

التوجه الابداعي ودوره في زيادة الحصة السوقية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة صدف للأثاث في مدينة دهوك(*)

أ.م.د. منذر خضر يعقوب

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

monther_khuder@uomosul.edu.iq

الباحثة: رؤى صعب عادل

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

ruaa.20bap11@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.6.20>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٢/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٦/١٥

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٦/٤

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى التعرف على التوجه الابداعي للشركات في صناعة المنتجات وتسويقها للزبائن المستهدفين ودوره في زيادة الحصة السوقية وتعزيز مراكزها التجارية في السوق الحالية، والبحث عن أسواق جديدة، إذ تعاني بعض الشركات من عدم استثمار الافكار المتاحة لديها وتحويلها الى منتجات جديدة تطرح لأول في السوق، فضلاً عن عدم توظيف امكاناتها وقدراتها ومهارتها في التوجه نحو الجودة والابداع الذي له دور كبير في تعظيم الارباح وزيادة حجم المبيعات، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، واكتساب الجدد. وتم تصميم استمارة الاستبانة التي شملت متغيرات وصفية تتعلق بالزبائن المتسوقين من شركة صدف للأثاث في مدينة دهوك، والبالغ عددهم (75) فرداً، كما تضمنت أبعاد متغيري البحث الرئيس (التوجه الابداعي والحصة السوقية) وتم عرض الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي. وتم جمع الاستثمارات وتحليل متضمناتها واستخراج قيم معاملات الارتباط والانحدار للتحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، وخلص البحث الى مجموعة من النتائج كان أهمها: ان التوجه الابداعي في الشركات عامة والتسويقية خاصة لا يتم إلا اذا ما وظفت الامكانيات والقدرات والمهارات التي يمتلكها الأفراد العاملين، فضلاً عن توظيف الأفكار والاهتمام بها، واخذها بالحسبان عند رسم السياسات والخطط التسويقية المستقبلية. وأوصى البحث بعدد من التوصيات كان أهمها: ضرورة استجابة الشركات لحاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة عبر الاخذ بمقترحاتهم وافكارهم، وامكانية توظيفها في صناعة منتج ما، أو تسويقه.

الكلمات المفتاحية: التوجه الابداعي، الحصة السوقية.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (٦) ٢٠٢٢
الصفحات: ٣٥٧-٣٦٨

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الأولى.

The Innovation Orientation and Its Role in Increasing The Market Share

**An exploratory study of the opinions of a sample of customers of Sadaf
Furniture Company in the City of Dohuk**

Abstract

The current research aims to identify the creative orientation of companies in the manufacture and marketing of products to target customers and their role in increasing the market share and strengthening their commercial positions in the current market, and the search for new markets, as some companies suffer from not investing the ideas available to them and transforming them into new products that are put first in the market. In addition to not utilizing its potential, capabilities and skill in the trend towards quality and creativity. The questionnaire was designed, which included descriptive variables related to the customers who shopped from Sadaf Furniture Company in the city of Dohuk, who numbered (75) individuals. Also the forms were collected, their contents analyzed, and the values of correlation and regression coefficients were extracted to verify the validity of the hypotheses. Ideas and attention to them, and taking them into account when formulating policies and future marketing plans. The search came up with a set of results, the most important of which were: the need for companies to respond to customers' needs and multiple desires by adopting their suggestions and ideas, and the possibility of employing them in the manufacture or marketing of a product.

Keywords: Innovation Orientation, Market Share.

المقدمة:

إن ما تشهده الأسواق العالمية اليوم من تطورات راهنة في المنافسة، وتنويع المنتجات، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في صناعة المنتج وترويجه وتسويقه للزبائن، يتطلب من الشركات الانتاجية والتسويقية وضع الخطط والسياسات التي تتناسب وتلك التوجهات السوقية الحديثة، وتوفير الامكانيات والمهارات والقدرات اللازمة لتحقيق أهدافها الموضوعية، واحدى هذه المتطلبات الأخذ بالحسبان الأفكار الجديدة في تصميم المنتجات وصناعتها، والابتعاد عن التقليد، والتكرار، والعمل ضمن توجهات الجودة والابداع والاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة، وهذا من شأنه ان يعطي تأثيراً واضحاً في اتساع أنشطة الشركات في السوق الحالية، والبحث عن الأسواق الجديدة، أو المرتقبة، أي تعظيم الارباح وزيادة حجم المبيعات، وهذا يعني زيادة الحصة السوقية أمام الشركات المنافسة الأخرى، وتعزيز مراكزها التجارية في السوق.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

إن في ظل التطورات الصناعية وتنوع الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركات على نحو عام، فإن كل منها ترغب ان يكون لها موقعاً تنافسياً وحصة سوقية كبيرة في السوق، وهذا لا يمكن إلا من خلال مواكبة تلك التطورات ومراقبة المنافسة القائمة في السوق، وواحدة من هذه التطورات التي لها تأثير كبير على زيادة الحصة السوقية للشركات هو التوجه الابداعي من خلال توظيف الأفكار الجديدة لتسويق المنتجات، وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم. ومن هنا نلاحظ ان مشكلة البحث الرئيسية تكمن في ما تعانيه بعض الشركة المبحوثة من ضعف توظيف الافكار المتاحة لديها، وتحولها الى منتجات جديدة تقدم لأول في السوق، فضلاً عن ضعف توظيف امكانياتها وقدراتها ومهارتها في التوجه نحو الجودة والابداع الذي له دور كبير في زيادة حجم المبيعات وتعظيم الارباح، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، واكتساب الجدد. وعليه يمكن طرح التساؤلات الآتية:

١. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التوجه الابداعي وزيادة الحصة السوقية؟

٢. هل هناك تأثير للتوجه الابداعي في زيادة الحصة السوقية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال الاهتمام بدراسة مشكلة البحث الرئيسية والتوصل الى نتائج قيمة من شأنها أن تساعد الشركات في تحقيق أهدافها الموضوعية، فدراسة التوجه الابداعي يعد من الموضوعات التي نالت اهتمام الباحثين والكتاب لاسيما في ظل التطورات التكنولوجية في الصناعة واختيار التصاميم الحديثة للمنتجات، فعملية تحويل الفكرة إلى منتج ليست عملية سهلة، بل تحتاج إلى إمكانيات ورؤى وتحليل السوق وفق التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والعمل على ارضائهم، فالتوجه الابداعي للشركات يعطيها خاصية الاستمرار والنمو في الأسواق الحالية والبحث عن الاسواق الجديدة، وهذا يعني تعزيز حصتها ومركزها التنافسي في السوق.

ثالثاً: أهداف البحث:

يمكن بيان الأهداف الرئيسية للبحث الحالي وكالاتي:

١. التعرف على مفاهيم التوجه الابداعي وأهميته في الشركات الانتاجية والتسويقية.
٢. التعرف على مفاهيم الحصة السوقية بوصفها مؤشر مهم للبقاء والاستمرار في السوق.
٣. التعرف على علاقات الارتباط والأثر بين التوجه الابداعي والحصة السوقية.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته:

شمل مجتمع البحث الزبائن المرتادين لشراء الاثاث المنزلي والمستلزمات المكتبية لشركة صدف في مدينة دهوك، فقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت (75) فرداً ممن يتسوقون منتجات الشركة، إذ تم تصميم استمارة استبانة تحتوي على متغيرات وصفية تتعلق بالفرد المجيب، وأخرى بيانات عن متغيري البحث (التوجه الابداعي والحصة السوقية)، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق) في التعرف على شدة استجابة الافراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث.

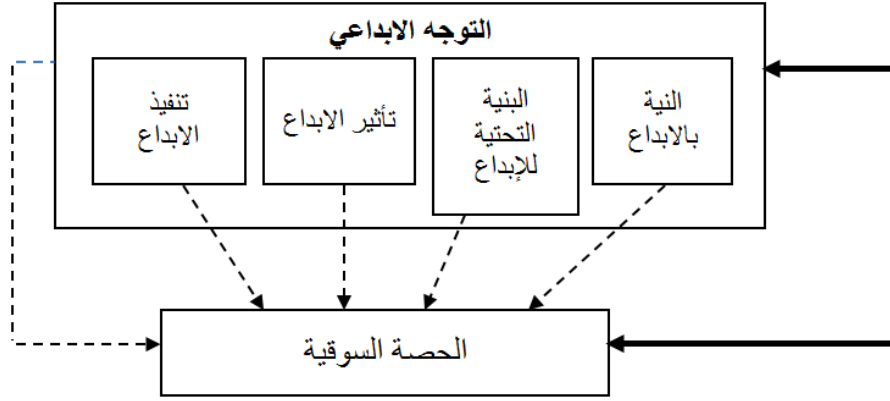
خامساً: الأدوات والمقاييس الإحصائية:

من أجل التوصل الى النتائج المرجوة، وتحليل بيانات استمارة الاستبانة، فقد تم استخدام البرمجية الإحصائية الجاهزة SPSS Ver 26 عبر استخدام المقاييس الإحصائية الآتية:

1. استخراج التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. استخراج قيم معامل الارتباط الخطي البسيط والمتعدد بين متغيري البحث المستقل والمعتمد.
3. استخراج معاملات قيمة F لبيان شدة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
4. استخراج معامل التحديد R^2 لبيان قوة العلاقة التأثيرية بين المتغيرين.
5. استخراج قيم t, b ودرجات الحرية.

سادساً: مخطط البحث الفرضي:

يمكن صياغة مخطط البحث الفرضي الحالي بعد الاطلاع على متغيري البحث (المستقل والمعتمد) وتحديد أبعادهما، وكالاتي:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

سابعاً: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيتين رئيسيتين وكالاتي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التوجه الابداعي والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05. وتنفرع منها الفرضية الآتية:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد التوجه الابداعي والحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05.

٢. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتوجه الابداعي في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05. وتنفرع منها الفرضية الفرعية الالآية:
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد التوجه الابداعي في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05.

ثامناً: الحدود البحثية:

١. الحدود البشرية: عينة من زبائن شركة صدف للأثاث.
٢. الحدود المكانية: مدينة دهوك.
٣. الحدود الزمانية: ٢٠٢٢/٤/١ ولغاية ٢٠٢٢/٥/٣٠.

المحور الثاني: التأطير النظري:

أولاً: مفهوم التوجه الابداعي:

لم يتفق الباحثون في تعريف موحد للتوجه الابداعي، أو اتفاق جماعي على تحديد مفهومه، وهذا يعود إلى تعدد أشكال الابداع وأنواعه لكل شركة من الشركات وفق أنشطتها التي تقوم بها (الحقباتي، ٢٠٠٧: ١٣). ويأتي التوجه الابداعي من متضمنات الابداع ضمن المفاهيم العامة له، فالإبداع في المجال الاداري متعلق بالرؤى والأفكار الجديدة في مجال ممارسات الادارة وتطوير الشركة ومواردها، وقيادة فرق العمل، والتدريب، وتحسين الاجور والخدمات (الزهراني، ٢٠١٢: ٢٤٤).

بذلك، يرى كل من (Harrison & Samson, 2012:51) ان التوجه الابداعي "ينطوي على أفكار جديدة عالية المجازفة تقدم للمنظمة، فهي تتمثل من نظام يتكون من أنشطة منسقة، وعبر استخدام التقنيات يتم تحويل الأفكار من شيء الى شيء آخر يمكن انجازه وبأشكال مختلفة". وكما يعني التوجه الابداعي "القدرة على ايجاد الاشياء الجديدة، فقد تكون افكاراً، أو حلولاً، أو منتجات، أو طرائق وأساليب عمل نشطة (أيوب، ٢٠١٢: ٧)، أما (الزهراني، ٢٠١٢: ٢٥٠) فيراه بأنه "القدرة على تقديم حلول فريدة لمشكلات مطروحة والعمل على استثمار الفرص المتاحة"، وأيضاً يعرف التوجه الابداعي على أنه "مجموع الافكار والممارسات التي يقدمها المديرون والعاملون والتي تقضي الى ايجاد عمليات ادارية وتسويقية وطرائق وأساليب وأدوات أكثر كفاءة وفاعلية في انجاز أهداف الشركة وتحقيقها، فضلاً عن خدمة المجتمع والسوق" (القاسمي، ٢٠١٣: ٥٥٣).

ثانياً: أهمية التوجه الابداعي:

إن التوجه الابداعي يمثل انفتاح الشركات على استقبال الافكار الجديدة، والعمل على التغيير عبر تبني موارد وامكانات حديثة، وتوظيف التقنيات في العمل الانتاجي والتسويقي والخدمي، وقد تواجه الشركات ردود فعل عكسية داخلية عند الشروع لتبني الفكرة الجديدة، الا ان هذا لا يمنعها من التقدم ان وضعت ذلك التغيير في الحسبان (Human & Naudé, 2011:67).

كما يلاحظ أن توجه الشركات نحو الابداع، يعني اظهار مدى امكاناتها وقدراتها للتغيير من الوضع الحالي الى الوضع الجديد، وبما يتناسب مع رؤيتها ورسالتها المنظمة (Kotler, 2015: 277).

وإن التوجه الابداعي يؤثر في كل مفاصل الشركات، ويغير من طبيعة تعاملاتها الحالية، فهي تتجه نحو العالمية والريادة في تطوير أنشطتها ومنتجاتها، فضلاً عن زيادة اهتمامها بتلبية (٣٦١)

حاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة في ظل تعدد الشركات والمنافسة القائمة في الاسواق (كارتل، ٢٠١٨: ١٧٧). وأيضاً تتوجه الشركات نحو الابداع عبر عمليات ايجاد منتجات جديدة من سلع وخدمات، فضلاً عن البحث في أساليب جديدة لإيصال المنتجات للزبائن في الوقت والمكان المحددين (المطيري، ٢٠١٢: ٥٣)، أو البحث عن طريقة لتعريف الزبون على المنتجات بأقل التكاليف والجهد والوقت، وكذلك البحث عن آليات التعاون والتنسيق مع الشركات الاخرى، والعمل على إدارة علاقات الزبائن عبر بناء قاعدة زبائية في كل شركة تسعى نحو التوجه الحديث في نمو انشطتها واستمرارها في السوق لاسيما في ظل المنافسة القائمة والتطور التكنولوجي (Quince & whittaker, 2013: 11).

ثالثاً: أشكال التوجه الإبداعي:

للتوجه الإبداعي في الشركات على نحو عام أشكال متعددة طبقاً لمجال العمل الشركات وقدراتها وبرامجها التطويرية الموضوعية، ومنها: (Kotler & Armstrong, 2012: 289).

١. **التوجه نحو الابداع الإداري:** الذي يبحث عن الجديد في نظم الادارة والموارد البشرية، وطرائق التخطيط، والرقابة والبناء التنظيمي.
 ٢. **التوجه نحو الابداع التقني:** الذي يتضمن مدى استخدام التقنية الحديثة وتحديثاتها في مجال العمل وتطوير الأنشطة الداخلية والخارجية.
 ٣. **التوجه نحو الابداع الهندسي:** ويكمن في تصميم البنى التحتية داخلياً وخارجياً، والترتيب والتنظيم للمواقع والمساحات.
- أما في المجال التسويقي، فنلاحظ هناك اشكال متعددة للإبداع منها: (Kotler & Keller, 2018: 293).

١. **الابداع في المنتجات المقدمة:** يتضمن دراسة السوق بكل جوانبه، والحاجات والرغبات الظاهرة والكامنة للزبائن، وما تحيطه من عوامل ومتغيرات سوقية، وتصميم المنتجات، وتطويرها.
٢. **الابداع في الترويج:** يكون من خلال دقة اختيار الشركات للوسائل الترويجية المناسبة، والمتمثلة بالأقل كلفة والأكثر انتشاراً ووصولاً للزبائن المستهدفين، وكذلك امكانية الشركة في تحديث الوسائل الترويجية التقليدية والانتقال الى الوسائل الترويجية الالكترونية عبر انشاء صفحات الكترونية ومواقع تواصل اجتماعي أكثر شيوعاً واستخداماً من قبل الزبائن.
٣. **الابداع في اختيار القنوات التوزيعية:** يعني قدرة الشركة في اختيار المنافذ التوزيعية الأقل كلفة والأكثر سرعة في توصيل المنتجات للزبائن المستهدفين في السوق، فيتم اختيار مواقع الوسطاء القريبة من السوق، وتحديث صفحاتهم الالكترونية باستمرار، والرد على استفسارات الزبائن والاستجابة لشكاويهم ومقترحاتهم.
٤. **الابداع في التسعير:** يتضمن اختيار الطريقة المناسبة في التسعير، والتي تكون مرضية للزبائن، ولاسيما ذوي الدخل المحدود ليكونوا زبائن دائمين لمنتجات الشركة، وعدم انتقاليهم لاقتناء منتجات الشركات المنافسة، واعطاء السماعات والخصم بين الحين والآخر والجوائز والهدايا العينية.

إن التوجه الابداعي للشركة يزودها بصورة دورية بمخزون معلوماتي مهم، ومحدث، قادراً على مواجهة التغيرات البيئية الخارجية وما تفرضه تغيرات أذواق الزبائن، فضلاً عن أن التوجه الابداعي يساعد الشركات نحو تطوير منتجاتها الحالية، وتعديلها، أو البحث عن منتجات جديدة تظهر لأول مرة في السوق (عبيدات، ٢٠١٤: ١١٧).

بناءً على ما جاء، يمكن القول بأن توجه الشركات التسويقية نحو الابداع في استثمار الافكار الجديدة، وتقديم كمنتجات جديدة للسوق، يمكنها أن تلعب دوراً فاعلاً في تحقيق النمو والاستمرار واشباع حاجات الزبائن ورغباتهم لاسيما الزبائن المستهدفين في السوق. وهناك مجموعة من الخصائص التي تعكس التوجه الابداعي ممثلة في تطبيق الأنشطة الادارية والفنية والتكنولوجية، وهذا يعني ان كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة يؤدي الى نتائج غير فاعلة، ولا يمكن وصفه ابداعاً (محمد، ٢٠١٥: ١٣).

لذا يلاحظ أن الشركات التي لا تنتهج اسلوباً منهجياً ومنظماً في أنشطتها، فإن مصيرها الفشل والخروج من السوق، لذا يقتضي من الشركات اتباع التوجه الابداعي، كونه من ضروريات عمل الشركات في ظل التغيرات المحيطة، من أجل تحقيق اهدافها في البقاء والنمو وزيادة المبيعات، والارباح، ومواجهة المنافسة عبر دعم مكانتها الذهنية في السوق وتحت أنظار الزبائن الحاليين والمرتبين (Kotler,2015:281).

رابعاً: أبعاد التوجه الابداعي:

- أشار العديد من الكتاب والباحثين ان للتوجه الابداعي أبعاداً اربعة وهي: (Zhou,et.al., 2009:369) و (Salomo,et.al.,2010:571) و (Dobin,2011:231) و (المطيري، ٢٠١٢: ٨)، و (Human & Naudé,2013:13) و (Hadjimanolis & Dickson,2015:71).
١. **النية بالإبداع:** وتعني مدى امكانية الشركة في تبني الافكار الجديدة، وقدرتها على رسم السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحويلها الى منتجات تلبي توقعات وطلبات الزبائن والعمل على توفيرها.
 ٢. **البنية التحتية للإبداع:** ان عملية تبني التوجه للإبداع لا يتم الا اذا ما توفرت المتطلبات الضرورية في الشركة، فالإبداع يحتاج إلى ادارة فاعلة وموارد بشرية متدربة، وسياسات وخطط، فضلاً عن توفر الامكانيات التقنية والمعدات والالات اللازمة لصناعة المنتجات، والمساحات المناسبة لإنتاج المنتجات و تخزينها، وتوفر المنافذ التوزيعية الفاعلة في السوق.
 ٣. **تأثير الإبداع:** يؤثر الابداع على كل مفاصل الشركة، وأقسامها العاملة، وهذا من شأنه ان يؤثر على مكانة وموقع الشركة في السوق وبين المنافسين، وهذا يعني ان الشركة أصبحت تقدم ابتكارات جديدة وابداع في صناعة المنتج، وتميزه عن منتجات المنافسين، ومثال ذلك حصول العديد من الشركات على شهادات الجودة (الايزو) بأصنافها وحسب نمط النشاط أو المجال الذي تعمل فيه الشركة.
 ٤. **تنفيذ الإبداع:** لا يتم تنفيذ السياسات والخطط الموضوعة نحو التوجه للإبداع ما لم يتم تهيئة الامكانيات والقدرات وتوفر المهارات الفنية والتكنولوجية، فضلاً عن دراسة البيئة الخارجية ومنها الاسواق والمنافسين، والظروف الاخرى المحيطة بالشركة.

خامساً: مفهوم الحصة السوقية:

الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة في تحديد موقف الشركات في السوق، إذ ان الشركات على نحو عام تسعى الى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عبر تقديم المنتجات الجديدة، والاهتمام بها من حيث الجودة والسعر والترويج لها، وايصالها عبر قنوات تسويقية ملائمة، ومتنوعة، والعمل على تطوير انشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن (مصطفى، ٢٠١٦: ٣٤).

تعدّ الحصة السوقية مقياساً لأداء الشركات الحالية في السوق، والتي يتعرف من خلالها على ربحية الشركة، وقدرتها على تحقيق أهدافها (محمد، ٢٠١٧: ٢٨)، وتعرف الحصة السوقية بأنها "مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحية" (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٧: ٥٨)، وأيضاً تعني الحصة السوقية "نسبة مبيعات علامة تجارية معينة إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته" (Kotler & Keller, 2018: 170).

ويلاحظ أن سعي الشركات نحو زيادة حصتها السوقية وصولاً إلى زيادة معدل العائد على رأسمال المستثمر في المدى البعيد يفترض أن يتم في ضوء دراسة وتحليل الموارد المتاحة لها وموائمتها مع ظروف بيئتها الخارجية، وإلا سوف تواجه الشركات الفشل في تحقيق أهدافها الاستراتيجية (رامز، ٢٠١٩: ١١٢).

سادساً: أهداف الحصة السوقية:

تسعى الشركات لمعرفة حصتها في السوق عبر استخدام تحليل الحصة السوقية، للتأكد فيما إذا كان التغير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية الشركة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك (الديوه جي، ٢٠٠١: ٤٢٩)، وهذا يعني التأكيد على أن هدف الحصة السوقية يمثل أحد الأهداف الاستراتيجية التي يجب على الشركات تبنيها في مستويات التخطيط الاستراتيجي كافة، واستراتيجية السوق والمنتج على نحو خاص (Kotler & Keller, 2018: 381).

إن الشركة التي تحصل على حصة سوقية كبيرة في السوق الحالية أو الأسواق الجديدة، فهي شركة من شأنها أن تقود إلى تغييرات في الأسعار، أو تقديم منتجات جديدة، أو إدخال تكنولوجيا حديثة في صناعتها، وهذا يعمل على تحقيق تغطية سوقية لمنتجاتها، فضلاً عن تنشيط نشاطها الترويجي بما يحقق أهدافها (Armstrong, 2014: 159).

ويمكن توضيح أهم أهداف الحصة السوقية وكما يأتي: (الزعبى، ٢٠٠٥: ٨٨)، (البكري، ٢٠٢٠: ٢٣٥).

١. التمييز بين التغير في المبيعات التي تنتج عن طبيعة أنشطة الشركات، وتلك التغيرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية مثل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية.
٢. مقارنة مبيعات الشركة مع إجمالي مبيعات الشركات الأخرى المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض الشركات المنافسة في سوق محددة.
٣. إظهار كفاءة المدراء في الشركات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها كما في التغير في هيكل الصناعة.
٤. التوصل إلى المعلومات الدقيقة في السوق والأسواق المرتقبة.
٥. تأثير الحصة السوقية الإيجابي بمعدل العائد على رأسمال المستثمر.

المحور الثالث: الاطار التطبيقي:

أولاً: اختبار فرضية علاقات الارتباط بين متغيري البحث (التوجه الابداعي والحصة السوقية):

١. اختبار فرضية علاقات الارتباط على المستوى الكلي:

يمكن التعرف على طبيعة العلاقة القائمة بين التوجه الابداعي والحصة السوقية والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى الموضوعية التي تنص "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التوجه الابداعي والحصة السوقية"، وذلك عبر ملاحظة نتائج الجدول (1)، إذ تشير النتائج إلى

وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين، وعلى المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.719^*)، دلالة على أنه كلما توجهت الشركة المبحوثة نحو تبني الافكار الجديدة، ووضع التصاميم الحديثة لمنتجاتها، كلما تمكنت من زيادة حصتها في السوق عبر زيادة حجم مبيعاتها، واكتساب الزبائن، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (1) نتائج علاقة الارتباط بين التوجه الابداعي والحصة السوقية

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
الحصة السوقية	التوجه الابداعي
	0.719*

n=75, *P≤ 0.05.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS Ver.26).

٢. اختبار فرضية علاقات الارتباط بين أبعاد التوجه الابداعي والحصة السوقية (على المستوى الجزئي):

من أجل اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى التي تنص "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد التوجه الابداعي والمتمثلة بـ(النية بالابداع، البنية التحتية للابداع، تأثير الابداع، تنفيذ الابداع) والحصة السوقية"، فقد أشارت نتائج الجدول (2) بأن العلاقات جاءت معنوية وموجبة، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط للأبعاد أعلاه على التوالي (0.729^*) و(0.682^*) و(0.735^*) و(0.756^*)، وهذه ان دلّ إنما يدل على أنه كلما تمكنت الشركة المبحوثة من توافر مقومات ومتطلبات التوجه نحو الابداع والابتكار في تقديم منتجات جديدة الى السوق، والاخذ بالحسبان الخطط والرؤى المستقبلية والمنافسين في تسويق المنتج، كلما أدى الى زيادة حصتها في السوق، وتعزيز مركزها التنافسي، فضلاً عن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، واكتساب الجدد، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (2) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التوجه الابداعي والحصة السوقية

المتغير المعتمد	الأبعاد المستقلة	النية بالابداع	البنية التحتية	تأثير الابداع	تنفيذ الابداع
الحصة السوقية		0.729*	0.682*	0.735*	0.756*

n=75, *P≤ 0.05.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS Ver.26).

ثانياً: اختبار فرضية الأثر (التوجه الابداعي في الحصة السوقية):

١. اختبار فرضية أثر التوجه الابداعي في الحصة السوقية على المستوى الكلي:

للتأكد من صحة الفرضية الرئيسة الثانية الموضوعية والتحقق منها، التي تنص على أن "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتوجه الابداعي في الحصة السوقية عند مستوى معنوية 0.05"، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وكما مشار إليه في الجدول (3)، أن هناك تأثير معنوي للتوجه الابداعي في الحصة السوقية، ويدعم هذا التأثير قيمة (f) المحسوبة والبالغة (88.15) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتَي حرية (73,1) ومستوى معنوية (0,05)، كذلك يؤكد التأثير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة نسبتها (51%)، أي (51%) من الزيادة في الحصة السوقية يفسره التوجه الابداعي للشركة المبحوثة، وأن (49%) هي مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، كما ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) التي بلغت (0.717) التي تشير إلى أن (0.717) من التغيرات في المتغير المعتمد (الحصة السوقية) هي نتيجة تغير في

المتغير المستقل (التوجه الابداعي) بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة وبالقيمة (3.526) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.96)، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (3) نتائج تأثير التوجه الابداعي في الحصة السوقية

المتغير المستقل المتغير المعتمد	التوجه الابداعي		R ²	F	
	B ₀	B ₁		المحسوبة	الجدولية
الحصة السوقية	1.045	0.717 (3.526)	0.51	88.15	4.001

n=75, *P≤0.05, df (73,1), t=(1.96)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Ver.26).

٢. اختبار فرضية أثر أبعاد التوجه الابداعي في الحصة السوقية على المستوى الجزئي:

يشير الجدول (4) إلى معطيات نتائج التحليل التي أظهرت وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد التوجه الابداعي والمتمثلة بـ (النية بالابداع، البنية التحتية، تأثير الابداع، تنفيذ الابداع) في الحصة السوقية، إذ تؤثر كل منها على نحو متفاوت في زيادة الحصة السوقية وفق استجابة الأفراد المبحوثين، ويدعم هذا التأثير قيم (f) المحسوبة البالغة على التوالي (22.130)، و(24.610)، و(38.425)، و(45.575)، وظهرت القيم أكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة (4.001) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (4، 71)، في حين بلغ قيمة معامل التحديد (R²) لكل بعد من الأبعاد الأربعة اعلاه على التوالي (0.53) و(0.43) و(0.54) و(0.61) على التوالي، وأن الاختلافات المفسرة في الحصة السوقية تعود إلى تأثير أبعاد التوجه الابداعي، والبواقي تعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما تبين ان قيمة (t) المحسوبة لكل بعد من الأبعاد الأربعة كانت على التوالي بواقع (6.437) و(5.825) و(6.772) و(6.989) وظهرت القيم معنوية وأكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.96)، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد التوجه الابداعي في الحصة السوقية عند مستوى معنوية (0.05)".

الجدول (4) نتائج تأثير أبعاد التوجه الابداعي في الحصة السوقية

المتغير المعتمد أبعاد المتغير المستقل	الحصة السوقية		R ²	F	
	B ₀	B ₁		المحسوبة	الجدولية
النية في الإبداع	0.505	1.510 (6.437)	0.53	22.130	4.001
البنية التحتية للإبداع	0.418	1.430 (5.825)	0.43	24.610	4.001
تأثير الإبداع	0.724	1.644 (6.772)	0.54	38.425	4.001
تنفيذ الإبداع	0.751	1.678 (6.989)	0.61	45.575	4.001

n=75, *P≤0.05, df (71,4)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS Ver.26).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. إن التوجه الابداعي في الشركات عامة والتسويقية خاصة لا يتم إلا اذا ما وظفت الامكانيات والقدرات والمهارات التي يمتلكها الأفراد العاملين وادراجها ضمن السياسات والخطط الموضوعية.
٢. إن توجه الشركة المبحوثة نحو توظيف الافكار الجديدة بعد غربلتها واختيار المناسبة منها، وتحويلها الى منتجات جديدة تقدم للسوق، يعطيها فرصة المنافسة وتلبية حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين.
٣. تعد الحصة السوقية مؤشراً مهماً لقياس نجاح الشركات في السوق عبر تحديد حجم المبيعات، أو التعرف على طبيعة المنافسين، أو تنوع المنتجات التي تقدمها الى السوق، وكسب رضا الزبائن وولائهم.
٤. اتضح من مخرجات التحليل الاحصائي وعلى المستوى الكلي والجزئي أن هناك علاقات ارتباط معنوية جيدة بين التوجه الابداعي بأبعاده والحصة السوقية، وفقاً لشدة استجابة الأفراد المبحوثين، وجاءت بقيم ارتباط متفاوتة، إلا انه جميعها معنوية، وهذا مؤشر ايجابي يعكس قدرة الشركة المبحوثة في الاحتفاظ بحصتها السوقية وتوسعها مستقبلاً.
٥. اتضح من مخرجات التحليل الاحصائي وعلى المستوى الكلي والجزئي أن هناك قوة تأثير معنوية للتوجه الابداعي بأبعاده في زيادة الحصة السوقية، وفقاً لقيم معاملات التحديد (R^2)، وقيم (t) المحتسبة، وهذا بطبيعته يعد مؤشراً ايجابياً لبيان العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، إذ ان التوجه الابداعي بأبعاده الاربعة ظهرت ذات تأثير معنوي جيد في زيادة الحصة السوقية.

ثانياً: المقترحات:

- استناداً لما تم عرضه من استنتاجات، ولاستكمال منهج البحث العلمي، يقدم الباحثان جملة من المقترحات لعمل الشركات وفق متغيرات البحث وكالاتي:
١. ضرورة استجابة الشركات لحاجات الزبائن ورغباتهم المتعددة والاخذ بمقترحاتهم وآرائهم، كونها مفتاح نجاحها ونموها واستمرارها في السوق.
 ٢. ضرورة انفتاح الشركات على استقبال الافكار الجديدة من البيئة الداخلية والخارجية، والعمل على التغيير والتكيف عبر تبني موارد وامكانيات ومهارات حديثة في الأنشطة الانتاجية والتسويقية.
 ٣. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في البيئة الخارجية، والعمل على توظيفها في الأنشطة التسويقية الحالية والمرتبقة، ولاسيما الأنشطة الترويجية عبر مواقع الانترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي.
 ٤. ضرورة احتفاظ الشركة المبحوثة بحصتها السوقية وتوسعها، كونها مؤشر مهم لنجاحها في السوق، وتقديمها على المنافسين.
 ٥. العمل على متابعة أنشطة الشركة وتحديث منتجاتها مقارنة بما يقدمه المنافسين في السوق.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أيوب، نادية، (٢٠١٢)، "العوامل المؤثرة على السلوك الاداري الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك التجارية السعودية"، مجلة الادارة العامة، العدد (٤٠).
٢. البكري، ثامر ياسر، (٢٠٢٠)، "ادارة التسويق المعاصر"، ط٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٣. الحقباني، تركي، (٢٠٠٧)، "اثر المتغيرات التنظيمية على الابداع الاداري: دراسة استطلاعية للموظفين العاملين في الاجهزة الحكومية بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض.
٤. النيوه جي، ابي سعيد، (٢٠٠١)، "المفهوم الحديث للتسويق"، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٥. رامز، واثق شاكر محمود، (٢٠١٩)، "التسويق الاستراتيجي"، ط٢، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، قطر.
٦. الزعبي، علي فلاح، (٢٠٠٥)، "الترويج والاتصالات التسويقية"، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. الزهراني، رنده، (٢٠١٢)، "الابداع الاداري في ظل البيروقراطية"، مجلة عالم الفكر، المجلد (٣٠)، العدد (٣).
٨. الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٧)، "الاساليب الكمية في التسويق"، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٩. عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠١٤)، "قضايا تسويقية معاصرة"، ط٢، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٠. القاسمي، اميمة، (٢٠١٣)، "الابداع الاداري/ المفهوم والاهمية والآثار"، مجلة بيروت الاقتصادية، المجلد (١٣)، العدد (٥).
١١. كارتل، فيليب، (٢٠١٨)، "الابداع في المنظمات التسويقية والازمات المتعاقبة"، ط١، سلسلة اصدارات مركز سلوك المستهلك، انكلترا، المملكة المتحدة البريطانية.
١٢. محمد، قريشي، (٢٠١٥)، "الابداع التكنولوجي"، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٣. مصطفى، زهير، (٢٠١٦)، "التسويق وادارة المبيعات"، ط٢، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، مصر.
١٤. المطيري، فيصل غازي عبد العزيز، (٢٠١٢)، "اثر التوجه الابداعي على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة على بنوك التجارية الكويتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

15. Armstrong, Gary, (2014), "International Marketing", 1st ed., McGraw-Hill, UK.
16. Dobni, C Brooke, (2011), "The relationship between innovation orientation and organizational performance", International Journal of Innovation and Learning, Vol. (10), No.(3).
17. Hadjimanolis, A. and Dickson, K. (2015) 'Innovation strategies of SMEs in Cyprus, a small developing country' International Small Business Journal, Vol.(18), No.(4).
18. Harrison, N & Samson, D, (2021), "Technology Management: Text and International Cases", 3rd ed., McGraw- Hill, U.S.A.
19. Human, G & Naudé, P, (2011), "Relationship and innovation orientation in a business-to-business context", South African Journal of Business Management, Vol. (41), No.(4).
20. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, (2012), "Marketing Fundamentals", 2nd ed., Prentice-Hall, U.S.A.
21. Kotler, Philip, & Keller, Kotler, (2018), "Marketing Management", 12th ed., Prentice-Hall, U.S.A.
22. Kotler, Philip, (2015), "Marketing Management", 8th ed., McGraw- Hill, U.S.A.
23. Quince, Thelma & Whittaker, Hugh, (2013), "Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurs Intentions and Objectives", ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Working Paper, No. (314).
24. Salomo, Sören; Talke, Katrin & Strecker, Nanja, (2010), "Innovation Field Orientation and Its Effect on Innovativeness and Firm Performance", Journal of Product Innovation Management, Vol.(25), No.(6).
25. Zhou, Kevin Zheng; Gao, Gerald Yong; Yang, Zhilin & Zhou, Nan, (2009), "Developing Strategic Orientation in China: Antecedents and Consequences of Market and Innovation Orientations", Journal of Business Research, Vol. (58), No. (8).