

وضوح الرؤية التسويقية وتأثيرها في تحقيق القدرة الابتكارية

خالد مذكور جبر

أ. د ربيع ياسين سعود

الجامعة العراقية كلية الادارة والاقتصاد

Clarity of marketing vision and its impact on
achieving innovative capacity

وضوح الرؤية التسويقية وتأثيرها في تحقيق القدرة الابتكارية

Khaled Madkour Jabr*

Prof. Dr. Rabie Yassin Saud

خالد مذكور جبر *

أ. د ربيع ياسين سعود

College of Economic & Administration | Aliraqia
University

الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2025/09/01

Received: 25/7/2023

تاريخ القبول: 2023/07/27

Accepted: 27/07/2023

تاريخ الاستلام: 2023/07/25

Published: 01/09/2025

المستخلص:

يهدف هذا البحث بشكل اساسي إلى التعرف على مقدار تأثير وضوح الرؤية التسويقية بأبعادها في القدرة الابتكارية في شركة نفط الوسط / مصفى البصرة ، ولغرض تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم اعداد استبانة لجمع البيانات اللازمة والتي تعد مقياساً للبحث، ولقد وزعت الاستبانة على عينة تم اخذها بشكل عشوائي وفقاً لمعادلة (Stephen Thompson) من مجتمع البحث المكون من عدد من الفنيين والاداريين في شركة نفط الوسط / مصفى البصرة ، حيث بلغ حجم العينة (250) ، واختبار فرضيات البحث تم اعتماده مجموعة من الأساليب الاحصائية والاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS.V.25) وبرنامج (Amos 25) ، توصل هذا البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها : ان متغير وضوح الرؤية التسويقية بأبعادها له تأثير فاعل وجوهري على القدرة الابتكارية لشركة نفط الوسط / مصفى البصرة.

الكلمات الدالة: وضوح الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية ، شركة صناعة النفط.

Abstract

This research aims primarily to identify the extent of the impact of the clarity of the marketing vision in its dimensions on the innovative capacity in the Middle Oil Company/Dura Refinery. To achieve this, the descriptive analytical approach was used and a questionnaire was prepared to collect the necessary data, which is a measure of the research. The questionnaire was distributed to a sample that was taken randomly according to the equation (Stephen Thompson) from the research community consisting of a number of technicians and administrators in the Central Oil Company/Dura Refinery, where the sample size was (250). To test the research hypotheses, a set of statistical methods was adopted and reliance was placed on the statistical program (25.SPSS.V.) And the (25 Amos) program, this research reached a set of conclusions, the most important of which is: that the variable of clarity of marketing vision in its dimensions has an effective and fundamental impact on the innovative capacity of the Middle Oil Company/Dura Refinery.

Key search terms: Marketing vision clarity, innovative capacity, oil industry company

بحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة:

بعد وضوح الرؤية التسويقية أمراً حاسماً في تحقيق القدرة الابتكارية ونجاح الشركات في سوق الأعمال. فقد تتحدد القدرة الابتكارية للشركات بناءً على مدى وضوح رؤيتها التسويقية وفهمها الدقيق لاحتياجات العملاء ورغباتهم. يركز هذا الموضوع على استكشاف المشكلة والأبعاد والأهداف والنتائج المرتبطة بوضوح الرؤية التسويقية وتأثيرها في تحقيق القدرة الابتكارية، بالإضافة إلى التوصيات المهمة في هذا السياق.

المبحث الأول: منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث:**

مع تزايد المنافسة في سوق الأعمال، تواجه الشركات تحدياً كبيراً في تحقيق الابتكار والنمو المستدام. واحدة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قدرة الشركة على التفوق التنافسي هي وضوح رؤيتها التسويقية. إذا تكمن مشكلة البحث بأن الشركة لا تملك رؤية واضحة بشأن ما يرغب العملاء فيه وكيفية تلبية احتياجاتهم، قد تقتصر على الاستراتيجية اللازمة للابتكار والتطوير المستمر.

ثانياً: أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث من خلال الآتي:

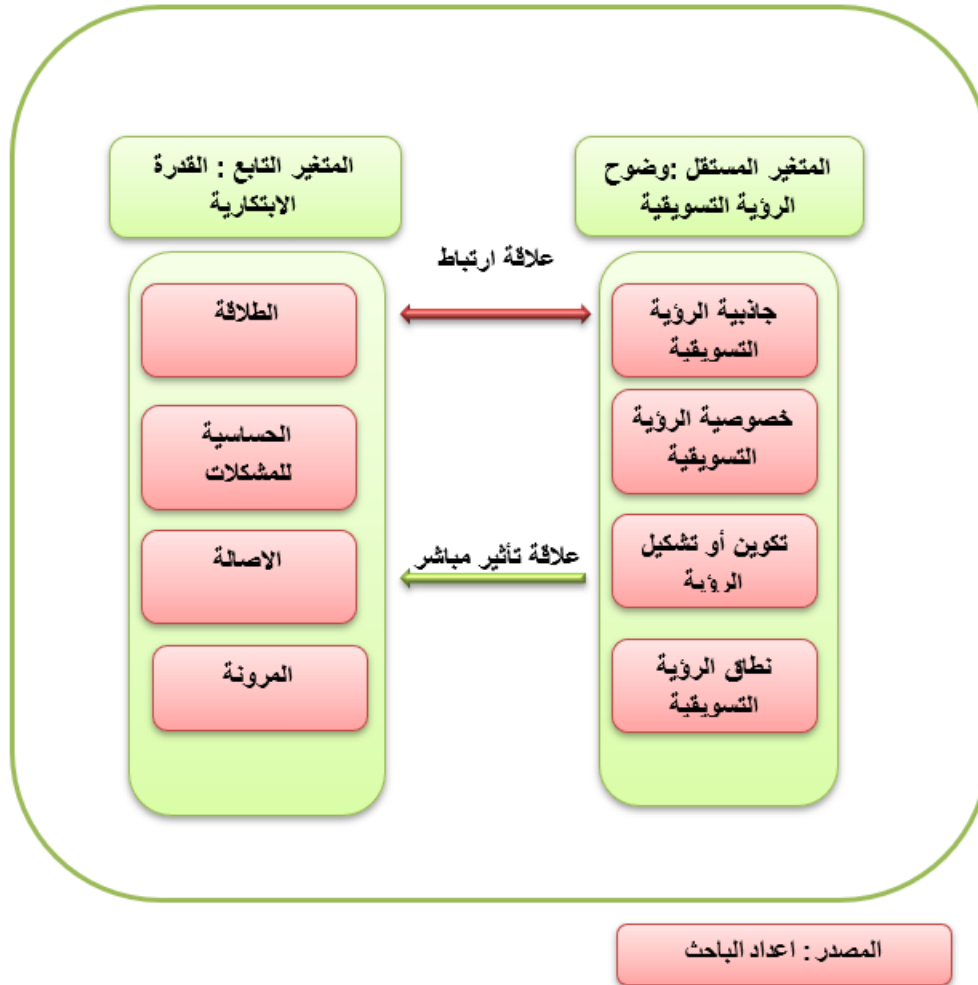
- 1- يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوعات التي يتناولها (وضوح الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية) بوصفها من الموضوعات التي تحظى باهتمام عالي من لدن المختصين.
- 2- تتجلى أهمية البحث في أهمية المنظمة المبحوثة (شركة نفط الوسطى/مصرفي الدورة بغداد)، بوصفها من المنظمات التي لها دور كبير في الاقتصاد العراقي.
- 3- يمثل البحث اسهاماً متواضعاً لرشد المكتبة العراقية بالمعلومات اللازمة ذات الصلة بمتغيرات البحث (الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية) والمستوحاة من الادبيات ذات العلاقة.
- 4- تقديم استنتاجات وتوصيات من اجل مساعدة المنظمة المبحوثة بغية الارتقاء بمستوى توجهاتها التسويقية وادائها على المستوى الاستراتيجي.
- 5- يسهم البحث في جذب انتباه الباحثين للخوض في مزيد من الابحاث المستقبلية بغية الارتقاء بمستوى اداء منظمات اخرى يطبق فيها البحث.
- 6- زيادة ادراك ادارات المنظمة المبحوثة على اختلاف مستوياتها بشأن الفهم الكامل لموضوعي البحث (الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية)، وصولاً للنجاح والتميز.

ثالثاً: اهداف البحث:

تأسيساً على مضامين مشكلة البحث ، فان الهدف الرئيس للدراسة يتمثل في الآتي:

1. بيان امتلاك المنظمة عينة البحث رؤية تسويقية.
2. معرفة مدى تجسيد القدرة الابتكارية في المنظمة المبحوثة.
3. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية.
4. الكشف عن درجة تأثير الرؤية التسويقية في الاداء الابتكاري.
5. تحديد طبيعة تأثير كل بعد من ابعاد الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية بأبعاده مجتمعة.

رابعاً: النموذج الفرضي للبحث وفرضياته:
فرضيات ونموذج البحث:



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

تشتمل الدراسة على فرضيتين رئيسيتين مستوحاة من عنوان الدراسة وفي ضوء النموذج الدراسة المقترح تنطلق فرضيتين رئيسيتين وتنفرد منها عدة فرضيات فرعية وهي ، وكالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى (H¹): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير وضوح الرؤية التسويقية ومتغير القدرة الابتكارية في شركة نفط الوسط / مصفى البصرة مجال الدراسة .

- الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد جاذبية الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية .
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد خصوصية الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد نطاق الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية .
 - **الفرضية الرئيسة الثانية (H²):** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير وضوح الرؤية التسويقية في متغير القدرة الابتكارية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :
 - **الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد جاذبية الرؤية التسويقية في متغير القدرة الابتكارية.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد خصوصية الرؤية التسويقية في متغير القدرة الابتكارية .
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية في متغير القدرة الابتكارية.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد نطاق الرؤية التسويقية في متغير القدرة الابتكارية.
- خامساً: منهج البحث:**

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للبحث، كونه يتوافق مع طبيعة البحث ، والمتمثل في جمع البيانات ذات الصلة بمتغيري الدراسة (وضوح الرؤية التسويقية والقدرة الابتكارية)، من خلال عملية استطلاعية تشمل الموظفين من افراد العينة، وتحليل هذه الآراء المتحصلة من استجاباتهم بغية استخلاص النتائج والتوصل الى التوصيات الملائمة.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

كان مجتمع الدراسة ممثل بالموظفين الاداريين العاملين في شركة نفط الوسط / مصفى الدورة على مستوياتهم، والبالغ عددهم بمحدود (500) موظفاً، في مختلف تشكيلات الشركة عينة الدراسة. وتم اختيار عينة قوامها (250) موظفاً، استرجع منها (233) استبانة، و (17) استبانة كانت ما بين غير مسترجعة او غير صالحة، اي ما نسبته (92%)، تم اختيار العينة على وفق جدول مورغان Morgan.

المبحث الثاني: المراجعة النظرية للبحث

أولاً : وضوح الرؤية التسويقية:

مفهوم وضوح الرؤية التسويقية:

ان وضوح الرؤيا التسويقية قد حددها (horine,1995:25) بقوله انها اهم المفاتيح التمكينية في المنظمة لأن وضوح الرؤية يبدو كأنه العقد السيكلوجي بين الادارة والافراد ، وقد تم تطوير بناء وضوح الرؤية التسويقية علي الكثير من التطورات النظرية في الدراسات العلمية والأبحاث والتصورات التسويقية والتي أثبتت بالتجربة أن البيئة لها دورا كبيرا في اجراءات المنظمات للتأشبي مع الآثار المترتبة على أدائها، ويمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك فأف وضوح الرؤية التسويقية تعني نوعا من التحدي لى العاملين وتحديا لقابليتهم بفرض تحسين وضعهم ووضع منظمته (البوري، 2019، 87) حيث انها تشكل معلما يعين الطريق لمعرفة سبب وجود المنظمة وتوجهها وهو يؤكد على ان ليس هناك من محرك يقود المنظمة باتجاه النجاح الممتاز والطويل الامد أكثر من رؤية تسويقية واضحة جديرة بالاهتمام والمشاركة من قبل العاملين (الجناي، 2017، 131).

ثانيا : ابعاد وضوح الرؤية التسويقية :

- أ- **جاذبية الرؤية التسويقية :** ان الرؤية التسويقية ليست مجرد فكرة او تصور لمستقبل أكثر جاذبية للمنظمة ولكن الرؤية التسويقية الصحيحة عبارة عن فكرة تشحن الطاقات بحيث انها تفتقر الى المستقبل لذا لابد ان تكون الرؤية التسويقية جذابة بشكل واضح. (العبادي، 2020، 506)
- ب- **خصوصية الرؤية التسويقية :** تواجه منظمات الاعمال تحدي ايصال الخدمات والمنتجات بكفاءة أكبر وفعالية افضل وجودة احسن ياتي ذلك من خلال تحديد خصوصية الرؤية التسويقية ومن الجدير بالذكر ان بناء رؤية خاصة يمكن ان يساعد المنظمة في اعادة تعريف وتحديد كيفية توفير الخدمات والمنتجات المطلوبة (حمدان، 2019، 61).
- ت- **تكوين تشكيل الرؤية التسويقية:** حدد (Collins&porras,1991) عناصر تكوين - أو تشكيل الرؤية التسويقية، فالرؤية من وجهة نظرها تتكون من عنصرا رئيسين هما :أولاً: الايدلوجيا الجوهرية core ideology : ثانياً: المستقبل المتصور Envisioned future. (صالح رشيد، إحسان جلاب، ٢٠٠١، 276:277)
- ث- **نطاق الرؤية التسويقية:** يمثل نطاق ومحددات رؤية المنظمة التسويقية في بعض العناصر الهامة والضرورية التي من شأنها تجعل الرؤية ممكنة التحقق (مجاهد البلطة، مجاهد عبد الغني، 2016، 50:51).

ثانياً: القدرة الابتكارية:

1- مفهوم القدرة الابتكارية :

عرف اندروز بالاتفاق مع (Hopenkner 1937): القدرة الابتكارية بأنها " القدرة التي يمر بها الفرد في أثناء خبراته والتي تؤدي إلى تحسين وتنمية ذاته كما أنها تعبر عن فرديته وتفرده , وقد أشار أندروز إلى نقطتين هما تميز الفرد وبروزه وهو نتيجة لتنمية ذاته من خلال عملية الابتكار ويرى الكثير من العلماء أنه لكي يحدث الابتكار يجب أن تسمح الظروف بشيء من الجدية والأمن النفسي والاجتماعي للفرد فالابتكارية لا تتم إلا في غياب الكبت والسباح للشخص المبتكر بحرية الخطأ والتعبير عن أفكاره وخبرته ".(سامية, محمد الشايب, 2015, 51)

2- ابعاد القدرة الابتكارية:

- أ- **الطلاقة:** وهي القدرة على إنشاء أكبر عدد ممكن من الأفكار أو المشكلات عند الاستجابة لحدث معين بسلسلة وتعني في مكوناتها عملية تذكر واستدعاء لمعلومات وخبرات سابقة .
- ب- **الحساسية للمشكلات:** وهي قدرة ادراك وجود مشكلات معينة، أو عناصر ضعف في البيئة ، ويوضح ذلك أن بعض الأفراد أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلات والتحقيق من وجودها في الموقف .
- ت- **الأصالة:** وتعني القدرة على توليد استجابات غير معروفة وذات ارتباطات بعيدة، وجعلها ذات قدرة على توليد استجابات أصلية أي غيلا شائعة .
- ث- **المرونة:** وهي قدرة الشخص علي تميز تغيير الرؤية الخاصة به، وتتكون المرونة من عاملين أساسيين وهما (المرونة التكيفية المرونة التلقائية). (محمد النحاس, 2022, 145).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اولاً: التوزيع الطبيعي للبيانات:

يشترط التأكد من توزيع البيانات قبل اجراء التحليلات الاحصائية للبيانات وهل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي ام لا وذلك لغرض تحديد الاسلوب الاحصائي المناسب للتحليل (معلمي ام لا معلمي) ، (Pallant, 2011: 92-95), اذ تم اختبار البيانات بالاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وكما هو مبين في الجدول (1)

الجدول (1) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي				
القرار	Sig.	Df	Statistic	الاختبار المتغيرات
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	.2000	220	.0210	الرؤية التسويقية وضوح
البيانات تتبع التوزيع الطبيعي	0.200	220	0.050	القدرة الابتكارية

SPSS V.25 المصدر : برنامج

يتضح من قيمة مستوى الدلالة لاختبار قد حققت قيمة بلغت (0.200 , 0.200) على التوالي لمتغيري وضوح الرؤية التسويقية ومتغير القدرة الابتكارية كانت أكبر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يشير الى البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .

ثانياً: قياس توفر متغيرات البحث في بيئته

1- مستوى توفر وضوح الرؤية التسويقية في بيئة البحث :

إفرت النتائج المبينة في الجدول (2) , ان المؤشرات الوصفية الخاصة (وضوح الرؤية التسويقية), اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (80.8) حيث بلغ الوسط العام لها (4.038), وبمستوى جيد , وبانحراف سجل (0.836), اذ كان الاتجاه العام , للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد تراوحت بين (

الاتفاق ، والاتفاق التام) ومستوى جيد الى جيد جدا، اذ تشير النتائج الى ان الموظفين العاملون في الشركة يدركون مضمون رؤية شركتهم وضوح الرؤية بشأن كيفية استخدام المنتج او للمعيار الخاصة بها، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تتضمن الرؤية تحديد ما هي احتياجات الزبائن المستهدفين في الشركات) حيث بلغت (84.9%) اذ بلغ الوسط لها (4.246) وانحراف بلغ (1.262)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (29.72) اذ كان بالمستوى (3) من حيث الاهمية . كما يتبين ان اقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تجسيد مضامين الرؤية بالعمل) اذ بلغت (76.8%) حيث حقق الوسط لها (3.841) وانحراف بلغ (0.885)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (23.04) اذ جاء بمستوى (2) من حيث الاهمية

جدول (2) المؤشرات الاحصائية لوضوح الرؤية التسويقية

العبارة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
3 تتضمن الرؤية تحديد ما هي احتياجات الزبائن المستهدفين في الشركات	4.246	1.262	29.72	84.9	3	جيد جدا
4 يدرك الموظفون مضمون الرؤية في الشركة	4.027	0.87	21.60	80.5	1	جيد
5 تجسيد مضامين الرؤية بالعمل	3.841	0.885	23.04	76.8	2	جيد
المتوسط الاجمالي	4.038	0.836	20.70	80.8		

2- مستوى توفر القدرة الابتكارية في بيئة البحث:

إفرزت النتائج المبينة في الجدول (3)، ان المؤشرات الوصفية الخاصة (بالقدرة الابتكارية)، اذ حقق اجمالاً نسبة اتفاق بلغت (79.7%) حيث بلغ الوسط العام لها (3.987)، ومستوى جيد ، وانحراف سجل (0.6)، اذ كان الاتجاه العام، للإجابات حول جميع اسئلة هذا البعد قد كانت عند (الاتفاق) ومستوى جيد ، اذ تشير النتائج الى ان ادارة تتبنى الشركة الابتكار القائم على المعرفة اذ تشجع على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها بشكل فعلي كما وتمتلك الشركة نظام حوافز يدعم المبدعين في العمل، اذ تسعى ادارة الشركة الى تقديم شيء جديد كلياً او جزئياً وما يحقق التميز على المنافسين لها ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي اذ بينت النتائج ان، اعلى نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تقوم ادارة الشركة برصد قدراتها الابتكارية بشكل مستمر.) حيث بلغت (80.5%) حيث حقق الوسط لها (4.023) وانحراف بلغ (0.779)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.36) اذ كان بالمستوى (3) من حيث الاهمية و كما يتبين ان اقل نسبة اتفاق سجلت عند السؤال (تلمي الشركة الاحتياجات والمتطلبات من خلال تبني الابتكار.) اذ بلغت (79.2%) حيث حقق الوسط لها (3.959) وانحراف بلغ (0.79)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.95) اذ جاء بمستوى (4) من حيث الاهمية

جدول (3) المؤشرات الاحصائية للقدرة الابتكارية

العبارة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية	مستوى الاجابة
1 تقوم ادارة الشركة برصد قدراتها الابتكارية بشكل مستمر.	4.023	0.779	19.36	80.5	3	جيد
2 تلمي الشركة الاحتياجات والمتطلبات من خلال تبني الابتكار.	3.959	0.79	19.95	79.2	4	جيد
3 تتبنى ادارة الشركة الابتكار القائم على المعرفة.	3.977	0.767	19.29	79.5	2	جيد
4 تشجع الشركة على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها بشكل فعلي.	3.968	0.749	18.88	79.4	1	جيد

3- الأهمية النسبية لمتغيري البحث:

لترتيب الأهمية لمتغيرات البحث بصورة عامة، استعمل معامل الاختلاف وكما هو مبين في الجدول (4) إذا ما يتضح أن كمتغير (وضوح الرؤية التسويقية) جاء بالترتيب الأول في بيئة شركة مصفي الوسط، إذا تشير النتائج إلى قلة تشتت إجابات عينة البحث حول هذا المتغير والاتفاق على أهميته قياساً بمتغير (القدرة الابتكارية).

جدول (4) خلاصة المتغيرات

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	ترتيب الابعاد
1	وضوح الرؤية التسويقية	3.986	0.522	13.10	79.7	20.3	2
2	القدرة الابتكارية	3.88	0.432	11.13	77.6	22.4	1

SPSS V.25 المصدر: برنامج

ثالثاً: اختبار فرضيات الارتباط:

1- الفرضية الرئيسة (الأولى)

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين وضوح الرؤية التسويقية و القدرة الابتكارية

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي، إذ سجل ما قيمته (**0.659) وبمستوى متوسط إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (11.653) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها

2- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعد جاذبية الرؤية التسويقية و القدرة الابتكارية

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد جاذبية الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي، إذ سجل ما قيمته (**0.474) وبمستوى متوسط إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (7.590) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها

3-الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعد خصوصية الرؤية التسويقية و القدرة الابتكارية

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد خصوصية الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي، إذ سجل ما قيمته (**0.510) وبمستوى متوسط إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (8.290) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها

4-الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية و القدرة الابتكارية

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي، إذ سجل ما قيمته (**0.514) وبمستوى متوسط إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (8.369) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها

5-الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لبعد نطاق الرؤية التسويقية و القدرة الابتكارية

يتبين من الجدول (5) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد نطاق الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي، إذ سجل ما قيمته (**0.646) وبمستوى متوسط إذ بلغت قيمة (Z) المستخرجة (11.319) وهي أكبر من (Z) المعيارية والبالغة (1.96) عند المستوى دلالة (0.000) ، وتشير النتيجة لوجود علاقة ارتباط بينها

جدول (5) قيم الارتباط بين ابعاد الرؤية التسويقية و الاداء الاستباقي

المتغير المعتمد	ابعاد متغير وضوح الرؤية التسويقية	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	Z المحسوبة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	القرار
القدرة الابتكارية	جاذبية الرؤية التسويقية	R	7.590	طرديه موجبة	متوسطة	قبول الفرضية البديلة
		Sig				
	خصوصية الرؤية التسويقية	R	8.290	طرديه موجبة	متوسطة	قبول الفرضية البديلة
		Sig				
	تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية	R	8.369	طرديه موجبة	متوسطة	قبول الفرضية البديلة
		Sig				
	نطاق الرؤية التسويقية	R	11.319	طرديه موجبة	متوسطة	قبول الفرضية البديلة
		Sig				
	الرؤية التسويقية	R	11.653	طرديه موجبة	متوسطة	قبول الفرضية البديلة
		Sig				
عدد الفرضيات الصفرية المقبولة		0				
عدد الفرضيات البديلة المقبولة		5				
النسبة المتوية		100%				
Z الجدولية =1.96						
** الارتباط عند مستوى دلالة 0.01						
حجم العينة =250						

المصدر : مخرجات برنامج

رابعاً : اختبار فرضيات التأثير:

1- الفرضية (الرئيسية الثانية)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين وضح الرؤية التسويقية في الاداء الاستباقي)
القدرة الابتكارية) $0.173 + 0.657 =$ الرؤية التسويقية)

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين وضح الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية, اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (167.519) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها , كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (12.943) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة القدرة الابتكارية بمقدار (65%) اذ ان حجم الأثر بلغ (0.873) وهو بمستوى (كبير) , اذ استطاع متغير وضح الرؤية التسويقية من تفسير ما نسبة (43 %) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية.

2- الفرضية (الفرعية الثانية)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها جاذبية الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية
القدرة الابتكارية) $0.346 + 0.217 =$ جاذبية الرؤية التسويقية)

يبين الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد جاذبية الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية , اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (63.334) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها , كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (7.958) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة

سيؤدي الى زيادة القدرة الابتكارية بمقدار (21 %) اذ ان حجم الأثر بلغ (0.537) وهو بمستوى (كبير) اذ استطاع بعد جاذبية الرؤية التسويقية من تفسير ما نسبة (22%) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية .

3- الفرضية (الفرعية الثالثة)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد خصوصية الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية
القدرة الابتكارية = $0.336 + 0.0221$ خصوصية الرؤية التسويقية

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد خصوصية الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية , اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (76.783) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها , كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (8.763) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة القدرة الابتكارية بمقدار (22 %) اذ ان حجم الأثر بلغ (0.591) وهو بمستوى (كبير) اذ استطاع بعد خصوصية الرؤية التسويقية من تفسير ما نسبة (25 %) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية.

4- الفرضية (الفرعية الرابعة)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية
القدرة الابتكارية = $0.237 + 0.045$ تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية

يشير الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية, اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (78.113) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها , كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (8.838) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة الاداء الاستباقي بمقدار (23 %) اذ ان حجم الأثر بلغ (0.596) وهو بمستوى (كبير) اذ استطاع بعد تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية من تفسير ما نسبة (26%) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية.

5- الفرضية (الفرعية الخامسة)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد نطاق الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية
القدرة الابتكارية = $0.676 + 0.290$ نطاق الرؤية التسويقية

يشير الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين بعد نطاق الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية, اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (155.787) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها , كما يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (12.481) ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة القدرة الابتكارية بمقدار (29 %) اذ ان حجم الأثر بلغ (0.841) وهو بمستوى (كبير) اذ استطاع بعد نطاق الرؤية التسويقية من تفسير ما نسبة (41%) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية .

6- الفرضية (الفرعية السادسة)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد الرؤية التسويقية معاً في القدرة الابتكارية
$Y = -1.008 + 0.025X_1 + 0.032X_2 + 0.211X_3 + 0.021X_4 + 0.088X_5$

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الأثر بين ابعاد الرؤية التسويقية معاً في القدرة الابتكارية , اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (41.660) وتشير الى وجود تأثير معنوي بين الرؤية التسويقية معاً في القدرة الابتكارية , اذ يتبين من قيمة $Adj(R^2)$ ان ابعاد استطاعت وضوح الرؤية التسويقية معاً قادرة على تفسير ما نسبة (48%) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية.

جدول (6) تحليل ابعاد وضوح الرؤية التسويقية في القدرة الابتكارية

المتغير المعتمد	ابعاد متغير وضوح الرؤية التسويقية	(R ²)	(R ²) Adj	(F)	(t)	حجم الأثر	قوة الأثر	Sig	القرار
القدرة الابتكارية	جاذبية الرؤية التسويقية	(α)	0.346-	0.222	7.958	0.537	كبيرة	0.000	قبول الفرضية البديلة
	الخصوصية التسويقية	(β)	0.217						
	جاذبية الرؤية التسويقية	(α)	0.336-	0.257	8.763	0.591	كبيرة	0.000	قبول الفرضية البديلة
	الخصوصية التسويقية	(β)	0.221						
تكوين او تشكيل	(α)	0.457-	0.264	0.260	8.838	0.596	كبيرة	0.000	قبول الفرضية

الرؤية التسويقية	(β)	0.237								البديلة
نطاق الرؤية التسويقية	(α)	0.676-	0.417	0.414	155.787	12.481	0.841	كبيرة	0.000	قبول الفرضية البديلة
	(β)	0.290								
الرؤية التسويقية	(α)	0.173	0.435	0.432	167.519	12.943	0.873	كبيرة	0.000	قبول الفرضية البديلة
	(β)	0.657								
F) الجدولية = 3.94 // (t) الجدولية = 1.984 // حجم العينة = 250										
عدد الفرضيات البديلة المقبولة = 6										

- و باستعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار معنوية من عدم معنوية الابعاد وبعد حذف المتغيرات غير المعنوية ، اذ حققت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج الجديد ما قيمته (99.440) ، اذ يتضح بان الأنموذج بصورة النهائية يعتمد على بعدي (خصوصية الرؤية التسويقية ، نطاق الرؤية التسويقية).
- استطاع بعدي (خصوصية الرؤية التسويقية ، نطاق الرؤية التسويقية) من تفسير ما نسبة (47 %) من التغيرات التي تطرأ على القدرة الابتكارية.
- يظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (5.055, 9.516) على التوالي ان تأثير المعلمة (β) بعدي (خصوصية الرؤية التسويقية ، نطاق الرؤية التسويقية). هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة القدرة الابتكارية بمقدار (12% ، 23%) على التوالي.

جدول (7) تحليل الامر لأبعاد وضوح الرؤية التسويقية معاً في القدرة الابتكارية

نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستعمال طريقة (Stepwise)				نموذج الانحدار الخطي المتعدد			أبعاد وضوح الرؤية التسويقية
ترتيب دخول الابعاد	Sig.	(t)	(β)	Sig.	(t)	(β)	
---	---	---	---	0.484	0.702	0.025	جاذبية الرؤية التسويقية
2	0.000	5.055	0.120	0.004	2.892	0.088	خصوصية الرؤية التسويقية
---	---	---	---	0.500	0.676	0.021	تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية
1	0.000	9.516	0.235	0.000	7.412	0.211	نطاق الرؤية التسويقية
0.907-				1.008-			(α)
0.692				0.702			(R) المتعدد
0.478				0.493			(R ²)
0.473				0.481			Adj (R ²)
99.440				41.660			(F)
0.000				0.000			Sig.
3.09				2.31			F الجدولية
1.984				1.984			t الجدولية
الأبعاد المؤثرة (نطاق الرؤية التسويقية , خصوصية الرؤية التسويقية)							
الأبعاد غير المؤثرة (وضوح الرؤية التسويقية, جاذبية الرؤية التسويقية, تكوين او تشكيل الرؤية التسويقية)							

SPSS المصدر: مخرجات برنامج

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

1. يؤدي وضوح الرؤية التسويقية إلى زيادة القدرة الابتكارية للشركة. عندما تكون الشركة قادرة على فهم احتياجات العملاء وتوجيه استراتيجيتها وتطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي تلك الاحتياجات، فإنها تمتلك المزيد من الفرص للابتكار والتفوق على المنافسين.
2. يساعد وضوح الرؤية التسويقية في تحسين تجربة العملاء. عندما يكون للشركة رؤية واضحة بشأن رغبات العملاء وتوفير الحلول المناسبة لهم، يتحسن تعامل العملاء مع الشركة وتزيد فرص الوفاء بتوقعاتهم. هذا يؤدي بدوره إلى زيادة رضا العملاء وربما إلى تعزيز حجم المبيعات والوفاء بالأهداف التجارية.
3. يمكن أن يساهم وضوح الرؤية التسويقية في تعزيز التفوق التنافسي للشركة. عندما يستطيع الشركة تقديم منتجات وخدمات فريدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء، فإنها تكتسب ميزة تنافسية قوية على منافسيها. هذا يمكنها من كسب حصة أكبر في السوق وزيادة ربحها.
4. تحقيق التفوق في التسويق: من خلال تحديد رؤية واضحة واستخدام الابتكار والتفكير الإبداعي، يمكن تحقيق التفوق في استراتيجيات التسويق وتحقيق أداء أفضل من المنافسين.

ثانياً: التوصيات:

1. استثمار في الأبحاث وتحليل البيانات: يجب على الشركة التحقق من فهمها الدقيق لاحتياجات العملاء والاتجاهات السوقية من خلال الاستثمار في الأبحاث وتحليل البيانات المتاحة. يمكن أن تقدم هذه المعلومات رؤية قيمة لتوجيه استراتيجيات التسويق وتوجيه الابتكار.
2. تطوير ثقافة التفكير المبتكر: يجب على الشركة تعزيز ثقافة التفكير المبتكر داخل المنظمة. يمكن أن يتم ذلك من خلال تحفيز التواصل والتفاعل بين أفراد الفريق وتشجيعهم على تجريب الأفكار الجديدة وتطوير حلول مبتكرة.
3. تحديث الاستراتيجية التسويقية: يجب على الشركة تحديث استراتيجيتها التسويقية بانتظام، بما يتوافق مع التغيرات في احتياجات العملاء والسوق والتكنولوجيا. من خلال ضبط وتعديل الاستراتيجية حسب الحاجة، يمكن للشركة الاستجابة بشكل أفضل لتحديات السوق وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة.
4. تعزيز التواصل الداخلي: يجب على الشركة تعزيز التواصل الداخلي بين مختلف الأقسام والفرق، بما في ذلك التسويق والبحث والتطوير والإنتاج والمبيعات. يمكن أن يتم ذلك من خلال اجتماعات دورية وورش عمل وتبادل المعرفة والأفكار، مما يساهم في تحسين التنسيق بين الفرق والتحفيز لتحقيق الابتكار.
5. تشجيع التعلم المستمر: يجب على الشركة تشجيع ثقافة التعلم المستمر والتطوير المهني للموظفين. يتطلب ذلك توفير فرص التدريب والتطوير والمساهمة في المؤتمرات وورش العمل والمجموعات المهنية. من خلال تطوير قدرات الموظفين وتعزيز مستوى المعرفة والمهارات، يمكن للشركة الاستفادة من إمكاناتهم في تحقيق الابتكار وتحقيق الرؤية التسويقية.
6. باستخدام هذه التوصيات، يمكن للشركة تعزيز وضوح الرؤية التسويقية وتحقيق القدرة الابتكارية، مما يؤدي إلى تحقيق نجاح مستدام في سوق الأعمال.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- الدوري، زكريا مطلق، احمد علي صالح، (٢٠١٩) ادارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الاعمال الالفية الثالثة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- العبادي، هاشم. و يوسف الطائي (2020)، التعليم الجامعي من منظور اداري، دار البازوري العلمية للنشر والطباعة.
- صالح عبد الرضا، احسان دهش جلاب رشيد، (2001) الادارة الاستراتيجية وتحديات الالفية الثالثة، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن.
- محمد ابراهيم نبيل النحاس، (2022)، تنمية القدرات الابتكارية للعاملين كمدخل لتحسين اداء نظم الانتاج بالمنظمات الصناعية بالاكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الادارة بالمعادي المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- زين العابدين، (2022)، دور الترجمة في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات التجارية الدولية في السوق الجزائرية، جامعة وهران احمد بن بلة، مجلة مخبر معالجة الترجمة وتعدد الألسن، المجلد 27، العدد خاص.
- سامية مخن، محمد الساسي الشايب، (2015)، القدرة علي التفكير الابتكاري -قراءة ومفاهيمه-، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 21

English References:

- Al-Abbadi, Hashem, and Yousef Al-Taie (2020). University Education from an Administrative Perspective, Al-Yazouri Scientific House for Publishing and Printing.
- Al-Douri, Zakaria Mutlaq, and Ahmed Ali Saleh (2019). Empowerment Management and the Economics of Trust in Third Millennium Business Organizations, Al-Yazouri Scientific House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- Chatterjee, Saikat, & Shukla, Amit (2018) Employees Support Perceptions as Antecedent to Psychological Ownership Journal of Organizational Behavior Volume 17 , NO 1 Hassan, S. M., & Dawood, F. S. (2020). Marketing vigilance and its role in ambiguity and applied research performance in Baghdad Soft Drinks Company International Journal of Management (IJM), 11(12).
- Muhammad Ibrahim Nabil Al-Nahhas (2022). Developing the Innovative Capacities of Employees as an Approach to Improving the Performance of Production Systems in Industrial Organizations, Modern Academy for Computer Science and Management Technology, Maadi, Scientific Journal of Economics and Commerce.
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K., "Making things happen: A model of proactive motivation". Journal of Management, Vol. 36, 2010
- Saleh Abdul-Ridha, Ihsan Dahsh Jalab Rashid (2001). Strategic Management and the Challenges of the Third Millennium, First Edition, Al-Manahj House for Publishing and Distribution, Jordan.
- Zain Al-Abidin (2022). The Role of Translation in Improving the Marketing Performance of International Business Organizations in the Algerian Market, Ahmed Ben Bella University of Oran, Journal of the Translation and Multilingual Education Laboratory, Volume 27, Special Issue. Samia Makhan, Mohamed Al-Sassi Al-Shaib, (2015), The Ability to Think Innovatively - Reading and Concepts - Journal of Humanities and Social Sciences, Issue 21