

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية

### "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

الدكتور علي إبراهيم الخضر\*

مصطفى إبراهيم يونس\*\*

#### المُلخَص

يسعى هذا البحث إلى تحديد مدى تأثير استخدام التسويق الابتكاري (الإبداع المستدام، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة) في تحسين الكفاءة التسويقية، لما لهذين البُعدين من أهميّة في تحقيق حاجات العملاء ورغباتهم، وتمّ تطبيق هذا البحث في شركة SYRIATEL. وذلك لأهميّتها الكبيرة في دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولبنيتها التنظيمية التي تسمح باستخدام التسويق الابتكاري. اعتمد الباحث في تصميم المنهجية على الفلسفة الوضعية بالانطلاق من نظرية موجودة ودراسات سابقة، والاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي والهدف الوصفي، حيث قام الباحث بتوزيع (105) استبانة على عيّنة من المديرين والعاملين في فروع شركة SYRIATEL، تمّ استرداد جميع الاستبانات التي تمّ توزيعها، واستبعاد (13) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمّ تفرغها (92) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

\* أستاذ في قسم إدارة الأعمال . كلية الاقتصاد . جامعة دمشق - سورية.

\*\* طالب ماجستير . قسم إدارة الأعمال . كلية الاقتصاد . جامعة دمشق - سورية.

البريد الإلكتروني: stif1980mr@gmail

وفي نهاية هذا البحث توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها: يوجد تأثير معنوي لاستخدام التسويق الابتكاري (الإبداع المستدام، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، المخاطرة المحسوبة) في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة. كما تقدّم الباحث في نهاية البحث بمجموعة من المقترحات والتي كان أهمها: ضرورة تنمية الوعي بأهميّة ومزايا استخدام التسويق الابتكاري والاستفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة في عالم التكنولوجيا ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشكل الصحيح، ضرورة تركيز الشركة على الاستفادة من مواردها واستخدامها والسيطرة عليها بالشكل الصحيح وبأعلى كفاءة وفعالية، وضرورة اهتمام الشركة محلّ الدراسة بالإبداع المستدام، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات مستدامة صديقة للبيئة والمستهلك.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الابتكاري، الكفاءة التسويقية، شركة SYRIATEL.

# The Role of Innovative Marketing in Improving Marketing Efficiency

## Case Study: SYRIATEL

### Abstract

This research was conducted to determine the effect of the use of innovative marketing (sustainable innovation, marketing technology development, resource valuation, calculated risk) in improving marketing efficiency, in the In the company SYRIATEL.

Our study counted on the philosophy of positivism based on the existing theory and previous studies and not seeking to build a new theory according to the deductive method.

The researchers distributed (105) questionnaires to a sample of managers and workers in the company under study. (105) questionnaires were retrieved, and (13) questionnaires were excluded from them for not completing their data, and thus the number of questionnaires that were discharged is (92) questionnaires. The researchers analyzed the data using the statistical analysis program (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a number of conclusions, the most important of which are: There is a significant effect of the the use of innovative marketing (sustainable innovation, marketing technology development, resource valuation, calculated risk) in improving marketing efficiency in company under study. The researchers also made a number of recommendations, including: The necessity of developing awareness of the importance and advantages of using innovative marketing and benefiting from technological developments in the world of technology and trying to understand and apply them in the

correct manner. Sustainable products and services that are environmentally and consumer friendly.

**Keywords:** Innovative Marketing, Marketing Efficiency, SYRIATEL.

### مقدمة:

تمتلك الكثير من المنظمات كميات كبيرة من البيانات المترجمة، والتي تصل إليها من مصادر مختلفة ومن عدد من القنوات. حيث أصبح من المهم وبشكل استراتيجي جعل هذه البيانات متوفرة لصناع القرار في الوقت المناسب، وبالذقة المطلوبة لإمكانية تحليلها، وتفسيرها، وتحويلها إلى معلومات قادرة على تمكين الإدارة من اتخاذ قراراتها المتنوعة وبالتالي تحسين الكفاءة والفعالية في المنظمة، وذلك بالاستخدام الأمثل للموارد باتجاه الهدف المطلوب.

ونتيجة للتغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمات والمنافسة العالمية القوية التي تنسج بها هذه البيئة، أصبح لزاماً على تلك المنظمات أن تكون استباقية قادرة على التصرف قبل المنافسين بامتلاك معلومات محدثة باستمرار عن التطورات المختلفة التي تحصل في البيئة التسويقية المحيطة، وعن المنافسين والعملاء، وهذه المعلومات يمكن امتلاكها بتبني نظام معلومات تسويقي فعال وذو كفاءة عالية.

يزود نظام المعلومات التسويقية المنظمات بكل ما تحتاجه من معلومات تسويقية في الوقت المناسب عن البيئة التسويقية، والتغيرات والتطورات المتسارعة والمتلاحقة التي تحدث فيها، وعن المنافسين، ومنتجاتهم، وخططهم التسويقية، وعن العملاء، وحاجاتهم، ورغباتهم، والتغيرات التي تحصل في سلوكهم وأدواقهم؛ مما يمكن تلك المنظمات من الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة المحيطة، وإنتاج منتجات بجودة عالية تلبي حاجات ورغبات العملاء وذلك بناءً على ما حصلت عليه من معلومات، بما يسمح لها بالبقاء والاستمرار واكتساب مزايا تنافسية على منافسيها، والقدرة على تطوير الابتكارات التسويقية التي تهدف إلى إيجاد الأفكار الجديدة وتوظيف تلك الأفكار في تحسين المنتجات التي

تقدّمها المنظّمات بما ينعكس في تحسين كفاءتها الإنتاجية ويمكنها من تحقيق الكفاءة التسويقية.

وعليه، سيقوم الباحث في هذه الدراسة بتحديد دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، وذلك في شركة SYRIATEL.

#### الدراسات السابقة:

#### الدراسات العربية:

- دراسة (بوسكرة، 2019) في الجزائر، بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري وتحقيق رضا العملاء وذلك من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس بمدينة المسيلة بالجزائر. من خلال إجراء دراسة على عينة من 120 مفردة لمستخدمي علامة موبيليس، وبعد التّطرق إلى الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة وإجراء عدد من الاختبارات الإحصائية تمّ الوصول إلى مجموعة من النتائج، وكان أهمّها: وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وبين تحقيق رضا العملاء، كما أظهرت هذه النتائج أنّ المتغيرات المستقلة (الابتكار في: الخدمة والسعر والترويج) لها تأثيراً إيجابياً ولكن بدرجة متفاوتة في تحقيق رضا العملاء، و قد قدّمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين المؤسسة من الاستفادة من التسويق الابتكاري وجعله في صالح تحقيق رضا العملاء.

- دراسة (بن جروة، جعفرور، 2018) في الجزائر، بعنوان: الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة: هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد مصادر التميّز، وذلك من خلال الابتكار في الخدمة، طرق تسعيرها، كيفية توزيعها، ووسائل

الترويج لها، وتم تسليط الضوء في الدراسة هذه على فندق الألف الذي يسعى لتحقيق التميز والريادة، وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات نزلائه وتلبيةها من منطلق تسويقي ليتمكن من البقاء والاستمرارية في الزخم التنافسي الذي يشهده قطاع الفنادق بولاية ورقلة. ولهذا الغرض تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق والسجلات وإجراء مقابلات شخصية مع مسؤول الاستقبال بفندق الألف، استنتجت الدراسة أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما تجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق، كما توصلت الدراسة إلى أن للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية.

#### الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Faryabi, 2019) في كينا : تفسير وتطوير نموذج لإنشاء التسويق الابتكاري: تواجه المنظمات الكثير من التغيرات البيئية والتي تحدث بسرعة كبيرة، حيث إن لم تستطع تحضير نفسها لمواجهة تلك التغيرات في البيئة التسويقية المضطربة ستكون في وضع خطر لا محالة. وبذلك يعد التسويق الابتكاري أحد أهم العوامل التي تساعد المنظمات على مواجهة تلك التغيرات، وعليه أجريت الكثير من الدراسات في هذا المجال ولكن لم يتم تقديم أي نموذج مختص بإنشاء التسويق الابتكاري في المنظمات، وهذه هي المشكلة الأساسية التي يحاول البحث تقديم الحلول المناسبة لها. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على عملية إنشاء التسويق الابتكاري، وتقديم الحلول الضرورية اللازمة لتفسير وتطوير نموذج لإنشاء التسويق الابتكاري في المنظمات لزيادة قوتها التنافسية، وذلك نظراً لعدم وجود أي محاولة سابقة لتقديم نموذج خاص بكيفية إنشاء التسويق الابتكاري في المنظمات. شملت الدراسة كل من مدراء التسويق، والمختصين، وخبراء التسويق، والمستشارين الذين يعملون في المراكز الأكاديمية، وشركات الخدمات أو التصنيع. استخدم الباحث الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وتأكد من صلاحية الاستبانة بحساب ألفا كرونباخ والتي كانت (0.838) وهذا دليل على صلاحيتها. وكذلك استخدم الباحث برنامج

SPSS لتحليل البيانات، وكانت أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات اختبار T الإحصائي (T-Test). تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يأتي: تؤثر العوامل الفردية بشكلٍ فعّالٍ إيجابيّ، ومعنويّ على التّسويق الابتكاري، كما وتؤثر العوامل المنظّمية بشكلٍ إيجابيّ ومعنويّ على التّسويق الابتكاري، تؤثر العوامل البيئية ما عدا - عامل البيئة كما أسماه الباحث- بشكلٍ معنويّ وإيجابيّ على التّسويق الابتكاري.

- دراسة (Persaud, Azhar, 2018) في إيران بعنوان: التّسويق المبتكر عبر الهاتف المحمول (الهواتف الذّكية): هل المستهلكون مستعدّون؟: يتزايد اعتماد المستهلكين للهواتف الذّكية بشكل كبير، ويقدم للمسوّقين العديد من الفرص الجديدة للوصول إلى العملاء وخدمتهم. ومع ذلك، هل المستهلكون مستعدّون للتّسويق عبر الأجهزة المحمولة من خلال هواتفهم الذّكية؟ تهدف هذه الدراسة إلى التّحقّق من استعداد المستهلكين لقبول التّسويق عبر هواتفهم الذّكية. تستند الدراسة إلى استطلاع عبر الإنترنت شمل 428 مشاركًا. تمّ تحليل البيانات من خلال ANOVA والانحدار. تشير النتائج إلى أنّ أسلوب التّسوّق لدى المستهلكين وثقة العلامة التجاريّة والقيمة هي الدّوافع الرئيسيّة للانخراط في التّسويق عبر الهاتف المحمول من خلال هواتفهم الذّكية. يجب أن تركز الأبحاث الإضافيّة على التكتيكات المحدّدة التي يستخدمها المسوّقون لإشراك العملاء بما يتجاوز الرسائل التّسويقيّة، أي كيفية إشراك العملاء في الحوار لبناء العلاقات وتشجيع عمليّات الشّراء وبناء الولاء.

### أوجه التّشابه والاختلاف بين الدّراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة:

تتشابه الدّراسة الحاليّة مع الدّراسة السّابقة الأولى من حيث المتغيّر المستقل (التّسويق الابتكاري)، وتختلف معها من حيث المتغيّر التّابع، فالمتغيّر التّابع في الدّراسة السّابقة يتمثّل بالأداء برضا العملاء، أمّا في الدّراسة الحاليّة فهو الكفاءة التّسويقيّة. كما يتجسّد الاختلاف بين الدّراستين من حيث مجتمع البحث ومكان التّطبيق، فهو في الدّراسة السّابقة مؤسّسة موبيليس في مدينة المسيلة في الجزائر، أمّا في الدّراسة الحاليّة فيتمثّل في شركة SYRIATEL. أمّا الدّراسة السّابقة الثّانية فتتشابه مع الدّراسة الحاليّة من حيث المتغيّر المستقل (التّسويق الابتكاري)،

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

وتختلف معها من حيث المتغير التابع، فالمتغير التابع في الدراسة السابقة يتمثل بالأداء التسويقي، أما في الدراسة الحالية فهو الكفاءة التسويقية. كما يتجسد الاختلاف بين الدراستين من حيث مجتمع البحث ومكان التطبيق، فهو في الدراسة السابقة فندق الألف بولاية ورقلة في الجزائر، أما في الدراسة الحالية فيتمثل في شركة SYRIATEL.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة الثالثة من حيث المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، وتختلف معها من حيث المتغير التابع ومجتمع البحث ومكان التطبيق، إذ ركزت الدراسة الثالثة على دراسة العوامل المؤثرة في إنشاء التسويق الابتكاري. أما الدراسة السابقة الرابعة فتتشابه مع الدراسة الحالية من حيث المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) وتختلف معها من حيث المتغير التابع ومجتمع البحث ومكان التطبيق، إذ ركزت الدراسة الثانية على مدى استعداد العملاء للتسويق الابتكاري عبر هواتفهم المحمولة.

### **مشكلة البحث:**

بناءً على الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وعلى الدراسة الميدانية التي قام بها في الشركة محل الدراسة، أمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

### **ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على الكفاءة التسويقية في شركة SYRIATEL؟**

ومن هذا التساؤل انبثقت التساؤلات الفرعية الأربعة الآتية:

- 1- ما مدى تأثير الإبداع المستدام على الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة؟
  - 2- ما مدى تأثير تطوير تكنولوجيا التسويق على الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة؟
  - 3- ما مدى تأثير رفع قيمة الموارد على الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة؟
  - 4- ما مدى تأثير المخاطرة المحسوبة على الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة؟
- أهمية البحث:**

**الأهمية النظرية:** تبرز الأهمية النظرية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تقديم إطار نظري لمتغيرات البحث (التسويق الابتكاري، الكفاءة التسويقية)، والتأشير على مفهومي التسويق الابتكاري والكفاءة التسويقية ومتغيراتها والوقوف على ماهيتها، وذلك وفق آراء مجموعة من الباحثين.



**الأهمية العملية:** تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من أهمية التسويق الابتكاري ذاته من جهة، ومن أهمية شركة SYRIATEL من جهة ثانية، وذلك نظراً لأهميتها الكبيرة ومساهمتها الفعالة في دعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولبنيتها التنظيمية التي تسمح باستخدام التسويق الابتكاري وقدرته على تحسين الكفاءة التسويقية للشركة محل الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، قد تساعد نتائج هذه الدراسة في تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها الشركة محل الدراسة من خلال الرّبط بين بعدي البحث الأول يتعلّق بالتسويق الابتكاري والمتمثّل بمتغيّراتها (رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة، تطوير استراتيجية تكنولوجيا التسويق) والثاني يتعلّق بتحسين الكفاءة التسويقية. كما قد تسهم المقترحات التي تمّ اقتراحها في إلقاء الضوء على بعض الإجراءات والممارسات الإدارية التي يمكن أن تقوم بها الإدارة من أجل تدعيم دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

#### أهداف البحث:

هدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد مدى تأثير **الإبداع المستدام** على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 2- تحديد مدى تأثير **تطوير تكنولوجيا التسويق** على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 3- تحديد مدى تأثير **رفع قيمة الموارد** على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 4- تحديد مدى تأثير **المخاطرة المحسوبة** على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

#### فرضيات البحث:

تتمثّل الفرضية الرئيسية للبحث بالآتي:

**لا يوجد تأثيراً معنوياً للتسويق الابتكاري على تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة**

#### محل الدراسة

ومن هذه الفرضية تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثيراً معنوياً للإبداع المستدام على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 2- لا يوجد تأثيراً معنوياً لتطوير تكنولوجيا التسويق على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 3- لا يوجد تأثيراً معنوياً لرفع قيمة الموارد على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 4- لا يوجد تأثيراً معنوياً للمخاطرة المحسوبة على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

#### **متغيرات البحث:**

المتغير المستقل الرئيسي: التسويق الابتكاري، وتتبع منه المتغيرات المستقلة الفرعية الأربعة الآتية: الإبداع المستدام، تطوير تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، والمخاطرة المحسوبة.

المتغير التابع: الكفاءة التسويقية.

#### **منهجية البحث:**

تمّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ اتباع الفلسفة الوضعية بمراجعة الدراسات السابقة و الانطلاق منها بأسلوب استنتاجي، فتمّ جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات الصادرة في مجال البحث، وذلك لدراسة أثر التسويق الابتكاري على تحسين الكفاءة التسويقية. أمّا البيانات الأولية فقد تمّ جمعها عن طريق قيام الباحث بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع المديرين والموظفين في الشركة محلّ الدراسة، فضلاً عن قيامه بتصميم استبانة تضمّنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. ومن

ثم تمّ استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائيّ (SPSS 25) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيات البحث.

### مجتمع البحث وعيّته:

**مجتمع البحث:** جميع الإداريين والعاملين في قسم التسويق في جميع فروع شركة SYRIATEL العاملة في سورية.

**عيّنة البحث:** عيّنة عشوائية من الإداريين والعاملين في قسم التسويق في فروع شركة SYRIATEL العاملة في المحافظات الآتية: دمشق وريفها، حمص وحلب. فقام الباحث بتوزيع 105 استبانة تمّ استرداد 92 منها بنسبة استرداد 87.6%.

### مصطلحات البحث:

**التسويق الابتكاري:** وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة. (نعيم، 2003، 4)

**الكفاءة التسويقية:** تحقيق أكبر ما يمكن من المخرجات التسويقية بأقل ما يمكن من المدخلات (Kirin et. al, 2003, 10).

**شركة SYRIATEL:** هي شركة خاصة مشغلة للهاتف المحمول في سورية، تأسست عام 2000م، مقرها الرئيسي في مدينة دمشق، يعمل لديها 2206 موظف، وعدد عملائها تجاوز ثمانية مليون عميل.

### القسم النظري:

#### أولاً: التسويق الابتكاري:

#### 1- مفهوم التسويق الابتكاري:

إنّ مفهوم الابتكار (**Innovation Concept**) هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد. ويذكر (Deven,1985, 98) عدّة أشكال من الابتكار، منها، الابتكار التقني (**Technical Innovation**) والذي يركّز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج (**Product**)

**Innovation** والذي يهدف إلى التّجديد والتّطوير للمنتجات، كذلك الابتكار في العمليّات (**Process Innovation**) وطرق المعالجة التي تعتمد على المنظّمات، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري (**Administrative Innovation**) الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العمليّة الإداريّة والوظيفية للمنظمة كالماليّة والتّسويق والأفراد وغيرها.

إنّ التّسويق الابتكاري يركّز على التّشاطر التّسويقي وأساليب العمل التّسويقي ولا سيّما ما يتّصل بعناصر المزيج التّسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدّات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التّوزيع أم التّرويج وهكذا. إنّ استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آليّة هو تسويق ابتكاري، ابتداء طريقة تسعير تعزّز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتّصال التّرويجي من خلال الحفلات الخاصّة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإنّ أيّ فعل مميّز ومتفرد في مجال التّسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السّوق يدخل في مجال التّسويق الابتكاري (Cavusgil&Zou,1994, 156), (Kim&Mauborgne,1997, 23) (Ettie,1983, 79).

يُقصد بالتّسويق الابتكاري (أو الابتكار التّسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التّقليديّة موضع التّطبيق الفعلي في الممارسات التّسويقية. ولا يختلف مفهوم الابتكار التّسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التّسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال النّاجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام (**Discipline**)، ويمكن تعلّمه، ويمكن ممارسته. (نعيم، 2003، 4).

وقد ينصب التّسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السّعر، أو عنصر التّرويج، أو عنصر المكان (التّوزيع) أو على كل هذه العناصر في آنٍ واحد، وبمعنى آخر، فإنّ هذا النوع من الابتكار يوجّه إلى عناصر المزيج التّسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التّسويق، كذلك، قد يأخذ التّسويق الابتكاري شكل تبيّي قضية معيّنة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معيّنة أو موضوع معيّن. وهناك العديد من الأمثلة الحيّة للتّسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها:

المنتجات التي تُستخدم مرّة واحدة ثمّ يتم التخلّص منها (الأكواب، والأطباق.. الخ)، والوجبات الغذائيّة والمشروبات سريعة الإعداد، والاعتماد على المستهلك في وضع السّعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السّوّبر ماركت، بل إنّ السّوّبر ماركت وأسلوب الخدمة الدّاتيّة عموماً يعدّ ابتكاراً في مجال البيع والتّوزيع. (الصرن، 2001، 77)

## 2- خصائص وتصنيفات التّسويق الابتكاري:

- بناءً على ما تقدّم، نجد أنّ التّسويق الابتكاري يتّسم بعدد من الخصائص أهمّها ما يلي:
- أنّه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنّما يتعدّى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التّطبيق العملي.
  - التّسويق الابتكاري لا بدّ وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.
  - أنّ التّسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معيّن، وإنّما يمتد لأيّ مجال أو ممارسة تسويقيّة، كما أنّ هناك العديد من الأمثلة الواقعيّة للتّسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التّسويقيّة.
- يمكن تقسيم التّسويق الابتكاري إلى أنواع، وذلك باستخدام عددٍ من الأسس بخلاف المجال التّسويقي أو الوظيفة التّسويقيّة موضع الابتكار ومن هذه الأسس: نوع المنتج، ونوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعمل المستهدف من الابتكار. وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات التّسويق الابتكاري طبقاً لكلّ من هذه الأسس. (Kirin, et.al., 2007, 214) و (Kotler & Armstrong, 2008, 55):
- **التّصنيف طبقاً لنوع المنتج:** يمكن للتّسويق الابتكاري أن يكون في مجال السلع والخدمات، وفي مجال الأماكن والأشخاص أو المنظمات طبقاً للمفهوم الموسّع للتّسويق، ولا شكّ أنّ الهدف الأساسي من التّسويق الابتكاري، والشكل الذي يتّخذه يمكن أن يتأثّر لدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصبّ عليه.
  - **التّصنيف طبقاً للمنظمة:** يمكن أن يتم تقسيم التّسويق الابتكاري حسب نوع المنظمة التي تبتكر. وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التّقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التّسويق الابتكاري في منظمة تهدف إلى الرّبح أو منظمة لا تهدف إلى الرّبح. ويمكن التّقسيم حسب النّشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعيّة، منظمة

تجارية، منظمة خدمات.. الخ)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية).

■ **التّصنيف طبقاً للهدف:** يمكن تقسيم التّسويق الابتكاري طبقاً للهدف إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به أو تجمع المنظمة أكثر من هدف في آن واحد لتحقيق مستوى عالٍ للكفاءة داخل سوق العمل. وبالتالي، فإنّ التّسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين من التّسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و/أو أكثر من سوق و/أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التّحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

■ **التّصنيف طبقاً للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم التّسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجّه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وتسويق ابتكاري موجّه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). وعادةً ما يعتمد التّسويق الابتكاري الموجّه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة)، والعكس صحيح بالنسبة للتّسويق الابتكاري الذي يوجّه للمشتريين الصناعيين.

ويرى الباحث أنّ هذه التّقسيمات لا تُعتبر منفصلة عن بعضها البعض، فعلى سبيل المثال، قد يكون التّسويق الابتكاري في عنصر التّرويج (من عناصر المزيج التّسويقي)، وينصب على خدمة، وفي منظمة تهدف إلى الرّبح، وبهدف مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجّه للمستهلكين النهائيين.

### 3- عناصر التّسويق الابتكاري:

يوجد أربعة عناصر للتّسويق الابتكاري بحسب (الدوسكي، 2013، 51) (Morris, )

(Laforge, 2003, 31) تتمثل بالآتي:

**3-1 رفع قيمة الموارد:** إنّ منظّات الأعمال التي تتبنّى عمليّات التّسويق الابتكاري لن تقتصر في فرصتها على اختيار بيئتها الخارجيّة فحسب، بل ستكون لها فرصة في اختيار بيئتها الداخليّة أيضاً، ستكون هي الأساس لها، فعملية رفع قيمة الموارد يُقصد بها العملية التي تقوم بها المنظّات التي تتبع عمليّات التّسويق الابتكاري وفقاً لمواردهم الخاصّة لتحليلها والتّأكد من الموارد التي تحتاج إليها تلك المنظّات، وتحديد تلك الموارد التي تتطلبها المنظّمة، ورفع قيمتها (الدوسكي، 2013، 64). تعدّ عملية رفع قيمة الموارد نقطة الانطلاق لعملية التّكامل في الموارد، التي ترتبط بنجاح أو فشل موارد المنظّمة وتشكيل القدرة على دمج هذه الموارد، وقد عُرّفت عملية رفع قيمة الموارد على أنّها الموارد التي تستخدمها المنظّات لتحقيق الابتكار في تصنيع المنتجات، وما لهذه الموارد من أثر إيجابي على فاعليّة المنظّات، وأنّ رفع قيمة الموارد شرط أساسي للمنظّات التي تتبنّى عمليّات التّسويق الابتكاري لتطويرها وتمييزها. ولكلّ منظّمة مواردها ينبغي أن تعمل جيّداً لتحديدها وتخصيصها لغرض تنفيذ برنامجها التّسويقي، وذلك باستغلال الفرص وتقادي التّهديدات والمخاطر عن طريق قدرتها على استغلال مواردها وخاصّة الماليّة والبشريّة، وأن تقوم بتوزيع هذه الموارد على وحدات العمل الأكثر بيعاً وربحيّة وجاذبيّة في الأسواق المستهدفة بالمقارنة مع ما يقدّمه المنافسون، وقد حدّد (غراب، 1995، 103) خمسة أنواع من الموارد التي يمكن استخدامها لتحقيق المنظّمة أهدافها وغاياتها وهي:

- الموارد الماليّة: كالتّدقّق النقدي، مدى توافر رأس المال المملوك تحت الطّلب.
- الموارد البشريّة: كالعلماء، والمهندسين ومشرفي الإنتاج وفريق البيع، خبراء التّحليل المالي.
- الموارد التّنظيميّة: كنظم الرّقابة على الجودة ونظم إدارة التّقدية القصيرة الأجل والتّماذج الماليّة.
- الموارد التّسويقيّة: من خلال الاهتمام الذي توليه دائرة التّسويق في المنظّمة بأوضاع أسواقها، وترويجها التّسويقي، الإمكانيّات البشريّة، التّكنولوجيا المتاحة.

• موارد البحث والتطوير: تُعتبر هذه الموارد بالغة الأهمية، نظراً لأن المنظمات التي لا تتساير مع مجالات التطور التكنولوجي، تجد نفسها خارج إطار التنافس في أسواقها.

ويعدُّ عنصر رفع قيمة الموارد عاملاً مؤثراً على الابتكار، حيث أن التمويل الذي نحصل عليه يعدُّ مشروعاً ابتكارياً يسمح بتحقيق رؤية المنظمة، كما أن القدرة على فعل المزيد بأقل الموارد يشير إلى أن المسوق الابتكاري غير محدّد بالموارد التي يمتلكها تحت تصرفه.

**3-2 تطوير تكنولوجيا التسويق:** إنَّ التطور التكنولوجي ركن أساسي من أركان تطوّر المجتمعات، وأثر بصورة كبيرة وفعّالة على تطوّر الاستراتيجيات التسويقية، ومن هنا تظهر الأهمية في دراسة أثر التطور التكنولوجي على تكوين البنية الشكلية في مجال التسويق، والعلم الذي يُعنى بعملية التطبيق المنهجي للبحوث والنظريات وتوظيف عناصر بشرية وغيرها في مجالٍ معيّن لمعالجة المشكلات، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق أهدافٍ محدّدة، ويعتبر التطور التكنولوجي من أكبر القوى المحرّكة للمنافسة فهو يؤدي دوراً في تغيير وتحقيق النجاح لمنظمات الأعمال، وخلق قطاعات جديدة، حيث أن المنتجات المنتجة تتطلب أكثر فأكثر تطور عالمي وحديث، ومن هنا فإنَّ المنظمة أمام تحدّي وهو تحويل الإبداعات التي توصلت إليها إلى منتجات قابلة للتسويق تتحصّل منها على عائدٍ يمكنها من تغطية نفقاتها، وكذلك تمويل دورة حياة جديدة من الإبداعات وما يرافقها من تحوّل تكنولوجي واستثمارات، فالتطور التكنولوجي يشير إلى قيمة الإبداع والابتكار في المنتجات، أي إحضار الشيء من الوجود كنظام ضمني وتحويله إلى نظام ظاهري (الرشيد، 2002، 77). بينما يرى (Chaffey, et. al, 2003, 37) أن تأثير التطور التكنولوجي على التسويق الابتكاري قد يتمثّل في الجوانب الحيوية الآتية:

**1- إنتاجية التسويق:** حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والزبائن بمختلف أنواعهم.



2- **بيانات ومعلومات التّسويق:** أصبح الحصول على البيانات والمعلومات المرتبطة بالتّسويق وتأمين توزيعها وتحليلها والاستفادة منها في التّعاملات التّجاريّة، وفي دراسة الأسواق وفي مجال بحوث السّوق واستطلاعات الرّأي والتّعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعاً بوقت وبتكلفة رمزيّة، لا بل تكاد تكون مجانيّة بفضل تكنولوجيا المعلومات ( Good & Stone, 2000, ) (137).

3- **إعادة هندسة عمليّات التّسويق:** أصبحت عمليّات تطوير المنتجات تتمّ عبر أساليب مبتكرة مثل التّصميم بمساعدة الحاسوب، ونظم التّبادل الإلكتروني للبيانات، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو وميكنة المبيعات، أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدّات رقميّة، كما أصبحت عمليّات إدارة الطّلبات ( Order Management ) تتمّ بشكلٍ آلي من خلال منصّات ربط حاسوبيّة مع الموردين والبائعين، إضافةً إلى ذلك أصبحت العلاقة بين المورّد والزّبون مباشرة بعد أن قلّصت تقنيّات المعلومات والاتّصالات دور الوسيط أو المورّعين، سواءً أكانوا تجّار جملة أم تجّار تجزئة أم وكلاء ( Mahajan & Venkatesh, 2000, ) (215)، ويتوزّع تأثير التّطوّر التّكنولوجي على عناصر المزيج التّسويقي الأربعة المتمثّلة في المنتج، التّسعير، التّوزيع، التّرويج.

3-3 **الإبداع المستدام:** يقوم هذا المفهوم على فكرة أنّ التّقييم الكلي والموضوعي لنتائج الإبداع المستدام من غير الممكن الوصول إليه في الوقت الحاضر بسهولة، لذلك تمّ تعريف الإبداع المستدام على أنّه الإبداع الذي يدرك فردياً (حسب التّصوّر الفردي) على أنّه القيمة الإيجابية الإضافية البحتة لمخزون رأس المال الكلي للمنظمة، ومع ذلك فإنّ مثل هذه القيمة الإيجابية ينبغي أن يتمّ ربطها عادةً مع الحالة المقارنة، وبهذه الطريقة فإنّ مفهوم الإبداع المستدام يعبر فقط عن توجّه النّيّة الفرديّة، أمّا التّوجه المسبق للنتائج الحقيقية للإبداع للتّطوير المستدام يبقى غير معروفاً، وإنّ مثل هذه المخاطر للإبداع قد تمّ تسميتها بالمخاطر الاتّجاهيّة، ونتيجةً لمخاطر السّوق العامّة والمخاطر الاتّجاهيّة للاستدامة الموجهة نحو الإبداع فإنّ الإبداع المستدام يعتبر ذا مخاطر عالية، إلا أنّ مثل

هذا الإبداع لا يزال ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع والأعمال التجارية، لذا هناك حاجة إلى إيجاد نموذج عام يساعد على تقليل مثل هذه المخاطر الاتجاهية للاستدامة الموجهة نحو الإبداع، ولا سيما تلك المتعلقة بالطرق التي تعتبر جذابة بالنسبة للمنظمة لتقييم النتائج (الدوسكي، 2013، 73).

**3-4 المخاطر المحسوبة:** تعدّ المخاطرة من أهم السمات التي يتّصف بها الأفراد الذين يسعون إلى الإبداع والابتكار في مجال أعمالهم، وذلك لأنه من المنطقي أنّ تجربة الأشياء الجديدة والأساليب المبتكرة في العمل تتطلب اتخاذ قرارات سريعة وحاسمة وغير مسبوقه ويتخللها الكثير من المخاطرة والمغامرة والتي لا يتجرأ على اتخاذها إلا ذلك النوع من الأفراد الذين يمتلكون روح المخاطرة في العمل (الدوسكي، 2007، 27)، وكما يقصد بالمخاطرة القدرة على حساب المخاطر الممكن حدوثها والمواجهة النفسية والاقتصادية، ومن ثمّ اتخاذ القرار الملائم للتغلب عليها (البكري، 2005، 56)، وأشار كلٌّ من (Robert & Meier, 2001, 3) إلى أنّ أخذ المخاطرة بالحسبان هو احتمالية الحصول على مكافأة، أو تحقيق حالة عوائد مجزية في حالة نجاح خطة المشروع المقترحة، وكما أنّ المنظمات التي تتميز بقدرتها على حساب المخاطر هي الأكثر نجاحاً في عملية تطوير استراتيجيات تسويقية ابتكارية، معتمدة على جمع المعلومات الدقيقة عن البيئة الخارجية ومشاركتها مع جميع الأنشطة داخل المشروع، وهذا ما يُعتبر أحد مؤشرات نجاح المنظمات وتميزها عن المنافسين، ويشير (Jun & Cai, 2001, 92) إلى أنّ هناك ثلاثة أنواع من المخاطر قد تذهب إليها المنظمات وهي:

**1- مخاطر الأعمال:** تتضمن الدخول في مجالات عمل جديدة بدون التركيز على المستوى العالي للنجاح، وهذه تتم في حالات تطوير منتج جديد أو فتح أسواق جديدة، أو تغيير مسار العمل لخدمات معينة أو وضع هياكل جديدة للمنظمة أو وضع مسارات جديدة أو استخدام تقنيات جديدة.

**2- المخاطر المالية:** تتواجد هذه المخاطر عندما تتحمّل المنظمة ديون كثيرة أو تقوم بالاقتراض بشكل كبير أو التّعهد بنسبة كبيرة من مصادرها بهدف النمو.

3- المخاطر الشَّخصيَّة: تتمثَّل هذه المخاطر في اتِّخاذ القرارات الاستراتيجيَّة التي يتَّخذها المدراء، والمتعلِّقة بمسارات العمل والتَّنفيذ، لما لها من أثر في فشل أو نجاح المنظَّمة.

ثانياً: الكفاءة التَّسويقيَّة:

#### 1- مفهوم الكفاءة التَّسويقيَّة:

إنَّ الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يطلق عليه الكفاءة بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلَّق بعامل النُدرة الذي اتَّسمت به معظم إن لم نقل جميع الموارد، وكان ذلك يتمُّ بطرق وأساليب عديدة ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والنظريَّات بخصوص مفهوم الكفاءة وسبل تحقيقها حيث وردت تعاريف عديدة للكفاءة التَّسويقيَّة منها: يقصد بالكفاءة التَّسويقيَّة وجود الخطط التَّسويقيَّة والتَّرويجيَّة لأنشطة المنظَّمة ومشروعاتها، مع وجود برنامج فعَّال لتكريس العلاقات الإنسانيَّة وتنشيط العلاقات الخارجيَّة، ووجود شبكة متينة من العلاقات المؤسَّسيَّة، والتركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم أفضل الخدمات للجمهور مقارنةً بالآخرين، ووجود قاعدة بيانات شاملة عن العملاء وسائر المستهدفين، مع المعرفة الشَّاملة بالمنافسين والمؤثِّرين على أنشطة المنظَّمة، ومعرفة وافية عن طبيعة ونوعيَّة خدماتهم وتميزهم حسب الأهميَّة، ومعرفة البيئَة الحكوميَّة والاجتماعيَّة المؤثِّرة على أداء المنظَّمة، ومعرفة مدى تقبُّل الجمهور للخدمات المقدَّمة من المنظَّمة (بابكر، 2005، 154).

وبحسب (الحديثي والشمري، 2002، 23) تُعرَّف الكفاءة التَّسويقيَّة بأنها تحسين المخرجات التَّسويقيَّة عن طريق تحسين المدخلات والاستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التَّسويقي للحصول على أفضل المخرجات التَّسويقيَّة. أما (Kirin et. al, 2003, 10) فقد عرَّفوا الكفاءة التَّسويقيَّة بأنها تحقيق أكبر ما يمكن من المخرجات التَّسويقيَّة بأقل ما يمكن من المدخلات.

#### 2- أنواع الكفاءة التَّسويقيَّة:

تكون الكفاءة التَّسويقيَّة على نوعين هما (الحديثي والسند، 2001، 32) و(الحديثي والشمري، 2002، 127):

- **الكفاءة السعريّة:** وهي الكفاءة التي تركز على القوى الاقتصادية المحددة للأسعار وتحسين العملية التسويقية الخاصة بالنواحي البيعية والشرائية، فهي تعني عرض المنتج وإيصاله للمستهلك بأقل تكلفة ممكنة (Kerin, et. al, 2007, 56).
- **الكفاءة التشغيلية:** وفيها يتم تحديد حجم المدخلات المطلوبة لأداء نشاط تسويقي معين، فهي تعمل على تدني تكاليف أداء العمليات التسويقية من دون التأثير على جانب المخرجات.

بينما أشار (الديوه جي، 2000، 34) إلى أن الكفاءة التشغيلية تتلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات تبقى ثابتة، وأن التركيز ينص أساساً في التقليل من تكلفة المدخلات التي تؤدي الخدمة.

### 3- مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية:

على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظراً لكثرتها، إلا أنه يمكن عرضها على الشكل الآتي:

- **التكاليف التسويقية:** إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالباً من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية (البكري، 2005، 14)، وأشار (الحمداي، 2007، 31) إلى أن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي التكاليف التسويقية وإجمالي التكاليف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة. إن أهمية مؤشر التكاليف التسويقية تبرز من خلال تحقيقها غرضين رئيسيين هما: (الصفار، 2009، 33)

1- معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار المتوافرة.

2- تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية.

- **رضا الزبون:** يشير (الحمداي، 2007، 37) إلى أن رضا الزبون يعد غاية وأداة مهمة، فضلاً عن كونه مؤشراً للكفاءة التسويقية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين، أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة

الخدمات المقدّمة، ومن المهم الإشارة إلى أنّ حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظّمة ما دام أنه يشعر بالاكْتفاء والقناعة في ذلك التّعامل، إذ إنّه يجب أن تسعى المنظّمة إلى تقديم مستوى عالٍ من الرضا للزبون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظّمة، ولكن بشرط أن يتحقّق ذلك في ضوء إمكانيات المنظّمة ومواردها المتاحة.

■ **البحث والتطوير التسويقي:** إنّ كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفّرها، والتي تساعد المنظّمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات الزبون التي لم تُشبع بعد، ولحل المشاكل التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقّيه خدمة معيّنة (الحمداني، 2007، 39)، كما ذكر (الصمدي، 2000، 311) أنّ إعداد ووضع الاستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناءً واستناداً على تحليل المعلومات التي توفّرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية.

## الدراسة الميدانية:

### 1- مجتمع وعينة البحث:

**مجتمع البحث:** جميع الإداريين والعاملين في قسم التسويق في جميع فروع شركة SYRIATEL العاملة في سورية.

**عينة البحث:** قام الباحث بتوزيع (105) استبياناً على عينة عشوائية من الإداريين والعاملين في فروع شركة SYRIATEL العاملة في محافظات: دمشق وريفها، حمص وحلب، تمّ استرداد جميع الاستبيانات التي تمّ توزيعها، واستبعاد (13) استبيانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات التي تمّ تفرغها (92) استبانة.

### 2- أداة الدراسة:

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت دراسة أثر التسويق الابتكاري على الكفاءة التسويقية، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعينة من فروع شركة (SYRIATEL) العاملة في المحافظات الآتية: دمشق وريفها وحمص وحلب محل الدراسة، قام الباحث بتصميم استبانة تضمّنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث

قام الباحث بتوزيع (105) استبياناً على عينة عشوائية من الإداريين والعاملين في فروع شركة SYRIATEL العاملة في محافظات: دمشق وريفها، حمص وحلب، تمّ استرداد جميع الاستبانات التي تمّ توزيعها، واستبعاد (13) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمّ تفرّغها (92) استبانة. قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25).

### 3- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمّ التأكد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدّمها المحكّمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي تركّزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمّ التأكد من "ثبات الاستبانة" عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتمّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما زادت عبارات الاستبانة، ممّا يدلُّ على أنّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة وغير متجانسة. وللتأكد من ثبات الاستبانة قام الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

### الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ

0.825	الإبداع المستدام.	1
0.877	تطوير تكنولوجيا التسويق.	2
0.913	رفع قيمة الموارد.	3
0.906	المخاطرة المحسوبة.	4
0.831	الكفاءة التسويقية.	5
0.881	جميع المحاور السابقة معاً	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.825) و (0.913)، أمّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.881).

وبذلك يمكن القول أنّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممّا يعني أنّها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

#### 4- اختبار فرضيات البحث:

لاختبار فرضيات البحث تمّ إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائيّ (SPSS 25)، حيث تمّت المقارنة بين احتمال ثقة الباحث (P = Sig.) مع مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وتمّ تقرير النتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig.) أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، بينما يتم رفض الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig.) تساوي أو أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

#### 1/4- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

**H0:** لا يوجد تأثيراً معنوياً "للإبداع المستدام" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

## دور التّسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التّسويقية "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "الإبداع المستدام"، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور: الإبداع

### المستدام

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
"الإبداع المستدام"	92	4.03	.56271	.06485

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبين الجدول السابق أنّ متوسط إجابات أفراد العينة على محور "الإبداع المستدام" قد بلغ (4.03)، وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على أنّ "الإبداع المستدام" يؤثر في تحسين الكفاءة التّسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

ولكن بما أنّ حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يُعدّ شرطاً لازماً ولكنّه غير كافٍ، فقد أجرى الباحث اختبار ستودينت (One-Sample-Test)، وذلك بهدف اختبار وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحيات (3) في مقياس ليكرت المستخدم، ويبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار (T-Student) الخاصّ بمحور: الإبداع المستدام

### One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"الإبداع المستدام"	39.751	91	.000	1.07864	1.0769	1.1854

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)



يُنْضَح من الجدول رقم (3) أنَّ القيمة الاحتماليَّة (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، الأمر الذي يعني وجود فروق معنويَّة بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور "الإبداع المُستدام" ومتوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المُستخدم، الأمر الذي يُعطي الإمكانية في اعتماد متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المُستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أنَّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العيِّنة على العبارات الخاصَّة بمحور "الإبداع المُستدام" تبلغ (4.03)، وهي بالتَّالي أكبر من متوسِّط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المُستخدم، الأمر الذي يدل على أنَّ الشَّركة محلَّ الدِّراسة تولي "الإبداع المُستدام" الاهتمام المطلوب وبدرجة مرتفعة.

ومن ثم قام الباحث لاختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الإبداع المُستدام" على الكفاءة التَّسويقيَّة في الشَّركة محلَّ الدِّراسة، وتظهر نتائج هذا التَّحليل في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "الإبداع المُستدام" على الكفاءة التَّسويقيَّة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	D F1	D F2	Sig. F Change
1	.915	.837	.835	.624	.837	42.471	1	90	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائيِّ باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُنْضَح من الجدول رقم (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.915$ )، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طرديَّة ومُتينة جداً بين "الإبداع المُستدام" وتحسين الكفاءة التَّسويقيَّة في الشَّركة محلَّ الدِّراسة. كما يبيِّن الجدول السَّابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ (0.837)،

## دور التّسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التّسويقية "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

مِمّا يعني أنّ "الإبداع المستدام" يؤثّر تقريباً بنسبة (84%) في تحسين الكفاءة التّسويقية في الشركة محلّ الدّراسة. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التّباین بلغت (42.471) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى.

### 2/4- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

**H0:** لا يوجد تأثيراً معنوياً "لتطوير تكنولوجيا التّسويق" على الكفاءة التّسويقية في الشركة محلّ الدّراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بحساب متوسطّ إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تطوير تكنولوجيا التّسويق"، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): متوسطّ إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور: تطوير تكنولوجيا

#### التّسويق

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
"تطوير تكنولوجيا التّسويق"	92	3.91	.56294	.05478

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبيّن الجدول السّابق أنّ متوسطّ إجابات أفراد العينة على محور "تطوير تكنولوجيا التّسويق" قد بلغ (3.91)، وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على أنّ "تطوير تكنولوجيا التّسويق" يؤثّر في تحسين الكفاءة التّسويقية في الشركة محلّ الدّراسة.

ولكن بما أنّ حساب المتوسطّ الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يُعدّ شرطاً لازماً ولكّنه غير كافٍ، فقد أجرى الباحث اختبار ستودينت (One-Sample-Test)، وذلك بهدف اختبار وجود فرق بين المتوسطّ المحسوب ومتوسطّ الحياض (3) في مقياس ليكرت المستخدم، ويبيّن الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (6): نتائج اختبار (T-Student) الخاصّ بمحور: تطوير تكنولوجيا

#### التّسويق

### One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"تطوير تكنولوجيا التسويق"	37.346	91	.000	1.05673	1.0836	1.1842

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُنضح من الجدول رقم (6) أنّ القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تطوير تكنولوجيا التسويق" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يُعطي إمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أنّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تطوير تكنولوجيا التسويق" تبلغ (3.91)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يدل على أنّ الشركة محلّ الدراسة تولي "تطوير تكنولوجيا التسويق" الاهتمام المطلوب وبدرجة جيدة. ومن ثم قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "تطوير تكنولوجيا التسويق" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة، وتظهر نتائج هذا التحليل في الجدول الآتي:

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "تطوير تكنولوجيا التسويق" على الكفاءة التسويقية

Mo del	R	R Squ are	Adjus ted R	Std. Error of the	Change Statistics				
					R Squ	F Chan	D F1	D F2	Sig. F

دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

			Square	Estimate	are Change	ge			Change
1	.861	.741	.739	.597	.741	41.369	1	90	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُتضح من الجدول رقم (7) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.861$ )، ممّا يعني أنّ العلاقة طردية ومتينة بين "تطوير تكنولوجيا التسويق" وتحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول السابق أنّ قيمة معامل التحديد تبلغ ( $0.741$ )، ممّا يعني أنّ "تطوير تكنولوجيا التسويق" يؤثر تقريباً بنسبة (74%) في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت (41.369) عند القيمة الاحتمالية ( $\text{Sig.} = 0.000$ )، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية.

### 3/3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد تأثيراً معنوياً "رفع قيمة الموارد" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "رفع قيمة الموارد"، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور: رفع قيمة

الموارد

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
"رفع قيمة الموارد"	92	3.87	51763	.03463

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يبين الجدول السابق أنّ متوسط إجابات أفراد العينة على محور "رفع قيمة الموارد" قد بلغ (3.87)، وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على أنّ "رفع قيمة الموارد" يؤثر في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

ولكن بما أنّ حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يُعدّ شرطاً لازماً ولكنه غير كافٍ، فقد أجرى الباحث اختبار ستودينت (One-Sample-Test)، وذلك بهدف اختبار وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، ويبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار (T-Student) الخاصّ بمحور: رفع قيمة الموارد

#### One-Sample-Test

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"رفع قيمة الموارد"	45.826	91	.000	1.06483	1.0576	1.1719

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتضح من الجدول رقم (9) أنّ القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "رفع قيمة الموارد" ومتوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يُعطي إمكانية في اعتماد متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أنّ قيمة المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "رفع قيمة الموارد" تبلغ (3.87)، وهي بالتالي أكبر من متوسط الحياد (3) في

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يدل على أن الشركة محل الدراسة تولي "رفع قيمة الموارد" الاهتمام المطلوب وبدرجة جيدة.

ومن ثم قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "رفع قيمة الموارد" على الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة، وتظهر نتائج هذا التحليل في الجدول الآتي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "رفع قيمة الموارد" على

### الكفاءة التسويقية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	D F1	D F2	Sig. F Change
1	.779	.607	.605	.412	.607	31.942	1	90	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج

(SPSS 25)

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.779$ )، مما يعني أن العلاقة طردية ومقبولة بين "رفع قيمة الموارد" وتحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ ( $0.607$ )، مما يعني أن "رفع قيمة الموارد" يؤثر تقريباً بنسبة (61%) في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التباين بلغت ( $31.942$ ) عند القيمة الاحتمالية ( $\text{Sig.} = 0.000$ )، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

4/4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد تأثيراً معنوياً "للمخاطرة المحسوبة" على الكفاءة التسويقية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث أولاً بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "المخاطرة المحسوبة"، وهذا ما يبيّنه الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور: المخاطرة المحسوبة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المخاطرة المحسوبة	92	3.861	.672	.07198

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

بيّن الجدول السابق أنّ متوسط إجابات أفراد العينة على محور "المخاطرة المحسوبة" قد بلغ (3.861)، وهو ما يعني موافقة أفراد العينة على أنّ "المخاطرة المحسوبة" تؤثر في تحسين الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.

ولكن بما أنّ حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يُعدّ شرطاً لازماً ولكنّه غير كافٍ، فقد أجرى الباحث اختبار ستودينت (One-Sample-Test)، وذلك بهدف اختبار وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياض (3) في مقياس ليكرت المستخدم، وبيّن الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار (T-Student) الخاص بمحور: المخاطرة المحسوبة

	Test Value = 3					
	T	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
"المخاطرة المحسوبة"	44.523	91	.000	1.07519	1.0642	1.1836

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التّحليل الإحصائيّ باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتّضح من الجدول رقم (12) أنّ القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) أصغر من مستوى الدّلالة ( $\alpha = 0.05$ )، الأمر الذي يعني وجود فروق معنوية بين المتوسّط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "المخاطرة المحسوبة" ومتوسّط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يُعطي الإمكانية في اعتماد متوسّط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها. وبما أنّ قيمة المتوسّط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "المخاطرة المحسوبة" تبلغ (3.861)، وهي بالتّالي أكبر من متوسّط الحياد (3) في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، الأمر الذي يدل على أنّ الشّركة محلّ الدّراسة تولي "المخاطرة المحسوبة" الاهتمام المطلوب وبدرجة جيّدة. ومن ثمّ قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير "المخاطرة المحسوبة" على الكفاءة التّسويقية في الشّركة محلّ الدّراسة، وتظهر نتائج هذا التحليل في الجدول الآتي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير "المخاطرة المحسوبة" على الكفاءة التّسويقية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	D F1	D F2	Sig. F Change
1	.856	.733	.731	.588	.733	35.694	1	90	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج التّحليل الإحصائيّ باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتّضح من الجدول رقم (13) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.856$ )، ممّا يعني أنّ العلاقة طرديةً ومتمينة بين "المخاطرة المحسوبة" وتحسين الكفاءة التّسويقية في



الشركة محلّ الدّراسة. كما بيّن الجدول السّابق أنّ قيمة معامل التّحديد تبلغ (0.733)، ممّا يعني أنّ "المخاطرة المحسوبة" تؤثر تقريباً بنسبة (73%) في تحسين الكفاءة التّسويقيّة في الشركة محلّ الدّراسة. كما بيّن الجدول أنّ قيمة معامل التّباين بلغت (35.694) عند القيمة الاحتماليّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدّلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني رفض الفرضيّة الفرعيّة الرّابعة.

#### 5/4- اختبار الفرضيّة الرّئيسيّة:

لا يوجد تأثيراً معنوياً للتّسويق الابتكاري على تحسين الكفاءة التّسويقيّة في الشركة محلّ الدّراسة لاختبار الفرضيّة الرّئيسيّة قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدّد لتأثير أبعاد التّسويق الابتكاري "مجتمعة" على تحسين الكفاءة التّسويقيّة في الشركة محلّ الدّراسة، وكانت النّتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): نّتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التّسويق الابتكاري على

#### تحسين الكفاءة التّسويقيّة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	D F1	D F2	Sig. F Change
1	.815	.664	.662	.604	.664	32.786	1	90	.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نّتائج التحليل الإحصائيّ باستخدام برنامج (SPSS 25)

بينما يتّضح من الجدول (14) أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.815$ )، ممّا يعني أنّ العلاقة طرديةً ومتمينة بين التّسويق الابتكاري وتحسين الكفاءة التّسويقيّة في الشركة محلّ الدّراسة. كما بيّن الجدول السّابق أنّ قيمة معامل التّحديد تبلغ (0.664)، ممّا يعني أنّ التّسويق الابتكاري يؤثر تقريباً بنسبة (66%) على تحسين الكفاءة التّسويقيّة

## دور التّسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التّسويقيّة "دراسة حالة: شركة SYRIATEL"

في الشّركة محلّ الدّراسة. كما بيّن الجدول أنّ قيمة معامل التّباين بلغت (32.786) عند القيمة الاحتماليّة (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدّلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمّ رفض الفرضيّة الرّئيسيّة.

### الاستنتاجات والمقترحات:

أسفر البحث عن التوصل إلى النتائج الآتية:

- 1- يوجد تأثير معنوي "للإبداع المستدام" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 2- يوجد تأثير معنوي "لتطوير تكنولوجيا التسويق" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 3- يوجد تأثير معنوي "لرفع قيمة الموارد" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 4- يوجد تأثير معنوي "للمخاطرة المحسوبة" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة.
- 5- يوجد تأثير معنوي لأبعاد "التسويق الابتكاري مجتمعة" على الكفاءة التسويقية في الشركة محلّ الدراسة، فاهتمام الشركة بهذه المتغيرات يساعدها على تحسين كفاءتها التسويقية.

### في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، قدم الباحث المقترحات الآتية:

- 1- ضرورة تنمية الوعي بأهمية ومزايا استخدام التسويق الابتكاري في المنظمات السورية عموماً، وفي شركة Syriatel محلّ الدراسة على وجه التحديد، ومن الممكن تطبيق ذلك عن طريق عقد الندوات واللقاءات والمحاضرات المفتوحة بين الأكاديميين ومتخذي القرارات في المؤسسات السورية، إذ يمكن في مثل هذه اللقاءات نشر الحالات العملية التي توضح كيفية ومزايا استخدام التسويق الابتكاري والمزايا الناتجة عنه.
- 2- ضرورة اهتمام الشركة محلّ الدراسة بالإبداع المستدام، ويمكن تطبيق ذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات مستدامة صديقة للبيئة وألاً تترك أثراً يضرّ بالبيئة والمستهلك، مع ضرورة أخذ العوامل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بعين الاعتبار، وتخفيف الابتكار والابداع عند الأفراد.

- 3- ضرورة الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة في عالم التكنولوجيا ومحاولة فهمها وتطبيقها بالشكل الصحيح الذي يمكن من الاستفادة منها بالشكل الأمثل. ومن الممكن تطبيق ذلك من خلال التعاون بين الإدارات المعنية لتوظيف وتدريب عناصر بشرية خبيرة بذلك، واحترام الأفكار التكنولوجية الجديدة، والاعتماد على التطور التكنولوجي في المنافسة، والتركيز أيضاً على قدرة المديرين في الشركة على امتلاك تكنولوجيا متطورة.
- 4- على الشركة رفع قيمة مواردها، من خلال تركيزها على الاستفادة من هذه الموارد واستخدامها والسيطرة عليها بالشكل الصحيح وبأعلى كفاءة وفعالية.
- 5- ضرورة تحمّل المخاطرة بالشكل العلمي الصحيح، فالابتكارية لا تعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائية، وإنما الاعتماد على أسس منطقية، فالمخاطرة تعدّ من أهمّ العوامل المحفّزة لاقتناص الفرص واستثمارها في السوق والتوسّع فيها.

#### قائمة المراجع:

##### أولاً: المراجع باللّغة العربيّة:

1. بابكر، فيصل، 2005. التنافسية العربية: أداء الاقتصاد الكلي، الإنتاجية، الكفاءة وهياكل الأسواق. الفصل الثاني في كتاب "التنافسية: تحدي الاقتصاديات العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.
2. البكري، ثامر ياسر، 2005. تسويق الخدمات الصحية. الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. بن جروة، حكيم، جعفر خديجة (2018). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة فندق الألف بولاية ورقلة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 10، 48-66.
4. بوسكرة، سميرة (2019). دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير في كلية

- العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
5. الحديثي، صدام ثابت؛ الشمري، سلام منعم زامل، 2002. دراسة لقياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع، 145-170.
6. الحمداني، رعد فاضل عبد القادر، 2007. انعكاسات الكفاءة التسويقية على النجاح التسويقي " دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
7. الدوسكي، بفرين عارف حجي، 2007. أبعاد المناخ الإبداعي وتأثيرها في ممارسة الإدارة الذاتية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الملاكات التدريسية في كليات جامعة دهوك. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة دهوك، القاهرة.
8. الدوسكي، فضيلة نايف شمس الدين، 2013. تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك. رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة دهوك، القاهرة.
9. الديوه جي، أبي سعيد، 2000. المفهوم الحديث لإدارة التسويق. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. الرشيد، علياء، 2002. دور فعل الثقافة في إحداث العمارة كهوية. رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة بغداد، العراق.
11. الصرن، رعد حسن، 2001. الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق. الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سورية.
12. الصفار، نبيل نور الدين فائق رؤوف، 2009. انعكاسات استراتيجية التميز في تعزيز الكفاءة التسويقية " دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى". جامعة الموصل، العراق.

13. الصميدعي، محمود جاسم محمد، 2000. استراتيجية التسويق، مدخل كمي

وتحليلي. الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14. غراب، كامل السيد، 1995. الإدارة الاستراتيجية أصول علمية وحالات عملية.

الطبعة الأولى، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

15. نعيم، حافظ أبو جمعة، 2003. التسويق الابتكاري. المنظمة العربية للتتمية

الإدارية، القاهرة، مصر.

ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية

1. Cavusgil, S., Tamer & Zou, Shaoming (1994). **Marketing Strategy –Performance relationship: An Investigation of the Empirical Link n Export Market Ventures**. Journal of Marketing , vol.58, N.1, Jan, 156-177.
2. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K, Ellis- Chadwick, F., (2003). **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**. 2 nd Edition: Pearson Education Limited, England.
3. Deven, Andrew H. Van, (1985). **Central Problems in the Management of Innovation** . Management of Innovation , Management Science , vol.32, No.5, May, 78-105.
4. Ettlie, John E .(1983). **Organizational policy and Innovation Among Suppliers to the Food Processing Sector**. Academy of Management Journal , Vol. 26, No. 1, 168-189.
5. Faryabi, Markos (2019). **Explanation and Development of a Model for Creating Innovative Marketing**. International journal of bank Marketing, Vol. 13, No. 5, 50-70.
6. Good, D. & Prahalad, C., (2000). **The Impact of Computerization on Marketing Performance**. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 15, No. 3, 356-377.
7. Jun, M. & Cai, S., (2001). **The Key Determinants of Internet Banking Service Quality**. A content analysis, International journal of bank Marketing, Vol. 19, No. 7, 145-170.

8. Kerin, Roger A. & Hartley, Steven W. & Rudelius, (2007). **William, Marketing The Core**. 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill, Irwin.
9. Kim, w. Chan & Maubroge, Renee (1997). **value Innovation: The strategic logic of High Growth**. Harvard Business Review, Jan-Feb.
10. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2008). **Principles of Marketing**. 12 ed., Person-Prentice Hill, U.S.A.
11. Mahajan, V. & Venkatesh, R., (2000). **Marketing Models for E- Business**. International journal of Research in Marketing, Vol. 17, No. 20, 245-260.
12. Morris, M.& Schindenuttem, M. (2002). **Enterpreneurial Marketing a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective**. Journal of marketing theory and pravityce, Vol. 10, No. 4, 123-145.
13. Persaud, A., Azhar, I. (2018). **Innovative Mobile Marketing VIA Smartphones: Are Consumers Ready?** Academy of Management Journal , Vol. 14, No. 3, 170-190.
14. Robert & Mary kay. (2004). **Individual Characteristics and Creativity in the marketing classroom**. Journal of marketing Education, Vol. 25, No. 2, 78-99.

