

دور الزبون الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي

دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الزبائن في الشركة

العامه للصناعات الجلدية / كوفه

المدرس المساعد
باسمة محمد باني
المعهد التقني - كوفه

دور الزبون الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي

دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الزبائن في الشركة العامة للصناعات الجلدية / كوفة

المدرس المساعد
باسمة محمد باني
المعهد التقني - كوفة

المقدمة :- Introduction

يضع المفهوم الحديث للتسويق الزبون الخارجي في المكانة الأولى في عملية التسويق إذ إنه يمثل حجر الأساس التي تبدأ الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهي اليه فلا يمكن لأي منظمة أن تبعد ما لم تدرس الزبون الخارجي، ماذا يريد وما هي حاجاته ورغباته واهتماماته فيما يتعلق بمختلف السلع والخدمات التي يحتاجها لذلك تحاول المنظمات على اختلاف أنواعها (صناعية، تجارية، زراعية، وخدمية) فهم سلوك الزبون الخارجي والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه. وبالتالي فإن فهم واقع الزبائن ليس بالأمر السهل والبسيط الذي يمكن التعرف عليه بشكل مباشر، بل إنه عملية صعبة ومعقدة لأن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع الزبون والأكثر من ذلك فإن قسماً كبيراً من الزبائن أنفسهم لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم نحو شراء منتج ما أو عدم شرائه. ونظراً لعدم وجود دراسة تتناول العلاقة بين هذه المتغيرات وجدنا من المناسب دراسة العلاقة بين الزبون الخارجي والإبداع التسويقي (عناصر المزيج التسويقي). وقد تضمن البحث أربعة مباحث، خُصص الأول لمنهجية البحث، بينما تناول المبحث الثاني الجانب النظري، فيما أفرد المبحث الثالث للجانب التطبيقي، وتضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية الدراسة Methodology

تهدف مضامين هذه الفقرة إلى بناء الأسلوب الذي تم بموجبه إجراء الدراسة بجزئها النظري والتطبيقي من خلال الاستفادة من خلاصة الأدبيات السابقة والمرتكزات النظرية لمتغيراتها ، وعليه فقد اشتملت على الفقرات الفرعية الآتية :-

أولاً:- مشكلة الدراسة Problem Statement

أصبحت دراسة سلوك الزبون الخارجي من الأولويات الأساسية لأي مدخل تسويقي لأنه يمثل أكبر منظومة معلومات ومعرفة عن العملية الوحيدة التي تجهل المنظمة شيئاً عنها ألا وهي الفائدة الحقيقية للخدمات والمنتجات التي تقدمها . لذلك على المنظمات أن تنشئ نظاماً فعالاً لتحصيل المعلومات المفيدة والمتمثلة بتفضيلات الزبون هو الغاية لأية عملية تسويقية إبداعية وانه لن يتم إلا عبر فهم الزبون والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة لذا فإن الزبون المبدع قد يواجه صعوبات كبيرة لإيجاد قبول الفكرة الجديدة ، تأكيداً على أن قواعد العلاقة التقليدية ذات الاتجاه الواحد من المنظمة الى الزبون قد حلت محلها العلاقات ذات الاتجاهين من المنظمة إلى الزبون ومن الزبون الى المنظمة مع المحافظة على صلات متبادلة ومستمرة في ظل الاتصالات الشبكية وعليه يمكن وضع مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الآتي؛-

ما هو دور الزبون الخارجي في تطوير وتحسين قدرات الإبداع التسويقي في الشركة قيد البحث باعتبار حاجات ورغباتهم وأذواقهم رأس مال المنظمة المبدعة .

ثانياً:- أهمية البحث Importance of Research

إن فهم حاجات الزبون بعمق ،ومايجول في ذهنه من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب،ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون الخارجي من معرفة وادراك وحس إبداعي مع توضيح دوره في صياغة الأفكار الإبداعية مع الأخذ بنظر الاعتبار فهم حاجاته والاستماع الى مقترحاته باستمرار .

ثالثاً:- أهداف البحث Objectives of Research

تبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج سلوك الزبون الخارجي وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين ووفق امكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم والعمل على تلبيتها من خلال الدور الإبداعي الفاعل للمنظمة في برنامجها التسويقي المتضمن :-

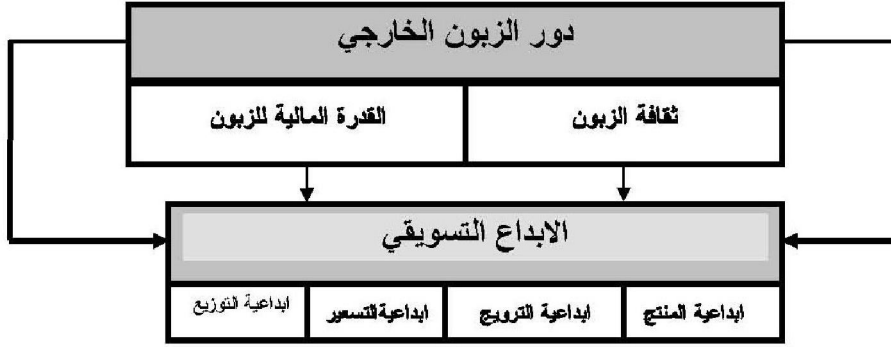
١- تشخيص واقع الزبون الخارجي في الشركة المعنية بالبحث ومدى تعزيزها مع فلسفة الإبداع التسويقي ، ليكون دليلاً للمعمل قيد الدراسة بهدف خلق الإبداع وإثارة اهتمام الإدارة العليا حول أهمية الزبون الخارجي .

٢- الكشف عن واقع الزبون الخارجي ومدى قدرة الشركة المبحوثة على الارتقاء من واقع الكفاءة الى واقع الفاعلية والإبداع.

رابعاً:- أنموذج الدراسة الفرضي Research Model

تم تصميم أنموذج افتراضي للدراسة بناءً على الفقرات والمضامين المبينة في

مشكلة وأهداف الدراسة وكما موضح في الشكل رقم (١)



شكل رقم (١) نموذج الدراسة الفرضي

خامساً: -فرضيات الدراسة Research Hypothesis

استناداً لأهمية وهدف البحث تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:-

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الزبون الخارجي والإبداع التسويقي) للشركة قيد البحث وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:- .

١- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون وعناصر (المزيج التسويقي) الإبداع التسويقي ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الثانوية .

الفرضية الفرعية أ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون وإبداعية المنتج.

الفرضية الفرعية ب: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون وإبداعية التسعير.

الفرضية الفرعية ج: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون وإبداعية الترويج.

الفرضية الفرعية د : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون وإبداعية التوزيع.

٢-الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة المالية للزبون وعناصر (المزيج التسويقي) الإبداع التسويقي ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الثانوية .

الفرضية الفرعية أ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة المالية للزبون وإبداعية المنتج.

الفرضية الفرعية ب: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة المالية للزبون وإبداعية التسعير.

الفرضية الفرعية ج: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة المالية للزبون وإبداعية الترويج.

الفرضية الفرعية د : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة المالية للزبون وإبداعية التوزيع.

٣- الفرضية الفرعية الثالثة : للزبون الخارجي تأثير في تحقيق الإبداع التسويقي

سادسا :- حدود الدراسة :-

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة (من ١ شباط لغاية ٣٠ أيلول من عام ٢٠١٠) أما الحدود المكانية للدراسة فقد اقتصر على(الشركة العامة للصناعات الجلدية/كوفة) وذلك للأسباب الآتية؛-

- تنوع أصناف منتجاتها المقدمة إلى الزبائن.

- حققت إبداعاً تسويقياً خلال السنوات الخمس الماضية.

- استمرارها في الإنتاج والتسويق على الرغم من الظروف التي يمر بها العراق حالياً.

تمتع المدراء وبعض العاملين بخبرات جيدة أسهمت في تقديم منتجات جديدة وتطوير منتجات موجودة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن.
سابعاً :- مجتمع وعينة الدراسة :-

يتضمن مجتمع الدراسة جميع المستفيدين المباشرين في التسويق والخاصة بالزبائن . أما عينة الدراسة فشملت (٧٥) زبون خارجي ، وتم توزيع استبانة الدراسة وقد تم اعتمادها من كل العينة المبحوثة لأغراض التحليل الإحصائي . والجدول (١) يبين عملية توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة في الشركة المبحوثة. إذ اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان على نموذج (ليكرت) وبه تجمع العبارات التي ترتبط بالمجال الذي تعمل به الاتجاهات، وقد قسم ليكرت الإجابة على كل عبارة على خمسة أجزاء يختار الفرد من بينها واحدة ولكل إجابة رقم أو قيمة بحيث يمكن ترتيب الأفراد درجات موافقتهم أو رفضهم للرأي .

جدول رقم (١) عملية توزيع استمارة الاستبيان

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات المهمة	عدد الاستمارات الفعلية
٧٥	٦٠	١٥	٤٥

ثامناً :- الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة :-

اعتمدت الدراسة في إتمام مفردات الإطار النظري على المصادر والمراجع والأدبيات الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، بينما تم إنجاز الجانب التطبيقي بالاعتماد على الأساليب والأدوات الآتية (المقابلة الشخصية، الملاحظة المباشرة، استمارة الاستبانة). استناداً على ما تم جمعه من بيانات

تمثلت بإجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، قامت الباحثة باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. Ver.17) وذلك لحساب ما يأتي:

١- الإحصائيات الوصفية ، الأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة بمجداول التوزيع التكراري (FDT) (Frequency distribution tables) والوسط الحسابي (Arithmetic Mean) والنسبة المئوية (%). والانحراف المعياري (Standar Deviation) ومعامل ارتباط الرتب لسبيرمان (r_s) (Spearman Coefficient) ومعامل ارتباط بيرسون (r_p) (Pearson correlation).

٢- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: لغرض بيان معنوية الارتباط تم استعمال اختبار (t-student) كما تم استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط ومعاملاتها لبيان أثر العامل المستقل في العامل المعتمد

المبحث الثاني

خلفية البحث النظرية Theoretical Background

أولاً- مفهوم التسويق The marketing concept

يشير آدم سميث في كتابه المشهور ثروة الأمم (the wealth of nations) الى أن الغرض الأساسي للعملية هي الاستهلاك ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما تم انتاجه حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحداً لم يهتم بالمستهلك إلا في الخمسينات ففي عام (١٩٥٠) ظهر المفهوم التسويقي الذي يرى أن كل أنشطة المنظمة وبما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز وتوجه الى حاجات المستهلك وأن تحقق الربح في الأجل الطويل من خلال اشباع

المنظمة لهذه الحاجات ومن هذا فإن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي :-

- ١- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده .
- ٢- تكافل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات .
- ٣- تحقيق الربح على الأجل الطويل .

لذا تسعى الكثير من المنظمات لتطبيق المفهوم التسويقي وذلك عن طريق توجيهها للسوق أو بالمستهلك وتعرف هذه المنظمة على أنها تلك المنظمة التي تكون كل أنشطتها بكل أجزاءها الوظيفية موجهة بهدف واحد هو الحصول على رضا المستهلك ومن هنا فإن أنشطة البحث والتطوير الأنشطة المالية، إدارة الموارد البشرية ، وأنشطة الإنتاج في مثل هذه المنظمات تغيير رسالتها الأولى وهي العمل على اشباع الحاجات والرغبات الحالية والمحتملة للمستهلكين ومن هنا فإن دور النشاط التسويقي يتبلور في المنظمة بالمعلومات التسويقية بين المستهلك والمنظمة وذلك من خلال نتائج الدراسات والبحوث التي تعد لهذا الغرض .

ثانياً :- تعريف التسويق The Marketing Definition

وردت الكثير من التعاريف لنشاط التسويق التي أبرزت هذا النشاط وأثره الفاعل في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ومنها:-

- ١- التسويق : هي العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التطورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات^(١).
- ٢- التسويق : هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض

تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق.

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن ارضاء هذه الاحتياجات ، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق ارضاء العملاء.

وترى الباحثة من التعاريف السابقة أن التسويق يقوم على الجهود الآتية :-

١- التعرف على فئة العملاء المستهدفين.

٢- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.

٣- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء.

٤- توجيه جهود رجال البيع نحو استعمال الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل .

٥- توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة ارضاء العاملين بهدف الاحتفاظ بهم فضلاً عن الحصول على عملاء جدد .

ثالثاً:- عناصر النشاط التسويقي :-

من خلال التعاريف السابقة للتسويق نستنتج عناصر النشاط التسويقي ومن أهمها^(٢):-

١- الحاجات (LES BESOINS) كل إنسان لديه العديد من الحاجات المادية (طعام، ملابس ، مسكن) والحاجات الاجتماعية الانتماء، المعرفة، والتقدير والحب، وتحقيق الذات) وهذه الحاجات تختلف من

شخص لآخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد أنفسهم مما هي تعني المسوقين .

٢- الرغبات (LES DESTRS) فهي تمثل أمنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعاً الى البيئة التي يعيش فيها والتي تختلف من مكان الى آخر بين دول العالم ، بل تختلف في الدولة الواحدة ، وهذا يعود الى القوة التأثيرية للمجتمع وشخصية الفرد والعائلة .

٣- الطلب (AL DEMANDE) إن أفراد المجتمع لديهم رغبات واحتياجات غير محدودة ودخول محدودة . لذا على كل فرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى اشباع ممكن في حدود قدراته المالية .

٤ - المنتجات (LES PRODUTTS) المنتج مصطلح يستعمل للإشارة الى ذلك الشيء والقادر على تحقيق الاشباع في الحاجة او الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة ويقوم المستهلك باختيارها والتي تقدم له أفضل اشباع .

٥- التبادل (LES CHANGE) يعد التبادل هو جوهر العملية التسويقية كما يقول (PH .KOTHER) إذ لا يوجد تسويق دون تبادل .

٦- العقود (المعاملات) (LES TRANSACTIONS) يتضمن العقد إذاً عملية إتمام الصفقة وجميع شروط التعاقد من زمان ومكان الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه كل طرف .

٧- الأسواق (MARKETING) إنه الموقع الذي يحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل لتحقيق رضاهم .

٨- المسوقون (MARKETERS) إن عملية التبادل تتطلب بعض الجهد والتعب ، فيجب على المنتجين أن يقوموا بالبحث عن المشترين لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تصميم المنتجات التي تلبي تلك الحاجات على وفق الأسعار المناسبة لهم.

رابعاً:- توجهات التسويق الحديث :-

من خلال الفهم المعاصر للتسويق فقد ظهرت أربعة توجهات في □-.

١- التوجه الإنتاجي للتسويق (زيادة الإنتاج) واتصفت برفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً الى معدلات إنتاج عالية . وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو إن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة.

٢- التوجه البيعي للتسويق أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها الى تراكمات سلبية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها . فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا التوزيع .^(٣)

٣- المفهوم التسويقي الحديث بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والأسواق الجديدة .

٤- التأكيد على عدّ إدارة التسويق عملية ديناميكية من خلال التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المنظمة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن .

خامساً :-قرارات شراء المستهلك للخدمات :-

لكي يصبح التسويق فعالاً لا بد وأن يتعرف المسوق على ما يحكم قرار

المستهلك لشراء الخدمة والعوامل التي تؤثر على تقييمه لنوعيتها . ولا يستطيع الزبون ان يحكم مسبقاً على نوعية الخدمة قبل شرائها بسبب الصفات التي تميزها . ويمكن الحكم على جودة الخدمة من خلال العوامل الآتية :-^(٤)

١- الموثوقية Reliability وتعني الموثوقية القدرة على أن تؤدي الخدمة ما تعد باعطائه للمستهلك وبشكل صحيح .

٢- مظهر المكان الذي تقدم فيه Tangibles ويعني ذلك شكل ونوع المعدات المستعملة في تقديم الخدمة وكفاءة العاملين فيها .

٣- درجة التجاوب Responsiveness وتعني رغبة مقدم الخدمة في مساعدة الزبائن والاستجابة لطلباتهم بسرعة .

٤- الإلتزام والصدق Assurance وتعني المعرفة لدى العاملين بأهمية تقديم الخدمة وحسن تعاملهم مع الزبائن وإظهارهم للثقة بهم والتعاون معهم .

٥- الاهتمام بالزبائن Empathy وتعني الاهتمام الشخصي بكل عميل وكأنه العميل الوحيد .

وفضلاً عما ذكر أعلاه فإن هنالك عوامل عديدة يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تحديد القرار الشرائي للزبون الخارجي والتي لها الأثر الفاعل ومنها (ثقافة الزبون ، القدرة المالية للزبون) وسوف يقتصر التطرق عليها لمعرفة تأثيرها على الزبون الخارجي نظراً لعلاقتها بموضوع البحث وهي :-^(٥)

١- ثقافة الزبون culture costumer

وهي تعبير عن القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة التي تشكل مجموعها هوية المجتمع من خلال تعاملهم مع بعضهم من جهة ومع المنظمة من جهة أخرى وإن هذه القيم تعتمد على مستوى المنظمة كونها تتغير تبعاً الى

التسويق الدولي مما يتطلب منها ومن العاملين فيها التعامل مع ثقافات جديدة لم تكن معروفة لهم في مرحلة سابقة من عمل المنظمة .

٢- القدرة المالية للزبون Ability financial for costumer

الخطوة الهامة في هذا المجال هي تحديد كلف العرض في التقديم بشكل يعكس ربحية العرض بعد الإشارة الى معرفة عاداته وتفضيلاته في الشراء وهذا يعتمد على مستوى وتنوع دخله ومدى توقعه في زيادة دخله في المستقبل، وعمر العائلة إذا كانت مبتدئة أو معمرة ويمكن أن تكون هناك سجلات داخل المنظمة تبين هذه المعلومات . إذ إن هناك بعض المستهلكين الذين قد يرغبون في شراء سلع وخدمات لا تتفق ومستوى دخلهم وذلك بهدف الظهور بمظهر أفضل من واقعهم^(٦).

سادساً: الإبداع التسويقي Innovation Marketing

أولاً :- مفهوم وتعريف الإبداع التسويقي marketing innovation concept & definition

يعد الإبداع الموجه نحو الزبون الحجر الأساس لنجاح العملية الإبداعية إذا ما استطاعت المنظمات إيجاد أفكار ومقترحات إبداعية تتمثل في طرح منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية ، أو اعتماد طرق وأساليب جديدة ومبدعة ، إذ تعد الزبون شريكاً استراتيجياً في تطوير برنامجها التسويقي من خلال العمل الدؤوب لإقامة علاقات قوية طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد ، وكذلك إيجاد قيمة للزبون من خلال تقديمها منتجات جديدة ومطابقة لتوقعاته والسعي الجاد للحفاظ على الزبائن المربحين ، ويكاد أن يكون هناك اتفاق بين الباحثين على أن الإبداع هو عنصر وأساسي في نجاح التسويق فبعضهم أولى اهتماماً كبيراً لترجمته أو تفسيره ، فالإبداع تجديد وهذا ما يميزه بحصول تغيير نحو الأحسن . أي هناك

علاقه طردية بين الإبداع والتسويق ، فكلما زاد حجم الإبداع وأهميته كلما زادت الحاجة الى اعتماد أساليب تسويقية جديدة وملائمة. (٧)

تعددت التعاريف التي أوردها الباحثون لتحديد معنى الإبداع ويمكن عرض أهمها وكما يأتي :

- بأنه ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار لشيء جديد وإنما هو عملية شاملة و متكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة و العمليات الفرعية داخل المنظمة. (٨)

وعرفه (Schumpeter) بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه ولقد حدد خمسة أشكال للإبداع وهي :

إنتاج منتج جديد .

- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق .

- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية .

- فتح وغزو سوق جديدة .

- تحقيق تنظيم جديد للصناعة. (٩)

- وعرفه (Druker) بأنه تغيير في ناتج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة و الرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك. (١٠)

- وعرفه (Zaltmanet) على أنه أي فكرة ، تطبيق أو منتج لدى المنظمة ينظر إليه على أنه جديد من قبل الوحدة أو الهيكل الذي يتبناه. (١١)

- ويعرف أيضاً بأنه التطبيق الناجح لتصور، اكتشاف واختراع مع عدّه نتيجة مفسرة بإرادة التغيير وليس للمصادفة. وعرف (على أنه مجموع

الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستعمال لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات^(١٢).

- عرفه (أبو جمعة) بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد ينصب على عنصر المنتج سواءً كان سلعة أم خدمة ، أم على عنصر السعر أم على عنصر الترويج أم على عنصر التوزيع، أم على كل هذه العناصر في آن واحد ، وبمعنى آخر فإن الإبداع التسويقي يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا.^(١٣)

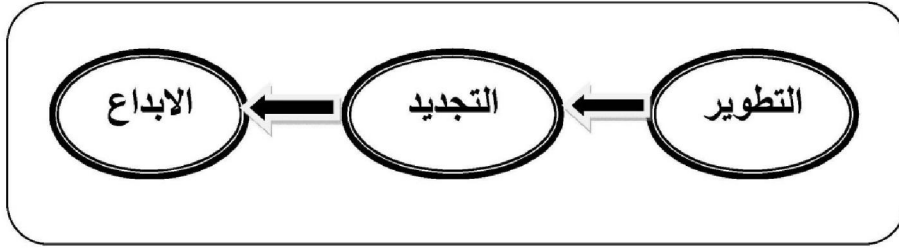
كما عرف أيضاً (أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل مجال الإبداع التسويقي ويحدث ((انقلاباً في الأسواق أو يغير جذريا شروط المنافسة بين المؤسسات)) ، وإن نجاح الإبداع يتطلب توفير ثلاثة عناصر وهي:^(١٤)

- قدرات علمية وتكنولوجية (معارف ونظريات علمية وتكنولوجية).
- طلب السوق .

- عون اقتصادي الذي يقوم بتحويل القدرات العلمية والتكنولوجية إلى منتجات وخدمات تلبي طلب السوق.

ومن خلال الاطلاع على المفاهيم الادبية فمن الممكن التوصل الى فهم معنى الإبداع التسويقي بعده متقارب إلى التجديد من الناحية النظرية والعلمية لوصف الإبداع حيث ظهر مفهومي التطوير والتجديد إلى جانب الإبداع ميز

(Hart)^(١٥) بين التطوير والإبداع .



الشكل (٣) العلاقة بين التطوير والتجديد والإبداع

المصدر:- إعداد الباحثة بالاستفادة من خلاصة الأدبيات

ويتضح من الشكل أعلاه ان التجديد من العناصر المهمة والملازمة للإبداع يجب الأخذ به قبل البدء بعملية الإبداع وتتسم المنظمات المبدعة بمجموعة من السمات لخصها (Glifford F&Gavanagh)^(١٦) وكما يأتي:-

١- غرس وتنمية رسالة محددة للمنظمة والاهتمام بالمكونات الجوهرية للعمل ، وتحفيز العاملين على التجريب ، واعطاء أسبقية لتنمية قدراتهم الإبداعية.

٢- تنمية صلات وثيقة مع المستفيدين وتوظيف جهود التطوير والإبداع لتلبية حاجاتهم.

٣- شيوع ثقافة تنظيمية تشجع التعاون وروح العمل كفريق ، لدعم فكرة الإبداع والتجديد من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن عدّ الإبداع (بأنه تطبيق لأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ في المنتجات ، طرائق الإنتاج ، التنظيم والتسويق داخل المنظمة بكيفية تهدف إلى إحداث أثر ايجابي وناجح على أداء ونتائج المنظمة).

ومن خلال ما تقدم ذكره أنفاً فإن الباحثة ترى بأن الإبداع التسويقي هو (كل فكرة أو نشاط تسويقي يؤدي الى تغيير ايجابي أو تحسين مستمر لما قائم

حالياً يجعل من المنظمة متفوقة ومبدعة في السوق) .

ثانياً:- أهمية الإبداع التسويقي Marketing Innovation Importance

أولاً:- تبرز أهمية الإبداع التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المجتمع، المنظمة، الزبائن) وكالاتي:-

١- المجتمع (social) تظهر أهميته في المجتمع من خلال المزيج التسويقي بمنافع جمة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه ، والزبائن الذين يوجه إليهم ، وبالتالي ينعكس على المجتمع بشكل عام ، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي ويظهر ذلك جلياً في مجال التسويق الدولي .

٢- المنظمة (organization) إن المنظمات التي تطبق الإبداع التسويقي فإنها تساعد على رسم صورة حقيقية جديدة في أذهان زبائنها من خلال تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية. ففي الكثير من الحالات في عالم الأعمال اليوم يعد الإبداع التسويقي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها وتعرض أنشطتها للزوال لاسيما في ظل نظام دولي جديد من حيث الازدياد التنافسي الشديد على المستوى العالمي الذي تستهدفه عادة الأسواق الاقتصادية بمختلف أنشطتها^(١٧).

٣- الزبائن (costumers) إن الإبداع التسويقي يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أم منظمات والتي تأخذ شكل اشباع حاجات ورغبات وتوقعات قائمة لم يتم اشباعها بشكل أفضل .

ثانياً:- الإبداع في المزيج التسويقي (Innovation in Marketing Mix)

١- إبداعية المنتج Product Innovation

يعد المنتج العنصر الرئيسي والأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي ، والذي تعتمد عليه المنظمة كثيراً في تحقيق أهدافها والتفوق على الآخرين . ويرى (Evans)^(١٨) بأن الشركة لكي تتمكن من تقديم منتجات جديدة بصورة متكررة لا بد لها من الاستمرار بالإبداع وينبغي أن تركز استراتيجيتها على وظائف البحث والتصميم والتطوير للمنتج بشكل بارز واستثنائي وامتلاك القدرة على تحوير أو تطوير معدات الإنتاج. ويؤكد (السامرائي)^(١٩) على أن إبداع المنتج هو أحد أجزاء استراتيجية الإبداع للشركة والذي يتم تحديده في ضوء الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية وبما يتلاءم مع ما تتمتع به الشركة من امكانيات وموارد بالشكل الذي يحقق أهدافها في البقاء والنمو وجعلها تنافسية. ويرى (Taylor)^(٢٠) على أن الأفكار المتعلقة بإبداع المنتج يمكن الحصول عليها من مصادر عديدة كأقسام البحث والتطوير وبحوث التسويق فضلاً عن مقترحات الزبائن ورجال البيع في ميدان العمل والعاملين في الشركة وكذلك الاستفادة من التطورات التقنية الجديدة.. ويضيف (محسن، والنجار)^(٢١) بأن الشركات التي تمتلك أو تسعى إلى امتلاك الخاصية القيادية في تقانة المنتج تتبنى الإبداع كأسبقية تنافسية لها، وبذلك فإنها تركز جدياً على البحث والتطوير لان العامل المهم لنجاحها في مواجهة خصومها هو قدرتها على الإبداع في المنتجات هو شيء مطلوب من الشركات لأنه تجسيد لحاجات ورغبات الزبائن وبذلك فإنه يمكن أن يؤدي إلى نجاح وتفوق الشركة على المنافسين.

٢- إبداعية التسعير (Pricing Innovation).

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، إذ يمثل أحد المحددات المؤثرة في أرباح المنظمة وهو العنصر الذي يدر عوائد اليها وقد عرف التسعير بأنه (انعكاس لقيمة الشيء في مدة معينة) (العطاب)^(٢٢) أما إبداع التسعير فقد

عرف (بأنه ابتداء طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة) وتتمكن المنظمة من تطبيق إبداع التسعير عن طريق استعمال الأسعار الترويجية بشرط أن يكون مدعوماً بالترويج ، ويعد نوعاً من أنواع الإبداع الذي يساعدها على اختراق السوق لزيادة مبيعاتها ، فهناك بعض المنظمات قد ابدعت بالتسعير من خلال تأكيدها على الإبداع السعري الذي يعتمد قيمة الزبون كأساس وحصلت على التميز والتفوق على الآخرين في هذا المجال .

٣- إبداعية الترويج (Promotion Innovation).

يعد الترويج أحد الأنشطة الأساسية في المنظمة والذي يمكن أن يساهم في تحقيق أهدافها، فالترويج له مكانة أساسية تتمثل بخدمة النشاط التسويقي وذلك من خلال تعريف الزبائن بخصائص المنتج (السراي)^(٢٣) لقد عرف الترويج بأنه (عرض مميز لزبون محدد ضمن مدة زمنية معينة، كما أنه ذلك الاتصال الذي يولد ويحافظ على علاقات ايجابية عن طريق ابلاغ واقناع فرد أو أكثر بالحالة الايجابية للمنظمة وقبول منتوجاتها من خلال إبراز الخصائص المميزة لها ، ثم اقناع الزبون بتلك الخصائص لشرائها) (العامري)^(٢٤) أما إبداع الترويج فقد عرفه (Kim&Mauboragne)^(٢٥) (إيجاد أفكار جديدة، طرق جديدة، ووسائل جديدة لتعريف الجمهور بمنتجات المنظمة لغرض شرائها). والتي يمكن استعمالها لتحقيق الاتصال الفعال بالزبائن ، والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة لترويج منتوجاتها.

٤- إبداعية التوزيع Distribution Innovation

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية للمنظمة والتي تسعى من خلالها التوفير المنتوجات للقطاعات المختلفة من السوق في الوقت والمكان المناسبين (إدريس والمرسي)^(٢٦) أما إبداع التوزيع فقد عرفه (الجياشي)^(٢٧)

بأنه (ايجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات). إذ إن تقديم منتج جديد أو متطور الى السوق يتطلب وجود سلسلة من القنوات التوزيعية ، لذا يجب على المنظمة المبدعة أن تجد منافذ توزيعية بدلاً من منافذها التقليدية . نستنتج مما سبق بأن المنظمة التي تبذل في المنتج دون الاهتمام بالاستراتيجيات الأخرى ضمن الممكن أن يكون السبب الحقيقي وراء فشل منتجاتها الإبداعية ، لأن الإبداع بالمنتج وحده لا يكفي ، بل يتطلب تجديد الطرق والسياسات التسويقية. وكذلك تهيئة المناخ الملائم الذي يساعدها على استثارة القدرات الإبداعية لدى الزبائن المستثمرين فيها للوصول الى إبداعات تسويقية نافعة . ولأجل أن تستمر المنظمات بالإبداع بتقديم خدمات جديدة وبصورة متكررة ومستمرة، ينبغي أن تركز استراتيجياتها (Evans)^(٢٨) على ما يأتي:-

١- وظائف البحث والتصميم والتطوير للخدمة بشكل بارز واستثنائي

٢- الجودة العالية للخدمة

٣- امتلاك القدرة على تطوير معدات الإنتاج .

المبحث الثالث

نتائج التحليل والمناقشة

Research Results & Discussions

أولاً :- تحليل متغيرات الدراسة

يهتم هذا التحليل ببيان مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور الاستبانة، ولأجل ذلك قامت الباحثة بما يأتي :-

١- عمل جداول تكرارية لبيانات الاستمارة.

٢- تفريغ الاستجابات ومعالجتها إحصائياً باعتماد (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الوزن المثوي والأهمية النسبية) لتشخيص قوة الاستجابة على مستوى الفقرات والمحاور.

أولاً : وصف استجابات أفراد العينة على محوري وفقرات دور الزبون الخارجي ويعرض الجدول (٢) نتائج استجابات أفراد العينة على فقرات دور الزبون الخارجي .

جدول (٢)

الأوساط الحسابية والوزن المثوي والأهمية النسبية لمحاور وفقرات دور الزبون الخارجي في عينة الدراسة (ن=٤٥)

المحور	الفقرة	اجابات افراد العينة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المثوي %	ترتيب الاهمية النسبية
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما				
ثقافة الزبون	1	20	20	5	0	0	4.33	0.67	88.8	3
	2	30	12	3	0	0	4.60	0.62	93.4	1
	3	22	18	3	1	1	4.31	0.87	88.9	2
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المثوي										
القدرة المالية	4	30	13	2	0	0	4.62	0.57	95.6	2
	5	22	22	1	0	0	4.47	0.55	97.8	1
	6	25	10	8	0	2	4.29	0.92	77.8	3
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المثوي										
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال ووزنه المثوي										
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال ووزنه المثوي										

المصدر: استبانة الدراسة ونتائج الحاسوب.

ونستخلص من معطيات الجدول (٢) المؤشرات التحليلية الآتية:-

١- بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال دور الزبون الخارجي (٤,٤٣) بانحراف معياري قدره (٠,٦٨) ووزن مثوي (٩٠,٣٨%)، وهو أعلى من

الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

٢- كانت الأوساط الحسابية لمحوري دور الزبون الخارجي أعلى من الوسط الفرضي على مساحة الاختبار واحتل محور القدرة المالية المرتبة الأولى في ترتيب الأهمية النسبية بوسط حسابي قدره (٤,٤٣) ووزن مئوي (٩٠,٤٠٪) ، تلاه من حيث الأهمية محور ثقافة الزبون في المرتبة الثانية بوسط حسابي قدره (٤,٤١) ووزن مئوي (٩٠,٣٦).

٣- جاءت أعلى الإجابات على جميع الفقرات ضمن تقدير (اتفق تماماً) وعلى هذا جاءت نسب الاتفاق عالية ومتقاربة وعكست ذلك قيم الوزن المئوي للفقرات.

٤- تراوحت الأوساط الحسابية لفقرات هذا المجال بين حد أعلى قدره (٤,٦٢) وحد أدنى قدره (٤,٢٩). وبذلك يكون التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (٠,٣٣) للوسط الحسابي وإن جميع الفقرات كانت ذات أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار.

ثانياً- وصف استجابات أفراد العينة على محاور وفقرات الإبداع التسويقي ويعرض الجدول (٣) نتائج استجابات أفراد العينة على فقرات الإبداع التسويقي.

جدول (٣)

الأوساط الحسابية والوزن المنوي والأهمية النسبية لمحاور وفقرات الإبداع التسويقي في عينة الدراسة (ن=٤٥)

المحور	الفقرة	اجابات افراد العينة					الانحراف المعياري	الوزن المنوي %	ترتيب الأهمية النسبية
		لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما			
ابداعية المنتج	7	0	2	3	10	30	0.81	88.9	1
	8	3	3	2	12	25	1.19	82.2	3
	9	1	3	1	20	20	0.95	88.8	2
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي									
ابداعية التسعير	10	3	4	3	20	15	1.17	77.7	3
	11	0	3	5	17	20	0.89	82.2	1
	12	2	3	3	16	21	1.10	82.3	2
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي									
ابداعية الترويج	13	0	5	0	21	19	0.92	88.9	2
	14	5	0	10	15	15	0.99	66.7	3
	15	0	0	5	15	25	0.69	88.9	1
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي									
ابداعية التوزيع	16	2	3	3	15	22	1.11	82.2	3
	17	0	2	3	20	20	0.80	88.9	2
	18	0	0	5	20	20	0.69	88.9	1
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي									
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال ووزنه المنوي									
83.88 0.942 4.20									

المصدر: استبانة الدراسة ونتائج الحاسوب.

ونستخلص من معطيات الجدول (٣) المؤشرات التحليلية الآتية:-

١- بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال الابداع التسويقي (4.20) بانحراف معياري قدره (0.942) ووزن مئوي (83.88٪)، وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

٢- كانت الاوساط الحسابية لمحاوورالابداع التسويقي اعلى من الوسط الفرضي على مساحة الاختبار واحتل محور ابداعية التوزيع المرتبة الاولى في ترتيب الاهمية النسبية بوسط حسابي قدره (4.30) ووزن مئوي (86.67٪)، تلاه من حيث الاهمية محور ابداعية المنتج في المرتبة الثانية بوسط حسابي قدره (4.26) ووزن مئوي (86.62٪) وجاء محوري ابداعية الترويج وابداعية التسعير بالمرتبة الثالثة والرابعة بوسط حسابي قدره (4.17) و (4.07) و ووزن مئوي (81.50٪) و(80.73٪) على التوالي.

٣- جاءت أعلى الإجابات على معظم الفقرات ضمن تقدير (اتفق تماماً) وعلى هذا جاءت نسب الاتفاق عالية ومتقاربة وعكست ذلك قيم الوزن المئوي للفقرات.

٤- تراوحت الاوساط الحسابية لفقرات هذا المجال بين حد اعلى قدره (4.44) وحد ادنى قدره (3.87). وبذلك يكون التباين في قيم الفقرات بفارق مقداره (0.57) للوسط الحسابي وان جميع الفقرات كانت ذات اوساط حسابية اعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار.

ثانياً:- اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة :-

تسهم معلومات هذا الاختبار وحقائقه وتحليلاته ثم تفسيراته في التحقق من صحة فرضيتي البحث التي توضحان آلية علاقات الارتباط المتوقعة بين

متغيرات الدراسة، وذلك استدلالاً بنتائج معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation ، للتحقق من طبيعة الارتباطات ، وبيان دلالاتها الإحصائية من خلال الاستعانة باختبار (t) بما يساهم في محاولة الإجابة على مضمون فرضية البحث ، ثم إخضاع الفرضيات الفرعية التي انبثقت من هاتين الفرضيتين الرئيسيتين للاختبار، وذلك في محاولة لتفسير التأثيرات المحتملة لمتغيرات الدراسة المستقلة ممثلة بمحور ثقافة الزبون والقدرة المالية للزبون في المتغير المعتمد (الإبداع التسويقي) بأبعاده الأربعة (إبداعية المنتج ، إبداعية الترويج، إبداعية التسعير وإبداعية الترويج) وهو ما يدخل في مضمار الإجابة عن التساؤلين الآتين:-

أولاً- ما طبيعة العلاقات الارتباطية بين ثقافة الزبون وعناصر الإبداع التسويقي ؟

ثانياً- ما طبيعة العلاقات الارتباطية بين القدرة المالية للزبون وعناصر الإبداع التسويقي ؟

١- العلاقات الارتباطية بين ثقافة الزبون وعناصر الإبداع التسويقي

جدول (٤)

علاقات الارتباط بين ثقافة الزبون وعناصر الإبداع التسويقي

الدالة	P	Tالجدولية	tالمحسوبة	قيمة r	المؤشر العامل المعتمد
دالة معنوية	0.000	($\alpha=0.01$)	33.636	0.982	إبداعية المنتج
دالة معنوية	0.000	2.692	21.755	0.957	إبداعية الترويج
دالة معنوية	0.000		24.215	0.965	إبداعية التسعير
دالة معنوية	0.000		27.715	0.973	إبداعية التوزيع
دالة معنوية	0.000		36.174	0.984	أجمالي الإبداع التسويقي

استعانت الباحثة بمعامل الارتباط لبيرسون ونتائج اختبار (t) المينة في الجدول (٤) في تفحص العلاقات المتحققة في هذا المجال، ويستخلص من معطياته مؤشرات التحليل الآتية:-

١- أظهرت عناصر الإبداع التسويقي منفردة قيم ارتباط موجبة عالية ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha=0.01$) مع محور ثقافة الزبون ، كما أن قيمة (p) كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد، وبما يشير إلى تحقق علاقة ارتباط ذات مستوى عالي من القوة بين كل من هذه العناصر و ثقافة الزبون.

٢- استناداً على قوة الارتباط جاء بعد إبداعية المنتج بالمرتبة الأولى تلاه محور إبداعية التوزيع بالمرتبة الثانية ، ثم إبداعية التسعير وإبداعية الترويج بالمرتبة الثالثة والرابعة.

٣- سجل إجمالي الإبداع التسويقي قيمة ارتباط موجبة عالية ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha=0.01$) كما أن قيمة (p) كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد، وبما يشير إلى تحقق علاقة ارتباط ذات مستوى عالي من القوة بين إجمالي الإبداع التسويقي وثقافة الزبون.

وبناءً على ذلك تثبت صحة فرضية البحث الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

٢- العلاقات الارتباطية بين القدرة المالية للزبون وعناصر الإبداع التسويقي.

جدول (٥)

علاقات الارتباط بين القدرة المالية للزبون وعناصر الإبداع التسويقي

الدلالة	P	t الجدولية	t المحسوبة	قيمة r	المؤشر العامل المعتمد
دالة معنوية	0.000	($\alpha=0.01$)	15.677	0.923	إبداعية المنتج
دالة معنوية	0.000	2.692	14.855	0.915	إبداعية الترويج
دالة معنوية	0.000		15.171	0.918	إبداعية التسعير
دالة معنوية	0.000		13.710	0.902	إبداعية التوزيع
دالة معنوية	0.000		16.422	0.929	اجمالي الإبداع التسويقي

استعانت الباحثة بمعامل الارتباط لبيرسون ونتائج اختبار (t) المينة في الجدول (٥) في تفحص العلاقات المتحققة في هذا المجال، ويستخلص من معطياته مؤشرات التحليل الآتية:-

١- أظهرت عناصر الإبداع التسويقي منفردة قيم ارتباط موجبة عالية ذات دلالة احصائية على مستوى ($\alpha=0.01$) مع محور القدرة المالية للزبون، كما أن قيمة (p) كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد، وبما يشير إلى تحقق علاقة ارتباط ذات مستوى عالي من القوة بين كل من هذه الأبعاد و القدرة المالية للزبون.

٢- استناداً على قوة الارتباط جاء بعد إبداعية المنتج بالمرتبة الأولى تلاه محور إبداعية التسعير بالمرتبة الثانية، ثم إبداعية الترويج و إبداعية التوزيع بالمرتبة الثالثة والرابعة.

٣- سجل اجمالي الإبداع التسويقي قيمة ارتباط موجبة عالية ذات دلالة

احصائية على مستوى ($\alpha=0.01$) كما أن قيمة (p) كانت أصغر من مستوى الدلالة المعتمد، وبما يشير إلى تحقق علاقة ارتباط ذات مستوى عالي من القوة بين اجمالي الإبداع التسويقي والقدرة المالية للزبون. وبناءً على ذلك ثبت صحة فرضية البحث الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

٣- علاقات التأثير بين دور الزبون الخارجي والإبداع التسويقي .

جدول (٦)

نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط

المؤشر	قيمة r	t المحسوبة	t الجدولية ($\alpha=0.01$)	p	الدلالة
العامل المعتمد					
ابداءية المنتج	0.923	15.677	($\alpha=0.01$)	0.000	دالة معنوية
ابداءية الترويج	0.915	14.855	2.692	0.000	دالة معنوية
ابداءية التسعير	0.918	15.171		0.000	دالة معنوية
ابداءية التوزيع	0.902	13.710		0.000	دالة معنوية
اجمالي الابداع التسويقي	0.929	16.422		0.000	دالة معنوية

استعانت الباحثة بنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط (الجدول (٦) الذي يخلص منه إلى معطيات التحليل الآتية:-

١- حقق اجمالي محوري دور الزبون الخارجي تأثيرات كبيرة ودالة معنوية في الإبداع التسويقي إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية (٨,٧١) عند مستوى ($P \leq 0,01$)، وبلغت قيمة المعلمة α (١,٣٣٩)، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (i) في اجمالي محوري دور الزبون الخارجي

يحدث تغييراً مقداره (١,٣٣٩) في (الإبداع التسويقي).

٢- أثر محور ثقافة الزبون تأثيراً دالاً معنوياً في الإبداع التسويقي إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية (٨,٧١) عند مستوى ($P \leq 0,01$)، وبلغت قيمة المعلمة α (١,٣٠٩)، وهذا يعني أن تغييراً مقداره (١) في محور ثقافة الزبون يحدث تغييراً مقداره (١,٣٠٩) في (الإبداع التسويقي).

٣- حقق محور القدرة المالية للزبون تأثيراً كبيراً ودالاً معنوياً في الإبداع التسويقي إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية (٨,٧١) عند مستوى ($P \leq 0,01$)، وبلغت قيمة المعلمة α (١,٣٣٩)، وهذا يعني إن تغييراً مقداره (١) في محور القدرة المالية للزبون يسهم في ظهور تغييراً مقداره (١,٣٣٩) في (الإبداع التسويقي).

إن ما ورد في أعلاه يشير الى تحقق تأثيرات دالة معنوياً بنسبة (١٠٠٪) لمحوري دور الزبون الخارجي (منفردة أو مجتمعة)، في الإبداع التسويقي ، وإن هناك تقارباً في قوة التأثير للمحورين .

إن النتائج المتحققة آنفاً تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثالثة بصحة قبول (١٠٠٪). وبما يتفق مع ان للزبون الخارجي دور في تحقيق الإبداع التسويقي

ثالثاً:- الإجراءات الإحصائية:-

أولاً: قياس ثبات مقاييس الدراسة:

لغرض التحقق من ثبات مقاييس الدراسة والاتساق الداخلي لأبعادها ، فقد تم اختبار معامل ارتباط سبيرمان (r_s) و معامل ارتباط ألفا (r_t) الذي يطلق عليه معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) ، و معامل ارتباط التجزئة النصفية (Guttman Split-Half Coefficient). تعد قيم معامل الارتباط للتجزئة النصفية البالغة (0.60) فأكثر مقبولة إحصائياً ، يشير الباحثان

(Robinson and shaver) (٢٩) الى ان اذا كان معامل كرونباخ اعلى من (0.7) فهذا يعني ان المتغيرات ذات ثبات عالي ، واذا كان معامل كرونباخ اقل من (0.3) فهذا يعني ان الثبات منخفض.

أولاً: الصدق: تم استخراج الصدق من معامل الثبات لوجود ارتباط قوي بين صدق الأداة وثباتها (الخرابشة) (٣٠)، واستعمل لهذا الغرض معامل ارتباط سبيرمان. وتم التحقق من ذلك كما يأتي:

١- حساب معاملات ارتباط الفقرات بمحاورها ، وجاءت النتائج كما يأتي:

جدول (٧)

معاملات ارتباط الفقرات بالمحاور

المحور	الفقرة	معامل الارتباط	المحور	الفقرة	معامل الارتباط
ثقافة الزبون	1	0.959(**)	القدرة المالية للزبون	1	0.882(**)
	2	0.874(**)		2	0.936(**)
	3	0.956(**)		3	0.964(**)
إبداعية المنتج	1	0.919(**)	التسعير الإبداعية	1	0.969(**)
	2	0.969(**)		2	0.959(**)
	3	0.957(**)		3	0.957(**)
إبداعية الترويج	1	0.929(**)	التوزيع الإبداعية	1	0.957(**)
	2	0.979(**)		2	0.954(**)
	3	0.911(**)		3	0.954(**)

يتضح من الجدول (٧) أن جميع قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحاور التي تنتمي إليها دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) مما يؤكد تمتع جميع المحاور بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي ~

ثانيا : الثبات:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من توفر الاتساق في أداء افراد العينة وكذلك حساب معاملات الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية – Split Half Method باستخدام معادلتى سبيرمان برونان Spearman – Brown ، وجتمانGuttman. وفيمايلي القيم المستحصلة لاستمارة الاستبيان:

جدول (٨)

معاملات الثبات لمحاور الدراسة

المحور	الفاكرونباخ	معامل سبيرمان	معامل جتمان
ثقافة الزبون	0.927	0.958	0.932
القدرة المالية	0.900	0.959	0.956
ابداعية المنتج	0.955	0.965	0.845
ابداعية التسعير	0.973	0.980	0.892
ابداعية الترويج	0.947	0.956	0.751
ابداعية التوزيع	0.947	0.967	0.755

يتضح من الجدول أن القيم المتحصل عليها تعد معاملات ثبات مطمئنة ، إذ تعد قيم معامل الارتباط للتجزئة النصفية البالغة (٠,٦٠) فأكثر مقبولة إحصائيا، كما تعد قيم معامل كرونباخ مقبولة إحصائيا عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (٠,٥٥)، في البحوث الإدارية (الجلبي) (٣١)

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- ١- يعد الإبداع في المجال التسويقي من الموضوعات المهمة والمعاصرة لما لها أثر بالغ في تحقيق النجاح وتفوقها في سوق الصناعة .
- ٢- اتضح بأن هناك حرص للمنظمة المبحوثة على إجراء دراسات مسحية للزبائن قبل تقديم منتجات جديدة أو تطوير الموجود فيها .
- ٣- شدة المنافسة القائمة في السوق بين المنظمة المبحوثة بهدف حصولها على حصص سوقية أكبر وتحقيق تأثير أكثر في السوق جعلها بحاجة الى تنوع في الخدمات التي تقدمها . فضلاً عن التسهيلات التي تقدمها باتجاه جذب الزبون وزيادة ولائه لها .
- ٤- التغيير الكبير الحاصل في الأنماط السلوكية للأفراد ، جعلهم أكثر حاجة أية أطراف أخرى من شأنها أن تساعد وتسهل عليهم مهمة الحصول على السلعة بصورة متزايدة لقيام المنظمات المختلفة بمهمة الإبداع التسويقي .
- ٥- من أجل أن يتمكن الزبون من اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين يشعر بأنه بحاجة الى معلومات كاملة وواضحة ودقيقة عن المنتج المعروض .
- ٦- إن المنظمة المبحوثة هي منظمة تعتمد الرسمية كأساس للتصرف مع الزبائن الخارجيين من خلال عدد من القواعد والإجراءات بوصفها مرشحات للسلوك تساعد في إدارة العملية الإبداعية دون الرجوع للإدارة العليا .
- ٧- أشارت استجابات أفراد العينة الى ارتفاع درجة القدرة المالية في

المنظمة المبحوثة ، فالزبائن هم بحاجة دائماً إلى تدخل الإدارة العليا في عملية صنع القرار على الرغم من معرفتهم التامة بما يجب أن يفعلوه كما أن قرارات العينة موجهة أساساً لتأدية العمل المبدع بفاعلية .

٨- تتفق معظم استجابات المبحوثين في نظرتهم وردود أفعالهم تجاه ما يحقق السعادة لهم ، وهي الفرص التي تتيحها المنظمة لتقدم الزبائن ورقبهم وهذا مؤشر واضح على أن أثر التحفيز يتأصل في بناء الزبائن بشكل واضح ، لذا تستنتج الباحثة أن المنظمة تستعمل برامج تحفيزية متماثلة فيما يساوي حالة التقارب في درجات الاستجابة.

ثانياً :- التوصيات :-

هنالك جملة من التوصيات يمكن أن تخرج منها الباحثة وهي :-

١- تنمية روح المجازفة والاستعداد للقيام بقبول خطة الإبداع التسويقي والنشاطات المتنوعة من قبل الزبون الخارجي .

٢- إعداد برامج تدريبية جادة لتطوير الأفكار الجديدة في العمل بعيداً عن طبيعة الدورات التي يغلب عليها الطابع الروتيني .

٣- مكافئة وتحفيز الزبائن المبدعين والمتميزين ونشر روح التحدي والرغبة في التفوق .

٤- توظيف أفراد مبدعين والقيام بتوفير جميع المستلزمات المادية والمعنوية اللازمة لهم لتمكينهم من الإبداع .

٥- الاستفادة من الأفكار الإبداعية في المنظمات الأخرى وتطويرها من خلال إجراء بعض التغييرات عليها بهدف جعلها تنسجم مع احتياجات المنظمة .

٦- إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون الخارجي وتحويلها الى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار .

٧- دعم سياسات وإجراءات الاحتفاظ بالزبائن من خلال تدريب وتأهيل العاملين على كيفية التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم .

٨- لاشك في أن الإبداع يشكل سمة من سمات الزبون الخارجي الفعال ، وان هذه الفاعلية تتطلب التحرك بين الدعم المادي والشرائي للمنظمة المبحوثة .

المستخلص :-

تسعى هذه الدراسة الى تحليل دور الزبون الخارجي وأثره في تحقيق الإبداع التسويقي ، إذ تحاول الشركة تعزيز مركزها التنافسي في السوق استجابة لحاجات ورغبات وتوقعات زبائنها. من خلال تبنيه للمنظمة المبحوثة وتحقيق قيمة له بوصفه شريكاً استراتيجياً في العملية الإبداعية . ولتحقيق ما ينشده هدف الدراسة فقد تم صياغة منهجية لها تطلبت تصميم أنموذجاً افتراضياً يربط العلاقة بين الزبون والإبداع التسويقي.

وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من المفاهيم والأفكار والاطروحات النظرية المعاصرة وجملة من المؤشرات والاختبارات الاحصائية بهدف وضع منهج علمي يمكن الشركة قياد الدراسة قياس دوره وتأثيره المبدع في بيئة المنظمة، وأخيراً توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية والتي تم الاستناد عليها لتقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

Abstract

This study seeks to analyze the role of the external customer and its impact on the achievement of marketing innovation, as

the company is trying Strengthen its competitive position competitive in the market in response to the pilgrims, wishes and expectations of its customers. Through the adoption of the organization researched and value him as a strategic partner in the creative process. To achieve What is required of objective of the study was the formulation of design methodology has required a model linking the default, the relationship between the customer and marketing innovation.

The study was based on a set of concepts, ideas and propositions contemporary theory and a set of indicators and statistical tests with a view to a scientific approach enables the company under study measuring the role and impact of innovate in an environment of the organization and, finally, the study found a set of conclusions, theoretical and field, which was based on it to give a set of recommendations are consistent with these conclusions.

قائمة المصادر والمراجع

- ١-أ. د حميد الطائي وآخرون " الاسس العلمية للتسويق الحديث " مدخل شامل ، عمان ، الاردن، ٣٣ ، ٢٠٠٧
- ٢- العمر، رضوان محمود، "مبادئ التسويق"، ط١، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠، ٢٠٠٣
- ٣- معلا ، ناجي ، توفيق واثق ، " اصول التسويق " مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، ٥٦ ، ٢٠٠٣
- ٤- فرج، محمد سمير، "الابتكار والتجديد في الإدارة العربية"، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٤٣ ، ٢٠٠٠
- 5-Dan Tap Scott et.al., Digital Capital",Harvard Business School Press,Boston,(2000).P2
- ٦- العارف، نادية ابو الوفا، " التسويق في الالفية الثالثة"، ط١، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٤٨ ، ٢٠٠٨.

(٦٢٦) دور الزبون الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي

- ٧- اوكيل ، مهند سعيد ، تطوير العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتسويق الدولي ، المؤتمر العلمي الاول ، جامعة الاسراء ، عمان ، الاردن ، ٤ ، ٢٠٠٥
- ٨- الطائي، حميد، والعلاق، بشير، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٦٧، ٢٠٠٨
- 9-Schnm eter J. "*Business Cycles*", McGraw Hill, New York, 1934. [http:// www. Innovation.Cc](http://www.Innovation.Cc)
- 10-Druker P.F."The Discipline of Innovation,"*Harvard Business Review*. Vol.76(6), 1998.
- 11- Zaltmant , William,F., "*Innovation*",1986 <http://www.fzahmann.co>
- ١٢- البكري، ثامر "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الاولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، عمان ، ٤٥ ، ٢٠٠٦ .
- ١٣- ابو جمعة، حافظ نعيم " التسويق الابتكاري" ط١، مطبعة مصر للنشر، القاهرة ، ٢٠ ، ٢٠٠٣
- ١٤- مصطفى، احمد سيد، "نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية"، التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، ٢٤، ٢٠٠٦.
- 15- Hart, C, "location and merchandising of Non-food in supermarkets "*International journal of Retail&Distribtion man agement*" vol (24), no. (3),1996,p46
- 16-Gliff0rdf&Gavanagh, W." *Customer Behavior Macmillan*",135, 2006
- ١٧- نجم ، عود نجم، "المدخل الياباني الى ادارة العمليات الاستراتيجية والنظم والاساليب"، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٩٨ ، ٢٠٠٤
- 18-Evans, James R." *Production/Operations Management: Quality , Performance, and Value*". 5th ed.,:West Publishing Company, U.S.A,1997 p88..
- ١٩- السامرائي ، سلوى هاني عبد الجبار ، اثر التكنولوجيا والبحث والتطوير وإستراتيجية الإبداع في الإبداع التقني ، دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي (الاشتراكي والمختلط)، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، غير منشورة ، ٤٣ ، ١٩٩٩
- 20-Russell,Roberta S and Taylor III,Bernard W"*Operations Management*".3th ed ,: Prentice Hall, U.S.A,2000, p187
- ٢١- محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ٥٩، ٢٠٠٤

دور الزبون الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي.....(٦٢٧)

- ٢٢- العطاب، ياسين عبد الله علي احمد، اثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، الجامعة المستنصرية-بغداد، ٢٢، ٢٠٠٢
- ٢٣- السراي، علاء حسين، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية والوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان، المؤتمر الاول، جامعة العلوم التطبيقية، الاردن، ١٠، ٢٠٠٣
- ٢٤- العامري، صالح مهدي، السامرائي، سلوى هاني، تأثير البحث والتطوير في الإبداع، التقني، دراسة ميدانية لآراء عينة من المدراء في القطاع الصناعي، المؤتمر العلمي الرابع، إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، ٢٠، ٢٠٠٥
- 25-kim, w. Chan, mauborgne, renee, sloan, *strategy, value innovation, and the knowledge economy management review*, 0019848x, spring99, vol. 40, issue 3.
- ٢٦- ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، "التسويق المعاصر"، ط١، الدار العربية، الاسكندرية، ٣١٧-٣١٨، ٢٠٠٥ .
- ٢٧- الجياشي، علي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسها على الابتكار التسويقي والاداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الاردنية، جامعة العلوم التطبيقية والادارية، الاردن، ١١، ٢٠٠٣ .
- 28-Evans,and Collier,*Operation Management an Integrated Goods and services Approach*,Thomson,South,western,U.S.Ainternational studentedition
www.swlearning.com.2007
- 29- Robinson,JP.,and Shaver, PR.(1973). *Measures of psychological attitudes. Ann Arbor*, MI:Survey Research Center Institute for Social Research, University of Michigian
- ٣٠- الخرابشة، عمر محمد، بناء برنامج تدريبي لتطوير عملية الاتصال الإداري للعاملين في الجامعات الأردنية الرسمية في ضوء كفاياتهم الإدارية. أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة التربوية، كلية التربية أبن رشد، جامعة بغداد. ٢٠٠١:٩٢
- ٣١- الجليبي، سوسن شاكر مجيد، اسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية، ط١، ديونو للطباعة والنشر، عمان، الاردن. ١٢٢ : ٢٠٠٧