

الفصل الثالث

الجهود الابتكارية في مجالات التسويق

أن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد للمنظمات من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والإبداع لكي تنمو وتبقى ، وعليه فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوب المنظمة مع بيئتها وبالتالي فان الابتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة بأفضل ما يمكن ولذلك جاء البحث كي يكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار للمنظمة ككل وحالة الابتكار التسويقي وانعكاس ذلك على مستوى أداء المنظمة بجوانبه المختلفة.

أهمية البحث:-

تأتي أهمية البحث من واقع البيئة الأردنية التي تواجه منظمات الأعمال فيها ضغوط وتحديات كبيرة داخلية وخارجية لاسيما وان سوق الأردن أصبح سوق مفتوح لكل الشركات الغربية المنظوية تحت لواء اتفاقية التجارة العالمية والأردن أحد أعضائها. أضافه إلى قلة الدراسات في البيئة الأردنية التي تصدت لموضوع الابتكار التسويقي وعلاقته بأداء المنظمة . وبناء عليه فأن البحث يكتسب أهميته من واقع ارتباطه بالبيئة الأردنية وخاصة بيئة الابتكار والتسويق بشكل خاص .

هدف البحث:-

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:-

1. التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنظمة وعلاقتها

بإستراتيجية الابتكار التسويقي .

2. التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء

في المنظمة.

مشكلة البحث:-

من خلال عدد من المقابلات مع مديري شركات قطاع تكنولوجيا المعلومات (مجتمع البحث) تكونت لدى الباحث قناعة بعدم وجود إدراك كافي لدى المديرين بمفهوم الابتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص ، إضافة إلى ضعف الوعي لديهم بأهمية الابتكار التسويقي في مجال الأعمال التي يديرونها مما شجع الباحث إلى التصدي لهذا الموضوع ومحاولة إجابة عدد من التساؤلات التي تمثل مشكلة البحث:-

1. ما هي العناصر التي تمثل مظاهر ابتكارية لدى المنظمة وكيف

ينعكس تأثيرها على خلق حالة الابتكار التسويقي.

2. ما هي العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة

والأداء المتحقق بمستوياته.

أدبيات البحث:-

مفهوم الابتكار وأهميته:

أن مفهوم الابتكار Innovation هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنشأة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء ، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق

الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار ، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار ، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المنشأة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة. (Drucker,1985). , (Yongng,1985) (Porter,1980)

مظاهر الابتكار (حالة الابتكار):-

أن عملية الابتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل أرجاء المنظمة وتكون منطلقاً لاستراتيجيات المنظمة ،فهي عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري فيها ، فالمنظمة تشعر بحاجة للابتكار والتجديد وقد تعتبره خيار استراتيجي ومنظم ومرتبطة بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه ،إضافة إلى تأثر الابتكار بالبيئة الخارجية والداخلية وبحجم المنظمة وعدم التأكد البيئي . أن سياسة التكنولوجيا وسياسة السوق إضافة إلى فجوة الأداء هي خلاصات لفلسفة الإدارة العليا ودعمها والمنهج الاستراتيجي للتعامل مع البيئة لذلك فإن معدل ابتكار المنتج ، أو معدل الابتكار في العمليات والمعالجات إضافة لما يحصل من ابتكار في مجال التعامل مع السوق هو نتاج لما تؤمن به المنظمة من منهج ابتكاري ، والذي يسميه البعض بالمنهج المؤسسي الذي يستهدف النهوض والتغيير والتجديد المقصود والمنظم (Ettlie,1983).

أن السلوك الابتكاري في المنظمة يمكن ملاحظته من خلال تشخيص عدد من الظواهر التي تشير إلى أن المنظمة ذات سلوك ابتكاري ، فعلى سبيل المثال سعي المنظمة إلى ابتكار منتجات جديدة أو أحداث تغييرات

جوهرية متفردة في منتجاتها يعتبر احد مظاهر السلوك الابتكاري (Porter,1985). كذلك سعي المنظمة إلى التفوق على الغير وتبوء موقع القيادة للسوق هو مظهر من مظاهر الابتكار، كما نجد المنظمات الابتكارية تتجه إلى تعزيز التنوع في تشكيلة المنتجات أو التحسين المستمر للجودة واهتمامها بحاجات الزبون غير المشبعة إضافة إلى سعيها إلى معرفة السوق واستقطاب الأفراد ذوي المهارات الخاصة والتميزة والذين يتصفون بالابتكار علاوة على مستوى التكنولوجيا الذي تمتلكه المنظمة (Sethi,2000) هذه وغيرها من المؤشرات تمثل ملامح ومظاهر لحالة الابتكار في المنظمة.

(Calanton&Cooper,1981),(Phillips&etal,1983)
(Jaworski &Kohli ,1993)

مصادر الابتكار:-

يشير الكاتب دريكر (Drucker,1985) إلى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمنظمة فرصة للإبداع وابتكار ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة ، وهو بهذا يحاول إبراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المنظمة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة أم العامة ، والبعض منها يمثل تحدياً للمنظمة يدفعها إلى التشخيص ومن ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار.

أ-مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة):-

يؤكد الكاتب دريكر (Drucker) على أن سوق الصناعة وما يحيط بالمنظمة من ظروف وأحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات توفر فرصة

للمنظمة لأن تكون ابتكارية ومتجددة ، ويقترح عدد من مصادر الابتكار بهذا الخصوص :

1-مصادر الابتكار غير المتوقعة: The Unexpected Innovation

هذا المصدر يمثل حالة احتمالية أو غير محسوبة مسبقاً بقدر ما تجد المنظمة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار ولكنها لا تستطيع التوقع بنجاح أو فشل ما ستقوم به، وكذلك إنها لم تتوقع الحدث الخارجي وهو ما يمثل فرصة فردية ، فقد تجد المنظمة نفسها أمام حالة غير متوقعة تدفعها إلى المبادرة في ابتكار طريقة جديدة لتسويق منتوجها ولكنها غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه من تغيير مما يجعل فرص النجاح أو الفشل متساوية لديها.

2-عدم الكفاية: The Incongrnity

وهذا المصدر من مصادر الابتكار يشير إلى التناقض إلى ما بين الحقيقة أو الواقع وما يجب أن يكون . أي ما بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار .مثال شركة (Seal-Land) التي واجهت مشكلة الخسائر في شحن البضائع في الميناء مما دفعها إلى استخدام حاويات مغلقة تضمن عدم فقدان البضاعة والمحافظة عليها مما قلل من الهدر والتكاليف وتحسين مركز الربحية لديها.

3-الابتكار على أساس الحاجة للعملية ذاتها:

Innovation Based on Process Need

هذا المصدر يركز على أن العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشيء ما مفقود وان الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة دون أن يقوموا بأي شيء إزاءها فان الفرصة قد تبدو لشخص ما أو شركة ترغب

بعرض لهذه الحلقة المفقودة حيث تكتشف بعض الشركات هذه الفرصة وإيجاد الحلقة المفقودة وعرضها على الآخرين . مثال تطوير نوع من الإنزيم يقاوم التلف والذي كانت العمليات الجراحية للعيون بأمس الحاجة إليه والذي كان بمثابة الحلقة المفقودة رغم أن الأنزيم كان موجوداً ولكنه يتلف بسرعة مما دفع إلى تطوير مكونات المنتج وتجاوز مشكلة التلف.

4-التغيرات في الصناعة وهيكل السوق:

Change in Industry Market Structure

المنظمة تكون مستعدة لابتكار السلعة ، الخدمة، أو المدخل للأعمال عندما تفرز الصناعة أو السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة كما حصل لدى شركة جونسون عندما شخصت بوجود حاجة في السوق إلى منتج يعالج مشكلة الشعر المجعد لدى السود في أمريكا حيث بادرت إلى تقديم مثل هذا المستحضر الذي يلائم حاجات واستعمالات هذه الفئة من الزبائن.

ب-مصادر الابتكار في البيئة العاملة:-

التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة تعتبر مصادر تدفع المنظمة إلى الابتكار والتجديد ومن بينها:-

1-التغيرات السكانية Demographies

أن التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبية السكان تشجع المنظمة على التفكير الإبداعي ، فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل يمكن أن تخلق فرص للابتكار، حيث التغير سوف يحصل في حاجات وعادات السكانية الشرائية مما يجعل ما كان سائد من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم تغيرات لا بد من الاستجابة لها.

2-التغيرات في الإدراك، الأنماط، والمعاني المتداولة في المجتمع:

أن فرص الابتكار يمكن تطويرها عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فالمواقف، المعتقدات، وغيرها يمكن أن تكون مصدر يشد همة المنظمة نحو الابتكار، فعلى سبيل المثال الشعور إزاء الأكل الذي تحول من التغذية البحتة والبساطة وطلب ما هو ضروري وبأيسر الطرق وأرخصها تحول إلى وجبات جاهزة في بعض المجتمعات وخاصة الغربية حيث يتم الحصول عليه من محلات السوبر ماركت والاستعانة بكتب الطهي، وهذه العادات أصبحت أكثر شيوعاً من ذي قبل، إضافة إلى التغيير في حجم العائلة وعدد الأطفال وما يصاحبه من إعادة توزيع لدخل العائلة. هذه التغيرات وغيرها من الأنماط الجديدة وعادات التسوق دفعت إلى الابتكار في طرق تقديم الخدمات والمنتجات الغذائية الجاهزة لأن الفرد أخذ يفكر بالوقت أكثر من ذي قبل.

3-المعرفة الجديدة: New Knowledge

التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية خلقت منتجات جديدة وأسواق جديدة. فالنقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحياناً إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتوج جديد. مثال ذلك التقدم الذي حصل في مجال الحاسوب ومجال الاتصالات. كذلك الحال فيما يخص المنشآت العاملة في ميدان البرمجيات الجديدة حيث تسعى لإنتاج برامج جديدة أسبوعياً أحياناً. هذا الحال خلق الحاجة إلى تحقيق ميزة التقدم التكنولوجي في معدات الحاسوب.

الابتكار التسويقي: Marketing Innovation

أن مفهوم الابتكار Innovation Concept الذي سبق ذكره 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 الباحث (Deven,1985) عدة أشكال من الابتكار، منها، الابتكار التقني Technical Innovation والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج Product Innovation والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات ، كذلك الابتكار في العمليات Process Innovation وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنشآت ، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري Administrative Innovation الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها .

أن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

(Kim &Mauborgne,1997)

(Cavusgil&Zou,1994),(Ettie,1983)

الدراسات السابقة:-

تناولت الدراسات السابقة الابتكار من أوجه مختلفة وكان أغلبها يتناول الابتكار في المنتج والقليل منها تطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، ولم يجد الباحث دراسة تركز على جوانب الابتكار التسويقي لعناصر المزيج التسويقي بل دراسات متفرقة لها صلة بالابتكار السعري أو التوزيعي والقليل منها يعرض جوانب الابتكار الترويجي وعملية الاتصال بالزبون . ومن بين أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث:

1-دراسة (Kim &Mauborage, 1997)

هذه الدراسة من الدراسات النظرية ،وتناولت موضوع ابتكار القيمة Value Innovation كمنطلق استراتيجي ، وحاول الباحثان الربط بين سعر خدمة فنادق ثلاث نجوم وخصائص الخدمة والمنافع المتوقعة من قبل الزبون في مثل هذا الصنف من الفنادق وقدموا نموذجاً لمنحنى ابتكار القيمة من خلال تجربة إحدى شركات الفنادق التي قامت بدراسة ميدانية لواقع تسعير خدمة فنادق الثلاث نجوم ومن ثم اقتراح منحني جديد للقيمة وفقاً لعناصر الخدمة الفندقية ومن ثم اقتراح السعر الذي يعزز القيمة في نظر الزبون.

2-دراسة (Kim & Mauborage, 1999)

حاول الباحثان تقديم تحليل نظري للربط بين ابتكار القيمة والمعرفة الاقتصادية التي تمتلكها المنشأة وفقاً لمبدأ التوجه نحو الزبون . وانتقدت الدراسة أسلوب رد الفعل الذي تعتمده بعض المنشآت إزاء أفعال المنافسين .وأكدت بأن النمو وتوسيع السوق هو هدف صحيح ومشروع ولكن لا يتم إلا من خلال تقديم قيمة للزبون وكل ما هو جديد ومختلف عما يقدمه

الآخرون في السوق ، وأشارت إلى أن الابتكار التكنولوجي لا يكون بالضرورة هو ابتكار للقيمة، فقد يكون هناك ابتكار تكنولوجي ولكن قد لا يكون هناك ابتكار للقيمة ، وعليه فقد لا يكون ابتكاريا للقيمة هم أول الداخلون إلى السوق وهو ما حصل مع شركة (Ampex) الذي قدمت ابتكاراً تكنولوجيا لجهاز الفيديو كاسيت لكنها تجاهلت خلق القيمة ولم تستطع توسيع سوقها مما دفع بشركات أخرى مثل شركة سوني Sony وشركة (JVC) إلى أن يقوموا بابتكار القيمة وتقديم جهاز الفيديو كاسيت بأسعار تقل بنسبة 1% عن سعر شركة (Ampex) مما عزز اندفاعهما في غزو السوق وتحقيق التوسع ، وأشارت الدراسة إلى أن التسعير الاستراتيجي المتصف بالابتكار سيقود إلى زيادة حجم الطلب في سوق يتصف بالمنافسة ، وان الاحتفاظ بالزبون والمحافظة على الوضع الراهن أيضاً يمكن أن يتم من خلال ابتكار القيمة . هذا وقد قدمت الدراسة عدة تساؤلات تساعد المنشآت في تشخيص حالة الابتكار من عدمها والتفريق بين التقليدية والابتكارية في التصرف الاستراتيجي والقيمة وتوقعت الدراسة أن تتوجه أغلب المنشآت مستقبلاً نحو مدخل الابتكار للقيمة كمدخل استراتيجي.

3-دراسة (Li & Atuahene- Gima, 2001)

تصدت هذه الدراسة إلى العلاقة بين ابتكار المنتج والأداء في عدد من المشاريع التكنولوجية الجديدة في الصين كنموذج للبحث فيما يخص المشاريع المشتركة وقد أشارت الدراسة إلى وجود حلقة وسيطة بين الابتكار والأداء وهي عدد من العوامل البيئية كنوع البيئة وفيما إذا كانت مضطربة أم مستقرة ، والدعم المؤسسي لهذه المشاريع إضافة إلى العلاقة بين

الإستراتيجية الأساسية التي تعتمدها مثل هذه المشاريع المشتركة كالتحالف الإستراتيجي لتطور المنتج والعمل السياسي.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة المحاكاة بين البيئة والاستراتيجيات الموضوعية ومدى العلاقة بينهما، واعتبارهما عوامل وسيطة بين الابتكار والأداء لمثل هذا النوع من المشاريع المشتركة وأكدت الدراسة بوجود مثل هذه العلاقة الوسيطة للعوامل البيئية لها بين الابتكار والأداء في التطبيق على التجربة الصينية.

4-دراسة (Hadjimanolis & Dickson , 2000)

قامت هذه الدراسة باختبار نموذج للابتكار مكون من ثلاث فئات هم السباقون في الابتكار Proactive والمستجيبون Reactive وغير الابتكاريون وحاولت إيجاد صلة بين حالة الابتكار وحالة عدم الابتكار بالأداء والمتمثل بالحصة السوقية ونمو المبيعات . إضافة إلى أثر الخصائص الديمغرافية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم (100 مستخدم فأقل) على درجة الابتكار السائدة في المنشآت . وقد وجدت الدراسة إلى أن الفوارق بين الابتكاريون السباقون Proactive وأولئك الابتكاريون المستجيبون Reactive من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية إضافة إلى أن المحددات الديمغرافية وعلاقتها بالابتكار لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار في تلك المنشآت . أكدت الدراسة وجود علاقة بين خصائص المديرين والتوجه الاستراتيجي الابتكاري والتي ثبت تأثيرها في توجهات المديرين نحو الابتكار من عدمه . كانت الدراسة استطلاعية أكثر مما هي سببية وأجريت في جزيرة قبرص على عينة مكونة من (125) شركة صناعية.

5-دراسة (Tollin ,2002)

هذه الدراسة من الدراسات النظرية التي حاول الباحث من خلالها عرض أهمية الصلة بين المنشأة والزبون في الوصول إلى إستراتيجية تسويق تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع وتطوير المنتج . شمل البحث الشركات المتوسطة الحجم في قطاع تكنولوجيا المعلومات والمتخصصة في تصميم وصناعة البرمجيات . حاولت الدراسة تقديم نموذج نظري دون تطبيقه ميدانياً يتناول حالة التواصل Costomization مع الزبون وعلاقته بكل من تطوير المنتج ، وإدارة حلقات الموردين إضافة إلى إدارة العلاقة مع الزبون، ومن ثم انعكاس العناصر الثلاثة على درجة دافعية المنشأة وقدراتها في مجال الابتكار ، ومن ثم انعكاس ذلك على اختيار نموذج تطوير المنتج . وقد أبرزت الدراسة أهمية المعلومات من خارج المنشأة والخاصة بالزبون على تحقيق التواصل معه واعتبرت المعرفة بمثابة موجود (Asset) ضروري للمنشأة لبناء إستراتيجية التواصل والابتكار في المنتج. وخلصت الدراسة إلى ضرورة الربط بين إستراتيجية التواصل Costomization Strategy والابتكار Innovation كعنصرين مهمين يدخلان في عملية التكامل وليس عنصران منفصلان ومختلفان.

6-دراسة (Li & Calantone ,1998)

تناولت الدراسة المعرفة السوقية كميزة تمتلكها المنشأة في التأثير على تميز المنتج الجديد ، وقدم الباحثان نموذجاً يتناول العوامل الخارجية للمعرفة مثل المعرفة بالزبون وطلبه للمنتج وشدة المنافسة السوقية والتغيرات التكنولوجية إضافة إلى العوامل الداخلية المتمثلة بأهمية إدراك المعرفة السوقية من قبل المنشأة وانعكاس كل من العوامل الخارجية والداخلية

على توجه المنشأة صوب حصولها على المعرفة الخاصة بالزبون والمنافسين وقوة البحث والتطوير ومن ثم اختبار درجة المعرفة السوقية على المنتج ومدى تحقيقه الميزة المميزة . وقد اختبر الباحثان هذا النموذج من خلال عينة مكونة من 1074 منشأة في مجال البرمجيات في الولايات المتحدة الأمريكية وقد دعمت نتائج البحث تأثير المعرفة المدركة على تميز المنتج الجديد ومن ثم الأداء السوقي للمنتج الذي شمل معايير الربحية والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية إضافة إلى ربحية المنتج ما بعد الضريبة كنسبة من المبيعات .

7- دراسة (Rugimbana , 1994)

تناولت هذه الدراسة موضوع إدراك خصائص الابتكار للمنتج الجديد باستخدام نظرية انتشار الابتكار للكاتب روجرز Rogers إضافة إلى عنصر الكلفة الاجتماعية والمالية التي إضافتها الباحثة Zeithaml وعنصر المخاطرة المدركة التي جاء بها الباحث Ostlund، أي أنه اختبر سبعة عناصر تساهم في تبني الابتكار الجديد وقد طبق ذلك على الصراف الآلي لعينة من زبائن المصارف بلغت (698) زبون. من مستعملي جهاز الصراف الآلي وغيرهم من الذين لم يستعملوا الصراف الآلي ATM وكيفية استخدام وظائفه كأسلوب لتقديم الخدمة وتوزيعها بأسلوب المفرد ومدى تأثيرها على نجاح الاتجاه التكنولوجي في توزيع الخدمات . وقد وجدت الدراسة بان فاعلية استخدام الجهاز لم تكن عالية لخصائصه بسبب ضعف إدراك خصائص الابتكار للصراف الآلي.

8-دراسة (Cravens & Shipp , 1991)

هذه الدراسة نظرية تناولت دوافع المديرين في مجال التميز والمنافسة في السوق الدولية من أجل بلوغ الاستراتيجيات التسويقية التي تحقق حاجات ورغبات الزبائن وكذلك عرضت التحدي الذي يواجه المنشآت الدولية في مجال المنافسة وأكدت على أن الوصول إلى رضا الزبون هو من خلال استراتيجيات تتصف بالابتكار وكان التركيز على ابتكار السلع والخدمات وكيفية أعداد استراتيجيات لتحسين جودة المنتج وهدف بقاء المنشآت الدولية مرتبط بالابتكار وأن رضا الزبون هو النقطة الحرجة في العمل الاستراتيجي، وعلى المنشأة الاستمرار في التطوير والتعديل وتقديم منتجات جديدة وصولاً إلى رضا الزبون وإشباع حاجاته وعليها بهذا الخصوص أن تدرك ما هي الخدمات والسلع وخصائصها التي يبحث عنها الزبون لإشباع حاجاته ورغباته . وهذه الدراسة نظرية ولم تقدم نموذجاً قابل للاختبار.

9-دراسة (Ettlie , 1983)

حاولت هذه الدراسة فحص نوع واثر سياسات الابتكار من قبل المنظمة ودور مستخدمي المنتج في دفع المنظمة نحو الابتكار من خلال تطبيق النموذج في قطاع مصنعي المواد الأولية لقطاع الصناعات الغذائية . وحاولت الكشف عن ثلاثة معايير في سياسة الابتكار للمنشأة منها، محتوى السياسة، ونوع سياسة الابتكار، إضافة إلى المعيار الثالث المتمثل بالابتكار ذاته كمعدل ابتكار المنتج ومعدل ابتكار العمليات والمعالجة. وتطرقت الدراسة إلى عدم التأكد البيئي ، وحجم المنظمة كمضمون للسياسة ، وكذلك سياسة المنشأة في مجال التكنولوجيا ، وسياسة المنشآت في مجال السوق إضافة إلى فجوة الأداء ما بين ما هو كائن وبين ما يجب ان يكون ، كل ذلك

تعبير عن سياسة المنظمة ونوع هذه السياسة ، وقد اعتمدت الدراسة على مقياس تناول التسويق المباشر وفجوة الأداء وسياسة التكنولوجيا والإنتاج إضافة إلى عدم التأكد البيئي المتمثل بمعرفة الزبون والمنافسين والابتكار في مجال السوق وتقديم منتجات جديدة . وقد توصلت الدراسة إلى اثر عدم التأكد البيئي على محتوى السياسة في مجال الابتكار وان الإستراتيجية هي حلقة وسيطة بين عدم التأكد والابتكار، وكان النموذج الذي ثبتت صحة في هذه الدراسة تناول أثر المضمون على تحديد سياسة المنظمة وأثر تلك السياسة على نوع الابتكار ومداه.

10-دراسة (Barbara, 2001)

هذه الدراسة هي من الدراسات الاستطلاعية وقد تمت في قطاع الصادرات لمجموعة من الشركات في الاتحاد الأوروبي وذلك من خلال سلسلة مقابلات مع المديرين. جوهر هذه الدراسة هو الابتكار السعري في السوق الدولية وتأثيره على الصادرات ، وقد حاولت الدراسة الكشف عن العوامل ذات التأثير على إستراتيجية تسعير الصادرات للأسواق الدولية التي تتصف بالإشباع والنضج . ومن بين العوامل التي حاولت الدراسة فحص تأثيرها على التصرفات السعرية هي الخبرة التصديرية ، حجم المنشأة التصديرية ، نظام التوزيع ، والمركزية واللامركزية في المنشأة ، وقد وجدت الدراسة تأييد لعلاقة الابتكار السعري بالعوامل الأنفة الذكر.

11-دراسة (Ailawadi , et al ,2001)

تناولت هذه الدراسة حالة الابتكار السعري بأسلوب الاقتصاد القياسي Econometrics من خلال استخدام البيانات الرسمية الصادرة في الكتب السنوية ، ولم تقدم نموذج فرضي بل دراسة الحالة لعدد من الشركات العاملة

في قطاع تجارة التجزئة من خلال المقارنة بين التصرفات السعرية والترويجية لشركة Procter & Cambels باعتبارها من قادة السوق والشركات الأخرى العاملة في نفس القطاع ، وقد كشفت الدراسة بان الابتكار السعري الذي قامت به شركة Procter & Cambils والتي اعتمدت تسعير القيمة كجزء من الابتكار السعري وذلك باستخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير ، وكيف ترد الشركات الأخرى على هذا النوع من الابتكار السعري . وقد وجدت الدراسة وجود علاقة بين تسعير القيمة الذي قامت به الشركة القائدة واختراق الأسواق شرط أن تكون مدعومة بالترويج وان استخدام الكوبون والسعر الترويجي يعد أكثر تأثيراً في الحصة السوقية من الإعلان . وان التصرف السعري والترويجي يتباين بين الشركات في قدراتها على التأثير وفقاً لحجم الشركة في السوق وحصتها السوقية.

12-دراسة (Song &Swink , 2002)

هذه الدراسة التطبيقية حاولت عرض حالة الابتكار التسويقي وابتكار المنتج بالذات من خلال عملية التكامل المتتابع بين عملية التصنيع بمراحلها المتعددة وحضور عنصر التسويق في كل مرحلة من مراحلها ووصولاً إلى نجاح المنتج أو فشله في كل خطوة من الخطوات ، وأكدت على ضرورة ربط منافع المنتج بالتكاليف ولمختلف مستويات الابتكار . وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد صحة العلاقة بين خاصية الابتكار في المنتج من خلال التكامل بين التصنيع والتسويق ، مع نجاح تلك المنتجات وتعاضم أدائها مع تباين بدرجة النجاح بين المشاريع الابتكارية الجذرية وتلك ذات الابتكار التدريجي .

13-دراسة (Ravichandran , 2001)

قدم الباحث هذه الدراسة التطبيقية من خلال فحص عدد من الفرضيات التي حاولت تغطية أثر عدد من العوامل ذات الصلة بدرجة استيعاب وفهم الابتكار من قبل الزبون . والعوامل التي خضعت للدراسة هي:

﴿ المعرفة الحالية التي يمتلكها الزبون عن الابتكار وحدود تلك المعرفة.

﴿ درجة عدم التأكد التكنولوجي الذي يرافق الابتكار وعلاقته بضعف إدراك الزبون بخصائص الابتكار ومن ثم الجهل بالابتكار .

﴿ مخاطر التبني للابتكار والتي إذا ما زادت ستؤدي إلى التردد من قبل الزبون ومن ثم ضعف الاستيعاب لذلك الابتكار .

وقد جسد الباحث محاور العلاقة بين العوامل الثلاث واستيعاب الابتكار وتبنيه من قبل الزبون بخمس فرضيات ، تم التأكد من ثبات أربعة منها والتي تتعلق بالمعرفة والمخاطرة في حين فشلت الفرضية الرابعة والتي تناولت عدم التأكد التكنولوجي المدرك وأثره في استيعاب التطوير والابتكار . هذا وان الدراسة شملت قطاع تكنولوجيا المعلومات وبالذات البرمجيات ، وقد تم استخدام تحليل الانحدار والتحليل العاملي في هذه الدراسة.

14-دراسة (Hamel, 1998)

هذه الدراسة هي من الدراسات النظرية وحاولت تقديم مفهوم جديد للابتكار يتعلق بالابتكار الاستراتيجي وعلاقته بعملية البحث والتنقيب عن القيمة ، وأشارت أن التغيير في بيئة المنشأة والبيئة بشكل عام هو سريع ومتزايد ولا بد من الانتقال من حالة رد الفعل التنافسي إلى الخلق والابتكار التسويقي ، واستشهدت بأفكار الكاتب (Allvin Toffler) صاحب نظرية

الصدمة في تغيير العصر الإداري وتساءلت كم من الشركات قد استوعبت أفكار (Toffler) وحاولت تغيير نفسها ، وأشارت إلى أن (ليس مهماً إعادة هندسة العمليات وإنما هو إعادة التوافق بينك وبين الصناعة وإدخال نموذج صناعي وتسويقي جديد ومبتكر وذو قيمة) واستشهدت بتجربة شركة دار النشر العالمية أمازون (Amazon .com) كمثال لابتكار القيمة والابتكار الاستراتيجي في تسويق الكتب وإعادة اختراق السوق واكتشاف الذات .

15-دراسة (Motohashi , 1998)

هذه الدراسة التطبيقية حاولت الكشف عن العلاقة بين حالة الابتكار التي تعيشها المنظمة والأداء المتحقق ، وقد شملت الصيغة كلا النوعين من الشركات الابتكارية منها تلك التي لا تعطي أهمية للابتكار . وقد كان معيار الاختبار للشركات الابتكارية وغير الابتكارية هو عدد العاملين في الشركة ، حجم مصاريف البحث والتطوير ، وعدد الاختراعات المملوكة . وطبقت على الشركات اليابانية وحاولت إيجاد أثر للبحث والتطوير على الإنتاجية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين الأداء وإستراتيجية الابتكار التي تتبناها الشركات وخاصة في الشركات ذات التكنولوجيا العالية.

16-دراسة (Manu , 1992)

تناولت الدراسة العلاقة بين التوجه نحو الابتكار والبيئة من جانب والأداء من جانب آخر. كانت الدراسة مقارنة بين الشركات في سوق الولايات المتحدة والشركات في السوق الأوروبية. وقد حاول الباحث الاستعانة بالشركات ذات الصلة بالمستهلك لغرض فحص حالة وأنواع الابتكار فيها باستخدام البيانات الإحصائية السنوية ذات الصلة بواقع أداء المنشآت (عينة البحث) مع الأخذ بالاعتبار عناصر الاختلاف والتشابه في البيئة لكلا

السوقين وعلاقتها بالأداء . وتناولت الابتكار بالمنتوج وعلاقته بالأداء
السوقي والمالي إضافة إلى درجة الابتكار السائدة في الشركات فكانت
بعضها ذات ابتكار عالي وتقدم منتجات جديدة وذات مصاريف بحث وتطوير
عالية وقد شبهها بالمنقبون في نموذج (Milles & Snow) ومجموعة أخرى
تشبه نموذج المدافعين ومجموعة ثالثة تتصف بالتأخر النسبي في دخول
الأسواق والتي وصفها بأنها تشبه نموذج المستجيبون في نموذج (Milles
& Snow) ، أما المجموعة الرابعة من الشركات فقد صنفها ضمن الرواد
الذين هم أول الداخلين للسوق الذين وصفهم الباحثان أنسوف وستيوارت
(Ansoff & Stewart) بالمهندسين التطبيقيين للابتكار. وقد خلصت
الدراسة إلى إثبات وجود تماثل في التوجه نحو الابتكار في كلا السوقين،
وعدم وجود انعكاسات للتباين الجغرافي نحو التوجه للابتكار وحالة التكيف ،
ولكنها وجدت تباين بين مستوى التوجه نحو الابتكار ومستويات الأداء ، وان
الشركات الابتكارية تحقق حصة سوقية عالية ولكن أداء مالي ضعيف بسبب
الأنفاق على البحث والتطوير ونشاطات الابتكار وخاصة فيما يتعلق بالتدفقات
النقدية وهذه الدراسة من الدراسات التطبيقية.

17-دراسة (Cavusgil & Zou ,1994)

جاءت هذه الدراسة التطبيقية لتتناول كافة جوانب النشاط التسويقي
تقريباً فيما يخص المنشآت العاملة في السوق الدولية ، وقد ركزت على
العلاقة بين إستراتيجية التسويق والأداء التصديري .وقد افترضت الدراسة
تبني الشركات التي تعمل بالسوق الدولية للابتكار التسويقي وأنها تقوم بتعديل
مزيجها التسويقي من اجل التكيف مع ظروف العمل في السوق الدولية بهدف
تعزيز الأداء . كانت نتائج الدراسة داعمة لفرضيات البحث لاسيما ما يتعلق

بالابتكار في مجال المنتج وتعديله . والدعم لجهاز التوزيع في السوق الدولية مع وجود دعم لتكثيف الترويج ، إضافة إلى حالة التنافس السعري فيما يخص التوجه التكنولوجي للصناعة . وقد أثبتت النتائج صحة فرضيات البحث في وجود علاقة بين استراتيجيات التسويق المعدلة والأداء التصديري حيث تم إثبات اغلب الفرضيات عدا ضعف الدعم للتنافس السعري وعلاقته بالتوجه التكنولوجي وقد رفضت خمس فرضيات وتم دحض اثنان من مجموع الفرضيات الكلي والبالغة (17) فرضية . وشملت العينة (15) مشروع تصديري والقيام بمقابلة (252) من مديري مشاريع التصدير في 79 منشأة.

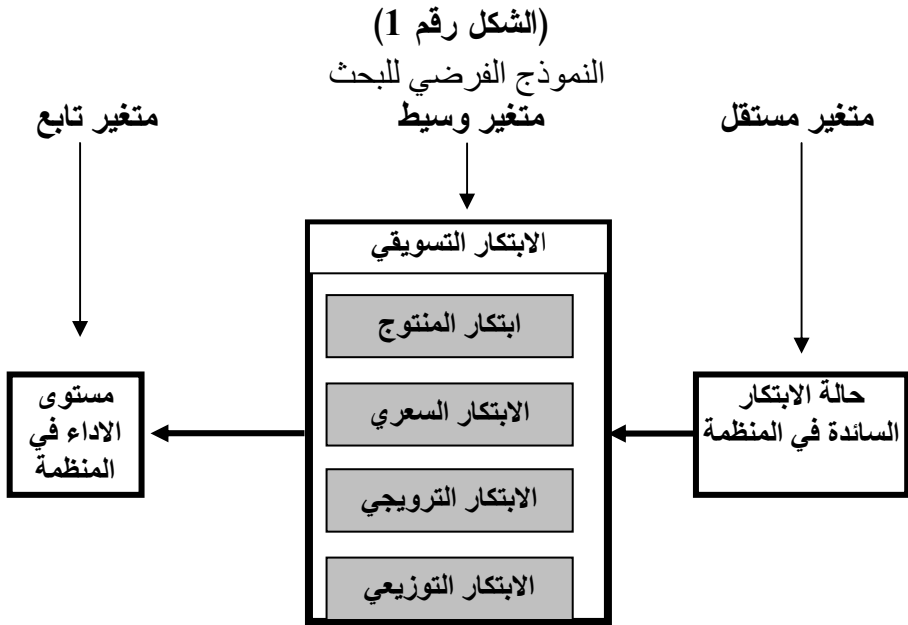
18-دراسة (التميمي والحضرمي،1997)

تناولت هذه الدراسة بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن . وشملت العوامل المؤثرة في الابتكار والتجديد ، دعم وتشجيع الإدارة العليا ، وعدد سنوات خدمة الموظف في المصرف ، كذلك مستوى تطور الصناعة المصرفية والتغيرات البيئية بالإضافة إلى درجة المنافسة السائدة في القطاع المصرفي . وحاولت الدراسة اختبار خمس فرضيات ربطت بين كل عامل من العوامل الخمسة وحالة التجديد والابتكار التي يتمتع بها المصرف كإدخال أساليب عمل جديدة ، ومدى تكرارية التحديث والتطوير والابتكار ، إضافة إلى معدل الابتكار والتجديد خلال الثلاث سنوات الأخيرة . وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين دعم الإدارة والتوجه نحو الابتكار والتجديد ، مع وجود علاقة ايجابية ضعيفة بين حداثة الموظف وحالة الابتكار السائدة ، إضافة إلى وجود علاقة بين حالة التطور في القطاع المصرفي وحالة الابتكار . كما أن عامل البيئة له تأثير

ضعيف وايجابي على الابتكار والتجديد وأخيراً تؤكد الدراسة بان عملية التجديد والابتكار في المصارف اليمنية تتأثر بحالة المنافسة وشدتها ولكنها ضعيفة . وأشارت الدراسة إلى أن عامل الدعم والتشجيع من قبل الإدارة العليا كان اقوي العوامل المؤثرة في عمليات الابتكار والتجديد لدى المصارف اليمنية . هذا وان العينة شملت تسعة مصارف يمنية وغير يمنية عاملة في القطاع المصرفي في اليمن.

النموذج الفرضي للبحث:-

من خلال فحص ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ومشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيراته المستقلة والمتمثلة بحالة الابتكار السائدة في المنظمة والمتغيرات الوسيطة والمتمثلة بعناصر الابتكار التسويقي المعبرة عن عناصر المزيج التسويقي والتي تحمل سمات



الابتكار التسويقي في مضمونها . ومن ثم المتغيرات التابعة والمتمثلة بمستوى الأداء المتحقق في المنشأة من خلال عدد من معايير الأداء كالمبيعات والحصة السوقية والعائد على الاستثمار ، ومن ثم الأرباح المتحققة. الشكل رقم (1)

فرضيات البحث:-

لكي يتم اختبار النموذج الفرضي للبحث لا بد من إيراد بعض الفرضيات ذات الصلة بالمتغيرات (المستقلة والتابعة) التي يشتمل عليها النموذج.

الفرضية الرئيسية الأولى :

من مراجعة الدراسات السابقة والنماذج البحثية التي استخدمت والتي تم التحقق منها من قبل أكثر من باحث تأتي هذه الفرضية . فقد أشارت دراسة (Ettlie, 1983) إلى وجود علاقة بين خاصية الابتكار والسياسات المعتمدة من قبل المنظمات العاملة في قطاع تجهيز المواد الأولية للصناعات الغذائية حيث أشارت بان المنظمات التي تتمتع بخاصية الابتكار من خلال سلوكها المتمثل بمعدل ابتكار المنتج والعمليات وسياساتها في مجال الحصول على التكنولوجيا وسعيها للحصول على المعرفة للتقليل من عدم التأكد البيئي والتعرف على السوق والمنافسين . هذه المظاهر الابتكارية لسلوك المنظمة قد ساهمت في الإبداع والابتكار التسويقي سواء بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو اعتماد إستراتيجية التوزيع والتسويق المباشر . هذا وقد أشارت كل من (Song & Swink , 2002) إلى الربط بين الابتكار في مجال التصنيع والعمليات واستراتيجيات التسويق وتوصلت إلى تعزيز الأداء عندما تقوم المنشأة بالتكامل في وضع وتطوير المنتجات الجديدة

وضمن نجاحها من خلال خلق الطرق والأساليب التسويقية الجديدة والمبتكرة إضافة إلى دراسة (Hamel , 1998) التي أكدت على وجود صلة بين إستراتيجية الابتكار للمنظمة وعملية البحث والتقيب عن القيمة مشيرة إلى سيادة الاقتصاد الرقمي والمعرفة الاقتصادية بالسوق والزبون في خلق مثل تلك الاستراتيجيات الابتكارية وانعكاساتها على أساليب التسويق والابتكار التسويقي، كما أكدت دراسة الباحث (Manu , 1992) على السلوك الابتكاري وأثره في الابتكار في مجال المنتج ومن ثم الأداء وقد أكدت صحة هذه العلاقة. وفقاً لما تقدم فإن البحث سيتبنى الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى (Ha) :-

(يتأثر مستوى الابتكار التسويقي بحالة الابتكار السائدة في المنظمة ولكافة عناصرها مجتمعة - حالة الابتكار في المنتج، في المعرفة السوقية، في الموارد البشرية، والتميز السوقي والتكنولوجيا)

فرضية البحث الرئيسية الثانية:-

تشير اغلب الدراسات السابقة إلى أن حالة الابتكار التي تتمتع بها المنظمة في مجال المنتج من حيث تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة وتخصيص نسبة من مواردها لهذا الغرض لها تأثير أقوى في تبني استراتيجيات تسويق تتصف بالابتكار والتجديد مقارنة بخصائص الابتكار الأخرى التي تتمتع بها المنظمة

(Ettlie ,1993, Cravens &Shipp , 1991, Tollin, 2002).

وبناءً على النتائج التي جاءت بها الدراسات السابقة سيتبني البحث
الفرضية الآتية:

فرضية البحث الرئيسية الثانية (Hb):

(يتأثر مستوى الابتكار التسويقي في المنظمة بدرجة أقوى بحالة
الابتكار السائدة في مجال المنتج وتطويره مقارنة بعناصر حالة الابتكار
الأخرى (المعرفة السوقية ، الموارد البشرية ، التميز السوقي ، التكنولوجيا).
فرضية البحث الرئيسية الثالثة:

جاءت نتائج الدراسات السابقة بحقيقة تقول ، أن أداء المنظمة يتأثر
بدرجة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة.

(Kim & Mauborage,1999,Hadjimanolis & Dickson,
2000,Li & Atuahene-Gima, 2001, Motohashi,1998,
Barbara,2001, Ettlia,1983, Li & Calanton,1998, Gavusgil
& Zou, 1994)

بشكل مجتمع لعناصر المزيج التسويقي أو بشكل متفرق مع التباين
في كلا الحالتين ، لكن عموماً كانت نتائج تلك الدراسات مؤيدة لوجود تأثير
لعنصر أو أكثر من عناصر الابتكار التسويقي على أداء المنظمة سواء في
تحقيق الحصة السوقية أو الأرباح ، أو المبيعات ، إضافة إلى معدل العائد
على الاستثمار. وعليه فإن البحث قد تبني مضمون نتائج الدراسات السابقة
وحاول اختبار ثبوتها في البيئة الأردنية واعتماد فرضية البحث الرئيسية
الثالثة.

فرضية البحث الرئيسية الثالثة (Hc) :

(يتأثر مستوى الأداء الإجمالي للمنظمة وبشكل إيجابي بدرجة الابتكار
التسويقي - كمتوسط - السائدة في المنظمة).

فرضية البحث الرئيسية الرابعة :

بهدف تحديد فرضية البحث الرئيسية الرابعة تم مراجعة نتائج الدراسات السابقة المتاحة والتي في اغلبها أكدت على قوة الابتكار التسويقي في مجال المنتج من حيث مستوى الجودة والتنوع والتطوير أو تقديم منتجات جديدة للسوق ، وأنها الأكثر تأثيراً في تحقيق مستوى أداء أفضل سواء على صعيد الأداء بشكل عام أم على مستوى الأداء التفصيلي كمستوى الأرباح ، المبيعات ، معدل العائد على الاستثمار ، والحصة السوقية ، وذلك مقارنة بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (السعر ، التوزيع ، الترويج)

(Li & Atuahen- Gim, 2001), (Manu, 1992), (Motohashi, 1998), (Song & Swink, 2002), (Li & Calanton, 1998), (Cravens & Shipp, 1991), (Cavusgil & Zou, 1994)

في ضوء ما تقدم تبنى البحث فرضية البحث الرئيسية الرابعة والتي تتفرع منها أربع فرضيات أخرى تتناول تفاصيل الأداء.

فرضية البحث الرئيسية الرابعة (Hd):

(يتأثر مستوى الأداء بشكل عام في المنظمة بمستوى الابتكار التسويقي في مجال المنتج وبشكل ايجابي بدرجة أقوى من تأثيره بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (التوزيع، التسعير ، الترويج).

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الرابعة (Hd) أربع فرضيات فرعية تتناول قوة تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتج على مستويات الأداء التفصيلي في المنظمة وهي:-

الفرضية الفرعية الأولى (Hd1):

(يتأثر مستوى الأرباح في المنظمة وبشكل ايجابي بدرجة أقوى بالابتكار التسويقي في مجال المنتج مقارنة بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (توزيع، تسعير ، ترويج)

الفرضية الفرعية الثانية (Hd2) :

يتأثر معدل العائد على الاستثمار في المنظمة بدرجة أقوى وبشكل ايجابي بالابتكار التسويقي في مجال المنتج مقارنة بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (توزيع ، تسعير ، ترويج)
الفرضية الفرعية الثالثة (Hd3):

يتأثر مستوى المبيعات في المنظمة بدرجة أقوى وبشكل ايجابي بالابتكار التسويقي في مجال المنتج مقارنة بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (توزيع، تسعير، ترويج).
الفرضية الفرعية الرابعة (Hd4):

يتأثر حجم الحصة السوقية للمنظمة بدرجة أقوى وبشكل ايجابي بالابتكار التسويقي في مجال المنتج مقارنة بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (التوزيع ، التسعير ، الترويج).

منهجية البحث:

أ-مجتمع البحث:

شمل مجتمع البحث الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات (I T) والتي تختص بصناعة المنتجات المعلوماتية (خدمات وسلع) كالأجهزة والبرمجيات وخدمات الانترنت والاتصالات والتي بلغ عددها (117) شركة حسب بيانات جمعية تكنولوجيا المعلومات الأردنية Information Technology Association - Jordan والمنشورة في موقعها على الانترنت (www.intaj.net) وكان السبب في اختيار هذا القطاع كمجتمع بحث :

1. أن قطاع تكنولوجيا المعلومات يحتل مكانة واضحة في الاقتصاد الأردني ويحظى بالاهتمام المتزايد من قبل الدولة.

2. النمو الكبير والسريع الذي شهده هذا القطاع في السنوات الأخيرة نتيجة الدعم الكبير من قبل الدولة والتوسع في طلب منتجات هذا القطاع سواء على صعيد الأجهزة أو البرمجيات أو الخدمات المعلوماتية.

3. يتصف سوق تكنولوجيا المعلومات عموماً بالابتكار والتجديد بفترات زمنية قصيرة جداً مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى .

4. شدة المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع مما يدفع إلى الاهتمام بالتجديد والابتكار من قبل تلك الشركات والوصول إلى حاجات الزبائن وتسويق منتجات بأساليب متنوعة.

ب- عينة البحث:

تم اعتماد أسلوب العينة الغرضية العشوائية المنتظمة وذلك لأسباب تتعلق بهدف البحث ومشكلته ، فكان الغرض هو وجود مفردات في العينة من الشركات التي يتوقع أن تكون ابتكارية ، وأخرى ذات ابتكار وسط والفئة الثالثة ذات ابتكار دون الوسط حيث تم اعتماد عدد العاملين في الشركة كمعيار لتحديد الشركات التي سيتم اختيارها ضمن كل فئة من فئات الأبتكار. فالشركات التي يزيد عدد العاملين فيها عن (50) فرد تم تصنيفها ضمن الشركات التي يتوقع أن تكون ابتكارية ، والشركات التي يتراوح عدد العاملين فيها بين (11-50) يتوقع أن يكون مستوى الابتكار فيها متوسط ، بينما الشركات التي لا يزيد عدد منتسبيها عن (10) أفراد أفترض الباحث أنها يمكن أن تكون ضمن الشركات ذات الابتكار دون الوسط ، ولكن هذه الرؤيا استندت إلى مبادئ ومنهجية وردت في أكثر من دراسة سابقة اعتمدت عدد العاملين أو رأس المال ، أو عدد سنوات عمل الشركة (عمر الشركة)

(Hadjimanolis & Dickson, 2000), (Cavusgil & Zou, 1994) (Motohashi, 1998), أو حجم المبيعات المتحقق . ولعدم إمكانية الحصول على بيانات عن راس المال وحجم المبيعات تم اعتماد عدد العاملين كمعيار للتدخل في اختيار العينة . هذا وقد تم الاختيار العشوائي المنتظم من كل فئة من الفئات الثلاث وفقاً للوزن النسبي لعدد الشركات في كل فئة وبحسب عدد العاملين، حيث بلغ عدد الشركات المختارة (24) شركة تم توزيع الاستبانة على الإدارات الرئيسية فيها بواقع (2-3) استمارات لكل شركة . ونظراً لعدم تعاون إدارات بعض الشركات وعدم وجود البعض منها في السوق وفقاً لعناوينها المدرجة في الموقع على الانترنت فقد انخفض عدد الاستثمارات الموزعة والبالغة (45) استثماراً إلى (37) استثماراً تم استبعاد (6) استثمارات غير صالحة ، وبذلك يكون عدد الاستثمارات التي خضعت للتحليل (31) استثماراً وهو يشكل نسبة (84%) من الاستثمارات المسترجعة و(69%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

ج- أسلوب جمع البيانات:

تم الحصول على البيانات بأسلوب البحث المكتبي في المراجع العلمية والدوريات من أجل تهيئة البيانات الثانوية والتي كانت خير معين في صياغة نموذج البحث الفرضي وتصميم المقياس والتي وفرت فهم أكثر وضوحاً لأبعاد مشكلة البحث والبيانات الأولية المطلوب الحصول عليها. إضافة للبيانات الثانوية تم جمع بيانات أولية من خلال تصميم مقياس متمثل بالاستبانة التي تم توزيعها على الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات (أفراد العينة) .

د-مقياس البحث:

من أجل تناول المشكلة والوصول إلى هدف البحث واختبار فرضياته لا بد من وجود أداة للقياس Measurement ولعدم وجود مقياس جاهز في الدراسات السابقة يتناول موضوع البحث تم إعداد المقياس من قبل الباحث وتكييفه بما يتوافق مع مشكلة البحث وهدفه وفرضياته بالاستعانة بالدراسات السابقة التي تناولت الابتكار والسلوك الابتكاري لمنظمات الأعمال وجوانب الابتكار التسويقي التي وردت متفرقة في أكثر من دراسة سابقة إضافة إلى مقياس الأداء الذي ركز على عدد محدد من معايير الأداء الشائعة في تقييم أداء المنظمات.

اشتمل المقياس على (37) فقرة توزعت بشكل مجموعات فرعية ، كل مجموعة تمثل مقياس يتناول جانب من النموذج الفرضي للبحث ، فهناك مقياس للسلوك الابتكاري الذي يحدد درجة الابتكار السائدة في المنظمة من خلال عشر فقرات (من 1-10) وهذه بدورها قد توزعت إلى خمس مجموعات فرعية ضمن السلوك الابتكاري منها (5) فقرات هي (الفقرات 1، 2، 6، 7، 9) تناولت مظاهر السلوك الابتكاري في المنظمة فيما يتعلق بالبحث والتطوير والجودة والمنتجات الجديدة والابتكار لكل ما هو جديد لمنتجات المنظمة ، وخصصت فقرتان (فقرة 3، 4) للمعرفة السوقية ومدى اهتمام المنظمة بالمعرفة بحاجات الزبائن والمنتجات المنافسة ، وتم تخصيص الفقرة رقم (9) في الاستبيان للتعرف على السلوك الابتكاري فيما يخص الموارد البشرية واستقطابهم ، والفقرة (5) تناولت سعي المنظمة للتميز في السوق وطموحها لقيادة ذلك السوق ، أما الفقرة (10) في الاستبيان وضمن مقياس السلوك الابتكار فقد خصصت للتعرف على اهتمام المنظمة بالجانب التقني وسعيها للحصول على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة. بينما توزعت

بقية فقرات المقياس على المقاييس الفرعية الأخرى كالابتكار التسويقي في مجال المنتج بواقع (8 فقرات (من 11-18) والابتكار الترويجي بواقع (4 فقرات (من 19-22) والابتكار في مجال البيع والتوزيع بواقع (8 فقرات (من 23-30) ، أما الابتكار السعري فقد تضمن (3 فقرات (من 31-33) ، في حين اشتمل مقياس الأداء على (4 فقرات (من 34-37) (أنظر الجدول رقم 1 والملحق رقم 1)

جدول رقم (1)

مكونات مقياس البحث(*)

المراجع المعتمدة (الساندة)	مكونات المقياس
Porter(1985), Calanton & Cooper (1981), Etlie(1983), Narver & Slater (1990), Phillips & et al (1983), Jaworski & Kohli (1983), Cravens & Shipp (1991), Sethi (2000)	1- السلوك الابتكاري للمنظمة
Denies & Depelteau (1985), Grawford (1987), Cavusgil & Zou (1994), Vankatman (1991), Etlie (1983), Walter & Toyen (1989), Wheelwright & Clark (1992)	2- ابتكار تسوقي في المنتج
Cavusgil & Zou (1994)	3- الابتكار الترويجي
Cavusgil & Zou (1994), Rosson & Ford (1982).	4- الابتكار البيعي والتوزيعي
Kim & Mauborgne (1997), Cavusgil & Zou (1994)	5- الابتكار السعري
Szymanski ,et al (1993), Snow & Hrebiniak(1980), Pearce & Robinson (1997), Matsuno & Mentzer (2000)	6- الأداء

(*) الرجاء مراجعة الملحق رقم (1) للتعرف على تفاصيل فقرات المقياس

هذا وقد تم استخدام سلم (Scale) سباعي مكون من (7) درجات يتدرج من الرقم (1) الذي يشير إلى ضعف وجود الخاصية أو المستوى لكل فقرة بينما يمثل الرقم (7) أعلى درجات توفر الخاصية أو المستوى الوارد ضمن فقرات المقياس ، مع الإشارة لأفراد العينة باختيار الدرجة التي يراها مناسبة مع وضع الشركة فيما يخص فقرات المقياس دون ذكر عبارات محددة ضمن السلم السباعي (أنظر الملحق رقم 1 للاطلاع على مضمون السلم)

هـ- صدق وثبات المقياس:

بهدف التحقق من صدق Validity المقياس وثباته Reliability تم عرض المقياس على عدد من المختصين في مجال التسويق ومراجعة المراجع العلمية إضافة إلى اختباره من خلال عينة محدودة من المديرين العاملين في قطاع شركات تكنولوجيا المعلومات (مجتمع البحث) لغرض التحقق من وضوح المضمون (صدق المحتوى) ومن ثم القيام بإعادة بعض الصياغات كي تكون أكثر وضوحاً.

أما التأكد من توفر خاصية الثبات في المقياس فقد تم اعتماد اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60% فأكثر ، حيث كانت نتائج اختبار الثبات كالآتي(جدول رقم2):

جدول رقم (2)

نتائج اختبار معامل الثبات لمقياس البحث

معامل الثبات Cronbach-Alpha	مكونات المقياس
84.	1-المقياس بشكل عام (كافة الفقرات) ما عدا الأداء.
87.	2-مقياس حالة الابتكار في المنظمة.
79.	3-مقياس ابتكار المنتج (الابتكار التسويقي)
86.	4-مقياس الابتكار الترويجي (الابتكار التسويقي)
68.	5-مقياس الابتكار السعري (الابتكار التسويقي)
82.	6-مقياس الابتكار البيعي والتوزيعي (الابتكار التسويقي)

من نتائج اختبار معامل ثبات المقياس يتأكد توفر خاصية الثبات في أداة القياس وأنه سيعطي نفس النتائج لو تم تكرار الاختبار لنفس المقياس وفي ظروف مشابهة للاختبار في المرة الأولى.
و- أسلوب التحليل للبيانات:

اعتمد البحث الأسلوب الوصفي في عرض درجات حالة الابتكار السائدة في المنظمات أفراد العينة ، إضافة إلى استخدام الأسلوب التحليلي فيما يخص العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات . وتتلخص هذه الأساليب ومجالات استخدامها بالآتي :

1. استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي المتمثل بالوسط الحسابي فيما يخص تصنيف الشركات إلى ثلاث مجموعات حسب درجة السلوك الابتكاري ومستوى الابتكار بشكل عام للعينة ككل.

2. اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل الفا وبطريقة كرونباخ ألفا Cronbach Alpha والذي سبق عرضه.
3. استخدام الاختبار الإحصائي الخاص بالتوزيعات الطبيعية كاختبار (t) واختبار مربع كاي χ^2 .
4. تم استخدام اسلون الانحدار البسيط والانحدار المتعدد المتدرج Stepwise وتحليل معامل الارتباط في اختبار فرضيات البحث.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

أولاً: وصف العينة حسب درجة الابتكار:

يهدف التعرف على درجة السلوك الابتكاري الذي تتمتع به الشركات (عينة البحث) تم اعتماد معيار متوسط درجة الابتكار كأساس لهذا التوزيع حيث صنفت الشركات التي لا يزيد متوسط حالة الابتكاري فيها عن (3) درجات وفق السلم السباعي المعتمد في مقياس البحث بأنها شركات ضعيفة في اتجاهها نحو الابتكار ودون الوسط، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي والأداء لها سوف يتأثر بمستوى السلوك الابتكاري السائد بينما صنفت الشركات التي تتراوح درجة حالة الابتكار فيها بين أكثر من (3) وأقل من (6) حسب السلم السباعي بأنها شركات ذات ابتكار متوسط أو فوق الوسط ، أما الشركات التي حصلت على درجات ابتكار تتراوح بين (6-7) درجات ، صنفت على إنها شركات ابتكارية ، أي أن حالة الابتكار فيها عالية.

جدول رقم (3)

تصنيف الشركات (عينة البحث) حسب درجة الابتكار

ذات ابتكار عالي (من 6 درجات فاكثر) (N=5)	ذات ابتكار متوسط او فوق المتوسط(اكثر من 3 و اقل من 6) (N=24)	ذات الابتكار دون الوسط (3) درجات فأقل) (N=2)	كافة الشركات (العينة) (N=31)	البيان
6ر34	5ر9	2ر8	5ر09	مستوى الابتكار على صعيد المنظمة
6ر44	4ر99	2ر9	5ر09	السلوك الابتكاري في مجال المنتج
6ر2	4ر85	2ر-	4ر89	السلوك الابتكاري في مجال المعرفة السوقية
6ر2	4ر83	2ر5	4ر90	السلوك الابتكاري في مجال الموارد البشرية
6ر6	5ر75	3ر-	5ر71	السلوك الابتكاري في مجال التميز السوقي
6ر6	5ر29	2ر5	5ر32	السلوك الابتكاري في مجال التكنولوجيا
6ر13	4ر66	2ر31	4ر81	الابتكار التسويقي / المنتج
5ر45	4ر38	2ر25	4ر48	الابتكار التسويقي / الترويج
5ر56	4ر78	2ر44	4ر76	الابتكار التسويقي/ التوزيع
5ر53	5ر10	3ر50	5ر06	الابتكار التسويقي /التسعير
5ر80	5ر08	2ر50	5ر03	مستوى الأداء /الأرباح
6ر-	4ر92	2ر-	4ر90	مستوى الأداء /العائد على الاستثمار
5ر40	4ر67	2ر-	4ر61	مستوى الأداء/ المبيعات
6ر40	4ر88	2ر50	4ر97	مستوى الأداء /الحصة السوقية

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن المتوسط العام لحالة الابتكار لكافة الشركات عينة البحث هو (5ر09) وهو معدل فوق الوسط في حين بلغ المتوسط في الشركات ذات الابتكار الواطئ (2ر08) درجة من (7) درجات ،

أما المتوسط لحالة الابتكار للشركات التي صنفت على أنها ذات ابتكار متوسط أو فوق المتوسط فكان (5ر09) في حين كان متوسط حالة الابتكار للشركات التي صنفت بأنها ابتكارية وذات ابتكار عالي (6ر34) درجة من (7) درجات حسب السلم المستخدم في المقياس .

من معاينة الجدول رقم (3) يلاحظ أيضاً مدى انعكاس درجة الحالة الابتكارية للشركة على مستوى الابتكار التسويقي ومن ثم أداء تلك الشركات، حيث يلاحظ ترابط واضح بين الحالة الابتكارية للمنظمة والابتكار التسويقي ونتائج الأداء . وهذا ما يعزز التتابعية التي جاء بها النموذج الفرضي للبحث ولكن هذا العرض الوصفي لا يمكن اعتباره ارتباطاً إحصائياً بل وصفاً يعكس الصورة الأولية لتوزيع أفراد العينة وفقاً لمعيار واحد هو حالة الابتكار السائدة في المنظمة كما يعكس الجدول المذكور تركيز غالبية الشركات (24 مفردة) في الوسط من حيث درجة الابتكار التي تتمتع بها في حين كانت الشركات ذات الابتكار الواطئ (دون الوسط) قليلة (مفردتان) ولعل السبب هو عزوف بعض الشركات التي اختيرت ضمن العينة عن التعاون مع الباحث مما أثر على حجم مساهمتها في العينة بهذا العدد القليل.

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

من أجل التحقق من أن البيانات لها توزيع طبيعي تم استخدام اختبار T للوسط بقيمة اختبار قدرها (4) وذلك وفقاً لمتوسط أداة القياس البالغ (4) درجات كون السلم المستخدم في المقياس هو (7) درجات . وتم اعتماد مستوى معنوية للاختبار بحدود (0.05 ≤ α) حيث نتائج اختبار t المحسوبة كانت تتراوح بين ادني قيمة (2.93) وأعلى قيمة (14.87) وبمستوى معنوية (Sig.Level) ($\alpha = .004$) ، ($\alpha = .000$) على التوالي.

إضافة لاختبار T تم استخدام اختبار مربع كاي . (Chi-Sqweer)
 χ^2 للتأكد من التوزيع الطبيعي وحسن المطابقة لبيانات العينة وبيانات مجتمع
البحث وبمستوى معنوية ($\alpha \leq .05$) حيث كانت نتائج اختبار مربع كاي
لأدنى قيمة ($\chi^2 = 11.5$) . بمستوى معنوية ($\alpha = .04$) وأعلى قيمة
($\chi^2 = 95.5$) بمستوى معنوية ($\alpha = .000$) . وبناءً على نتائج الاختبارات
الآنفة الذكر فان بيانات البحث تتصف بالتوزيع الطبيعي مما يدعم استخدامها
في التحليلات اللاحقة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات :

الفرضية الرئيسية الأولى (Ha) :

من أجل اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير
المستقل (حالة الابتكار التي تعيشها المنظمة) والمتغير التابع (حالة الابتكار
التسويقي في المنظمة) تطلب الأمر التعامل مع كافة العناصر المكونة لحالة
الابتكار في المنظمة كعنصر واحد من خلال إيجاد المتوسط العام لحالة
الابتكار والمكون من (10) فقرات. وبالمثل تم اعتبار كافة عناصر الابتكار
التسويقي كمتغير واحد وذلك من خلال إيجاد المتوسط العام لحالة الابتكار
التسويقي والمتمثل بابتكار المنتج، الترويج، التوزيع، والتسعير.

إن الاختبار المناسب لهذه الفرضية هو الانحدار البسيط كون الاختبار
مكون من متغيرين فقط . وبعد إجراء الاختبار بمستوى معنوية (Sig.
Level) ($\alpha \leq .05$) تأكد ثبات وصحة هذه الفرضية والتي نصت على:

(تأثر مستوى الابتكار التسويقي بحالة الابتكار السائدة في المنظمة
ولكافة عناصرها مجتمعة -حالة الابتكار في المنتج، في المعرفة السوقية،
في الموارد البشرية، والتميز السوقي-).

أن نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول رقم (4) تشير إلى وجود دعم واضح لصحة وثبات هذه الفرضية ورفض فرضية العدم. وان هناك تأثير للسلوك الابتكاري والذي يمثل الحالة التي تعيشها المنظمة فيما يخص الابتكار والتجديد فيها على خلق حالة من الابتكار في السلوك التسويقي وان حالة الابتكار في التسويق تتبع حالة الابتكار للمنظمة ككل . فالمنظمة التي لا تسود فيها حالة الابتكار لا يتوقع لها أن تكون ابتكارية في المجال التسويقي. حيث كان معامل الارتباط ($R=0.60$) ومعامل التحديد ($R^2=0.36$) وبمستوى معنوية ($\alpha = 0.000$) مع دعم قيمة (F) البالغة (52.7) في حين بلغت قيمة (B = 0.54) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (حالة الابتكار في المنظمة) بمستوى معنوية ($\alpha = 0.000$) لاختبار (t = 7.26) ، وان معامل التحديد يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (حالة الابتكار في المنظمة) في سلوك المتغير التابع (الابتكار التسويقي) بنسبة (36%) وان (64%) من التأثير في المتغير التابع تعزى لمتغيرات أخرى غير حالة الابتكار السائدة في المنظمة ، إضافة إلى معامل التأثير العالي والبالغ (B = 0.54). ان نتيجة الاختبار الأنفة الذكر تتوافق مع نتائج دراسة كل من

(Ettlie,1983),(Manu,1992),(Hamel, 1998),(Song &Swink,2002)

والتي أشارت إلى وجود علاقة بين سلوك المنظمة الابتكاري وحالة الابتكار التسويقي فيها.

جدول رقم (4)

نتائج اختبار فرضيات البحث كل من (Ha) (Hc) باستخدام الانحدار البسيط

رمز الفرضية	مضمون الفرضية	R	R2	B	قيمة F	Sig. F	قيمة T	Sig. T
Ha ←	حالة الابتكار للمنظمة الابتكار التسويقي	.60	.36	.54	52.7	.000	7.26	.000
Hc ←	حالة الابتكار التسويقي الأداء	.68	.46	.61	26.2	.000	5.12	.000

df=29

($\alpha \leq .05$)

فرضية البحث الرئيسية الثانية (H_b):

(يتأثر مستوى الابتكار التسويقي في المنظمة بدرجة أقوى بحالة الابتكار السائدة في مجال المنتج وتطويره مقارنة بعناصر حالة الابتكار الأخرى - المعرفة السوقية، الموارد البشرية، التميز السوقي، التكنولوجيا-).
لقد تطلب اختبار هذه الفرضية التعامل مع كافة عناصر الابتكار التسويقي كعنصر واحد من خلال اخذ المتوسط العام للابتكار التسويقي واعتباره متغير تابع يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة والمتمثلة بعناصر حالة الابتكار السائدة في المنظمة ولذلك تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise بهدف التعرف على اقوى عناصر حالة الابتكار تأثيراً على الابتكار التسويقي وبمستوى معنوية ($\alpha \leq .05$)

من معاينة نتائج الاختبار التي يعرضها الجدول رقم (5) يتأكد ثبات وصحة الفرضية الرئيسية الثانية (H_b) وذلك وفقاً لمعامل الارتباط ($R=0.79$) وهو عال بلا شك ، إضافة إلى معامل التحديد ($R^2=0.63$) الذي يشير إلى أن مساهمة عنصر الابتكار من قبل المنظمة في مجال المنتج من حيث التطوير والتعديل والمنتجات الجديدة هي عالية وتبلغ (63%) من مجموع العوامل المساهمة في حصول حالة الابتكار التسويقي وان (27%) من حالة الابتكار التسويقي تساهم فيها عوامل أخرى. أما معامل التأثير فقد كان ($B=0.71$) مما يعزز قوة عنصر الابتكار في المنتج في التأثير على السلوك التسويقي وان كافة النتائج السابقة كانت معنوية إحصائياً وفقاً لمستوى المعنوية المعتمد . فكانت قيمة ($F=50.3$) وبمستوى معنوي ($\alpha =0.000$) وقيمة ($t=7.09$) وبمستوى معنوية ($\alpha =0.000$) .

جدول رقم (5)

نتائج الاختبار للفرضيتين (Hc), (Hd) باستخدام تحليل الانحدار المتعدد

المتدرج Stepwise

Sig.T	قيمة T	Sig.F	قيمة F	B	R ²	R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
.000	7.09	.000	50.3	.71	.63	.79	حالة الابتكار للمنظمة في مجال المنتج الابتكار التسويقي	H _b ←
NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	حالة الابتكار التسويقي في المنتج الاداء	H _d ←
.000	8.52	.000	72.6	1.17	.71	.84	الابتكار التوزيعي الاداء	- ←

N.S = غير معنوي. Sig. Level ($\alpha \leq .05$), df=29

أن نتيجة الاختبار لهذه الفرضية تتوافق مع نتائج دراسة كل من
(Cravens & Shipp, 1991) (Ettlie, 1998)
(Cavusgil & Zou, 1994)

فرضية البحث الرئيسية الثالثة (Hc):-

جاءت هذه الفرضية لاختبار فيما إذا كان هناك تأثير للابتكار التسويقي السائد في المنظمة على مستوى الأداء بشكل عام، حيث نصت هذه الفرضية: (يتأثر مستوى الأداء الإجمالي للمنظمة وبشكل ايجابي بدرجة الابتكار التسويقي - كمتوسط - التي تتمتع بها المنظمة).

أن اختبار هذه الفرضية تطلب التعامل مع الأداء العام كمتوسط عام لكافة عناصر الأداء الأربعة (الأرباح، العائد، المبيعات، الحصة) وكذلك التعامل مع الابتكار التسويقي وبكافة عناصره كمتوسط عام أيضاً، وكذلك باستخدام الانحدار البسيط بمستوى معنوية (Sig. Level $\alpha \leq .05$).

بالعودة إلى بيانات الجدول رقم (4) يتأكد وجود دعم كبير لهذه الفرضية وان إثباتها قد تحقق وذلك استناداً إلى الاختبار الإحصائي المعتمد حيث كانت قيمة معامل الارتباط ($R=.68$) وهي درجة ايجابية عالية، إضافة معامل التحديد ($R^2=.46$) الذي يؤكد مساهمة الابتكار التسويقي في مستوى الأداء بنسبة 46% في حين تساهم العوامل الأخرى بنسبة (54%) أما معامل التأثير (B) فقد كان ($B=.61$). هذه النتائج جميعاً تتمتع بمستوى معنوية إحصائية أقل من (0.05) حيث كانت قيمة ($F=52.7$) بمستوى معنوية ($\alpha=.000$) وقيمة ($t=7.26$) بمستوى معنوية إحصائية ($\alpha=.000$)

هذه النتائج تمثل دعم قوي للفرضية وأنها تتوافق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Li & Atuahene-Gim, 2001), (Barbara, 2001). (Hadjimanolis & Dickson, 2000). (Li & Calanton, 1998). (Ettlie, 1993).

الفرضية الرئيسية الرابعة (Hd):

لقد نصت هذه الفرضية على: (يتأثر مستوى الأداء بشكل عام في المنظمة بمستوى الابتكار التسويقي في مجال المنتج وبشكل ايجابي بدرجة أقوى من تأثره بعناصر الابتكار التسويقي الأخرى (التوزيع، التسعير، الترويج)

ولغرض اختبار إثبات أو نفي هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise بمستوى معنوية إحصائية Sig. Level ($\alpha \leq .05$) حيث جاءت النتائج التي يعرضها الجدول رقم (5) في غير صالح هذه الفرضية وتشير إلى عدم توفر الدعم لإثباتها مما يعني رفض هذه الفرضية في حين كان الدعم كبيراً لعنصر الابتكار التوزيعي والبيعي واعتباره أقوى عناصر الابتكار التسويقي تأثيراً في مستوى الأداء بشكل العام، إذ كان معامل الارتباط ($R=.84$) وهو ارتباط ايجابي عالي بين التوزيع والأداء، كذلك معامل التأثير (B) كان عالياً جداً اذا بلغ ($B=1.17$)، وجميع النتائج كانت معنوية إحصائياً.

أن نتائج الاختبار تشير إلى فشل فرضية البحث الرئيسية الرابعة وتؤكد أن عنصر المنتج في الابتكار التسويقي لم يكن له التأثير العالي على الأداء وهو ما يتعارض مع نتائج الدراسات السابقة (Li & Calanton, 1998). (Menu, 1992). (Cavusgil & Zau, 1994). (Song & Swink, 2002). (Li & Atuahen-Gim, 2001) التي أكدت نتائجها على قوة الابتكار التسويقي في المنتج على نتائج الأداء العام للمنظمة. ولعل التفسير لهذا الاختلاف هو تباين بيئة الأعمال وخاصة ما يتعلق بالقطاع المشمول بالدراسة وهو قطاع تكنولوجيا المعلومات عند مقارنته بما هو كائن في سوق الدول الصناعية الغربية التي أجريت فيها الدراسات السابقة ومدى

تمتعها بقدرات تكنولوجية ابتكارية فيما يخص تصنيع الأجهزة أو البرمجيات وقدرتها على تطويع التكنولوجيا في التتويج والابتكار في المنتج المعلوماتي في تلك الأسواق ، وعليه فإن هذه النتيجة لا تعتبر غريبة فيما يخص البيئة الأردنية ولاسيما قطاع تكنولوجيا المعلومات الذي يعتبر قطاعاً فنياً وبحاجة إلى تكنولوجيا متقدمة تساعده على التميز والابتكار في تقديم منتجات ابتكارية من حيث التسويق، إضافة إلى محدودية الطلب من قبل المستفيدين من هذه الخدمات والسلع المعلوماتية والذي يكون في اقله عبارة عن أجهزة أو برمجيات مستوردة وشبه تقليدية مقارنة بنوع المنتجات المعلوماتية المطلوبة من قبل المنظمات أو الأفراد في الدول المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات والذي يدفع الشركات في تلك الأسواق إلى التركيز على الإبداع والابتكار في مجال المنتج بشكل مميز. لذا فإن الشركات (عينة البحث) في هذا القطاع ترى قدرتها الإبداعية في مجال التسويق هو أكثر في مجال البيع والتوزيع مقارنة بجوانب التسويق الأخرى.

اختبار الفرضيات الفرعية ($H_{d4}, H_{d3}, H_{d2}, H_{d1}$)

جاءت هذه الفرضيات متفرعة من الفرضية الرئيسية الرابعة وذلك من أجل التأكد من قوة تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتج على عناصر الأداء التفصيلي في المنظمة، كالأرباح، ومعدل العائد على الاستثمار، والمبيعات، والحصة السوقية، حيث تم اختبار كل منها باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise بإدخال كافة عناصر الابتكار التسويقي (ابتكار المنتج، الابتكار الترويجي، الابتكار التوزيعي، الابتكار سعري) في نموذج التحليل مع الأرباح مرة، ومع الترويج مرة وهكذا.

وبعد القيام بالاختبار لأربع مرات (لكل فرضية اختبار مستقل) جاءت النتائج التي يعرضها الجدول رقم (6) في غير صالح الفرضيات الأربعة وأنها فشلت في الحصول على الدعم الكافي لإثباتها .

جدول رقم (6)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من $H_{d1} - H_{d4}$

باستخدام تحليل الانحدار المتدرج Stepwise

اختبار T Sig.	اختبار F قيمة	اختبار F Sig.	اختبار F قيمة	B	R ²	R	مضمون الفرضية	رمز الفرضية
Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns	اثر الابتكار التسويقي في المنتج على الأداء (أرباح، عائد استثمار، مبيعات، حصة سوقية)	H_{d1} - H_{d4}
.000	6.55	.000	42.9	1.09	.59	.77	اثر ابتكار التوزيع والبيع على الأرباح	-
.000	7.22	.000	53.6	1.14	.64	.80	اثر ابتكار التوزيع والبيع على العائد	-
.000	5.29	.000	45.9	1.15	.49	.70	اثر ابتكار التوزيع والبيع على المبيعات	-
.000	7.81	.000	60.9	1.31	.67	.82	اثر ابتكار التوزيع والبيع على الحصة	-

$$\alpha \leq .05$$

N.S : غير معنوي

رفض الفرضيات الفرعية الأربعة (من الفرضية H_{d1} إلى الفرضية H_{d4}) وظهور عنصر الابتكار التوزيعي والبيعي بأنه أقوى العناصر الأربعة

في الابتكار التسويقي تأثيراً في عناصر الأداء التفصيلية بدلاً من عنصر الابتكار التسويقي في مجال المنتج حيث تعكس بيانات الجدول رقم (6) ذلك بوضوح وتفصيل. أن هذه النتيجة تأتي متوافقة مع نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة ولكنها متعارضة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة كدراسة (Manu, 1992), (Li & Calanton, 1998), (Song & Swink, 2002) ، والتفسير لهذه النتائج هو نفس ما ورد في تفسير رفض فرضية البحث الرئيسية الرابعة.

النتائج:-

توصل البحث إلى عدد من النتائج هي:-

1. فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي تتناول الابتكار التسويقي ككل بل تتوزع عناصره الأربعة (4ps) بين دراسات متفرقة.
2. توصل البحث إلى أن درجة الابتكار في الشركات أفراد العينة ليست عالية حيث كان متوسط حالة الابتكار السائدة لا تتجاوز (09ر5) درجة وفقاً لأعلى درجة في السلم وهي (7) درجات على رغم من قلة عدد الشركات ذات الابتكار الضعيف التي دخلت في العينة.
3. وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنظمة وحالة الابتكار التسويقي السائدة فيها حيث بلغ معامل الارتباط بين حالة الابتكار والابتكار التسويقي (06ر0) وهي درجة عالية إضافة معامل التأثير لحالة الابتكار السائدة على حالة الابتكار التسويقي والتي بلغت (05ر4) وهو ما يتفق مع الدراسات السابقة أيضاً.
4. تبين من خلال التحليل إن حالة الابتكار في المنظمة في المنتج من خلال سعيها إلى تطوير منتجاتها وتجديد ما هو موجود أو القيام

- بالبحث والتطوير وما يتصل بذلك من أنشطة ذو تأثير قوي وإيجابي في خلق حالة الابتكار التسويقي ويزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية حيث كان معامل الارتباط بين سلوك المنظمة واتجاهها نحو تطوير منتجاتها وحالة الابتكار التسويقي بشكل عام (0.79) وهو معامل عالي ومعنوي إحصائياً، ويعزز ما جاءت به الدراسات السابقة أيضاً.
5. تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن أداء المنظمة ككل يتأثر بقوة بحالة الابتكار التسويقي في المنظمة حيث كان معامل الارتباط بين المتغيرين (0.68) وهو ما يعزز دور التسويق وحالة التجديد والإبداع التي تقوم بها الشركات (أفراد عينة البحث) في تعظيم نتائج الأداء فيها.
6. أكدت النتائج إلى أن الابتكار التسويقي في مجال البيع والتوزيع هو العنصر الأكثر فاعلية في الشركات أفراد العينة من بقية فعاليات التسويق الأخرى والذي عززته نتائج الاختبار التي أشارت إلى أن التوزيع والبيع هو أكثر العوامل التسويقية بمعامل ارتباط قدره (0.84) ومعامل تأثير وصل إلى (1.17) والتي تمثل الانحدار الخطي بين العاملين وهو معامل عالي جداً تجاوز الواحد صحيح ويشير إلى أن ارتفاع الابتكار التوزيعي والبيعي بمقدار واحد فان انعكاسات ذلك على الأداء ستكون (1.17).
7. مارس الابتكار التوزيعي والبيعي تأثيره على كل عناصر الأداء متفرقة وتبين تأثيره الأقوى من بين بقية عناصر المزيج التسويقي على الأرباح ، والمبيعات ، ومعدل العائد على الاستثمار ، إضافة إلى الحصة السوقية.

المقترحات :-

بناء على النتائج السابقة يمكن إيراد بعض الاقتراحات المفيدة بهذا الخصوص:-

1. على الشركات محل الدراسة إعطاء الاهتمام الأكثر فيما يخص مزيج المنتج من حيث التنوع والاستجابة لحاجات الزبائن في هذا القطاع والعمل على تطوير أداءها التسويقي في هذا الخصوص وان لا يكون تركيزها فقط على الإبداع والابتكار في أساليب البيع والتوزيع.
2. قيام الشركات بالبحوث في مجال السوق وحاجات الزبائن وإعادة النظر في توجهاتها الحالية من أجل خلق القيمة للزبون من خلال المنتج ذو المواصفات العالية والسعر المناسب.
3. تعزيز التوجه نحو امتلاك تكنولوجيا أكثر تطوراً حيث لم يظهر لعنصر التكنولوجيا تأثير كبير في الابتكار التسويقي إضافة إلى الاهتمام الأكبر بتأهل وتنمية الموارد البشرية لديها التي تعتبر قاعدة للتطوير التكنولوجي في قطاع حيوي كقطاع تكنولوجيا المعلومات.
4. اقتراح قيام الباحثين مستقبلاً في تناول جوانب أخرى من مشكلة البحث من خلال تناول عدد من العناوين البحثية:
 - أ. دور المعرفة السوقية في الوصول إلى التميز والابتكار التسويقي.
 - ب. مزيج المنتج المعلوماتي وانعكاساته على رضا الزبون والأداء .
 - ج. البعد التكنولوجي لسوق تكنولوجيا المعلومات وانعكاساته على حالة الابتكار التسويقي.
 - د. أثر العناصر البيئية في التكيف التسويقي والابتكار والأداء .

هناك مقياس مكون من 7 درجات (من الرقم 1 إلى الرقم 7) يساعدك في تحديد واقع حال الشركة فيما يتعلق بكل عبارة وارادة في الاستمارة حيث يشير الرقم (1) إلى أن الواقع السائد ضعيف جداً في الشركة فيما يخص العبارة وأن الرقم(7) يشير إلى أن الواقع السائد في الشركة قوي جداً فيما يخص العبارة الواردة وما بينهما من أرقام (من 2 - 6) يمثل واقع وسط بين الضعيف جداً والقوي جداً . فما عليك سوى وضع الرقم الذي يمثل واقع حال الشركة من 1 - 7 وبكل صدق وموضوعية أمام العبارة وبارك الله بجهودك.

أولاً: حالة الابتكار السائدة في الشركة:

ما هي حالة الابتكار التي تتمتع بها الشركة وفقاً للعبارات الآتية؟

الدرجة	الفقرات	ت
	تسعى الشركة لأن تكون منتجاتها مبتكرة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	1
	تحرص الشركة وبشدة لأن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة	2
	يسعى العاملون في الشركة وباستمرار إلى معرفة حاجات الزبائن غير المشبعة وتحويلها إلى منتجات	3
	تسعى الشركة باستمرار إلى معرفة ما يحب ويكره الزبون من خصائص في المنتجات المنافسة	4
	تناضل الشركة لأن تكون القائدة للسوق من خلال تقديم ما هو جديد ومميز	5
	تحرص الشركة على تخصيص نسبة عالية من مواردها لأغراض المنتجات الجديدة مقارنة بالمنافسين	6
	تهتم الشركة كثيراً بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين القريبين لها	7
	تسعى الشركة وباندفاع إلى جذب الأفراد المميزين والابتكاريين لضمهم إلى الشركة	8
	هناك اهتمام كبير من قبل الشركة بالمخصصات المقررة كنسبة من المبيعات لأغراض التطوير والابتكار مقارنة بالمنافسين الرئيسيين في السوق	9
	مستوى التكنولوجيا السائد في الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	10

ثانيا : إستراتيجية الابتكار للمنتوج:

الرجاء تحديد درجة الابتكار والتميز التسويقي فيما يتعلق بمنتجات

الشركة.؟

الدرجة	الفقرات	ت
	درجة تميز منتجات الشركة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	11
	درجة تنوع تشكيلة منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	12
	درجة تميز وتنوع فقرات الضمان وخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	13
	حجم نفقات تطوير وتحسين المنتج ضمن ميزانية التسويق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	14
	درجة انشغال مسنولي التسويق في الشركة في تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	15
	معدل استبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	16
	معدل التعديلات الجوهرية الحاصلة في منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	17
	عدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق خلال السنوات الخمس الماضية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	18

ثالثا : إستراتيجية الابتكار الترويجي :

الرجاء تحديد درجة الابتكار والتميز التي تتمتع بها الشركة فيما

يخص النشاطات الترويجية لمنتجاتها.؟

الدرجة	الفقرات	ت
	حجم نفقات الترويج السنوية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	19
	عدد أساليب الترويج الجديدة التي مارستها الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	20
	درجة تميز الأساليب الترويجية مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	21
	حجم نفقات الترويج كنسبة من المبيعات مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	22

رابعاً : إستراتيجية الابتكار التوزيعي :

الرجاء تحديد درجة الابتكار والإبداع في أعمال البيع والتوزيع

السائدة في الشركة.؟

الدرجة	الفقرات	ت
	مدى تجاوز الشركة للأساليب التقليدية في بيع وتوزيع منتجاتها مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	23
	معدل استحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة من قبل الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	24
	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الأدنى مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	25
	درجة انشغال مسنولي التسويق في ابتكار طرق بيع وتوزيع جديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	26
	درجة الأستقطاب التي تقوم بها الشركة للأفراد المميزين والابتكاريين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع	27
	مستوى تقنيات البيع والتوزيع (أجهزة، حاسبات، انترنت، وما شابه) التي تستخدمها الشركة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	28
	تكاليف البيع والتوزيع هي الأقل مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	29
	درجة تميز الشركة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	30

خامساً : إستراتيجية الابتكار السعري :

الرجاء تحديد درجة الابتكار والتميز في تسعير منتجات الشركة.

الدرجة	الفقرات	ت
	درجة الاختلاف المتميز للاستراتيجيات السعرية للشركة مقارنة بالاستراتيجيات السعرية للمنافسين الرئيسيين	31
	درجة التنوع والتميز في تسهيلات الدفع المقدمة للزبانن مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	32
	درجة التنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين	33

سادسا : مستوى الأداء المتحقق :

يرجى تحديد مستوى أداء الشركة للسنوات الثلاث الماضية مقارنة بأداء الشركات الرئيسية المنافسة .

الدرجة	معيار الأداء	ت
	الأرباح المتحققة للشركة مقارنة بأرباح المنافسين الرئيسيين للسنوات الثلاث الماضية	34
	معدل العائد على الاستثمار مقارنة بما حققه المنافسون الرئيسيون للسنوات الثلاث الماضية	35
	المبيعات المتحققة مقارنة بما حققه المنافسون الرئيسيون للسنوات الثلاث الماضية	36
	الحصة السوقية للشركة مقارنة بحصة المنافسين الرئيسيين للسنوات الثلاث الماضية	37