

دور التسويق الابتكاري في التميز التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل رامي فارم لإنتاج الحليب ومنتجات الألبان في مدينة أربيل

م.م. هيمداد ظاهر نوري

قسم إدارة التسويق، المعهد التقني الاداري أربيل، جامعة اربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق

Himdad.nory@epu.edu.iq

م.م. دهشتي مصطفى حسين

قسم إدارة التسويق، المعهد التقني الاداري أربيل، جامعة اربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق

dashty.hussein@epu.edu.iq

م. دلشاد رسول عزيز

قسم إدارة التسويق، المعهد التقني الاداري أربيل، جامعة اربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق

DIshad.aziz@epu.edu.iq

الملخص

هدفت الدراسة الى معرفة دور التسويق الابتكاري في التميز التسويقي في معمل رامي فارم لإنتاج الحليب في مدينة أربيل، إلى التعرف على مدى تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق الابتكاري داخل المعمل، وتحليل تأثير ذلك في تحقيق التميز التسويقي من وجهة نظر العاملين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان وزعت على عينة قصدية مكونة من (55) موظفاً من العاملين في الأقسام ذات العلاقة، وقد تم استرجاع (53) استمارة منها، وكانت (50) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. استخدمت الدراسة برنامج SPSS لتحليل البيانات، وتضمنت الأدوات الإحصائية: الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار، واختباري (T) و (F). أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وبين التميز التسويقي، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الابتكار التسويقي وخاصة في مجالي التوزيع والسعر لضمان استدامة التميز في بيئة السوق التنافسية.

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠٢٥/٣/١٠

القبول: ٢٠٢٥/٥/٢٥

النشر: الصيف ٢٠٢٦

الكلمات المفتاحية:

Innovative Marketing in Marketing Excellence.

Doi:

10.25212/lfu.qzj.11.3.30

1. المقدمة

في العصر الحديث، تعددت أشكال التسويق وتنوعت استراتيجياته، إذ لم يعد بالإمكان الاعتماد على نموذج تسويقي تقليدي واحد لتحقيق النجاح في بيئة تتسم بالتغير السريع، والمنافسة المتزايدة، وتنامي احتياجات وتوقعات المستهلكين. وتشمل هذه الأشكال أنماطاً متعددة مثل التسويق السردى، والتسويق الإلكتروني، والتسويق الإبداعي، وغيرها، مما يجعل التسويق نشاطاً معقداً ومتداخلاً الأبعاد (Kitchen & Tourky, 2022: 104). وقد ركزت العديد من الدراسات الحديثة على ضرورة تمييز مفاهيم الابتكار والإبداع التسويقي، إذ غالباً ما يُساء فهمها أو تُختزل ضمن نطاق تطوير المنتج فقط، بينما يرى بعض الباحثين أن ما يُعرض على أنه تسويق مبتكر قد لا يتعدى كونه تكراراً لاستراتيجيات تقليدية، مثل تعديل الأسعار أو تغيير قنوات التوزيع، مما يؤكد الحاجة إلى توضيح الأسس المفاهيمية للتسويق الابتكاري (Kavoura et al., 2017: 56).

وفي ظل هذه المعطيات، برز مفهوم التميز التسويقي كأحد المداخل الحديثة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهو يشير إلى قدرة المنظمة على تقديم قيمة مضافة للزبائن عبر أداء تسويقي متميز، وجودة خدمة عالية، واستجابة مرنة لاحتياجات السوق. ويُعد التميز التسويقي مؤشراً محورياً على نجاح الشركات، لا سيما في القطاعات الحيوية مثل الصناعات الغذائية، التي تتطلب تواصلاً فعالاً ومباشراً مع المستهلكين. وفي هذا الإطار، يكتسب التسويق الابتكاري أهمية خاصة كأداة تمكينية تسهم في تحقيق هذا التميز من خلال تطوير المنتجات، وابتكار وسائل ترويجية وتوزيعية جديدة، واعتماد استراتيجيات تسعير مرنة تتماشى مع ديناميكية السوق. وانطلاقاً من هذه الخلفية، يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري والتميز التسويقي من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في معمل رامى فارم لإنتاج الحليب ومنتجات الألبان في مدينة أربيل، بغرض تشخيص واقع الممارسات التسويقية داخل المعمل، وقياس أثر الابتكار التسويقي في تحقيق التميز التسويقي في أدائها التسويقي.

المبحث الاول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

يواجه قطاع إنتاج الحليب ومنتجات الألبان في إقليم كردستان - العراق، ومنه معمل رامى فارم، تحديات متزايدة في ظل بيئة تنافسية تتطلب الابتكار في المنتجات والأساليب التسويقية للحفاظ على موقعها في السوق. ورغم أهمية التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي، إلا أنه لا يزال من غير الواضح مدى اعتماد المعمل على هذا المدخل، ومدى تأثيره الفعلي في أدائها التسويقي. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التساؤل حول:

ما دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي لدى معمل رامى فارم من وجهة نظر العاملين؟
وينبثق من هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

- ما مدى تبني المعمل لأبعاد التسويق الابتكاري؟

- ما مستوى التميز التسويقي الذي تحققه المعمل من وجهة نظر العاملين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري والتميز التسويقي في المعمل؟

2. اهداف البحث:

تهدف هذا الدراسة إلى:

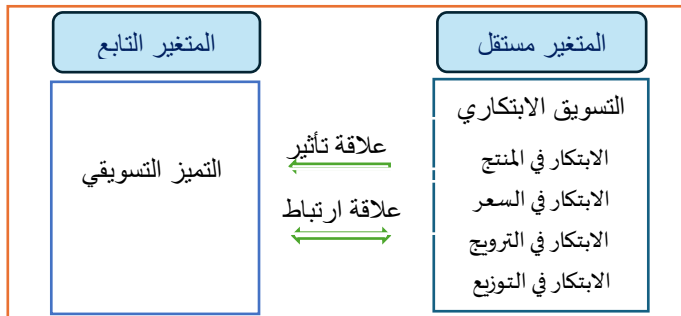
- تحديد مستوى تبني معمل رامى فارم لأبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع).
- قياس مستوى التميز التسويقي في المعمل من وجهة نظر العاملين.
- تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والتميز التسويقي في المعمل.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز التميز التسويقي من خلال ممارسات التسويق الابتكاري.

3. أهمية البحث:

تتجسد أهمية الدراسة في:

- محاولة الربط بين الجوانب النظرية والميدانية لمجالات التسويق الابتكاري ومؤشرات التميز التسويقي.
- تقييم واقع الابتكار التسويقي في المنتجات، السعر، الترويج، والتوزيع في المؤسسة قيد الدراسة والتعرف على التأثيرات المحققة لها.

4. المخطط الفرضي للبحث:



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة المصدر اعداد الباحثان

5. فرضيات البحث:

بناء على الأسئلة المطروحة سابقا تم وضع الفرضية الرئيسية والفرعية وكالاتي:

1. فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "التسويق الابتكاري" و "التميز التسويقي".

الفرضية الرئيسية الثانية: ان الفرضية الرئيسية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري (التسويق الابتكاري) و (التميز التسويقي) متجمعة ومنفردة.

المبحث الثاني: التسويق الابتكاري

اولا: مفهوم التسويق الابتكاري

تعددت تعريفات المفهوم التسويقي الابتكاري، لكنها لم تتفق حول إعطاء معنى محددة، نظرا لتعدد المجالات والمناهج والمدارس التي تناولته.

ويعرف كل من (Dwivedi&Pawsey,2023: 155) التسويق الابتكاري بأنه إطلاق منتجات جديدة لتلبية طلب السوق عملية تعزيز التغييرات في هيكل السوق، وتحديد فرص السوق الجديدة، وتحديد الأسواق الجديدة المحتملة. بالإضافة إلى ذلك، قسّم التسويق المبتكر إلى فئتين رئيسيتين. يتناول الجزء الأول فتح سوق جديدة، بينما يتناول الجزء الثاني خلق عوامل سوقية جديدة من خلال ابتكار المنتجات، وتأسيس قطاعات السوق، واستخدام استراتيجيات ومفاهيم تسويقية مبتكرة. وهو التسويق الذي يعتمد على إبداع في عمله باستنباط الأفكار الجديدة ليتم تنفيذها بشكل فعلي (Rajab,2024: 24). التسويق الابتكاري "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي اثنا الممارسات التسويقية" (النسور والصغر، 2014: 109). يعرف التسويق الابتكاري على أنه وضع أفكار جديدة ير التقليدية في الممارسات التسويقية، هذا يعني أن التسويق ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة التطبيق العلمي (مرعي، 2012: 224). فالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو ير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (التميمي، 2000: 102).

ثانيا: اهمية التسويق الابتكاري

- يوجد ثلاث أسباب للاهتمام بالتسويق الابتكاري الذي يمكن تلخيصها فيما يلي: (منال، 2017: 431).
- يحفز التسويق الابتكاري على توليد أفكار جديدة، ويعتبر وتطوير وتبني وتطبيق ناجح الأفكار المبتكرة في مجال التسويق.
 - التسويق الابتكاري الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المؤسسة.
 - يعد التسويقي الابتكاري مصدرا استراتيجيا لاكتساب ميزة تنافسية. وعليه فإن للتسويق الابتكاري أهمية كبيرة سواء للمؤسسات التي تستخدمه أو للعملاء أو للمجتمع عموما، وسنوضح ذلك فيما يلي: -

1. بالنسبة للمؤسسة: يحقق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة تميزها عن المنافسين، وتكسيبها صورة ذهنية إيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمؤسسة من خلال المحافظة على حصتها السوقية وزيادة مبيعات وأرباحها وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين.

2. بالنسبة للعملاء: سواء كانوا أفراد أم مؤسسات فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.

3. بالنسبة للمجتمع: (شترأوي، 2019: 37) يساهم الابتكار التسويقي في تحسين مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، خاصة في التسويق الدولي، مما يعزز قدرة الدولة على المنافسة العالمية وتوفير العملات الأجنبية، وهو أمر مهم للدول النامية.

ثالثاً: متطلبات التسويق الابتكاري

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني وتطبيق هذه الممارسة وتستفيد منها في تحقيق أهدافها.

يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمس مجموعات وهي متطلبات: (عبد القادر وكشرو، 2017: 664).

- إدارية وتنظيمية.
- خاصة بالمعلومات.
- متعلقة بداراة الأفراد المشغلين بالتسويق الابتكاري.
- متنوعة أخرى تشمل مقاومة التسويق الابتكاري.

رابعاً: خصائص التسويق الابتكاري

إن الابتكار في مجال التسويق يتصف بعد خصائص أهمها ما يلي (أبو جمعة، 2011: 50):

- التوصل إلى المفاهيم، والبحث عنها، وإثبات إمكانية تنفيذها، وتطوير التطبيقات العملية.
- العمل على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الأفكار الجديدة من خلال استخدامها بفعالية وكفاءة.
- إن الإبداع والابتكار يشملان كل عنصر من عناصر مزيج التسويق.
- لا يقصر التسويق الابتكاري على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي أو ممارسة تسويقية.

سادساً: أبعاد التسويق الابتكاري

1. الابتكار في المنتج:

بما أن المنتج يمر بدورة حياة تُحدد مدة بقائه في السوق حتى تظهر مشكلات تؤثر على مبيعاته، فمن المؤكد أنه لن يدوم طويلاً. بناءً على ذلك، تلجأ المنظمة إلى ابتكار المنتجات لتلبية متطلبات المنافسة،

بالإضافة إلى التغيرات في تفضيلات المستهلكين وأذواقهم، نظراً لاختلاف العلماء حول تعريف عبارة "المنتج الجديد" بأنها نسبية ومتعددة الأبعاد، اختلفوا حول كيفية تصنيف ابتكارات المنتجات لمعالجة قضايا قصر عمر المنتج، والتقدم التكنولوجي، أو حتى التقادم التكنولوجي. قدّم Kotler Philip تصنيفاً للمنتجات الجديدة في هذا السياق من خلال الجمع بين معيارين، هما:

- هناك ست فئات تميز مستوى الابتكار للمؤسسة والسوق، وهي كما يلي: (شوكال، 2010: 4).
- المنتجات الجديدة التي يتم طرحها لأول مرة في السوق: وهي المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة والمعمل والسوق والمستهلكين.
- إضافة خطوط إنتاج جديدة: من خلال الاستفادة من الفرص السوقية في قطاعات سوقية معينة، تحاول الشركة إضافة هذه المنتجات إلى خطوط إنتاجها الحالية، على الرغم من أنها ليست جديدة في السوق.
- تحسين المنتجات الحالية: من أجل خفض النفقات، أو تعزيز قيمة المستهلك، أو مواجهة المنافسة في السوق، تقوم الشركة بإجراء تغييرات وتحسينات على منتجاتها الحالية.
- إعادة تموضع المنتج: في هذا السيناريو، تحاول الشركة أو المعمل إعادة تموضع سلعتها في مجالات سوقية معينة لعدة أسباب، مثل تنظيم سلوك المستهلك في هذه المجالات أو إيجاد تطبيقات جديدة لسلعتها.

2. الابتكار في السعر:

يعرف السعر انه قيمة المدفوعة مقابل المنتج أو الخدمة، ويعد الابتكار السعري قراراً استراتيجياً يؤثر على نجاح المؤسسة وجذب المستهلكين. يتمثل في تقديم عروض سعرية تفوق المنافسين، مما ينعكس على التكلفة أو الجودة لصالح الزبون والشركة. لا يعني الابتكار السعري دائماً خفض الأسعار، بل قد يشمل رفعها لتحقيق تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، كما يرتبط بعوامل مثل مكان التبادل، الخدمات الإضافية، وطريقة العرض. (أبوجمعة، 2011: 54).

3. الابتكار في الترويج:

قد كان ولازال الترويج بمعاصر المختلفة وخاصة عنصر الإعلان بمثابة محلاً خصباً للابتكار والابتكار في مجال الترويج مثله في أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحاً وممكن ألا يكون كذلك. ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي: (Hafkesbrink&schaff, 2024: 12).

- **الوعد الابتكاري:** وبما أن جوهر الرسالة الإعلانية الإبداعية يتلخص في شكل المزايا والفوائد التي تحصل عليها الخدمة، فإن الرسالة الإبداعية تتطور في ضوء هذه الوعود وقيمة المنتج أو التي يهدف التسويق إلى التعبير عنها للمستهلكين.
- **دعم الادعاء:** إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد المصادقية الرسالة الإعلانية.
- **الأسلوب الابتكاري:** ينبغي أن يتضمن النهج الإبداعي نبوةً مرحية، أو درامية، أو احترافية. فالحركة والإيقاع والألوان الجذابة عناصر أساسية لأي إعلان، سواء كان مقروءاً أو مسموعاً.

4. الابتكار في التوزيع:

يمكن للابتكار أن يُفيد كلاً من المسوّق والعملاء في مختلف الأنشطة وقنوات التوزيع. يتمثل الابتكار في شكل أو تصميم منفذ التوزيع نفسه، أو في طريقة توزيع جديدة وغير مألوفة للمنتجات. كما يتجلى في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع، والبيئة المحيطة بعملية التوزيع التي تؤثر على العملاء، وغيرها من المجالات والأنشطة (أوسو، 2010: 247).

الجدول (1) ابعاد التسويق الابتكاري- آراء من الكتاب والباحثين

ت	الابعاد الباحث والسنة	الابتكار في المنتج	الابتكار في التسعير	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	الابتكار في مجال العاملين	البيئة المادية المبتكرة	الابتكار في عنصر الأفراد	العمليات المبتكرة	الابتكار في المحيط المادي	الابتكار في العمليات	الابتكار في مقدمي الخدمة
1	قذري (2024)	✓	✓	✓	✓							
2	اسماعيل وعبد الله (2022)	✓	✓	✓	✓							
3	سهيّر (2023)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			
4	ليلي ومسعود (2022)	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓
5	شويكي (2018)	✓	✓	✓	✓							

المبحث الثالث: التميز التسويقي:

اولاً: مفهوم التميز التسويقي:

نشأ مفهوم التميز التسويقي للتعبير عن حاجة المنظمات لمدخل شامل يحقق لها التفوق في مواجهة المتغيرات الخارجية وتحقيق التناسق الداخلي (Al-Hroub, 2021). وقد أصبح محط اهتمام واسع في عصر المعرفة، حيث يتطلب تحقيقه تبني نظم فعالة (الضلاعين، 2010). وعرفه عدد من الباحثين، منهم (سيد وذيب 2019)، كقدرة المنظمة على التركيز على الزبائن وتحليل المعلومات لتحقيق نتائج متفوقة. واعتبره (أوسو، 2010) استغلالاً لنقاط القوة الداخلية لخلق قيمة لا يمكن للمنافسين تقليدها، فيما وصفه (القوطجي، 2021) بأنه تفوق استراتيجي في الأداء التسويقي، قائم على خطط مدروسة لا على العشوائية.

ثانياً: أهمية التميز التسويقي:

تتبع أهمية التميز التسويقي من سعي المنظمة لضمان البقاء والنمو عبر امتلاك مزايا يصعب تقليدها، وذلك من خلال تطوير قدراتها التنافسية وتبني الابتكار في التكنولوجيا والأداء. ويؤكد بعض الباحثين أن التميز التسويقي يُعد عاملاً حاسماً في تحقيق التفوق والاستمرار في السوق. (إدريس، الغالبي، 2011: 113).

- يتمثل التميز التسويقي اهمية كبيرة للمنظمات لكونه يسهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول فترة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، لذا تتمثل اهمية التميز التسويقي بالآتي: (ابراهيم، 2016: 54).
1. تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الإستراتيجية.
 2. تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية، ومن ثم البقاء والاستمرار.
 3. تدعيم صورة المؤسسة وضمان ولاء الزبائن.
 4. تخفيض الكلفة وتحقيق جودة عالية في المنتجات.

ثالثاً: مصادر التميز التسويقي

يُحقق التميز التسويقي من خلال فهم الأسواق، واختيار الاستراتيجيات الملائمة، وتقديم قيمة مضافة للزبون تفوق ما يقدمه المنافسون، مع مراقبة جودة هذه القيمة باستمرار. ويشمل ذلك بناء علاقات قوية مع الزبائن، تساعد في تحديد احتياجاتهم وحل مشاكلهم، مما يُمكن المنظمة من تحقيق التفوق والهيمنة في السوق. (Kaewmugoon&Raksong,2016:351).

وتوضح (Moorman,2016: 30) مصادر التميز في التسويق بالآتي:

1. توقع تغيرات السوق من خلال تكييف استراتيجية التسويق لتبقى قادرة على المنافسة.
 2. مواءمة العمليات الداخلية والهيكل والعاملين حول استراتيجية التسويق المتبعة.
 3. تحفيز العاملين وإلهامهم لتنفيذ هذه الاستراتيجية، وضمان أنها خاضعة للمتابعة والتقييم.
 4. اجتذاب الموارد الرئيسية، وتطوير الأصول التسويقية والاستفادة منها، لدفع المنظمة إلى الأمام نحو حقبة جديدة من التميز التسويقي.
- ويشير (Homburg et al,2020: 2) الى أن الدراسات أظهرت أن التميز التسويقي هو نوع من الاستراتيجيات التي تركز على تحقيق النمو من خلال تنفيذ ثلاث أولويات هي:
1. أولوية النظام البيئي التسويقي.
 2. أولوية الاستخدام النهائي (المستفيدين).
 3. أولوية سرعة الحركة التسويقية من خلال تحديد مكونات التميز التسويقي.

رابعاً: خصائص التميز التسويقي

يرتبط التميز التسويقي بقدرة المنظمة على تحقيق النمو والأداء العالي من خلال جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، عبر تقديم عروض تلبي احتياجاتهم وتُشجع على الابتكار المستمر. وعندما يشعر الزبون بأن المنتج يلبي حاجته، يزداد ارتباطه وولائه، مما ينعكس في رضا أكبر، ويصل إلى أن يكون شريكاً وداعماً للمنظمة. (Luigi et al,2011: 21).

ولغرض أن تمكن المنظمة من تحقيق التميز التسويقي لابد من توافر (العزاوي والجريري، 2012: 12) الخائص الآتية:

1. الإسهام في تحفي قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقة لهم.

2. تقديم القدرات التي لا يستطيع المنافسين تقليدها لارتفاع التكاليف.
3. استخدام المنظمة طرائق مختلفة ومتنوعة لغرض تقديم قدرات متميزة.

المبحث الرابع الجانب الميداني

1. وصف محتويات الاستبانة:

تم تقسيم متغيرات الدراسة والتي احتوتها الاستبانة والمصممة لغرض التحقق من اهداف الدراسة المعنية الى جزئين: الجزء الأول وتتضمن المعلومات الشخصية حول المستجيبين وتشمل: نوع الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، فئات سنوات الخبرة، اما الجزء الثاني فتشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الاول فتضمنت المؤشرات والعبارات والتي قيس متغير "التسويق الابتكاري" اذ تم توزيع العبارات على اربع محاور والتي تقيس بدورها المحور المذكور وتتمثل بـ (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) اما المحور الثاني فتتمثلت بالعبارات والمؤشرات والتي من خلالها تم قياس متغير "التميز التسويقي".

كما استخدم الباحثون مقياس ليكرت الخماسي وذلك لغرض وصف اراء المستجيبين، حيث تتراوح قيم هذا المقياس بين الدرجة الواحدة (2)، والتي تعني "غير موافق بشدة"، والدرجة الخمسة (5)، والتي تعني "موافق بشدة". اذ تم توزيع الاستبانة بشكل ميداني وبطريقة عشوائية على عينة من العاملين في معمل (رامي فارم) وهو معمل زراعية لإنتاج الحليب ومنتجات الالبان في مدينة اربيل، حيث قام (50) مشاركاً بملء استمارة الاستبيان. بعد ذلك، تم استخدام برنامج الإحصاء (SPSS V26) لتحليل درجة الآراء والإجابات، وكذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات المقدمة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والجدول ادناه تمثل مكونات متغيرات الاستبانة والمذكورة أعلاه مع الترميز لكل من المحورين المذكورين وكما يأتي:

الجدول (2): يوضح متغيرات الاستبيان

الرموز المستخدمة في متن البحث			متغيرات البحث	
المحور	البعد	الفقرة		
-----			نوع الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة	البيانات الشخصية
			الأبعاد	محوري البحث
W1.1-W1.5	W1	W	الابتكار في المنتج	التسويق الابتكاري
W2.1-W2.5	W2		الابتكار في السعر	
W3.1-W3.4	W3		الابتكار في الترويج	
W4.1-W4.4	W4		الابتكار في التوزيع	
Z1-Z11	Z			التميز التسويقي

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

2. صدق وثبات عبارات محاور الدراسة:

صدق الاستبانة تعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعدت لقياسه (العساف، 1995، ص429)، كما يقصد بالصدق "شمولية الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث يجب ان تكون مفهومة لكل من يستخدمها من المستجيبين والمعنيين بالدراسة الميدانية" (عبيدات، 2001، ص179)، وقد قام الباحثون بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وكما هو مبين ادناه:

a. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة اراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وفق المحورين المذكورين، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بالاستناد على العينة والتي بلغت حجمها (50) فردا من المستجيبين، وكما هو موضح ادناه:

1. صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور "التسويق الابتكاري":

ووفقاً للأبعاد الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) التي كانت تقيس المحور المعني، فإن الجداول (3) تعرض قيم معاملات الارتباط ودرجة الدلالة الإحصائية لدرجات الآراء لكل عبارة مع الدرجة الكلية، بما أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترض في البحث، وهو (0.05)، فقد اتضح أن جميع العبارات لها معاملات ارتباط دالة إحصائياً مع الدرجة الكلية. ولغرض قياس المحور المشار إليه سابقاً، تُعتبر جميع العبارات صحيحة.

الجدول (3): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور (التسويق الابتكاري)

ابعاد المحور	الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الابتكار في المنتج	W1.1	تحرص المصنع ابتكار منتجات جديدة تماماً.	.694**	0.000
	W1.2	تحرص على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها.	.701**	0.000
	W1.3	تقوم المصنع بتطوير المنتجات الحالية والموجودة باستمرار.	.864**	0.000
	W1.4	تسعى المصنع الى تقديم منتجاتها بجودة عالية وبأقل تكلفة.	.776**	0.000
	W1.5	تسعى المصنع دائماً الى البحث والتطوير.	.726**	0.000
الابتكار في السعر	W2.1	تعمل المصنع على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	.649**	0.000
	W2.2	توفر المصنع خدمة إلكترونية تتيح للزبائن معرفة الأسعار الخاصة بمنتجاتها قبل عملية الطلب والشراء.	.491**	0.000
	W2.3	تمتلك المصنع القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة.	.778**	0.000
	W2.4	تنتهج المصنع الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية).	.842**	0.000
	W2.5	تقوم المصنع بدراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف.	.656**	0.000
	W3.1	تطور المصنع بالاستمرار محتوى رسائلها الترويجية.	.620**	0.000

0.000	.755**	تستخدم المصنع أساليب ترويجية مبتكرة وحديثة لترويج خدماتها سعياً للتميز عن المنافسين.	W3.2	الابتكار في الترويج
0.000	.696**	يشارك العملاء في صياغة الرسائل الترويجية للمؤسسة.	W3.3	
0.000	.734**	تطور المؤسسة أساليب التواصل الإلكترونية مع العملاء.	W3.4	
0.000	.775**	يعتمد المعمل على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.	W4.1	الابتكار في التوزيع
0.000	.742**	يستخدم المعمل أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني.	W4.2	
0.000	.768**	يميز موظفو المعمل باللباقة وحسن المعاملة.	W4.3	
0.000	.793**	توفير نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن.	W4.4	

** الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.01)، *: الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "تحسين جودة التدقيق":

أظهرت جميع العبارات معاملات ارتباط دالة إحصائياً بالدرجة الكلية بناءً على مستويات دلالة قيم معاملات الارتباط لجميع العبارات، وذلك لأنها أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث، والبالغة (0.05)، وقد اتضح ذلك من خلال الجداول (4) التي أظهرت قيم معاملات الارتباط ومستوى الدلالة الإحصائية لدرجات الآراء لكل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور المعني.

كما واتضح أيضاً ان درجة معاملات الارتباطات كانت عالية وذلك بناءً على مستويات الدلالة اذ كانت جميعها أقل من مستوى الدلالة (0.01) بل كانت أقل من مستوى المذكور والبالغة (0.000). وبتعبير آخر ان العبارات والمؤشرات للمحور المذكور تكون مترابطة ومتجانسة مع بعضها البعض أي وجود اتساق داخلي ممتاز بين مؤشراتها وعباراتها.

الجدول (4): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور (التميز التسويقي)

الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
Z1	يتمتع إدارة المعمل بالقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة وإدارة عمليات التحسين والتغيير.	.781**	0.000
Z2	يمتلك إدارة المعمل شبكة العلاقة المتميزة مع العديد من الشركات الأخرى.	.772**	0.000
Z3	يتم تقديم الخدمات بشكل متميز تفوق توقعات للعملاء.	.588**	0.000
Z4	يعد التحسين المستمر في المعمل حافزاً للأفراد العاملين لإنجاز مهامهم بصورة أفضل.	.593**	0.000
Z5	يخفض المعمل أسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.	.642**	0.000
Z6	يحفز المعمل العاملين لديها على تقديم الأفكار لخدمات جديدة.	.623**	0.000
Z7	يقوم المعمل بتجزئة السوق والوصول الى الزبائن المستهدفين.	.486**	0.000
Z8	هناك إيمان من قبل المعمل بالتركيز على الجودة واعتبارها مطلباً استراتيجياً.	.500**	0.000
Z9	يمتلك المعمل القدرة على تقديم خدمات وفق خصائص ومواصفات الجودة.	.551**	0.000

0.000	.781**	يركز إدارة المعمل اهتمامها على توضيح مشاكل زبائنها والوصول الى الحلول المناسبة والممكنة لها.	Z10
0.000	.687**	يعمل إدارة المعمل على تقديم الخدمات عبر استخدام أحدث التقنيات والتجهيزات.	Z11

** الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.01)، *: الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

b. ثبات أداة البحث:

إن التأكد من أن الآراء والاستجابات ستكون متماثلة تقريباً عند استخدام أداة البحث بشكل متكرر على المشاركين أو الأفراد في عينة البحث في أوقات أو مواقع مختلفة يُعرف باسم الاعتمادية (العساف، 1995، ص430).

أقام الباحثون بتطبيق طريقة التجزئة النصفية (العلي، 2020، ص87)، ومن خلال هذه الطريقة يتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتب ومعدل أسئلة زوجية الرتب وذلك حسب عبارات ووفق محوري البحث مع الأبعاد المكونة لها. حيث تم تصحيح معامل الارتباط والتي يتم حسابه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) ولقد تم الحصول على النتائج وكما مبين في الجدول (5) حيث اتضح ان قيم معامل الارتباط لسبيرمان براون كانت ذات دلالة احصائية وذلك من خلال قيم مستوى الدلالة الإحصائية والتي كانت جميعها اقل من مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) ويدل ذلك على ثبات أداة الاستبانة.

الجدول (5): نتائج طريقة التجزئة النصفية لمحوري البحث

محاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل الارتباط المصحح	مستوى الدلالة
الابتكار في المنتج	5	0.586	0.739	0.000
الابتكار في السعر	5	0.566	0.723	0.000
الابتكار في الترويج	4	0.594	0.745	0.000
الابتكار في التوزيع	4	0.548	0.708	0.000
المؤشر الكلي (التسويق الابتكاري)	18	0.804	0.891	0.000
التميز التسويقي	11	0.673	0.805	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

الاساليب والادوات الاحصائية المستخدمة:

وللوصول إلى المؤشرات التي تهدف إلى تحقيق أهداف الدراسة الحالية والتحقق من فرضياتها، استخدم الباحثون مجموعة من الأساليب والادوات الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS IBM V.26) وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:

- 1) اختبار التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وغرضها فحص البيانات ودرجات الآراء من حيث وجود قيم شاذة ومتطرفة (آراء شاذة) من عدمها للمحاور الدراسية.
- 2) تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الشخصية للمستجيبين، والأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لتحديد اتجاه الموافقة على العبارات والمحاور. كما استُخدمت الانحرافات المعيارية، خاصة معامل الاختلاف، لقياس درجة تجانس الآراء، حيث يُعد أداة مهمة لتحديد مدى تقارب أو تباعد الآراء بالاعتماد على الانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية.
- 3) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات (بيرسون) بين درجة آراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وفق متغيرات البحث وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحثون باستخدام أسلوب التجزئة النصفية من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين الأسئلة الفردية والزوجية ومن ثم تصحيح معامل الارتباط المذكور باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient).
- 4) ومن خلال تقييم درجة واتجاه الارتباط بين متغيرات البحث، وكذلك تقييم أهمية هذه المعاملات، يتم استخدام معامل الارتباط البسيط لتقييم نوع وقوة العلاقة.
- 5) الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): ببساطة، الانحدار الخطي البسيط هو تقنية تستخدم لقياس تأثير متغير توضيحي واحد، مثل متغير أو بعد، على المتغير التابع (الاستجابة).
- 6) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير ابعاد المتغير المستقل (التفسيري) مع البعض على المتغير المعتمد (الاستجابي).
- 7) اختبار (t-test): بالإضافة إلى اختبار دلالة نماذج الانحدار المقدر باستخدام اختبار (F)، تم اختبار معاملات الانحدار في النماذج من حيث الدلالة أو عدم الدلالة.

ثانيا: وصف متغيرات البحث:

2.1: وصف البيانات الشخصية:

2.1.1: توزيع افراد عينة البحث وفق خاصية "نوع الجنس":

بالنسبة لنوع الجنس، اتضح ومن خلال الجدول (6) ان الاكثرية من المشاركين كانوا من الذكور بنسبة مشاركة (94%) مقارنة بنسبة الاناث والبالغة (6%) ونستنتج من المعلومات المذكور ان القرارات والنتائج تعود الى الفئة الأغلبية أي فئة الذكور مقارنة بفئة الاناث.

جدول (6): توزيع المستجيبين وفق "نوع الجنس"

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق نسبة المشاركة
انثى	3	6%	2
ذكر	47	94%	1

المجموع	50	100%
---------	----	------

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

2.1.2: توزيع افراد عينة البحث وفق خاصية "الفئات العمرية":

بالنسبة لتوزيع افراد المستجيبين وفق الفئة العمرية حيث تبين ومن خلال الجدول (7) ان اغلبيتهم كانوا ضمن فئة العمرية والمحصورة بين (20) سنة و (30) سنة بنسبة مشاركة (64%) ويلها بالمرتبة الثانية والتي كانت أعمارهم تتراوح بين (31) سنة الى (40) سنة بنسبة مساهمة (30%) اما بالمرتبة الثالثة والآخرى فقد كانت المشاركة من نصيب الفئة العمرية الفئتين العمريتين والمتمثلتين بـ (41-50)، (51-60) فقد كانت مشاركتهم قليلة والبالغة (4%)، (2%) وعلى التوالي.

جدول (7): توزيع المستجيبين وفق "الفئات العمرية"

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق نسبة المشاركة
20-30	32	64%	1
31-40	15	30%	2
41-50	2	4%	3
51-60	1	2%	4
المجموع	50	100%	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

2.1.3: توزيع افراد عينة البحث وفق خاصية " المؤهل العلمي":

من اجل توزيع افراد عينة البحث وفق السمة المعنوية، تم الاستناد على الجدول (8) اذ تبين ان الأكثرية المشاركة في البحث كانوا مؤهلهم العلمي من ضمن فئة (الاعدادية) حيث بلغ نسبة مشاركتهم (36%) وبعدها كانت المشاركة من قبل المستجيبين والتي كانت تحصيلهم الدراسي (دبلوم) بنسبة مساهمة (28%) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من ضمن فئة (بكالوريوس) اذ بلغ نسبتهم (24%) من المشاركة اما المشاركين وبالأحرى العاملين والتي كانت تحصيلهم الدراسي من ضمن فئتي (دبلوم عالي) و (متوسطة) فقد احتلوا المرتبة الرابعة والآخرى اذ بلغ نسبة مشاركتهم (8%)، (4%) وعلى التوالي.

جدول (8): توزيع المستجيبين وفق "المؤهل العلمي"

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق نسبة المشاركة
متوسطة	2	4%	5
اعدادية	18	36%	1
دبلوم	14	28%	2
بكالوريوس	12	24%	3

دبلوم عالي	4	8%	4
المجموع	50	100%	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

2.1.4: توزيع افراد عينة البحث وفق خاصية "فئات سنوات الخدمة":

وأخيرا فيما يتعلق بتوزيع افراد المستجيبين من العاملين في المعمل المبحوث وفق فئات سنوات الخدمة، اتضح ومن خلال الجدول (9) ان الأغلبية كانوا سنوات خبراتهم تقع ضمن الفئة (1-5) سنة والبالغة نسبتهم (62%) وتبين أيضا ان المشاركة والتي تليها كانت من نصيب العاملين والتي كانت خدماتهم تتراوح بين ستة سنوات وعشرة سنوات والبالغة نسبتهم (30%) وبالمرتبة الثالثة والخيرة كانت المساهمة من ضمة الفئة (11-15) من سنوات الخدمة بنسبة (8%)، اما بالنسبة للعاملين والتي كانت خدماتهم اكثر من (15) سنة، اتضح بانهم ليس لديهم اية مشاركة في الدراسة الميدانية الحالية وان الأكثرية المشاركة من العاملين والمستجيبين كانت خدماتهم اقل من عشرة سنوات والبالغة نسبتهم (94%).

جدول (9): توزيع المستجيبين وفق "سنوات الخبرة"

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق نسبة المشاركة
1-5	31	62%	1
6-10	15	30%	2
11-15	4	8%	3
المجموع	50	100%	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

2.2: وصف محاور البحث:

تم وصف آراء واستجابات أفراد عينة البحث للأسئلة والفقرات التي تم جمعها، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية، كمتغيرات البحث (المحاور)، وبما أنها تعتمد على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، فإن الانحرافات المعيارية ومعدلات الاتفاق (مستوى القبول) ومعامل الاختلاف تعتبر المقياس النهائي المهم لتقييم درجة تجانس الأفكار، تجدر الإشارة إلى أن مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية يُقسّم درجات المقياس الخمس إلى خمس فئات، كما هو موضح في الجدول أدناه. ويُحدد المتوسط الحسابي (الموزون) للأسئلة أو العبارات اتجاه الآراء من حيث مستويات الاتفاق.

الجدول (10): ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة	المستوى
لا أتفق تماماً	من 1 الى 1.79	0.79	منخفض
لا أتفق	من 1.80 الى 2.59	0.79	
محايد	من 2.60 الى 3.39	0.79	متوسط
أتفق	من 3.40 الى 4.19	0.79	عالي
أتفق تماماً	من 4.20 الى 5	0.8	

المصدر: من اعداد الباحثون

وفقاً للجدول أعلاه، تُشير الآراء والاستجابات إلى اختلاف جوهري إذا وقع المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الآراء بين درجة واحدة و(1.79). ومع ذلك، تُعتبر وجهات النظر مخالفة لمحتوى العبارة ذات الصلة إذا وقعت ضمن نطاق 1.80-2.59، وهكذا... بشكل عام، تُعتبر الفقرة أو العبارة ذات درجة اتفاق (اختلاف) منخفضة إذا تراوح متوسطها الحسابي المرجح بين واحد و(2.59). أما إذا تراوح بين 2.60 و3.39، فهذا يدل على أن درجة الاتفاق متوسطة أو أن الآراء تميل إلى الحياد. وأخيراً، تُشير درجة الاتفاق المرتفعة إلى اتفاق الإجابات على معنى المصطلح المعني إذا تراوح متوسط وجهات النظر الحسابي المرجح بين 3.40 و(5) وحدات.

2.2.1 وصف محور "التسويق الابتكاري":

2.2.1.1 وصف بعد "الابتكار في المنتج":

من خلال الجدول (11) اتضح ان درجات الآراء لعينة المستجيبين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات عالية وفق درجة الآراء للمحور متجمعة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي الموزون للمحور (درجة الآراء للعبارات متجمعة) والبالغة (4.47) وبنسبة اتفاق (89.36%) مما يدل ذلك على توفر مؤشرات البعد المذكور (الابتكار في المنتج) وذلك بناء على المؤشرات الخمسة والتي تم بموجبها قياس البعد المعني وذلك من وجهة نظر افراد عينة البحث.

الجدول (11): وصف بعد "الابتكار في المنتج"

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تحرص المصنع ابتكار منتجات جديدة تماماً.	4.58	0.61	<u>13.30%</u>	<u>91.60%</u>	موافق بشدة	1
تحرص على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها.	4.56	0.67	14.75%	91.20%	موافق بشدة	2

3	موافق بشدة	90.80%	15.55%	0.71	4.54	تقوم المصنع بتطوير المنتجات الحالية والموجودة بالاستمرار.
4	موافق بشدة	88.00%	21.04%	0.93	4.40	تسعى المصنع الى تقديم منتجاتها بجودة عالية وبأقل تكلفة.
5	موافق بشدة	<u>84.80%</u>	<u>22.12%</u>	0.94	4.24	تسعى المصنع دائما الى البحث والتطوير.
	موافق بشدة	89.36%	13.00%	0.58	4.47	المؤشر الكلي

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان الأغلبية من حيث درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة وبمستويات عالية حيث تبين ان متوسط درجة الآراء ونسب الموافقة تراوحت بين (4.58)، (91.60%) و (4.24)، (84.80%) للعبارة والتي نصت على ان "تحرص على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها" والعبارة "تسعى المصنع دائما الى البحث والتطوير" وعلى التوالي.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف، وجدت بانها تراوحت بين (13.30%) للعبارة والتي افادة ب (تحرص المصنع ابتكار منتجات جديدة تماما) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا اما بالنسبة للعبارة والتي نصت على (تسعى المصنع دائما الى البحث والتطوير) حيث كانت قيمت معاملها (22.12%) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى اخر ان المستجيبين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آرائهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارات.

2.2.1.2: وصف بعد "الابتكار في السعر":

يتضح ومن خلال الجدول (12) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي المرجح والبالغة (3.90) وبنسبة اتفاق (78%) مما يدل ذلك على توفر مؤشرات البعد المذكور وذلك بناء على العبارات الخمسة والتي قيسست البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولا وأكثر تجانسا تمثلت ب (تعمل المصنع على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وكانت درجات آرائهم متقاربة ومتجانسة أي متفقين على تضمينه العبارة المذكورة وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (84.80%)، (4.24) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (20.53%).

الجدول (12): وصف بعد "الابتكار في السعر"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تعمل المصنع على دراسة وتقدير الطلب السوقي على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.	4.24	0.87	<u>20.53%</u>	<u>84.80%</u>	موافق بشدة	1
توفر المصنع خدمة إلكترونية تتيح للزبائن معرفة الأسعار الخاصة بمنتجاتها قبل عملية الطلب والشراء.	3.90	0.81	20.88%	78.00%	موافق	3
تمتلك المصنع القدرة على التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة.	3.78	1.02	26.88%	75.60%	موافق	4
تنتهج المصنع الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية).	3.62	1.26	<u>34.80%</u>	<u>72.40%</u>	موافق	5
تقوم المصنع بدراسة استراتيجيات التسعير المختلفة وربطها بما يتناسب مع وضع السوق المستهدف.	3.96	0.88	22.21%	79.20%	موافق	2
المؤشر الكلي	3.90	0.68	17.41%	78.00%	موافق	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة بـ (تنتهج المصنع الطرق والوسائل الحديثة في عملية الدفع (كبطاقات الدفع الإلكترونية))، كانت درجات الآراء اقل موافقة وكذلك اقل تجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعاً ما وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.62)، (72.40%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (34.80%).

2.2.1.3 وصف بعد "الابتكار في الترويج":

يتضح ومن خلال الجدول (13) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي المرجح والبالغة (3.98) وبنسبة اتفاق (79.50%) مما يدل ذلك على توفر مؤشرات البعد المذكور وذلك بناء على العبارات الاربعة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولا وأكثر تجانساً تمثلت بـ (تطور المصنع بالاستمرار محتوى رسائلها الترويجية) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وكانت درجات آرائهم متقاربة ومتجانسة أي متفقين على تضمنه العبارة المذكورة وذلك

بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (4.22)، (84.40%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (18.72%).

الجدول (13): وصف بعد "الابتكار في الترويج"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تطور المصنع بالاستمرار محتوى رسائلها الترويجية.	4.22	0.79	<u>18.72%</u>	<u>84.40%</u>	موافق بشدة	1
تستخدم المصنع أساليب ترويجية مبتكرة وحديثة لترويج خدماتها سعياً للتميز عن المنافسين.	3.96	0.99	24.97%	79.20%	موافق	2
يشارك العملاء في صياغة الرسائل الترويجية للمؤسسة.	3.76	1.13	<u>30.19%</u>	<u>75.20%</u>	موافق	4
تطور المؤسسة أساليب التواصل الإلكترونية مع العملاء.	3.96	1.11	27.92%	79.20%	موافق	3
المؤشر الكلي	3.98	0.71	17.85%	79.50%	موافق	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة بـ (يشارك العملاء في صياغة الرسائل الترويجية للمؤسسة)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وكذلك اقل تجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعاً ما وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.76)، (75.20%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (30.19%).

2.2.1.4 وصف بعد "الابتكار في التوزيع":

تبين ومن خلال الجدول (14) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي المرجح والبالغة (4.06) ونسبة اتفاق (81.10%) مما يدل ذلك على توفر مؤشرات البعد المذكور وذلك بناء على العبارات الاربعة والتي فيست البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولا وأكثر تجانساً تمثلت بـ (تميز موظفو المعمل باللباقة وحسن المعاملة) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وبشدة وكانت درجات آرائهم متقاربة ومتجانسة أي متفقين على تضمنه العبارة المذكورة وذلك

بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (4.30)، (86%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (19.51%).

الجدول (14): وصف بعد "الابتكار في التوزيع"

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
يعتمد المعمل على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها.	4.02	1.02	25.37%	80.40%	موافق	3
يستخدم المعمل أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني.	3.76	1.15	30.66%	75.20%	موافق	4
تميز موظفو المعمل باللباقة وحسن المعاملة.	4.30	0.84	19.51%	86.00%	موافق بشدة	1
توفير نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن.	4.14	1.01	24.40%	82.80%	موافق	2
يستخدم المعمل الابتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع.	4.06	0.77	19.07%	81.10%	موافق	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة ب (يستخدم المعمل أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وكذلك اقل تجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعاً ما وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.76)، (75.20%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (30.66%).

2.2.2 وصف محور "التميز التسويقي":

يتضح ومن خلال الجدول (15) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات المحور المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد المحور متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي المرجح والبالغة (4.17) ونسبة اتفاق (89.20%) مما يدل ذلك على توفر مؤشرات المحور المذكور وذلك بناء على العبارات الاحدى عشر والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولاً تمثلت ب (هناك ايمان من قبل المعمل بالتركيز على الجودة واعتبارها مطلباً استراتيجياً) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (4.46)، (89.20%).

الجدول (15): وصف محور "التميز التسويقي"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
يتمتع إدارة المعمل بالقدرة على اتخاذ القرارات الصائبة وإدارة عمليات التحسين والتغيير.	4.26	1.01	23.62%	85.20%	موافق بشدة	3
تمتلك إدارة المعمل شبكة العلاقة التميز مع العديد من الشركات الأخرى.	4.12	0.92	22.28%	82.40%	موافق	8
يتم تقديم الخدمات بشكل متميز تفوق توقعات للعملاء.	4.24	0.80	18.80%	84.80%	موافق بشدة	4
يعد التحسين المستمر في المعمل حافز للأفراد العاملين لإنجاز مهامهم بصورة أفضل.	4.22	0.89	21.03%	84.40%	موافق بشدة	5
يخفض المعمل أسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.	3.74	1.23	<u>32.77%</u>	<u>74.80%</u>	موافق	11
يحفز المعمل العاملين لديها على تقديم الأفكار لخدمات جديدة.	4.04	1.12	27.83%	80.80%	موافق	10
يقوم المعمل بتجزئة السوق والوصول الى الزبائن المستهدفين.	4.08	0.92	22.61%	81.60%	موافق	9
هناك ايمان من قبل المعمل بالتركيز على الجودة واعتبارها مطلباً استراتيجياً.	4.46	0.97	21.82%	<u>89.20%</u>	موافق بشدة	1
يملك المعمل القدرة على تقديم خدمات وفق خصائص ومواصفات الجودة.	4.34	0.63	<u>14.43%</u>	86.80%	موافق بشدة	2
تركز إدارة المعمل اهتمامها على توضيح مشاكل زبائنهم والوصول الى الحلول المناسبة والممكنة لها.	4.16	0.96	22.96%	83.20%	موافق	7
تعمل إدارة المعمل على تقديم الخدمات عبر استخدام أحدث التقنيات والتجهيزات.	4.16	0.91	21.91%	83.20%	موافق	6
المؤشر الكلي	4.17	0.60	14.47%	83.31%	موافق	

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

أظهرت النتائج أن عبارة "يخفض المعمل لأسعار خدماتها لتحقيق التميز" حظيت بدرجات أقل من الموافقة وتفاوتاً أكبر في الآراء، استناداً إلى الوسط الحسابي (3.74)، ونسبة القبول (74.80%)، ومعامل الاختلاف (32.77%). في المقابل، كانت الآراء حول عبارة "يمتلك المعمل القدرة على تقديم خدمات جودة عالية" أكثر تجانساً وتقارباً، بدلالة معامل الاختلاف المنخفض (14.43%).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

3.1: الفرضية الرئيسية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "التسويق الابتكاري" و "التميز التسويقي"، وبما أن معامل الارتباط كان 0.738^{**} وذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، فإن النتائج في الجدول (16) توضح وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، كلما زاد الاهتمام بـ (تسويق الابتكار) من خلال المؤشرات والعبارات التي تقيس المتغير المذكور بأبعادها الأربعة والمتمثلة بـ (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) متجمعةً ازداد مستويات (التميز التسويقي) بنسبة (73.8%)، وهذا يقودنا إلى استنتاج أن الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تنص على وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة (0.05)، قد تحققت. وهذا يستلزم قبول الفرضية ذات الصلة التي طرحها الباحثون، والتي تتوافق مع وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول (16): معاملات الارتباط بين "التسويق الابتكاري" و "التميز التسويقي"

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	التميز (Z)	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig)	الدلالة
التسويق الابتكاري (W)		0.738^{**}	0.000	الدلالة عالية
$sig \geq 0.01$ معنوية عالية عندما تكون $sig \geq 0.01$				
n=84				

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

استناداً إلى الأبعاد الأربعة للتسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى أربع فرضيات فرعية، بهدف تحليل العلاقة الارتباطية مع متغير التميز التسويقي، وذلك بناءً على نتائج الجدول (17) ادناه:

1. إن مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) والذي كان أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترض (0.05) يشير إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيري ابتكار المنتج والتميز التسويقي وبالتالي نستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغيرين بمعنى انه كلما اهتم الجهة المبحوثة بـ (الابتكار في المنتج) أدى ذلك الى زيادة مستويات (التميز التسويقي) بنسبة (31.1%) والعكس بالعكس وقبول

الفرضية الفرعية الاولى والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "الابتكار في المنتج" و "التميز التسويقي") والتي جاءت بها الدراسة الميدانية المعنية.

2. وبناء على مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) والذي كان أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترض (0.05)، يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيري (الابتكار في الأسعار) والتميز التسويقي وبالتالي نستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغيرين بمعنى انه كلما اهتم الجهة المبحوثة بـ (الابتكار في السعر) أدى ذلك الى زيادة مستويات (التميز التسويقي) بنسبة (66.3%) والعكس بالعكس وقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "الابتكار في السعر" و "التميز التسويقي") والتي جاءت بها الدراسة الميدانية المعنية.

3. وبناء على مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) والذي كان أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترض (0.05)، يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيري (التميز التسويقي) والابتكار في الترويج وبالتالي نستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغيرين بمعنى انه كلما اهتم الجهة المبحوثة بـ (الابتكار في الترويج) أدى ذلك الى زيادة مستويات (التميز التسويقي) بنسبة (56.2%) والعكس بالعكس وقبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "الابتكار في الترويج" و "التميز التسويقي") والتي جاءت بها الدراسة الميدانية المعنية.

الجدول (17): معاملات الارتباط بين ابعاد "التسويق الابتكاري" و "التميز التسويقي"

الدالة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	التميز التسويقي (Z)	المتغير المعتمد	
			المتغير المستقل	
الدالة عالية	0.028	.311*	الابتكار في المنتج (W1)	التسويق الابتكاري (W)
الدالة عالية	0.000	.663**	الابتكار في السعر (W2)	
الدالة عالية	0.000	.562**	الابتكار في الترويج (W3)	
الدالة عالية	0.000	.674**	الابتكار في التوزيع (W4)	

** معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$ ، * معنوية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.05)$ n=50

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

1. وبناء على مستوى الدلالة الإحصائية (0.000) والذي كان أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترض (0.05)، يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيري (التميز التسويقي) والابتكار في التوزيع وبالتالي نستنتج من ذلك وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغيرين بمعنى انه كلما اهتم الجهة المبحوثة بـ (الابتكار في التوزيع) أدى ذلك الى زيادة مستويات (التميز التسويقي) بنسبة (67.4%) والعكس بالعكس وقبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "الابتكار في التوزيع" و "التميز التسويقي") والتي جاءت بها الدراسة الميدانية.

3.2: الفرضية الرئيسية الثانية:

تتبع الفرضيتان التاليتان من الفرضية الأساسية الثانية، التي تبحث في العلاقة المهمة بين متغيري "التسويق المبتكر" و"التميز التسويقي"، على المستوى الفردي والجماعي:

الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ "التسويق الابتكاري" متجمعة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ "التميز التسويقي".

تنص الفرضية الفرعية الاولى على ادعاء بوجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) متجمعة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ (التميز التسويقي). ومن اجل اختبار علاقة التأثيرية بين المتغيرين تم الاعتماد على النتائج الموضحة في جدول (18) وبناءً على قيمة عتبة الدلالة الإحصائية للنموذج والتي تبلغ (0.000)، كشف الاختبار الإحصائي (F) أن المتغير (التسويق المبتكر) له تأثير جوهري على المتغير (التميز التسويقي) وكانت القيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي (F) والتي بلغت (57.43) أكبر من قيمتها الجدولية والتي بلغت (3.055) عند درجات حرية (48.1) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترض والذي بلغ (0.05) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المفترض في الدراسة ذات الصلة وبتعبير اخر قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي جاءت بها الدراسة الحالية.

الجدول (18): تأثير التسويق الابتكاري في التميز التسويقي

F		التسويق الابتكاري (W)			المتغير
		R ²	B ₁	B ₀	المستقل المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة				التميز التسويقي (Z)
4.06	57.43	54.47%	0.847 t (7.578)	0.693 t (1.499)	
d.f(1,48)	sig. (0.000)		0.000	0.140	مستوى المعنوية (Sig)

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

ومن جانب اخر ولغرض اختبار معلتي نموذج الانحدار ومتمثلة بـ معلتي الثابت (B₀) والميل (B₁) حيث تبين ومن خلال نتائج الاختبار والمبينة في الجدول المذكور اعلاه ان معلمة الثابت (B₀) كانت قيمتها غير دالة (غير معنوية) وذلك بناءً على قيمة مستوى الدلالة المذكورة والبالغة (0.140) والتي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) او بناءً على قيمة احصاء الاختبار (t) والبالغة (1.499) والتي كانت اقل من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (2.011) عند درجات الحرية (48) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05).

وهذه دلالة على انه في حالة عدم وجود (التسويق الابتكاري) فان مستويات (التميز التسويقي) تكون قيمة ثابتة ومقدارها (0.693) وبمعنى ادق: عند عدم توفر مؤشرات (التسويق الابتكاري) يؤدي الى وجود جودة (التميز التسويقي) ولكن بمستويات غير جيدة أي في حالة عدم وجود لمؤشرات (التسويق الابتكاري) فان مستويات (التميز التسويقي) من خلال مؤشرات تكون غير جيدة وغير كفوءة وذلك بناء على قيمة (0.693) والتي تقع ضمن مدى عدم الموافقة.

ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل الجذر التربيعي لقيمة معامل الارتباط حيث يدل على أن المتغير المستقل والذي يمثل المحور (التسويق الابتكاري) يفسر التغيرات التي تحدث في المتغير المعتمد (التميز التسويقي) بنسبة (54.47%) أما النسبة الباقية والبالغة (45.53%) فتمثل متغيرات أخرى والتي تؤثر على المتغير المعتمد وغير المتضمنة في النموذج.

اما بالنسبة لمعلمة الميل (B_1) فوجد بانها كانت دالة وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة المذكورة للاختبار والبالغة (0.000) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الباحثون والبالغة (0.05) او بالاستناد على قيمة احصاء الاختبار (t) والبالغة (7.578) والتي كانت أكبر من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (2.011) عند درجات الحرية (48) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر عندما تتغير مستويات (التسويق الابتكاري) بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات (التميز التسويقي) تتغير بمقدار (0.847) وبنفس الاتجاه. وبمعنى ادق: إذا تغير اتجاه الآراء لمستويات متغير " التسويق الابتكاري " فان ذلك يعني تغير مستويات متغير " التميز التسويقي " بنسبة (84.7%) وبنفس الاتجاه.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ " الابتكار في المنتج"، " الابتكار في السعر"، " الابتكار في الترويج" و" الابتكار في التوزيع" منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ " التميز التسويقي". وبتعبير اخر وعلى صيغة السؤال التالي: هل ان الابتكار في المنتج والسعر والترويج والتوزيع تؤثر في متغير (التميز التسويقي).

ومن اجل اختبار ادعاء الباحثين والتي تمت صياغتها على شكل الفرضية المذكورة، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة التأثيرية لأبعاد المتغير المستقل الأربعة والمذكورة أعلاه في المتغير المعتمد، ومن النتائج الموضحة في الجدول (19) تبين للباحثين ما يأتي

1. وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لهذه المتغيرات والمتمثلة بـ (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) وذلك بناءً على اختبار احصاء (F) والتي كانت قيمتها المحسوبة والبالغة (18.544) أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.858) عند درجات الحرية (4,45) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05)، اذ ان الاختبار المذكور أعلاه يختبر النموذج والتي يتضمن الأبعاد الأربعة من المتغير المستقل وتأثيرها على المتغير المعتمد.

2. ولغرض الإجابة على السؤال والتي تنص على "هل ان هذه الأبعاد الأربعة كلها تؤثر على المتغير المعتمد او ان هنالك بعض المتغيرات من ضمن الأبعاد المستقلة ليست لها دلالة؟"، وللإجابة على هذا

التساؤل تم الاسناد على اختبار احصاءة (t) حيث يختبر المتغيرات المستقلة والمتتمثلة بالأبعاد الأربعة المذكورة أعلاه. ومن نتائج الاختبار وجد ان المتغيرين والمتمثلين بالبعدين (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) لم تكن لها دلالة وذلك بناءً على قيمة الاحصاءة المحسوبة والبالغة (0.139, 0.960) وعلى التوالي لكل من المتغيرين المذكورين حيث كانت أكبر من قيمة الجدولية للاحصاءة والبالغة (2.014) عند درجات الحرية (45) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05)، حيث تم اختبار معلمة ميل الانحدار لكل من المتغيرين. ويمكن ان نتأكد من النتائج والتي اتضحت بانها كانت غير ذات دلالة وذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.341, 0.889) وعلى التوالي والتي كانت بدورها اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05). وهذا يؤكد عدم معنوية البعدين المذكورين وبالتالي عدم تأثيرهما على المتغير المعتمد والمتمثل بـ (التميز التسويقي) وبمعنى اخر ان تغير في مستويات البعدين لا يؤدي الى احداث اية تغيرات في مستويات متغير (التميز التسويقي). فيما يتعلق بالبعدين (الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع)، وجد ومن خلال الاختبار احصاءة المستخدم انه كانت ذات دلالة وذلك بناءً على قيمة مستوى الدلالة لكل من معلمتي ميل الانحدار لكلا البعدين المذكورين والبالغة (0.000, 0.002) وعلى التوالي والتي كانت اقل من مستوى الدلالة المفترضة، او من خلال القيمة المحسوبة للاحصاءة والبالغة (3.374, 3.951) وعلى التوالي لكل من المعلمتين والتي كانت أكبر من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (2.014) عند درجات الحرية (45) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05). وهذه دلالة على ان بعدي (الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع) مع بعضها تؤثر على متغير (التميز التسويقي) وبمعنى أوضح إذا ارادت الجهة المبحوثة ان تغير او تحسن من مستويات (التميز التسويقي) فيجب عليها ان تحسن من مستويات الابتكار في السعر والترويج.

الجدول (19): تأثير ابعاد المتغير (التسويق الابتكاري) على المتغير (التميز التسويقي)

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	التميز (Z)	التسويقي		
			الثابت (B0)	ميل الحدي (B1)	F
الابتكار في المنتج (W1)	الابتكار في السعر (W2)	1.062	t (2.210)	0.016 t (0.139) sig. (0.889)	18.544
				0.358 t (3.374) sig. (0.002)	
				0.102	sig. (0.000)
					62.24%
					R2

		t (0.960) sig. (0.341)	sig. (0.032)	الابتكار في الترويج (W3)
		0.337 t (3.951) sig. (0.000)		الابتكار في التوزيع (W4)

F (0.05,4,45) =2.585, t (0.05,45)
=2.014

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS)

3. تبين أيضا ان معلمة ثابت الانحدار كانت ذات دلالة وذلك استناداً على قيمة احصاء الاختبار (t) والبالغة (2.210) والتي كانت أكبر من القيمة الجدولية للاختبار والبالغة (2.014) عند درجات الحرية (45) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وهذه دلالة انه في حالة عدم وجود الابعاد الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) فان مستويات (التميز التسويقي) تكون قيمة ثابتة والتي بلغت (1.062) وبمعنى أوضح في حالة عدم الاهتمام بالمستويات الأربعة من الابعاد المذكورة وبصورة ادق بالبعدين والتي كانتا معنوية والمتمثلين بـ (الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع) فان درجات الآراء والاجابات تكون غير راضية حول مستويات المتغير (التميز التسويقي) وذلك بناءً على قيمة ثابت الانحدار والبالغة (1.062).

4. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) وجد ان كل من البعدين (الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع) " البعدين المذكورين كانت ذات دلالة اما البعدين (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) فلم تكن ذات دلالة أي كانت غير معنوية والمذكورة في الفقرة (2) " يفسران التغيرات التي تحدث في المتغير المعتمد (التميز التسويقي) بنسبة (62.24%) أما النسبة الباقية والبالغة (37.76%) فتمثل متغيرات أخرى والتي تؤثر على المتغير المعتمد وغير المتضمنة في النموذج.

ظهرت المعطيات الإحصائية في هذا البحث أن هناك رؤية واضحة داخل معمل رامي فارم لأهمية التسويق الابتكاري كوسيلة لتحقيق التميز التسويقي.

النتائج الكمية تدعم بقوة الفرضيات النظرية، وتفتح المجال أمام تبني سياسات مؤسسية قائمة على الإبداع، سواء في تطوير المنتجات أو في التفاعل مع السوق.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

كشفت نتائج الدراسة عن الاتي.

1. إن متغيري "التسويق المبتكر" و"التميز التسويقي" لهما ارتباط ذو دلالة إحصائية، وبما أن معامل الارتباط كان (0.738**) وذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، فإن النتائج في الجدول (16) توضح وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، كلما زاد الاهتمام بـ (تسويق الابتكار).

2. يرتبط التسويق الابتكاري من خلال ارتباط متغيراته الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع التميز التسويقي، وهذا ما يؤشر الى تعكس هذه النتائج أهمية التسويق الابتكاري بالتميز التسويقي في المعمل المبحوث اذ تولي ذلك المعمل لمجالات التسويق الابتكاري اهتماماً كبيراً مما يحسن من كفاءتها التسويقية ويزيد أرباحها.
3. وجود علاقة إيجابية بين التسويق الابتكاري والتميز التسويقي، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تبني المعمل لمفاهيم وأساليب التسويق الابتكاري يسهم بشكل فعال في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز موقعها التنافسي في السوق المحلي.
4. يركز إدارة معمل رامي فارم على تطوير المنتجات لتلبية متطلبات الزبائن، وهو ما يُعد أحد أبرز مظاهر التسويق الابتكاري، وقد انعكس ذلك إيجاباً على رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.
5. أظهرت الدراسة أن العاملين في المعمل يُدركون أهمية الابتكار التسويقي كعامل حاسم في التفوق على المنافسين، مما يشير إلى وعي داخلي داعم لتوجهات التميز والتجديد.
6. نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS أظهرت مستوى مرتفعاً من الاتفاق بين أفراد العينة بشأن دور التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمات التسويقية وتحقيق رضا الزبائن.
7. وجود تأثير ذات دلالة احصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ "التسويق الابتكاري" متجمعة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ "التميز التسويقي".

المقترحات:

استناداً مع ما توصلت اليه الدراسة نتائج توصي بالآتي:

أهمية التركيز على الابتكار وتطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات السوق، مع السعي لتحقيق التميز عن المنافسين.

يتعين على المعمل الاستمرار في تنفيذ استراتيجيات التسويق الابتكاري في مجالاته الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لأنه يسهم في تحقيق تميزها في السوق.

زيادة التركيز على الابتكار في استراتيجيات التسعير، حيث يُعتبر عاملاً مؤثراً في قرار الشراء لدى العملاء وأداة للتميز في التسويق.

إيجاد توازن بين مجالات التسويق الابتكاري المختلفة لتحقيق التسويق المستدام.

من الضروري اعتبار الابتكارات التسويقية كأولوية، حيث يسهم بشكل كبير في دعم المعمل لتحقيق التميز التنافسي.

من الضروري أن يعتمد المعمل المبحوث نموذج البحث الفرضي كوسيلة لتعزيز الابتكار التسويقي، وذلك بهدف تحقيق تميز في السوق.

المصادر:

- ابراهيم، بشرى عبد. (2016). "اثر تفضيلات ابعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية"، دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير، كلية التقنية الادارة، الموصل، العراق.
- أبوجمعة نعيم حافظ. (2011). "التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
- إدريس وائل محمد صبحي، والغالي، طاهر محمد. (2011). "الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والعمليات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- اسماعيل الذهبي ودليل عبد الله. (2022). "دور التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي"، رسالة ماجستير الأكاديمي في شعبة علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، دراسة ميدانية لمؤسستي بريد ولاية برج باجي مختار الجديدة وولاية ادارار.
- أوسو خيرى على. (2010). "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي"، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، دهوك، العراق.
- التميمي، وفاء صبحي صالح. (2000). "اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية"، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، مجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد (2)، العدد الأول، عمان، الأردن.
- سهير بن لخلف. (2023). "اثر التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة"، دراسة حالة السلسلة الفندق العالمية أكور، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- سيد، عاطف علي، ذيب خالد محمد خير اسماعيل الشيخ. (2019). "اثر القيادة الاستراتيجية في تميز الاداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية: مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد (27)، رقم (2)، الصفحات (142).
- شتراوي أمال. (2019). "اثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون- حالة المنتجات الالكترونية"، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سيط.
- شوكال عبد الكريم. (2010). "دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع، حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
- شويكي رهام صلاح. (2018). "تطبيقات التسويق الابتكاري في الشركات الصناعية بمحافظة الخليل الإشكالية والمقترحات"، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل.
- الضلاعين، على. (2010). "اثر التمكين الإداري في التميز التنظيمي"، دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد 37، العدد 1.
- عبد القادر رياض، كشرود إيمان. (2017). "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تبسة، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، العدد الثامن.
- عبيدات، ذوقان وآخرون. (2001). "البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العزاوي، محمد عبد الوهاب وأحمد سليمان الجريري. (2012). "تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي"، دراسة تحليلية لأراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان، عمان، الأردن. العساف، صالح بن حمد. (1995). " المدخل الى البحث في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض. العلي، إبراهيم محمد. (2020). " أسس التحليل الاحصائي متعدد المتغيرات"، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية.

قدري لويذة. (2024). "دورة عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري "دراسة لمعامل الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، الجزائر. القوطجي، بشار ذاكر صالح. (2021). "التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون وإسهامه في تعزيز التميز التسويقي"، دراسة استطلاعية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 1.

ليلى بن خيرة ومسعود عولمي. (2022). "التسويق الابتكاري وأثره على رضا الزبون"، دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر، موبيليس ورقلة، رسالة ماجستير أكاديمي التخصص تسويق الخدمات، الجزائر. مرعي جعفر خليل. (2012). "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة تحليلية الأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق.

منال كياب. (2017). "الابتكار التسويقي كخيار إستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، العدد السابع عشر. النصور، إياد عبد الفتاح والصغر، عبد الرحمن. (2014). قضايا وتطبيق تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

Rajab.I. A. (2024). "The Impact of Innovative Marketing on Customer Satisfaction in Palestinian Mobile Operators", Engineering Management, 24(2), 204-224.

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. Journal of Business Research, 155, 113409.

Hafkesbrink, j.& schaff, A. (2024). The Role of Innovation Management Tools in Generating Innovation Market Success. Journal of Innovation Management, 12(1).

Al-Hroub, Rawan Youssef Ali, (2021). Dynamic Capabilities and their Relationship to Organizational Excellence in Jordanian Private Universities in the Capital Governorate, Amman, from the Point of View of Faculty Members, Master Thesis, Middle East University, College of Educational Sciences, Department of Administration and Curricula.

Kaewmungkoon, Satakoon, Raksong, Saranya. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival, The Business and Management Review, Vol. 7, No.5.

Moorman, Christine, 2016, Organizing for Marketing Excellence, Journal of Marketing, Vol. 80.

Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. Springer Nature, p104.

KavOura, A., Sakas, D. P., & Tomaras, P. (2017). Strategic innovative marketing. In 5th International Conference on Strategic Innovative Marketing.

Homburg, Christian, Theel, Marcus, Hohenberg, Sebastian. (2020). Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations, Vol.2, No. 1.

Luigi, Dumitrescu, Oana, Stanciu, Mihai, Tichindelean, Simona, Vinerean. (2011). Pursuing A Customer-Driven Approach for Innovation and Marketing Excellence, Studies in Business and Economics, Vol. 5.

پۆلى بازارگهرى داهىنه رانه له باشى به بازار كرده

توژىنه وهى كه راپرسى له سه ر بۆچوونى نمونه يه كه له كارمه ندانى كۆمپانىي كىلگه رى رامى بۆ به ره مه ينانى شىر و به ره مه شىره مه نه كانى شارى هه ولير

پوخته:

ئامانجى ئهم توژىنه وهى به دوا داچوونه بۆ په يوه ندى نيوان به بازار كرده داهىنه رانه و باشى به بازار كرده له نيو كارمه ندانى كۆمپانىي كىلگه رى رامى بۆ به ره مه ينانى شىر و به ره مه شىره مه نه كانى له شارى هه ولير. گۆراوه كانى توژىنه وهى كه له پرسىار نامه كه دا هاتبوون و به مه به ستى پشتراست كرده وهى ئامانجه كانى توژىنه وهى كه دارپژراون، دابه شكرا بوون به سه ر دوو به شدا: به شى يه كه م زانىارى كه سى سه باره ت به وه لامد ره وه كان له خۆده گرئىت، له وانه: ره گه ز، گروه ته مه نبه كان، پروانه ي خويندن، و ئه زموونى سالان به شى دووهم مىحوه ره كانى توژىنه وه له خۆده گرئىت، كه دابه شكرا بوون به سه ر دوو مىحوه ردا: مىحوه ره كى يه كه م نيشانده ر و ده سه ت واژه كانى له خۆگرته و كه گۆراوه كه يان پيوانه كرده و. ”هه روه ها پرسىار نامه كه بۆ راپرسى نمونه يه كه كه پىكه اتبوو له ژماره يه كه له كرىكاران به كار هينرا پرسىار نامه كه له مه يدانه كه دا دابه شكرا و به شيوه يه كى هه ره مه كى به سه ر نمونه يه كى

كرىكارانى كۆمپانىاى (كىلگهى رامى) دا دابهشكرا، كه كۆمپانىاىهكى كشتوكالبىه بۆ بهرههمهينانى شىر و بهرههمه شىرهمهنيهكان له شارى ههولير، كه تىيدا (50) بهشداربوو فۆرمى پرسىارنامهكهيان پركردهوه. دواى ئهوه، بهرنامهى ئامارى (SPSS V26) بهكارهينرا بۆ شىكردنهوهى پلهى بۆچوون ووهلامهكان، ههروهها بۆ گهيشتن به ئامانجهكانى تووژينهوه وتاقيكردنهوهى ئهه گريمانانهى كه لهلايهن تووژينهوه مهيدانىيهكهى ئىستاهه خراوتههروو خشتهى خواروهوه نوينهرايهتى پىكهاتهكانى گوڤاره پرسىارنامهكان دهكات كه له سهروهه باسكراون لهگهه كۆدكردن بۆ ههريهكك له دوو مىحوهره باسكراوه.

The Role of Innovative Marketing in Marketing Excellence

A survey study of the opinions of a sample of employees at Rami Farm, a dairy and milk products company in Erbil

Himdad Dhafer Noory

Department of Marketing Management, Erbil Technical and Administrative Institute, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

Email: Himdad.nory@epu.edu.iq

Dashty Mustafa Hussain

Department of Marketing Management, Erbil Technical and Administrative Institute, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

Email: dashty.hussein@epu.edu.iq

Dlshad Rasool Aziz

Department of Marketing Management, Erbil Technical and Administrative Institute, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

Email: Dlshad.aziz@epu.edu.iq

Abstract

This research aims to explore the relationship between innovative marketing and marketing excellence among employees of Rami Farm Company for the production of milk and dairy products in Erbil city. The study variables, which were contained in the questionnaire and designed to verify the objectives of the study, were divided into two parts: The first part includes personal information about the respondents, including: gender, age groups, educational qualifications, and years of experience. The second part includes the research axes, which were divided into two axes: The first axis included indicators and phrases that measured the variable "innovative marketing", as the phrases were distributed into four axes that in turn measure the aforementioned axis, which are (product innovation, price innovation, promotion innovation, and distribution innovation). The second axis included phrases and indicators through which the variable "marketing excellence" was measured. The questionnaire was also used to survey the opinions of a sample consisting of a number of workers. The questionnaire was distributed in the field and randomly to a sample of workers in (Rami Farm) Company, which is an agricultural company for the production of milk and dairy products in Erbil city, where (50) participants filled out the questionnaire form. After that, the statistical program (SPSS V26) was used to analyze the degree of opinions and answers, as well as to achieve the research objectives and test the hypotheses presented by the current field study.

Keywords: *Innovative Marketing in Marketing Excellence.*