



Journal of

TANMIYAT AL-RAFIDAIN

(TANRA)

A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 135

Sep. 2022

© University of Mosul |
College of Administration and
Economics, Mosul, Iraq.



TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a “Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0” enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Ismael, Awaz Sh., Haji, Bewar S. (2022). “The Role of the Innovative Marketin in Achieving Marketing Excellence, An Eploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in Government Banks in Duhok City”. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 41 (135), 373 -396 , <https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

The Role of the Innovative Marketin in Achieving Marketing Excellence, An Eploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in Government Banks in Duhok City

Awaz Sh. Ismael¹, Bewar S. Haji²

^{1&2} Duhok Polytechnic University

Corresponding author: Bewar S. Haji, Duhok Polytechnic University

bewar.suliaman@dpu.edu.krd

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175543>

Article History: Received: 8/5/2022; Revised: 10/6/2022; Accepted: 4/7/2022; Published: 1/6/2022.

Abstract

This research aims to identify the role of the dimensions of innovative marketing in achieving marketing excellence. The research problem has been formulated with several questions, most notably: Does innovative marketing have a role in achieving marketing excellence in government banks in Duhok City?

The questionnaire was adopted as the primary tool for obtaining research data, and government banks in the city of Duhok were chosen as a field for research. The research sample was randomly selected from (48) employees working in the researched organizations. Data were analyzed by using the statistical program (SPSS). Finally; the research reached a set of conclusions, the most important of which is the presence of a significant effect of the dimensions of innovative marketing combined in achieving marketing excellence in the surveyed organizations. The research presented a set of recommendations consistent with these conclusions, the most important of which is that the surveyed organizations should be quick and proactive in offering all that is new and distinctive services to ensure their survival in the market and maintain and enhance their market share.

Keywords:

innovative marketing, dimensions of innovative marketing, marketing excellence, government banks.

ورقة بحثية دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك

أواز شكري اسماعيل¹، بيوار سليمان حاجي²
^{2&1} جامعة دهوك التقنية

المؤلف المراسل: بيوار سليمان حاجي، جامعة دهوك التقنية

bewar.suliaman@dpu.edu.krd

DOI: <https://doi.org/10.33899/tanra.2022.175543>

تاريخ المقالة: الاستلام: 2022/5/8؛ التعديل والتنقيح: 2022/6/10؛ القبول: 2022/7/4؛
النشر: 2022/6/1.

المستخلص

إن الهدف من هذا البحث هو التعرف على دور أبعاد التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي، وقد تم صياغة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات أبرزها: هل للتسويق الابتكاري دور في تحقيق التميز التسويقي في المصارف الحكومية في مدينة دهوك؟ وقد اعتمدت الاستبانة أداة رئيسة للحصول على بيانات البحث، وتم اختيار عدد من المصارف الحكومية العراقية وبالتحديد في محافظة دهوك ميداناً للبحث، واختيرت عينة البحث بطريقة عشوائية من الموظفين العاملين في المنظمات المبحوثة، وقد بلغ حجم العينة (48) فرداً، وتم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، وأخيراً توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات اهمها، وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة في تحقيق التميز التسويقي في المنظمات المبحوثة. وقدم البحث مجموعة من التوصيات المنسجمة مع تلك الاستنتاجات، واهمها، ينبغي على المنظمات المبحوثة أن تكون سريعة وسباقه في طرح كل ما هو جديد ومميز من الخدمات لضمان بقائها في السوق والحفاظ على حصتها السوقية وتعزيزها.

الكلمات الرئيسية:

التسويق الابتكاري، أبعاد التسويق الابتكاري، التميز التسويقي، المصارف الحكومية.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): مجلة علمية، فصلية، دولية،
مفتوحة الوصول، محكمة.

المجلد (41)، العدد ((135))،
أيلول 2022

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق.



تحتفظ (TANRA) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع المقالة في أي وسط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: إسماعيل، أواز شكري، حاجي، بيوار سليمان (2022). "دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك" *تنمية الرافدين*، 41 (135)، 373-396.
<https://doi.org/10.33899/tanra.2020.165650>

P-ISSN: 1609-591X

e-ISSN: 2664-276X

tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

تسعى جميع منظمات الأعمال اليوم إلى تحقيق التميز على منافسيها سعياً وراء تحقيق الأهداف المنشودة المتمثلة في النمو والبقاء والاستمرار، من خلال العديد من الأنشطة أهمها التسويقية، وذلك لأن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية في نجاح المنظمة، كونه يتعامل مع الزبائن بشكل مباشر وما لديهم من حاجات ورغبات، ومن هذا المنطلق ظهر ما يعرف بالتميز التسويقي. ولتحقيق التميز التسويقي، كان لزاماً على المنظمات البحث عن وسائل أكثر وقفاً ومكانةً في ذهن الزبون.

وعلى الرغم من أن المصطلحات مثل الإبداع والابتكار ينتشر استخدامها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنظمة، فإن الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج، وقد يرى الكثير منا نماذج واقعية للتسويق الابتكاري، وقد يعجب بها أولاً لا يعجب بها، ولكن ربما لا ينظر إليها على أنها تسويق ابتكاري، بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها في ذلك مثل أي ممارسات تسويقية أخرى عادية كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج (أو منتجات) معينة، أو تغيير أو تعديل منافذ التوزيع التي يتم توزيع المنتج (أو المنتجات) من خلالها، لذلك، يتطلب الأمر توضيحاً لعدد من المفاهيم الأساسية للتسويق الابتكاري.

ومن هنا جاء البحث الحالي لكي يسلب الضوء على مفهوم التسويق الابتكاري والتميز التسويقي حيث يتضمن المبحث الأول منهجية البحث، وركز الثاني على جانب التأطير النظري للتسويق الابتكاري، والمبحث الثالث على التميز التسويقي، في حين تناول المبحث الرابع الجانب الميداني للبحث، واختتم البحث بالمبحث الخامس والمخصص لأهم الاستنتاجات والمقترحات ذات الصلة بمتغيرات البحث.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة البحث

في ظل الانفتاح الذي تشهده البيئة الاقتصادية أصبحت المنظمات تبدي اهتماماً متزايداً بموضوع التسويق الابتكاري، لما له من مساهمة فاعلة في تحقيق أهدافها، إن المنظمات الاقتصادية ينبغي أن تستجيب للمستجدات الطارئة في البيئة التسويقية وأن تكيف نشاطها التسويقي مع حاجات ورغبات طلب السوق من أجل البقاء والاستمرارية أمر ضروري، لذلك يعد التسويق الابتكاري نقطة انطلاق في تحقيق الأهداف المطلوبة، إذ إن المنظمات التي تعتمد على التسويق الابتكاري حققت فرصاً أكبر للنجاح مقارنة بالمنظمات الأخرى، استناداً إلى ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى تطبيق المصارف الحكومية في مدينة دهوك للتسويق الابتكاري؟
2. ما مستوى تحقيق التميز التسويقي من قبل المصارف الحكومية في مدينة دهوك؟
3. هل للتسويق الابتكاري بمتغيراته مجتمعة دور في تحقيق التميز التسويقي في المصارف الحكومية؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونها محاولة لتسليط الضوء على مجموعة من المتغيرات المترابطة فيما بينها، إذ تبدأ بالتسويق الابتكاري وتنتهي بدراسة التميز التسويقي للمصارف وبيان أثر كل متغير من المتغيرات في المصارف في إطار سعيها لتحقيق أهدافها مع توضيح العلاقة التي يمكن أن تظهر بين الابتكار والتميز نظراً للتحويلات التي رافقت المصارف من خلال انضمامها إلى المصارف الأهلية والعالمية، وعليه يمكن تلخيص أهمية البحث بالنقاط الآتية:

1. السعي لبلورة مفهوم كل من التسويق الابتكاري والتميز التسويقي بالاستفادة مما طرحته الأدبيات التي أتاحت للباحثان مراجعتها، وتقديم اسهام متواضع فيما يخص هذه المفاهيم.
2. إثارة الحث لدى المصارف الحكومية المبحوثة لتناول مثل هذه الموضوعات بالدراسة والتحليل للاستفادة منها في تطوير عملها وتحسين ادائها.
3. يتناول البحث قطاعاً حيويًا مهمًا يتمثل بعدد من المصارف الحكومية التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني للأقليم.
4. يستمد البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تسهم في تقديم دليل عملي وعلمي عن واقع التسويق الابتكاري والتميز التسويقي في المصارف العاملة في مدينة دهوك.

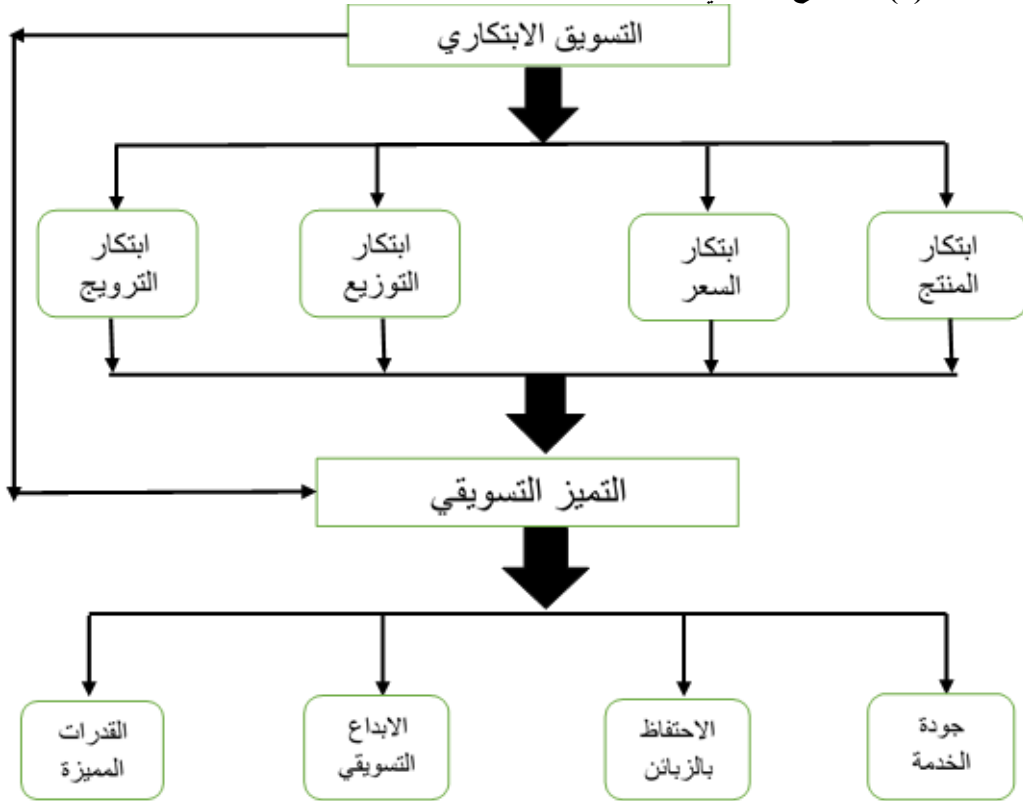
ثالثاً: أهداف البحث

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
1. تفعيل دور التسويق الابتكاري في المصارف المبحوثة.
 2. يسعى البحث إلى توظيف الإطار النظري للاستفادة من المعلومات التي يمكن الحصول عليها والتي تخدم في تحقيق التميز التسويقي.
 3. التوصل إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات من خلال دراسة واقع المصارف المبحوثة عن طريق تبني والاعتماد على التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق التميز التسويقي.

رابعاً: نموذج البحث

تمهيدا لصياغة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية، تم بناء مخطط افتراضي يصنف المتغيرات كما موضحة في الشكل (1).

الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث



خامساً: فرضيات البحث

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة وأبعاد التميز التسويقي مجتمعة.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري منفردة وأبعاد التميز التسويقي مجتمعة.
3. يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة في أبعاد التميز التسويقي مجتمعة.

4. يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري منفردة في أبعاد التميز التسويقي مجتمعة.

سادساً: الأساليب المعتمدة في جمع البيانات

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث واختبار فرضياته، وبغية الوصول

إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على الأساليب الآتية :

1. الإطار النظري: بغية تغطية الجانب النظري للدراسة اعتمد الباحثان على العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات ورسائل جامعية ذات الصلة بالموضوع للوصول إلى إطار نظري واضح ومتكامل للموضوع.

2. الإطار العملي: أما الجانب العملي فقد اعتمد الباحثان فيه على استمارة الاستبيان وسيلة رئيسة في الحصول على البيانات فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة والتي كان الباحثان قد أعدا أسئلتها بالاعتماد على عدد من الدراسات والأبحاث، أما المتغير الأول التسويق الابتكاري فاستعين به (Hamidi, 2012; Al-Tijani, 2020)، أما المتغير الثاني التميز التسويقي فاستعين به (Auso, 2015; Al-Kelabi, 2018)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في استمارة الاستبانة والمرتب من عبارة اتفق بشدة والتي أخذت الوزن (5صحيح) إلى عبارة لا اتفق بشدة التي أخذت الوزن (1صحيح) وقد تضمنت الاستبانة ثلاث مجموعات من الأسئلة، الأولى تضمنت المعلومات التعريفية، والمجموعة الثانية من الاستبانة تضمنت الأسئلة الخاصة بالتسويق الابتكاري والمجموعة الأخيرة تضمنت الأسئلة الخاصة بالتميز التسويقي.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى توجهات وأهداف البحث ومضامين فرضياته استعان الباحثان بمجموعة من الأدوات الإحصائية

باستخدام برنامج (SPSS) وتمثلت هذه الأدوات بالآتي:

1. التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percent) والمتوسط الحسابي (Mean) والانحراف

المعياري (Standard Deviation) وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها.

2. معامل الارتباط البسيط (Bivariate Correlation): تم استخدامه لتحديد قوة وطبيعة العلاقة الارتباط بين

المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

3. معامل الانحدار البسيط مثل: (F, T, B, R²).

ثامناً: مجتمع البحث وعينه

يحدد مجتمع البحث بعدد من المصارف الحكومية في مدينة دهوك، وهي (مصرف داسنيا، سر هلدان، مئين،

دوميز، ومصرف كارة)، وتم اختيار المنظمات المبحوثة من أجل تقديم أفضل الخدمات للزبائن من خلال متغيري التسويق الابتكاري و التميز التسويقي نظراً للتطور الحاصل في المجال التكنولوجي و المعرفي، ويكتسب اختيار عينة البحث أهمية كبيرة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر بدءاً من اختيار عنوان البحث ووضع الخطوط العريضة له وحتى الانتهاء من اختبار الفرضيات، وأن اختيار العينة المناسبة يضمن الوصول إلى استنتاجات وتوصيات دقيقة حول الميدان المبحوث.

وقد قام الباحثان بتوزيع (50) استبانة على العينة في المصارف المبحوثة، وتم استرداد (48) استبانة

صالحة للتحليل الإحصائي، وقد اتسمت عينة البحث بالخصائص الموضحة في الجدول (1).

الجدول (1): الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

توزيع الأفراد المبحوثين حسب			
النسب %	العدد		
26.3	27	ذكور	الجنس
43.8	21	الاناث	
100	48	المجموع	
35.4	17	أقل من 35	الفئات العمرية
54.2	36	36-45	
10.4	5	أكثر من 45	
100	48	المجموع	
12.5	6	اعدادية	التحصيل العلمي

النسب %	العدد	توزيع الافراد المبحوثين حسب
22.9	11	دبلوم فني
62.5	30	بكالوريوس
2.1	1	شهادة عليا
100	48	المجموع
8.3	4	أقل من 5 سنوات
16.7	8	5-10
75	36	أكثر من 10
100	48	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss

يشير الجدول (1) إلى ما يأتي:

- 1- الجنس: يشير الجدول (1) إلى أن الأفراد المبحوثين من فئة الذكور بلغت نسبتهم (56.3%)، أما فئة الإناث فبلغت نسبتهم (43.8%) من المجموع الكلي للأفراد عينة البحث.
 - 2- العمر: يوضح الجدول (1) أن أكثر فئة عمرية ظهوراً هي الفئة الثانية (من 36 إلى 45 سنة) حيث بلغت نسبة هذه الفئة (54.2%) من الأفراد المبحوثين، يليها الفئة الأولى (أقل من 35 سنة) والتي بلغت (35.4%)، والفئة الأقل ظهوراً هي الفئة الثالثة والأخيرة (45 سنة فأكثر) التي بلغت نسبتها (10.4%).
 - 3- الشهادة: يتبين من النسب الواردة في الجدول (1) أن معظم الأفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس، حيث بلغت نسبة هؤلاء (62.5%) من الأفراد المبحوثين، وبلغت نسبة حاملي شهادة الدبلوم الفني (22.9%)، أما فئة شهادة الإعدادية فبلغت نسبتها (12.5%) والفئة الأقل ظهوراً هي الفئة الرابعة (دراسات عليا) التي بلغت نسبتها (2.1%) والأخيرة وما سبق يعطي مؤشراً جيداً على قدرة الأفراد المبحوثين على التعامل مع أسئلة الاستبانة ومتغيراتها.
- سنوات الخدمة الإجمالية: يوضح الجدول (1) بأن الأفراد الذين تبلغ مدة خدمتهم الإجمالية في المنظمة (أكثر من 10 سنوات) هم الذين شكلوا النسبة الأعلى من الأفراد المبحوثين، وبلغت هذه النسبة (75%)، وبلغت نسبة الأفراد التي تتراوح مدة خدمتهم (5-10 سنوات) (16.7%)، أما نسبة الأفراد التي تبلغ مدة خدمتهم الإجمالية (أقل من 5 سنوات) (8.3%).

المبحث الثاني

التسويق الابتكاري (المفهوم، الأهمية، الخصائص، الأبعاد)

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

يمثل التسويق الابتكاري أحد المرتكزات الأساسية في نجاح المنظمات من خلال إيجاد حلول خلاقة جديدة وغير عادية للمشاكل والاحتياجات، فضلاً عن تطوير منتجات وخدمات جديدة، وأساليب مبتكرة تسهم في توسيع حصة المنظمة السوقية (Abdulla et al., 2021). فالتسويق الابتكاري اليوم لم يعد مجرد تطوير المنتج وطرحه في السوق، إنما هو عملية شاملة تتعدى ذلك إلى الابتكار في فلسفة المنظمة ذاتها وفي هيكلها التنظيمي ووظائفها ومزيجها التسويقي (الابتكار في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) (Borkani, 2017).

والتسويق الابتكاري لازال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة تسويقاً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنظمة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية (Mitchell, 1991).

وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق الابتكاري لابد من معرفة مفهوم الابتكار، إذ عرف الابتكار بأنه تبني المنظمة لأفكار ابداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق مما يجعلها مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجات الزبائن (Djafour, 2016). كما عرف الابتكار بأنه عملية انشاء الافكار الجديدة ووضعها في الممارسة (Rayis, 2017). كما وصف الابتكار بأنه لا يعني الوقوف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما تجاوزها إلى التطبيق العملي الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها في السوق (Borkani, 2017).

وعليه نعرف المبتكر التسويقي على أنه الشخص الذي تتوافر لديه الرغبة والقدرة في التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية كما لديه القدرة على تحويل هذه الأفكار على الأقل أو المساهمة في تحويلها إلى موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية في المنظمة وبالتالي فإن توافر القدرة على الابتكار في مجال التسويق قد لا يكون كافياً لكي يصبح الشخص مبتكراً، ولا بد ان يرافق ذلك رغبة أيضاً (Djafour, 2016). وبهذا عرف الكُتّاب والباحثون التسويق الابتكاري بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين، وبما يحقق زيادة الحصة السوقية (Hill & Jones, 2001). كما عرفه (Al-Fahadi, 2005) بأنه إيجاد منتج جديد ذي دلالة اقتصادية أو جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات انتاج، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم التكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها. وعرف (Al-Dosky, 2007) التسويق الابتكاري بأنه طريقة لإيجاد أفكار جديدة يساعد المنظمة من زيادة قدراتها وقابليتها للوصول إلى أهداف معينة والحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة وزيادة مبيعاتها وارباحتها والقدرة على البقاء والاستمرار ومن ثم فهو يميزها عن المنافسين من أجل تحقيق النجاح السوقي لها.

في حين أشار (Borkani, 2017) إلى التسويق الابتكاري بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة. وبموجب ما تقدم من آراء وأفكار مرتبطة بمفهوم التسويق الابتكاري يمكننا وضع التعريف الاجرائي الآتي والذي يغطي الجوانب التي عرضها الباحثان في بحثهم بهذا الخصوص، وعليه يعد التسويق الابتكاري إيجاد طرائق جديدة لإنتاج المنتجات وتقديم الخدمات بحسب حاجات ورغبات الزبائن وبسرعة أكبر من المنافسين، مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية والحصول على أكبر حصة سوقية للمنظمة.

ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري

يمكن إبراز أهمية التسويق الابتكاري في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى المنظمة، الزبون والمجتمع (Borkani, 2017).

1. المنظمة: المنظمات التي تطبق التسويق الابتكاري تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/ أو زيادة حصتها السوقية والحصول على زبائن جدد وكسب ولاء الزبائن الحاليين مما يزيد مبيعاتها وأرباحها.

2. الزبائن: إن التسويق الابتكاري وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن متوفرة أو أنها قائمة، ولكن لم يتم إشباعها بالشكل المطلوب، أو التقليل من النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.

المجتمع: إذ إن ما يسهم به التسويق الابتكاري وخاصة في المزيج من منافع جمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه، والزبائن الموجه لهم ينعكس في المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج الوطني خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

4. كما أشار (Rayis, 2017) إلى أنه تكمن أهمية التسويق الابتكاري في إمكانية اعتماد المنظمة عليه وتحقيق ميزة تنافسية، وتعزيز صورتها لدى المستهلكين وكذلك تحسين سمعتها ومن نتائج هذه المزايا:

المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة، فالعبارة ليست في تحقيق الميزة التنافسية فحسب، وإنما في الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة.

وأما من جانب الزبائن فيمكن للابتكار التسويقي أن يحقق لهم عدة فوائد، مثل إشباع حاجات لم تكن مشبعة اطلاقاً أو على وجه المرغوب، وتقدم الأفضل من نواحي الجودة والسعر وأجال التسليم وبالتالي الاقتصاد في الوقت والجهد والنفقات، وتنعكس فوائد الابتكار التسويقي على المجتمع عموماً، بحيث يسهم في رفع المستوى المعيشي، ويزيد في الناتج القومي خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي، مما يساعد في تدعيم التنافسية في الاسواق الدولية، ويؤدي إلى توفير العملة الصعبة.

ثالثاً: خصائص التسويق الابتكاري

إن الابتكار في مجال التسويق يتصف بخصائص عدة أهمها (Borkani, 2017):

1. خلق الأفكار الجديدة ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على ارض الواقع.

2. العمل على استغلال الافكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
 3. شمولية الابتكار التسويقي لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- كما أشار (Idris & Al-Morsi, 1996) إلى إن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يأتي:
1. أنه لا يوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة إلى موضع التطبيق العملي.
 2. التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.
 3. إن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الامثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

رابعاً: أبعاد التسويق الابتكاري

1. الابتكار في المنتج

تلجأ المنظمات إلى الابتكار في المنتجات للتعامل مع الضغوط التنافسية، معالجة اشكالية قصر دورة حياة المنتجات، تغير الأذواق والرغبات، التقدم التكنولوجي، يركز التسويق الابتكاري على الاسواق القائمة للمنتجات الحالية، والتميز من خلال الميزات والوظائف التي لا تتوافر في العروض الحالية، ويكون الابتكار في المنتجات من جانبين مختلفين، الجانب الداخلي، حيث يعتمد على المعرفة والقدرات والموارد والتقنيات في المنظمة، والجانب الخارجي، إذ يركز ابتكار المنتج على احتياجات الزبون وتوقعاته. كما يمكن وصف ابتكار المنتج بأنه صنع منتج جديد من مواد جديدة أو تغيير المنتج القائم لتلبية احتياجات الزبون عن طريق تحسين المنتج الحالي (waral, 2020).

ويؤدي الابتكار في المنتج دوراً أساسياً في مجال المنتجات، وذلك للحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو ادخال تعديلات أو اضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى (Djafour, 2016).

2. الابتكار في السعر

السعر هو القيمة التي يتم وضعها في شيء ما، أو أي عملية مشتركة ذات قيمة لكل من البائع والمشتري (Brassington & Pettitt, 2010) ويعتبر الابتكار في مجال السعر من أهم السبل في تحقيق التميز لدى المنظمات والحصول على الميزة التنافسية في السوق، وعلى الرغم من ذلك إلا أنه لم يلاق مستوى القبول نفسه مقارنة مع باقي عناصر التسويق الابتكاري كالترويج والتوزيع والمنتجات (Saoudi, 2016). ويستعمل الابتكار في السعر عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط دون فوائد أو غرامات تأخرية متراكمة أو عرض وتقديم اسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير مواسمها (Alsaren, 2001).

3. الابتكار في الترويج

الترويج هو عملية الاتصال التسويقي التي تنطوي على المعلومات و الاقناع و الأثير، إذ يشمل الترويج جميع الأنشطة التي تتعهد بها المنظمة للتواصل والترويج لمنتجاتها في السوق المستهدفة (Kotler and Armstrong, 2012). ويتمثل الابتكار في الترويج في إعداد خطة ابتكارية تتضمن وصفا بطريقة تجذب الزبائن، بصورة احترافية وبالاعتماد على الخبرات المتراكمة سواء كان الاعلان مسموعاً أو مقروءاً أو مرئياً، فالحركات والالوان والموسيقى المميزة تعتبر من الاضافات التي تحفز الفضول لدى الزبائن، فضلاً عن إظهار المزايا والخصائص التي تتصف بها هذه المنتجات، وبناء صورة ايجابية عن المنظمة (Ilić et al., 2014).

4. الابتكار في التوزيع

يشمل التوزيع الأنشطة المختلفة التي تتعهد بها المنظمة لجعل المنتج متوفراً و متاحاً للزبائن المستهدفين (Kotler and Armstrong, 2012). كما يعرف التوزيع بأنه الهيكل الذي يربط مجموعة من الافراد أو المنظمات من خلال توفير منتج او خدمة للمستهلكين الصناعيين (Brassington & Pettitt, 2010). يمكن الابتكار في العديد من أنشطة التوزيع التي يستفاد منها كل من المسوق والزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، ويمكن أن تظهر بعض أساليب

التوزيع الابتكاري في تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بمقعد للأطفال او آلة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للزبون استخدامها في حساب قيمة مشترياته (Bosukra, 2016).

المبحث الثالث

التميز التسويقي (المفهوم، الأهمية، الأبعاد)

اولاً. مفهوم التميز التسويقي

يعد مفهوم التميز التسويقي من المفاهيم القديمة، إذ بدأ الاهتمام به في مطلع الثمانينيات، ويقصد بالتميز بأنه عمل شيء بشكل جيد وعلى درجة عالية من التفوق والاحتراف أو أنه حالة التفرد النوعي التي يكتسبها الفرد بسبب الكفاءات الخاصة التي تميزه عن أقرانه الآخرين في نفس المجال (Muhammad & Yahya, 2020). كما أصبح التميز التسويقي أحد الأهداف الرئيسية للمنظمة. وكما أصبح التميز واهمها التميز التسويقي موضوع الاهتمام والنقاش الواسع من قبل مختلف الباحثين، وذلك لأن عنصر المعرفة والمعلومات أصبح يعتمد على عناصر تتسم بالتميز، وتعد المعارف وتنوعها، إذ إن تحقيق المنظمة للتميز يتطلب تبيينها لنظم حيوية وفعالة (Al-Qotaje, 2021).

كما عرف (Moorman and Day 2016) بأنه قدرة فائقة على أداء التعامل الأساسي مع الزبائن الأنشطة التي تعمل على تحسين سوق الأوراق المالية للزبائن المالية والنتائج الاجتماعية. وعرفه (Auso & Khatab, 2012) بأنه استخدام المنظمة نقاط قوتها الداخلية في أداء أنشطتها الخاصة، بحيث تنشئ قيمة في أداء أنشطتها لا يستطيع باقي المنافسين تحقيقها.

إن التميز التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لسلعها وخدماتها بطريقة فريدة تنال تقدير الزبائن، إلا أنها تعني تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بأنها شيء فريد ومميز على مستوى الذي تعمل فيه المنظمة، أي محاولة المنظمة ايجاد تصور لدى الزبائن بأن خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق ايجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة (Al-Qotaje, 2021). كما أن التميز التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لسلعها وخدماتها بطريقة فريدة تنال تقدير الزبائن إلا أنها تعني تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بأنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة، أي محاولة المنظمة ايجاد تصور لدى الزبائن بأن خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق ايجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة (Al-Azzawi & Al-Jarjari, 2012).

التميز التسويقي هو عملية تغير في المنظمة باستمرار كما هي عملية تغير بناء هيكلها، أي يجب اعادة تقييمها باستمرار من أجل مواكبة التطورات الخارجية (Homburg et al., 2020). كما أن التميز التسويقي هو ملكية المنظمة للمهارات والتكنولوجيا التي يميزها عن المنافسين من وجهة عرضها للزبائن الذين يتعاملون معهم بطريقة أن يحقق لهم المزيد من الفوائد والقيم التي لا يمكن للمنافسين الآخرين للمنظمة ان يقدم لهم (Princy and Kumar, 2013).

التميز التسويقي هو نشاط يشبه الاستراتيجية أو العملية التي تتعلق بقدرة المنظمة المتفوقة على أداء الأنشطة الأساسية التي تواجه الزبائن وهذا التنفيذ تحدث أثناء عملية استراتيجية التسويق (Homburg et al., 2020)، وقد أشار (Kotler) إلى أهم المصادر الرئيسية للتميز التسويقي وكما يأتي (Kotler, 2006):

1. فروق الجودة التي يصاحبها عادة فروق السعر.
2. فروق في الميزات الوظيفية أو تصميم المنتجات.
3. جهل المشتريين فيما يتعلق بالخصائص الأساسية ونوعيات السلع التي يشترونها.
4. أنشطة البائعين في ترويج المبيعات وبالأخص الدعاية.
5. فروق التوفر (مثل الوقت والمكان).

من خلال ما ورد يمكن القول بأن التميز التسويقي هو ما تملكه المنظمة من المهارات والقدرات المختلفة أو الزائدة عن منافسيها و التي تضيف قيمة إلى المنتجات التي تقدمها و كذلك مواكبة التغيرات و التطورات الحاصلة في البيئة باستمرار.

ثانياً: أهمية التميز التسويقي

يمثل التميز التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة لكونه يسهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول فترة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، لذا تتمثل أهمية التميز التسويقي بالآتي (Al-Qotaje, 2021):

1. تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الاستراتيجية.
 2. تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية، ومن ثم البقاء والاستمرار.
 3. تدعيم صورة المنظمة وضمان ولاء الزبائن.
 4. تخفيض الكلفة وتحقيق جودة عالية في المنتجات.
- أما خصائص التميز التسويقي فتتمثل بما يأتي (Al-Azzawi & Al-Jarjari, 2012):

1. الاسهام في تحقيق قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقية لهم.
2. تقديم القدرات التي لا يستطيع المنافسون تقليدها لارتفاع التكاليف.
3. استخدام المنظمة طرائق مختلفة ومتنوعة لغرض تقديم قدرات متميزة.

ثالثاً: أبعاد التميز التسويقي

1. جودة الخدمة

وتعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية في الوقت الحاضر و أحد الجوانب المهمة التي لاقت تطوراً كبيراً نتيجة المؤشرات البيئية وهي مفهوم نسبي يختلف القرار له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء الزبائن المجتمع أو المنظمة، كما أن لجودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة و تسويقية، إذ إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن معاً، وقد ازداد إدراك المنظمات الخدمية ولأهمية ودور تطبيق الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، فقد أصبح تطبيق الجودة الموضوع الأكثر استحواداً واهتماماً في المنظمات والمؤتمرات العلمية في العقد الأخير (Auso & Khatab, 2012).

2. الاحتفاظ بالزبائن

يرى (Carman, 1990) أن مفتاح الاحتفاظ بالزبائن، هو تحقيق الرضا والسعادة لهم فرضاً الزبون وسعادته يمثل مقياساً لمستوى الأداء المتحقق من الخدمة المقدمة، إذ أن زيادة الأداء عما هو متوقع يجعل الزبائن سعداء، ومن هنا تحاول المنظمات تحقيق الرضا والسعادة لهم بدرجة عالية والمحافظة عليها، إذ إن انخفاض حالة الرضا والسعادة قد يعرض الزبائن إلى التحول إلى المنظمات المنافسة ما دامت الحالية غير قادرة على تلبية توقعاتهم.

ويؤكد (Berry) بأن الاحتفاظ بالزبائن يتطلب من المنظمة اتباع مجموعة من الاستراتيجيات تتمثل بالآتي (Muhammad & Yahya, 2020):

أ. تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المنظمة أطول مدة ممكنة، لكن هذه الاستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.

ب. بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وعدهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، والاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم.

ت. تقديم المنتج المناسب للزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكيفها بحسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.

ث. المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد أو التفاني وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين، مما تمكن المنظمة من تحقيق التميز، من خلال العلاقات مع الزبائن.

1. الإبداع التسويقي

نظراً لزيادة حدة التنافس بين المنظمات، والتغيير المستمر في أذواق الزبائن أصبح الإبداع في الأنشطة التسويقية من الحاجات الأساسية التي تبذل المنظمة جهوداً كبيراً للوصول إليها من أجل الاستمرار والبقاء في الأسواق وتحقيق التفوق (Auso & Khatab, 2012).

إن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدثة، ويعرف الإبداع التسويقي بأنه جزء من التبادل التجارية الذي يوضح كيفية قيام الصناعة بتطوير نفسها لمواجهة التكنولوجيا وطرائق

الاتصال الحديثة، كما أن الابداع التسويقي يقدم طرائق جديدة لتلقي رسائل الزبائن، مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد (Muhammad & Yahya, 2020). هناك العديد من عناصر التسويق الابتكاري يمكن تحديدها كما يأتي (Salem et al., 2011) أ. الطلاقة: حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة. ب. المرونة: الانتقال بين موقف تسويقي آخر والتعامل مع جميع المواقف. ت. الاصاله: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد. ث. الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية. ج. القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

2. القدرات المميزة

أشار (Moorman and Day; 2016) إلى أن القدرات المميزة هي قدرات منظمية تتمثل بحزمة من المهارات المركبة والمعرفة المتراكمة من خلال العمليات المنظمية والتي تمكنها من تنظيم انشطتها واستخدام مواردها، والقدرات المميزة قد تكون موارد ملموسة او غير ملموسة تتضمن الموارد البشرية والمالية والتكنولوجية والسمعة والعلاقات التي تمتلكها المنظمة أو التي تحاول الوصول إليها (Moorman and Day 2016).

المبحث الرابع

وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات

أولاً: وصف متغيرات البحث:

1-1 وصف متغير التسويق الابتكاري

تشير نتائج الجدول (2) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X1 - X16) التي تمثل العبارات الخاصة بالتسويق الابتكاري، إلى أن (44.94%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (33.47%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (21.63%) وبوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري قدره (0.946) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وقد أسهم في إيجابية هذا المتغير كل من (X3)، الذي يشير إلى استخدام المصرف تكنولوجيا حديثة في مجال عملها بوسط حسابي قدره (3.75) وانحراف معياري (0.911)، أما أقل قيمة متوسط حسابي فحققتها فقرة (X8) الذي يشير إلى قيام المنظمات المصرفية بتغيير أسعار خدماتها بحسب التغيرات الموسمية بوسط حسابي قدره (2.88) وانحراف معياري (0.959). ومن تفحص قيم الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين يتبين أنها هناك تجانساً في إجاباتهم.

الجدول (2): التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الابتكاري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.874	3.71	2.1	1	6.3	3	25	12	52.1	25	14.6	7	X1
1.047	3.60	-	-	18.8	9	25	12	33.3	16	22.9	11	X2
0.911	3.75	2.1	1	10.4	5	12.5	6	60.4	29	14.6	7	X3
1,047	3.08	10.4	5	16.7	8	33.3	16	33.3	16	6.5	3	X4

0.697	3.53	3.6		13.0		23.9		44.7		14.6		المعدل
		16.6				23.9		59.5				المجموع
0.945	3	4.2	2	27.1	13	37.5	18	27.1	13	4.2	2	X5
0.973	3.10	4.2	2	25	12	31.3	15	35.5	17	4.2	2	6x
0.831	3.10	2.1	1	20.8	10	43.8	21	31.3	15	2.1	1	X7
0.959	2.88	8.3	4	25	12	39.6	19	25	12	2.1	1	X8
0.927	3.02	4.7		24.4		38.0		29.8		3.1		المعدل
		29.1				38.0		32.9				المجموع
0.898	3.21	2.1	1	20.8	10	35.4	17	37.5	18	4.2	2	X9
1.021	3.02	6.3	3	25	12	35.4	17	27.1	13	6.3	3	X10
0.984	3.40	2.1	1	14.6	7	39.6	19	29.2	14	14.6	7	X11
0.953	3.17	4.2	4	18.8	9	39.6	19	31.3	15	6.3	3	X12
0.964	3.2	3.6		19.8		37.5		31.3		7.8		المعدل
		23.4				37.5		39.1				المجموع
1.009	3.44	-	-	18.8	9	37.5	18	25	12	18.8	9	X13
0.911	3.25	2.1	1	20.8	10	31.3	15	41.7	20	4.2	2	X14
0.917	3.40	2.1	1	12.5	6	39.6	19	35.4	17	10.4	5	X15
0.898	3.54	2.1	1	10.4	5	29.2	14	47.9	23	10.4	5	X16
0.946	3.29	3.4		18.23		33.47		35.81		9.13		المعدل
0.946	3,29	21.63				33.47		44.94				المؤشر الكلي

2-وصف متغير التميز التسويقي:

تشير نتائج الجدول (3) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X17-X42) التي تمثل العبارات الخاصة بالتميز التسويقي، إلى أن (61.08%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (26.61%) فيما بلغ معدل غير المتفقين (11.95%)، وبوسط حسابي (3.63)، وانحراف معياري قدره (0.858) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وقد أسهم في إيجابية هذا المتغير كل من (X19)، الذي يشير إلى الموظفين في المصرف يقدمون خدمات فورية إلى الزبائن بوسط حسابي قدره (4.19) وانحراف معياري قدره (0.891)، أما أقل قيمة متوسط حسابي فحققتها فقرة (X23) الذي يشير إلى تقديم المنظمات المصرفية حوافز مادية للزبائن بوسط حسابي قدره (2.94) وبانحراف معياري (0.976). ومن تفحص قيم الانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين يتبين أنها هناك تجانس في إجاباتهم.

الجدول (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التميز التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة 1		لا اتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق بشدة 5		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.834	3.83	-	-	8.3	4	18.8	9	54.2	26	18.8	9	X17
0.954	4.06	-	-	10.4	5	10.4	5	41.7	20	37.5	18	X18
0.891	4.19	2.1	1	4.2	2	6.3	3	47.9	23	39.6	19	X19
0.934	3.98	-	-	10.4	5	12.5	6	45.8	22	31.3	15	X20
0.891	3.81	-	-	8.3	4	25	12	43.8	21	22.9	11	X21
0.939	3.60	2.1	1	10.4	5	27.1	13	45.8	22	14.6	7	X22
0.907	3.9	0.7		8.7		16.6		46.5		27.5		المعدل
		9.4		16.6		74		المجموع				
0.976	2.94	6.3	3	25	12	43.8	21	18.8	9	6.3	3	X23
0.772	3	2.1	1	20.8	10	54.5	26	20.8	10	2.1	1	X24
0.741	3.56	-	-	12.5	6	20.8	10	64.6	31	2.1	1	X25
0.783	9.94	-	-	4.2	2	20.8	10	52.1	25	22.9	11	X26
0.715	4	-	-	4.2	2	12.5	6	62.5	30	20.8	10	X27
0.797	4.68	1.7		13.3		30.4		43.7		10.8		المعدل
		15		30.5		54.5		المجموع				
0.808	3.83	-	-	7.3	3	22.9	11	52.1	25	18.8	9	X28
0.898	3.71	-	-	14.6	7	27.1	13	43.8	21	18.8	9	X29
0.808	3.33	-	-	14.6	7	43.8	21	37.5	18	6.3	3	X30
0.869	3.27	-	-	10.8	10	37.5	18	37.5	18	6.3	3	X31
0.893	3.27	-	-	22.9	11	33.3	16	37.5	18	6.3	3	X32
0.855	3.48	0		14.1		32.9		41.7		11.3		المعدل
		14.1		32.9		53		المجموع				
0.851	3.50	-	-	14.6	7	29.2	14	47.9	23	8.3	4	X33
0.776	3.31	-	-	14.6	7	43.8	21	37.5	18	4.2	2	X34
0.959	3.38	4.2	2	10.4	5	39.6	19	35.4	17	10.4	5	X35
0.825	3.48	2.1	1	10.4	5	29.2	14	54.2	26	4.2	2	X36
0.834	3.67	-	-	6.3	3	37.5	18	39.6	19	16.7	8	X37
0.959	3.88	2.1	1	8.3	4	14.6	7	50	24	25	12	X38
0.866	3.88	-	-	10.4	5	12.5	6	56.3	27	20.8	10	X39
0.846	3.92	-	-	6.3	3	20.8	10	47.9	23	25	12	X40

0.799	3.59	-	-	12.5	6	29.2	14	52.1	25	6.3	3	X41
0.907	3.67	2.1	1	10.4	5	18.8	9	56.3	27	12.5	6	X42
0.858	3.63	0.88		11.07		26.61		45.36		15.72		المعدل
0.858	3.63			11.95		26.61		61.08				المؤشر الكلي

رابعاً: اختبار فرضيات الارتباط
الجدول (4): علاقات الارتباط بين التسويق الابتكاري والتميز التسويقي

المتغيرات المتعددة	التميز التسويقي
ابتكار المنتج	**0.923
ابتكار السعر	**0.599
ابتكار الترويج	**0.530
ابتكار التوزيع	**0.730
المؤشر الكلي	**0.749

* معنوي عند مستوى (0.05)

** معنوي عند مستوى (0.01) N= 48

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss تشير نتائج الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري ومجموعة والتميز التسويقي مجتمعاً، وبلغت قيمة معامل ارتباط المؤشر الكلي (**0.749) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني بأنه كلما زاد إهتمام المنظمات بالمحور التسويقي بالتميز التسويقي أدى ذلك إلى تحقيق التميز التسويقي. أما بالنسبة لعلاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري منفردة (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) والتميز التسويقي مجموعة فتشير المعطيات على وجود علاقة ارتباط معنوية بينها، وبلغت القيم (**0.623) (**0.599) (**0.530) (**0.730) وعند مستوى معنوية (0.01)، وتعكس القيم أعلاه قوة العلاقة والانسجام بين التسويق الابتكاري التي تعتمدها المنظمات المبحوثة والقدرة على تحقيق التميز التسويقي. وعليه تقبل فرضية الارتباط الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

خامساً: اختبار فرضيات التأثير

أ. يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في التميز التسويقي مجتمعاً.
الجدول (5): تأثير التسويق الابتكاري في التميز التسويقي مجتمعاً

المتغير المعتمد / التميز التسويقي				B	R ²	F المحسوبة	F الجدولية	Sig
المتغير المستقل								
التسويق الابتكاري								
				0.839	0.561	58.725	4.05	0.000

* معنوي عند مستوى (0.05)

** معنوي عند مستوى (0.01) N= 48 df (1-47)

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss - وجود تأثير معنوي موجب للتسويق الابتكاري في التميز التسويقي مجتمعاً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (58.725) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.05)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.839)، مما يعني أن مساهمة التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة التميز التسويقي بمقدار (0.839)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.561)، مما يعني أن (56.1%) من التباين الذي

يحدث في التميز التسويقي يفسره التسويق الابتكاري، أما الباقي والبالغ (43.9%) فتفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث. وعليه تقبل فرضية التأثير الرئيسية الثالثة.

ب. يُوجد تأثير معنوي موجب لأبعاد التسويق الابتكاري منفردة في التميز التسويقي مجتمعة، الجدول (5).

- وجود تأثير معنوي موجب للإبتكار المنتج في الأداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.403) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة في البحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.896)، مما يعني أن إهتمام المصارف بإبتكار المنتج بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة إجمالي الأداء التسويقي بمقدار (0.896)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.388) مما يعني أن (38.8%) من التباين الذي يحدث في التميز التسويقي تفسره الرسالة التسويقية، أما الباقي والبالغ (61.2%) فتفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب لإبتكار السعر في التميز التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.068) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000). كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة في البحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.742)، مما يعني أن إهتمام المصارف بإبتكار السعر بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة إجمالي التميز التسويقي بمقدار (0.742)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.358) مما يعني أن (35.8%) من التباين الذي يحدث في التميز التسويقي يفسره ابتكار السعر، أما الباقي والبالغ (64.2%) تفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب لإبتكار الترويج في التميز التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.236) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.730)، مما يعني أن إهتمام المصارف بالمحوثة بإبتكار الترويج بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التميز التسويقي بمقدار (0.730)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.281) مما يعني أن (28.1%) من التباين الذي يحدث في الأداء التسويقي يفسره الخيار الاستراتيجي للتسويق، أما الباقي والبالغ (71.9%) فتفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب لإبتكار التوزيع في التميز التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.239) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.989)، مما يعني أن قيام المصارف باستقطاب الكفاءات المتميزة وتوظيفهم في مهام التوزيع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة التميز التسويقي بمقدار (0.989)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.533) مما يعني أن (53.3%) من التباين الذي يحدث في ابتكار التوزيع يفسره التميز التسويقي، أما الباقي والبالغ (46.7%) فتفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث.

الجدول (6): تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في التميز التسويقي مجتمعة

المتغير المعتمد / التميز التسويقي				المتغير المستقل أبعاد التسويق الابتكاري
Sig	T	R ²	B	
0.001	5.403	0.388	0.896	ابتكار المنتج
0.000	5.068	0.358	0.742	ابتكار السعر
0.000	4.236	0.281	0.730	ابتكار الترويج
0.000	7.239	0.533	0.989	ابتكار التوزيع

* معنوي عند مستوى (0.05)

df(1-47) N= 48

** معنوي عند مستوى (0.01)

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss

المبحث الخامس الاستنتاجات والمقترحات أولاً. الاستنتاجات:

- توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
1. اتضح من خلال تحليل البيانات وجود اهتمام إدارة المصارف بأبعاد التسويق الابتكاري، إذ حظي بعد ابتكار المنتج على أعلى نسبة اهتمام من قبل إدارة المصارف.
 2. تبين من تحليل البيانات وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد مغير التسويق الابتكاري والتميز التسويقي، وهي كل من ابتكار المنتج وابتكار السعر وابتكار الترويج وابتكار التوزيع.
 3. تبين وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لمتغير التسويق الابتكاري في التميز التسويقي على المستوى الكلي.
 4. تشير نتائج تحليل إجابات المستجيبين إلى قيام إدارة المنظمات المبحوثة بتغيير أسعار خدماتها بحسب التغيرات الموسمية، الامر الذي يقود إلى ضعف مساهمة بُعد السعر الابتكاري في تحقيق التسويق الابتكاري مقارنة مع الأبعاد الأخرى في المنظمات المبحوثة.
 5. تشير نتائج تحليل إجابات المستجيبين إلى أن الموظفين في المنظمات المبحوثة يقدمون خدمات فورية للزبائن، مما يؤدي إلى إسهام بُعد القدرات المميزة في تحقيق التميز التسويقي بشكل كبير مقارنة مع الأبعاد الأخرى.

ثانياً. المقترحات:

- بناءً على ما ورد من استنتاجات خلص البحث إلى مجموعة من المقترحات لزيادة مستوى تبني أبعاد التسويق الابتكاري وتعزيز تحقيقها للتميز التسويقي في المنظمات المبحوثة، وعلى النحو الآتي:
1. زيادة اهتمام إدارة المنظمات المبحوثة بضرورة تبني أبعاد التسويق الابتكاري بشكل أكبر، لما لذلك من دور كبير في زيادة تميزها وتعزيز قدرتها في تحقيق أداء أفضل يضمن لها البقاء والنمو في سوق العمل من خلال مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة، وكذلك عن طريق كسب ثقة العملاء ووجود المصادقية والامان.
 2. ضرورة تدريب وتوعية الجهات المسؤولة عن تسعير الخدمات المصرفية على المفاهيم التي يقوم عليها نظام التكاليف المبني على الأنشطة والاستفادة منها في تخصيص كلفة الخدمات المصرفية بما يحقق رغبة ومصحة الزبائن.
 3. ضرورة أن تلجأ المنظمات المبحوثة إلى إتباع وسائل ترويجية حديثة ومبتكرة من شأنها أن تسهل عملية الاتصال بالزبائن والوصول إلى مراحل متميزة في التسويق.
 4. ينبغي على المنظمات المبحوثة أن تكون سريعة وسياقة في طرح كل ما هو جديد ومميز من الخدمات لضمان بقائها في السوق والحفاظ على حصتها السوقية وتعزيزها.
 5. ضرورة التواصل المستمر مع المنظمات الأكاديمية مثل الجامعات والمراكز البحثية من خلال ورش العمل والدورات التدريبية لمواكبة ومعرفة كل ما هو جديد في مجال التسويق الابتكاري والتميز التسويقي.

Refreence

- Abdulla, H. T., & Mahmood, S. A. (2021). The role of strategic direction in achieving innovative marketing" Analytical and descriptive research for the opinions of a sample of workers in Asiacell Communications Company. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 13(2).
- Al-Fahadi, Shaima Nazem Hamdoun. (2005). The impact of marketing innovation on the level of performance in small business organizations: a study of a sample of industrial organizations in the city of Mosul. Master thesis, submitted to the College of Administration and Economics, University of Mosul, Iraq.

- Djafour, K. (2016). Marketing innovation and its role in improving the marketing performance of the service organization: a case study of the Alef Hotel in the Wilaya of Ouargla. (Degree dissertation). University Kasdi Merbah Ouargla.
- Rayis, Abddul-Rahman. (2017). Marketing innovation and its impact on the competitiveness of the organization: a field study. Published doctoral thesis, Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Department of Commercial Sciences, Batna University, Algeria.
- Agarwal Princy, Shukla Vinod Kumar. (2013). Emarketing excellence: Planning and optimizing digital marketing. International Journals of Marketing and Technology, Volume: 3, Issue: 8.
- Al-Azzawi, Muhammad Abdul-Wahhab and Al-Jarjari, Ahmad Suleiman. (2012). Information and communication technology as an entrance to achieving marketing excellence: analytical study of the opinions of a sample of officials in a number of governmental and private banks in Nineveh Governorate. Research presented to the eleventh annual conference, Business Intelligence and the Knowledge Economy, April 23-26, Amman, Jordan.
- Al-Dosky, Befrin Aref Haji. (2007). Dimensions of the creative climate and its impact on the practice of self-management: an exploratory study of the opinions of a sample of teaching staff in the faculties of the University of Duhok. Master thesis submitted to the College of Administration and Economics, University of Duhok, Iraq.
- Al-Kelabi, Amir Neema. (2018). Strategic vigilance and its role in achieving the organization's marketing excellence: An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the Kufa Cement Factory. Journal of the College of Education for Girls for Human Sciences, Volume 12, Issue 22.
- Al-Qotaje, B. T. (2021). The Integration Between Customer Knowledge Management, Customer Confidence and its Marketing Excellence: an exploratory study in Asia Cell Mobile Communications Company in Nineveh governorate. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 13(1).
- Al-Qotaje, B.T. (2021). The Integration Between Customer Knowledge Management, Customer Confidence and its Marketing Excellence An Exploratory Study in Asia Cell Mobile Communications Company in Nineveh governorate. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 13(1).
- Alsaren, raad hasan. (2001). Management of innovation and creativity: How to create an innovative environment in organizations. Part 2, First Edition, Dar Al-Rida Publishing, Syria.
- Al-Tijani, Samira. (2020). The role of innovative marketing in promoting tourism activity - a case study - TV series as an innovative marketing tool. Master thesis submitted to the Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences, University of Hamma Lakhdar, Algeria.

- Auso, Khairy Ali and Khatab, Jawdat Jaafar. (2012). Intelligence Marketing Contribution Extent in the Improving Marketing Excellence of Financial Marketing in Erbil Province. Polytechnic Magazine, Issue: 2.
- Auso, Khairy Ali. (2015). Elements of innovative marketing and their role in achieving marketing excellence. Polytechnic Journal Erbil, Volume 5, Issue 22.
- Borkani, Khawla. (2017). The impact of the application of innovative marketing on improving marketing performance in the economic organization: a case study of the Operational Directorate of Communications in Oum El Bouaghi. Master thesis, submitted to the Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Larbi Ben M'hidi University - Oum El Bouaghi - Algeria.
- Bosukra, Sumaya. (2016). The role of innovative marketing in achieving customer satisfaction. Master thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Mohamed Boudiaf University, Algeria.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2010). Principles of Marketing. (4th ed.). Financial Times Prentice Hall: Harlow.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66, 33-55.
- Hamidi, Ahlam. (2012). Innovative marketing and its role in activating the sustainable competitive advantage in the economic enterprise: A case study of the Cevital complex in Bejaia. Master thesis submitted to the Faculty of Economics, Commercial Sciences and Management Sciences, Farhan Abbas University, Setif.
- Hill, Ch. & Jones, G. (2001). Strategic Management Theory: An Intergrated Approach. (5th ed.). Houghton, Mifflin Company, USA.
- Homburg, Christian, Theel, Marcus and Hohenberg, Sebastian. (2020). Marketing Excellence; Nature, Measurement, and Investor Valuations. Journal of Marketing, 1-22.
- Idris, Thabet Abdul Rahman, Al-Morsi, Jamal El-Din Muhammad. (1996). Marketing establishments: an analytical descriptive approach. Kuwait.
- Ilić, D. Ostojić, S. and Damnjonovic, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy; SINGIDUNUM Journal of Applied Science, 11(1), 34-42.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). Marketing Management: A South Asian Perspective. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mitchell, R. (1991). How 3M Keeps the New Products Coming. Managing Innovation (London, U.K: Sage, 1991) pp.171-181.
- Moorman, Christine and Day, George S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. Journal of Marketing, 80 (6), 6-35.
- Muhammad, Abdul Rahman Abdullah and Yahya, Alaa Abdul Salam. (2020). Some hidden marketing techniques and their role in promoting marketing excellence, an exploratory study in the L'azurde Fashion Store in Nineveh.



- Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 16, Issue: 52, Chapter: 2.
- Salem, Mohamed Zidan, Al-Ajrami, Abeer, Ahmed, Nahil, Al-Ghamary, Wissam. (2011). The role of marketing innovation and technology in achieving the competitive advantage of banks operating in Gaza governorates from clients' point of view. Al-Azhar University Journal in Gaza, Volume 13, Issue: 2.
- Saoudi, Najwa. (2016). The reality of innovative marketing in relation to competitive advantage in business organizations: a sample of Condor employees studied. Journal of Economics, Management and Business Sciences, no.15.
- Waral, N.L. (2020). Innovative Marketing Strategies In Academic Libraries: An Overview.