

عنوان البحث

أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة ميدانية على شركة زين للهاتف السيار - السودان)

د. عبد العزيز حسن عبد العزيز آدم^{1*}، د. مجاهد عبدالقادر فضل السيد إبراهيم²، د. منتصر الهادي مالك بخيت³

¹ كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

بريد الكتروني: Azizhass8@gmail.com

² كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

بريد الكتروني: mugaheid@yahoo.com

³ كلية الاقتصاد والدراسات التجارية، جامعة كردفان، السودان

بريد الكتروني: montseralhady@yahoo.com

تاريخ القبول: 2021/07/24م

تاريخ النشر: 2021/08/01م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإبتكاري بأبعاده (توليد الأفكار، تطبيق الأفكار، تقييم الأفكار) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (تخفيض التكاليف، رضا العملاء) استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تكون مجتمع الدراسة في العاملين بشركة زين للإتصالات والبالغ عددهم (75) مفردة، تم استخدام أسلوب المسح الشامل. تم توزيع الإستبانات عليهم واستردت منها (60) إستبانة بنسبة (88). توصلت الدراسة إلى وجود علاقة جزئية بين التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية، حيث أنه لا توجد علاقة بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف¹، في شركة زين للإتصالات - السودان، حيث كانت قيمة بيتا تساوي (0.057). وعند مستوى معنوية (0.643). كما توجد علاقة إيجابية بين تقييم وتطبيق الأفكار وتخفيض التكاليف². كذلك توصلت إلى أن عدم وجود علاقة بين تقييم وتطبيق الأفكار ورضا العملاء. أوصت الدراسة بزيادة الإهتمام بمفهوم تبني التسويق الإبتكاري خاصة بعد توليد الأفكار وتشجيع الموظفين بالشركة بأهمية وممارسة الإبتكار وتعزيز التواصل مع العملاء عن طريق القيام بإعداد البحوث التسويقية التفصيلية لمعرفة احتياجات العملاء الحقيقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبتكاري، توليد الأفكار، الميزة التنافسية، تخفيض التكاليف، رضا العملاء.

RESEARCH ARTICLE

**THE IMPACT OF INNOVATIVE MARKETING ON ACHIEVING
COMPETITIVING ADVANTAGE
A FIELD STUDY ON THE ZAIN MOBILE PHONE COMPANY – SUDAN****Dr. Abdel Aziz Hassan Abdel Aziz Adam^{1*}, Dr. Mujahid Abdul Qadir Fadel Ibrahim²,
Dr. Muntaser Al-Hadi Malik Bakhit³**¹ Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

Email: Azizhass8@gmail.com

² Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

Email: mugaheid@yahoo.com

³ Faculty of Economics and Business Studies, University of Kordofan, Sudan

Email: montseralhady@yahoo.com

Published at 01/08/2021

Accepted at 24/07/2021

Abstract

The study aimed to identify the impact of innovative marketing in its dimensions of generating ideas, applying ideas, evaluating ideas on achieving competitive advantage in its dimensions (cost reduction, customer satisfaction). The study used the descriptive analytical approach. The study relied on the questionnaire as a main tool for collecting data from the study community. The study sample was selected through a comprehensive survey of the study population, which amounted to 75 individuals, 60 questionnaires were retrieved by (80). The study concluded that there is a partial relationship between innovative marketing and competitive advantage, as there is no relationship between idea generation and cost reduction¹, in Zain Company. For Telecom - Sudan, where the beta value was (.057) and at a significant level (.643). There is also a positive relationship between evaluation and application of ideas and cost reduction². It also found that there is no relationship between evaluation and application of ideas and customer satisfaction. The study recommended increasing attention to the concept of adopting innovative marketing, especially after generating ideas and encouraging employees in the company to practice innovation. It also recommended enhancing communication with customers by preparing detailed marketing research to know the real customer needs.

Key Words: Innovative Marketing, Ideas generation, Application ideas, Evaluation of Ideas, Competitive Advantage, Reduce costs, Customer's Satisfaction.

المقدمة:

بتزايد سرعة الابتكار وظهور خدمات جديدة أصبح المستهلك يطالب بتوفير حاجات جديدة في ظل وجود أعداد كبيرة من المنافسين وتطوير هائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية الإقتصادية هناك حاجة دائمة الى تطور مخرجات وأساليب عمل المنظمات لتحسين نتائجها وتحقيق ميزة تنافسية، ويعتبر الابتكار من أهم العناصر التي تمكنها من تحقيق ذلك، وأن الشركات السودانية كغيرها من الشركات المعاصرة اصبحت اكثر انفتاحا علي الاسواق العالمية واصبحت تسعى جاهدة لمواكبة التغيرات الحالية والمستقبلية خاصة قطاع الاتصالات الذي شهد تطوراً سريعاً في السنوات الاخيرة باعتباره سوقاً يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات كما يعتبر مجالاً خصباً للابداع والابتكار.

مشكلة الدراسة :

تمثلت مشكلة الدراسة من خلال طرح مجموعة من التساؤلات هي :

- 1- ماهو أثر توليد الافكار على تخفيض التكاليف؟
- 2- هل يؤدي توليد الأفكار الجديدة إلى رضا العملاء؟
- 3- كيف يمكن تطبيق الأفكار الجديدة في تخفيض التكاليف؟
- 4- مستوى تطبيق الأفكار الجديدة وأثرها على رضا العملاء؟
- 5- ماهي الطرق التي يمكن من خلالها تقييم الافكار الجديدة للمساهمة في تخفيض التكاليف؟
- 6- هل يؤدي تقييم الافكار الي رضا العملاء؟

الأهمية العلمية للدراسة:

تزود الباحثين بمفاهيم وأبعاد فيما يتعلق بمفهوم التسويق الابتكاري الميزة التنافسية حيث تفيد الدارسين في المستقبل، كما تثرى المكتبات العلمية بالأدبيات المتعلقة بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

الأهمية العملية للدراسة:

تسعى لتقديم مقترحات تسويقية تساعد متخذي القرار في هذه الشركة لاتخاذ قرارات رشيدة لتحقيق الميزة تنافسية، كما تعتبر هذه الدراسة امتداداً لدراسة مواضيع في غاية الأهمية بالنسبة لمنظمات الأعمال وهي التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

أهداف الدراسة:

هدف رئيس للدراسة: (التعرف على أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية) وتتفرع منه الاهداف التالية:

- 1- التعرف على المفاهيم العلمية للتسويق الابتكاري والميزة التنافسية
- 2- توضيح أثر تطبيق توليد الافكار على تخفيض التكاليف ورضا العملاء.
- 3- دراسة أثر تطبيق الافكار على تخفيض التكاليف ورضا العملاء.
- 4- معرفة أثر تقييم الافكار على تخفيض التكاليف ورضا العملاء.

منهجية الدراسة:

أتبعت الدراسة المنهج الإستنباطي في التعرف على طبيعة المشكلة وصياغة الفرضيات والمنهج الإستقرائي لإختبار الفرضيات والمنهج الوصفي التحليلي في تحليل ووصف البيانات.

مصادر جمع البيانات:

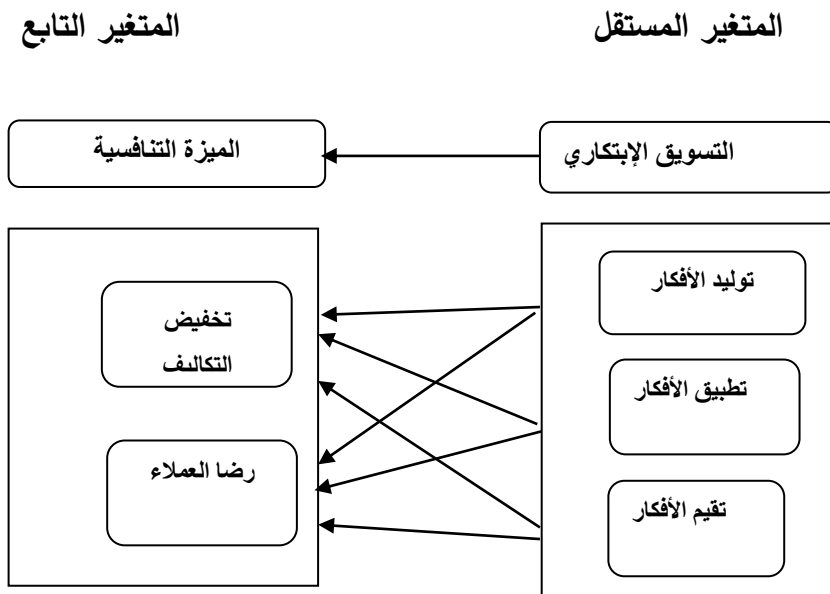
المصادر الأولية: الإستبيان والمقابلة.

المصادر الثانوية: الكتب والمراجع والأترنت.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية : شركة زين للهاتف السيار – السودان

الحدود الزمانية : 2021م.

نموذج الدراسة:**شكل (1) نموذج الدراسة**

المصدر: اعداد الباحثين من ادبيات الدراسات السابقة 2021م

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى: (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف) ويتفرع منها الاتي:

_توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توليد الافكار وتخفيض التكاليف.

_توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق الافكار وتخفيض التكاليف.

_هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم الافكار وتخفيض التكاليف.

الفرضية الرئيسية الثانية (هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري ورضا العملاء) ويتفرع منها الاتي :

- _توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توليد الافكار ورضاء العملاء.
- _توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق الافكار ورضاء العملاء.
- _هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تقييم الافكار ورضاء العملاء.

الاطار النظري للدراسة:

مفهوم التسويق الابتكاري:

أن التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية" (نعيم، 2003)

فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي. أن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي (طلعت، 2010) ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كأن لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.

أهمية التسويق الابتكاري:

- 1- يمكن أن يحقق ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، والصورة الذهبية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة وما ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج ايجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على زيادة الحصة السوقية.
- 2- زيادة مبيعاتها وارباحها وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، وبالطبع كلما تمكن التسويق الابتكاري من ايجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها اطول وقت ممكن ثم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة اطول. فالعبرة ليست بايجاد ميزة تنافسية وإنما بالحفاظ عليها اطول فترة ممكنة.
- 3- فأن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي تأخذ شكل اشباع حاجات لم تكن مشبعة او إشباع حاجات حالية بشكل افضل او التوفير في النفقات او ما شابه ذلك من الفوائد. وتتعاكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم. (ناجي، 2002م).

مراحل التسويق الابتكاري:

1- توليد الأفكار:

يمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة.

2- تطبيق الأفكار:

بعد نجاح الفكرة في اجتياز المراحل السابقة، تتخذ المنظمة قراراً نهائياً بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لأن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، ويجب

تحديد وبدقة أنسب وقت لتقديم الابتكار والمكان الذي ستقوم بتطبيقه فيه وكذلك تحديد السوق المستهدف وأخيرا كيفية استخدام الابتكار الجديد

3- تقييم نتائج التطبيق:

أن المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية. لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما، وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع.

الميزة التنافسية:

مفهوم الميزة التنافسية:

يري (Mc fetridge) أن الميزة التنافسية لمؤسسة ما يمكن أن تتحقق في حالة ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوي مرتفع من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف في الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح (أبو مدين 2006)

- وتعرف أي ميزة تنافسية أو عنصر لتقوية المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية وتنافسية (نبيل، 1998).

- تعريف علي السلمي: الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد المنافسون، ويؤكد تميزها وإختلافها عن هؤلاء المنافسين من جهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الإختلاف والتميز، حيث يتحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق علي المنافسون الأخرين. (علي السلمي، 2002).

أهمية الميزة التنافسية:

تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

- 1- خلق قيمة للعملاء تلبي إحتياجاتهم وتضمن ولأهم، وتحسين سمعة المؤسسة في أذانهم.
- 2- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلي العملاء، مع إمكانية في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتجة في ظل بيئة شديدة التنافس.
- 3- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذلك ربحية عالية للبقاء والاستثمار في السوق. (سملاي، 2004)

أهداف الميزة التنافسية:

تسعي المنظمة من خلال الميزة التنافسية للوصول للمجموعة من الأهداف هي:

- 1- خلق فرص تسويق جديدة.
- 2- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- 3- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في إقامتها.

4- تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة الوصول إلي رضا العميل بهدف تأكيد بقائها في السوق التنافسية.

أبعاد الميزة التنافسية:

البعد الأول: القيمة المدركة لدي العميل:

لكي تتحقق الميزة التنافسية، يجب أن يدرك العملاء أن ما يحصلونه من قيم جراء تعاملهم مع تلك المؤسسة هو أعلي من القيمة التي يقدمها المنافسون الآخرون، فمن خلال هذا تسعى المؤسسة لأن تستغل وتوظف مواردها وإمكانياتها المتنوعة وتصبها في تحسين القيمة المدركة من طرف العملاء. (الوادي، محمود، 2021م)

البعد الثاني: تخفيض التكلفة:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وهناك عدة دوافع أو حوافز تشجع المؤسسات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وإخيرا سوق مكون من مشتريين وإعيين تماما للسعر. تسمح هذه الاستراتيجية من التمتع بقدر من الحماية التي تجنبها مخاطر قوى التنافس الخمس، وعندما تستطيع المؤسسة التحكم في تكلفتها فأنها قد تلجا مستقبلا إلى تحديد السعر بالنسبة للصناعة التي تعمل بها. (بشار الوليد، 2009م).

العوامل التي تؤدي إلى تخفيض التكاليف:

تعد الكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات والذي يقصد به قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياسا بالمنافسين في ذات الصناعة. وبالتالي فأنها ستملك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تتنافس في السوق والتمكن من السيطرة عليه ولا شك بأن التركيز على تخفيض الكلفة سوف ينعكس على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية خاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار، والذي يتوقف شراؤه من عدمه على أساس ذلك. (روبرت، وديفيد لي، 2008م).

الدراسات السابقة:

1 دراسة: البغدادي وعبد الحمزة (2018م).⁽¹⁾

جاءت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي تمحور حول شكل وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، هدفت الدراسة إلى بحث امكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالإعتماد على التسويق الريادي وأهميتها في فنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف، اعتمدت الدراسة وبشكل رئيس على (الإستبانة) التي تعد الأداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات، وزعت الإستبانة على مجتمع الدراسة والمتضمن جميع فنادق الدرجة الثانية البالغ عددها (100)، تم استرجاع (80) إستبانة صالحة. ولغرض تحليل استجابات المبحوثين تم استعمال عدد من

(1) عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد، 15، العدد، 2، سنة 2018م.

الأساليب الإرتباط اذ تم معالجتها بالبرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الريادي والتنمية السياحية المستدامة.

2- دراسة عبد الرحمن عمر (2017)

برزت مشكلة الدراسة في السؤال: ما مدى معرفة المنظمات المبحوثة لمفهوم التسويق الريادي وأبعاده؟. هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والإستراتيجيات التسويقية تم صياغة مجموعة من الفرضيات أهمها، توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين التسويق الريادي والإستراتيجيات التسويقية، توجد علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الريادي والإستراتيجيات التسويقية. كما أنه تم استخدام (SPSS) لعمليات التحليل الاحصائي. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن المنظمات الريادية التي تسعى للاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب زبائن مربحين، وجود علاقة موجبة للاثر والارتباط ويعني هذا قبول الفرضية التي نصت على وجود علاقة ارتباط وتأثير ما بين المتغيرات الرئيسية والفرعية. وأوصت الدراسة بأنه على المصارف المبحوثة الإهتمام بشكل افضل بأبعاد التسويق الريادي وأن تستوعب فلسفة هذا المفهوم الحديث والذي سيساهم في تحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء، تنمية روح المبادرة واشاعة مناخ مناسب للابتكار.

3- دراسة لطرش رمضان (2015م)

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي وكذلك الميزة التنافسية وإبراز مدى مساهمة تبني الابتكار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية، توصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي أصبح وسيلة هامة لتحقيق البقاء والنمو في ظل المنافسة الشديدة وأن الابتكار التسويقي واحد من سمات النجاح في المؤسسة كما أن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديده بقدر ما يتطلب أفكار تسويقيه جديدة ، أوصت الدراسة الاهتمام أكثر بالابتكار في مجال الترويج عن طريق الاكثار من الوسائل الترويجية كالتلفاز والاداعة وغيرها باعتبارها عامل فعال ويدفع المستهلك للشراء،

4- دراسة بلالى أحمد (2007م)

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ونموذج الإدارة الاستراتيجية مع ابراز المكانة التي يحتلها الهدف الاستراتيجي. ومحاولة تحديد وإبراز الدور الذي يلعبه هيكل الصناعة وقوى المنافسة التي تحكمه في التأخير سلباً وإيجاباً على مورديه في الصناعة وتنافسية مؤسساتها، توصلت الدراسة إلى أن تحقيق ميزه تنافسية مستدامة يمر عبر إستراتيجية تنافسية تركز على الموارد الاستراتيجية للمؤسسة وتأخذ بعين الاعتبار تأثيرات هيكل الصناعة.

5- دراسة سملاى يحيى (2005)

هدفت الدراسة الى محاولة المساهمة في صاغه نموذج فكرى حديث مبنى على التحليل الاستراتيجى للموارد الداخلية والكفاءات الاستراتيجية باعتباره متميزاً لامتلاك المؤسسة الاقتصادية للميزة التنافسية من خلال التأكيد على أهمية الموارد البشرية في تحسين فرص تحقيق الميزة التنافسية. والتأكيد على أهمية الدور المتنامي للراس المال الفكري كأحد اهم عوامل تحقيق التفوق التنافسي توصلت الدراسة الي أن الميزة التنافسية هدف استراتيجى

تسعى المؤسسات لتحقيقه من خلال التميز في الجودة والكفاءة والمعرفة وأن الاستدامة تتوقف على فعالية التسيير الاستراتيجي ونجاحه لتشخيص بيئة المؤسسة الداخلية والتنافسية، واعتماد استراتيجية تنافسية تحقق التوظيف الأمثل للموارد.

تحليل البيانات

تنقيح البيانات: Cleaning data:

1-البيانات المفقودة Missing data

أن فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها في هذه الدراسة لا توجد إستبانة لديها بيانات مفقودة.

2-الاجابات المتماثلة:Unengaged responses

أن اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي أن لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5.

معدل إستجابات العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين في شركة زين للإتصالات بوظائفهم المختلفة وعددهم الكلي (75) مفردة من واقع سجلات الشركة. تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من موظفي شركة زين للإتصالات العاملة في ولاية الخرطوم، حيث تم توزيع 75 إستبانة، استردت منها (60) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (80%) ولم تسترد (15) إستبانة بنسبة (20%) وتم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1).

جدول (1) تنقيح البيانات ونسبة الاستجابة

الرقم	البيان	الاستجابة
1.	مجموع الإستبانات الموزعة للمستجيبين	75
2.	مجموع الإستبانة التي تم ارجاعها	60
3.	الإستبانات التي لم تسترد	15
4.	الإستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5.	الإستبانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0
6.	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	60
7.	نسبة الاستجابة	80%

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

تحليل البيانات الأساسية:

الجدول (2) تحليل البيانات الديمغرافية

النسبة	العدد	البيان	البيانات الشخصية
%55.0	33	ذكر	النوع
%45.0	27	أنثى	
%100	60		المجموع
%40.0	24	أقل من 30 سنة	العمر
%36.7	22	30 سنة وأقل من 40 سنة	
%16.7	10	40 سنة وأقل من 50 سنة	
%5.0	3	50 سنة وأقل من 60	
%1.7	1	60 سنة فأكثر	
%100	60		
%1.7	1	ثانوي	المؤهل العلمي
%10.0	6	دبلوم	
%48.3	29	بكالوريوس	
%18.3	11	دبلوم عالي	
%15.0	9	ماجستير	
%6.7	4	دكتوراه	
00.0	0	أخرى	
%100	60		المجموع
%10.0	6	إدارة أعمال	التخصص التعليمي
%16.7	10	تقانة معلومات	
%21.7	13	اقتصاد	
%18.3	11	محاسبة	
%8.3	5	نظم معلومات	
%11.7	7	اتصالات	
%13.3	8	أخرى	
%100	60		المجموع
%43.3	26	أقل من 5 سنوات	الخبرة العملية
%23.3	14	5 سنوات وأقل من 10	
%20.0	12	10 سنوات وأقل من 15	
%11.7	7	15 سنة وأقل من 20	
%1.7	1	20 سنة فأكثر	
%100	60		المجموع
%3.3	2	مدير	المسمى الوظيفي
%6.7	4	نائب مدير	
%8.3	5	مراقب فرع	
%10.0	6	رئيس قسم	
%18.3	11	مشرف	
%46.7	28	موظف	
%6.7	4	أخرى	
%100	60		المجموع

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

احتوت البيانات الأساسية على ستة عناصر هي النوع ، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الخبرة العلمية، المسمى الوظيفي. الجدول رقم (2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الشخصية فيما يتعلق بالنوع نجد أن نسبة 55.0% من أفراد العينة هم ذكور وهي النسبة الأكبر بينما نسبة الإناث فهي 45.0% من

حجم العينة وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل كبير علي الكور اكثر من الإناث كما أن سياسة التوظيف بالشركة تتيح الفرصة للعنصر النسائي. فيما يتعلق بالفئة العمرية فنجد أن نسبة 40.0% من افراد العينة اعمارهم أقل من 30 سنة بينما نسبة 36.7% من افراد العينة اعمارهم من 30 وأقل من 40 سنة، وأن نسبة 16.7% من عينة الدراسة اعمارهم من 40 وأقل من 50 سنة، وأن نسبة 5.0% من افراد العينة اعمارهم من 50 سنة وأقل من 60 سنة و تمثل نسبة 1.7% من افراد العينة اعمارهم 60 سنة فأكثر، وايضاً يتضح أن الفئة العمرية من 30 سنة و اقل من 40 سنة تمثل اكبر نسبة ويمكن تفسير ذلك بأن الشركة محل الدراسة تعتمد علي عنصر الشباب بشكل كبير بسبب قدرتهم علي اكتساب المهارات والقدرات. فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن نسبة 1.7% من افراد العينة يحملون شهادات ثانوية، وأن نسبة 10.0% من عينة الدراسة يحملون دبلوم تقني، وأن نسبة 48.3% من افراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس وهي النسبة الأكبر وأن نسبة 18.3% من افراد العينة يحملون درجة الدبلوم العالي، وأن نسبة 15.0% من عينة الدراسة يحملون درجة الماجستير، ونسبة 6.7% من أفراد العينة يحملون درجة الدكتوراه. كما نلاحظ أن 89% من المبحوثين يحملون شهادات جامعية وفوق الجامعية وهذا راجع لشروط التعيين بالشركة التي اصبحت تقتضي شهادات جامعية. فيما يتعلق بالتخصص العلمي نجد أن نسبة 10.0% من افراد العينة تخصصهم إدارة أعمال، وأن نسبة 16.7% من افراد العينة تخصصهم تقانة معلومات، بينما نسبة 21.7% من افراد العينة تخصصهم اقتصاد، وأن نسبة 18.3% من أفراد العينة تخصصهم محاسبة، وأن نسبة 8.3% من افراد العينة تخصصهم نظم معلومات، ونسبة 11.7% من افراد العينة تخصصهم اتصالات، بينما نسبة 13.3% من افراد العينة تخصصاتهم أخرى ، يلاحظ أن هنالك تباين في تخصصات المبحوثين مما يعني قدرتهم الفائقة علي فهم عبارات الإستبانة وابداء اراءهم بصورة يمكن الاخذ بها وتعميمها. فيما يتعلق بسنوات الخبرة حيث نجد أن نسبة 43.3% من افراد العينة خبراتهم أقل من 5 سنوات وهي النسبة الأكبر، وأن نسبة 23.3% من افراد العينة خبراتهم 5 سنوات وأقل من 10 سنة، وأن نسبة 20.0% من افراد العينة خبراتهم 10 سنوات وأقل من 15 سنة، وأن نسبة 11.7% من افراد العينة خبراتهم 15 سنة وأقل من 20 سنة، بينما نسبة 1.7% من افراد العينة خبراتهم 20 سنة فأكثر. يلاحظ أن 56.7% من المبحوثين خبرتهم من خمسة سنوات واكثر مما يعني أن خبرتهم كافية لفهم عبارات الإستبانة وابداء اراء يمكن الاخذ بها وتعميمها. فيما يتعلق بالمسمى الوظيفي نجد أن نسبة 3.3% من افراد العينة يشغلون منصب مدير، وأن نسبة 6.7% من افراد العينة يشغلون منصب نائب مدير، وأن نسبة 10.0% من أفراد العينة يشغلون منصب مراقب فرع، ونسبة 8.3% من افراد العينة يشغلون منصب رئيس قسم، ونسبة 18.3% من افراد العينة يشغلون وظيفة مشرف، ونسبة 46.7% من افراد العينة يشغلون منصب موظف وهي النسبة الاكبر، بينما أن نسبة 6.7% من أفراد العينة يمثلون الفئة أخرى. يلاحظ أن غالبية المبحوثين من الموظفين مما يعني قدرتهم الفائقة علي فهم عبارات الإستبانة وابداء اراءهم بصورة يمكن الاخذ بها وتعميمها.

التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس

كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملية بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003، ص 178)، ويؤدي التحليل العاملية إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 ، ص 43)، حيث تستند غلبة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملية على عدد من الافتراضات (Hair *et al*) (2010 ،) ك شروط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50%

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملية الاستكشافي للمتغير المستقل التسويق الابتكاري:

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملية الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الإستبانة، حيث تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات في الدراسة للمتغير المستقل والمكون من ثلاثة محاور مع بعضها البعض وعدد عباراتها (6) عبارات وقد نتج عن التحليل التوصل إلى مكونين اساسية من جميع العبارات وهما (توليد الأفكار، تقييم وتطبيق الأفكار) وتم إستخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث أن قيم الإشتراكات الاولية لا تقل عن (0.50) والتشعبات لا تقل عن (0.50) وقيمة Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف العبارات التي يوجد بها تقاطعات، وتفسر تلك المكونات مجتمعة (58.572%) من التباين لكل العبارات، وهي نسبة تساوي (0.60%) والتي تعتبر جيدة في البحوث الإجتماعية وفقاً (Hair, J.F, at all, 1998). كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix ونتائج تحليل SPSS، ويوضح الجدول (3) نتائج عملية التحليل العاملية الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 25 عبارة).

الجدول (3) التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير المستقل التسويق الإبتكاري

الرمز	2	1	العبارات	المتغيرات
A1	.817		تقدم الكثير من الأفكار داخل الشركة نتيجة لمجهودات العاملين في الإدارات المختلفة.	توليد الأفكار
A4	.885		تسعى الشركة لتشجيع العاملين لإعطاء أفكار جديدة عن طريق مكافأة الاقتراحات.	
B3		.628	من أجل نجاح تقييم الافكار في الشركة يتم وضع معايير تتعلق بالعائد والتكلفة.	تقييم الأفكار وتطبيق
B4		.680	تحدد الشركة الطريقة المناسبة التي يتم إستخدامها في عملية التقييم.	
C5		.769	يتم مراعاة التوازن بين عناصر المزيج التسويقي لتقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة بتطبيق الفكرة.	
C9		.673	يتم في الشركة قياس مدى نجاح الافكار والتكلفة والايثار المرتبطة بتطبيقها.	
	.645			KMO
			61.136	Bartlett's Test of Sphericity
			3.514	الجذر الكامن
			58.572	نسبة التباين

N=108, **p< 0.01

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية:

تم تكوين مصفوفة الارتباط في الدراسة للمتغير التابع الميزة التنافسية والذي بلغ عدد عباراته (10) عبارات، حيث تم التوصل إلى ثلاثة مكونات أساسية بدلاً من مكونين من جميع العبارات في مقياس الانتماء وتفسر تلك المكونات مجتمعة (63.873%) من التباين لكل العبارات، كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً ولقد أظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في الجدول رقم (4) ونتائج تحليل SPSS. ويوضح الجدول (4) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 17 عبارة).

الجدول (4) التحليل العاملي الإستكشافي للمتغير التابع الميزة التنافسية

الرمز	3	2	1	العبارات	المتغيرات
D1		.891		تسعى الشركة إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض التكاليف	تخفيض التكاليف 1
D2		.661		تستخدم الشركة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة.	
D4		.731		مستوى تكلفة الخدمة في الشركة منخفضة مقارنة بالشركات الأخرى.	
D7	.831			هناك عروض على خدمات الشركة بأسعار مناسبة للجميع.	تخفيض التكاليف 2
D8	.659			توجد منافذ متعددة لعرض خدمات الشركة بتكلفة منخفضة.	
D9	.743			تهتم الشركة بإتخاذ كافة التدابير لمعرفة انحرافات التكاليف.	
G1			.812	تسعى الشركة إلى تطوير جودة الخدمات التي تقدمها لزيائنها.	رضا العملاء
G3			.764	تعمل الشركة باستمرار على تقديم خدمات جيدة لزيائنها.	
G4			.775	تقوم الشركة بتقديم الخدمة للزبون في الوقت المناسب.	
G6			.777	تهتم الشركة بشكاوي ومقترحات العملاء لتحسين جودة خدماتها.	
	.743				KMO
				181.911	Bartlett's Test of Sphericity
				5.15	الجذر الكامن
				63.873	نسبة التباين

N=108, **p< 0.01 ملاحظة

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

تحليل الاعتمادية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح بين (0 إلى 1) ، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن

زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب والجدول رقم (5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لمتغيرات الدراسة بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي.

الجدول (5) معامل الإحصائية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة 60)

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
توليد الأفكار	2	.678
تقييم وتطبيق الأفكار	4	.646
تخفيض التكاليف 1	3	.703
تخفيض التكاليف 2	3	.650
رضا العملاء	4	.813
كل المتغيرات	16	.837

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

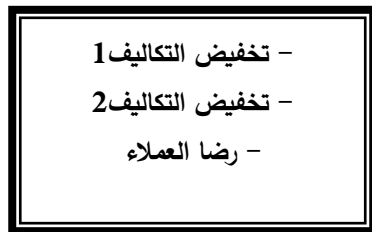
نموذج الدراسة المعدل:

بعد إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يفسرها التحليل، حيث أوضحت النتائج أن التسويق الابتكاري يتكون من محورين وليس ثلاثة محاور وهما توليد الأفكار، تقييم وتطبيق الأفكار، أما المتغير التابع الميزة التنافسية يتكون من ثلاثة محاور وليس محورين وهي تخفيض التكاليف 1، تخفيض التكاليف 2، ورضا العملاء، فأن استناد النموذج على نظرية يطابق الواقع أما في حالة عدم الاعتماد على النظرية فإنه عادة ما يتم تعديل النموذج حتي يطابق الواقع وكذلك الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي للبيانات اذا قلت نتيجة التحليل المحسوبة عن القيمة المعتمدة ، يتم استبعاد البعد تماماً والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة المعدل.

شكل (2) نموذج الدراسة المعدل

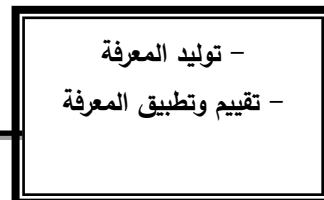
المتغير التابع

الميزة التنافسية



المتغير المستقل

التسويق الابتكاري



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

فرضيات الدراسة بعد التعديل:

جدول (6) يوضح فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 1.
1-1 هناك علاقة إيجابية بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف 1.
2-1 هناك علاقة ايجابية بين تقييم وتطبيق الأفكار وتخفيض التكاليف 1.
الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 2.
1-2 هناك علاقة إيجابية بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف 2.
2-2 هناك علاقة ايجابية بين تقييم وتطبيق الافكار وتخفيض التكاليف 2.
الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) ورضا العملاء.
1-3 هناك علاقة إيجابية بين توليد الأفكار ورضا العملاء.
2-3 هناك علاقة ايجابية بين تقييم وتطبيق الافكار ورضا العملاء.

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يلاحظ في الجدول (7) أدناه الذي يبين أن المتوسطات لجميع متغيرات الدراسة اعلى من الوسط الفرضي، والانحراف المعياري أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، ويمكن ترتيبها وفقاً للأهمية النسبة كالاتي المتغير المستقل: توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار. أما المتغير التابع: رضا العملاء، تخفيض التكاليف 1، تخفيض التكاليف 2.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
.74461	4.2750	توليد الأفكار
.63691	4.0333	تقييم وتطبيق الأفكار
.74527	4.1556	تخفيض التكاليف 1
.78202	3.8111	تخفيض التكاليف 2
.69139	4.3125	رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

أجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قوياً

بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30) إلى (0.70) وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من (0.70) والجدول رقم (8) يوضح تحليل الارتباط لمتغيرات الدراسة.

جدول (8) الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	توليد الأفكار	تقييم الأفكار وتطبيق	تخفيض التكاليف 1	تخفيض التكاليف 2	رضا العملاء
توليد الأفكار	1				
تقييم وتطبيق الأفكار	.302*	1			
تخفيض التكاليف 1	.196	.480**	1		
تخفيض التكاليف 2	.154	.580**	.342**	1	
رضا العملاء	.287*	.286*	.403**	.323*	1

مستوى المعنوية: $p < 0.10$ ، * $p < 0.05$ ، ** $p < 0.01$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

إختبار الفرضيات:

تناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العملي للبيانات، حيث تم استخدام إختبار تحليل الانحدار المتعدد التدريجي والذي يهدف إلى التعرف على تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 1.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أثر التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 1، ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى عدم وجود علاقة بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف 1 ووجود علاقة إيجابية بين تقييم وتطبيق الافكار وتخفيض التكاليف 1، حيث كانت قيم مستوى الدلالة لكل الأبعاد أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار إختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (17.351) بمستوى دلالة (sig=.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل تحديد الارتباط (R^2) فقد بلغت (0.480). مما يشير إلى أن 48% تقريبا من التغيرات في تخفيض التكاليف 1 يفسرها التسويق الابتكاري. والمتبقي 52% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الاخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس

وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. أما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف 1، فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (9) ومن خلال التحليل تم التوصل إلى عدم وجود علاقة إيجابية معنوية بين توليد الافكار وتخفيض التكاليف 1 حيث بلغت قيمة Beta (0.057) و مستوى المعنوية (0.643)، ووجود علاقة ايجابية معنوية بين تقييم وتطبيق الافكار وتخفيض التكاليف 1، حيث بلغت قيمة Beta (0.480) ومستوي المعنوية (0.000). وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف 1 كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9) نتائج تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 1.

النتيجة	تخفيض التكاليف 1		المتغيرات المستقلة
	Sig	Beta	
لم تدعم	.643	.057	توليد الافكار
دعمت	.000	.480	تقييم وتطبيق الافكار
	17.351		قيمة F المحسوبة
	.480		R ² معامل تحديد الارتباط
	.230		R ² Square معامل الارتباط المربع
	.217		Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل
	.65947		Std. Error of the Estimate نسبة الخطأ المعياري في التقدير

مستوى المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 2.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أثر التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف 2، ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى عدم وجود علاقة بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف 2 ووجود علاقة إيجابية بين تقييم وتطبيق الافكار وتخفيض التكاليف 2، حيث كانت قيم مستوى الدلالة لكل الأبعاد أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار إختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (29.404) بمستوى دلالة (sig=.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل تحديد الارتباط (R²) فقد بلغت (0.580). مما يشير إلى أن 58% تقريبا من التغيرات في تخفيض التكاليف 2، يفسرها التسويق الابتكاري. والمتبقي 42% تفسرها عوامل

أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. أما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف²، فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (10) ومن خلال التحليل تم التوصل إلى عدم وجود علاقة بين توليد الافكار وتخفيض التكاليف² حيث بلغت قيمة Beta (-0.024) ومستوى المعنوية (0.836) ووجود علاقة ايجابية معنوية بين تقييم وتطبيق الافكار وتخفيض التكاليف²، حيث بلغت قيمة Beta (0.580) ومستوى المعنوية (0.000). وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف²، كما هو موضح في الجدول رقم (10) التالي:

جدول (10) نتائج تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) وتخفيض التكاليف².

النتيجة	تخفيض التكاليف ²		المتغيرات المستقلة
	Sig	Beta	
لم تدعم	.836	-.024	توليد الافكار
دعمت	.000	.580	تقييم وتطبيق الافكار
		29.404	قيمة F المحسوبة
		.580	R ² معامل تحديد الارتباط
		.336	R ² Square معامل الارتباط المربع
		.325	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل
		.64250	Std. Error of the Estimate نسبة الخطأ المعياري في التقدير

مستوى المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) ورضا العملاء .

إختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أثر التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) ورضا العملاء ،ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين كل من محاور التسويق الابتكاري ورضا العملاء حيث كانت قيم مستوى الدلالة لكل الأبعاد أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة. وقد اشار إختبار F إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية،

حيث بلغت قيمة F المحسوبة (5.208) بمستوى دلالة (sig=.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل تحديد الارتباط (R^2) فقد بلغت (0.287). مما يشير إلى أن 28% من التغيرات في رضا العملاء يفسرها التسويق الابتكاري. والمتبقي 72% تفسرها عوامل أخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناجمة عن دقة إختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية. أما على مستوى العلاقة التفصيلية بين التسويق الابتكاري ورضا العملاء فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (11) ومن خلال التحليل تم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين توليد الافكار ورضا العملاء حيث بلغت قيمة Beta (0.287) ومستوى المعنوية (0.026). وعدم وجود علاقة بين تقييم وتطبيق الافكار ورضا العملاء حيث بلغت قيمة Beta (0.220) ومستوى المعنوية (0.096). وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة إيجابية جزئية بين التسويق الابتكاري ورضا العملاء، كما هو موضح في الجدول (11)

جدول (11) نتائج تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري (توليد الافكار، تقييم وتطبيق الافكار) ورضا العملاء.

النتيجة	رضا العملاء		المتغيرات المستقلة
	Sig	Beta	
دعمت	.026	.287	توليد الافكار
لم تدعم	.096	.220	تقييم وتطبيق الافكار
		5.208	قيمة F المحسوبة
		.287	R^2 معامل تحديد الارتباط
		.082	R^2 Square معامل الارتباط المربع
		.067	Adjusted R Square مربع معامل الارتباط المعدل
		.66798	Std. Error of the Estimate نسبة الخطأ المعياري في التقدير

مستوى المعنوية: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

جدول رقم (12) يوضح نتائج فرضيات الدراسة حسب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

م	الفرضيات	حالة الإثبات
الفرضية الرئيسية الأولى: العلاقة بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف 1		
1-1	العلاقة بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف 1	لم تدعم
2-1	العلاقة بين تقييم وتطبيق الأفكار وتخفيض التكاليف 1	دعمت
الفرضية الرئيسية الثانية: العلاقة بين التسويق الابتكاري وتخفيض التكاليف 2		
1-2	العلاقة بين توليد الأفكار وتخفيض التكاليف 2	لم تدعم
2-2	العلاقة بين تقييم وتطبيق الأفكار وتخفيض التكاليف 2	دعمت
الفرضية الرئيسية الثالثة: العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا العملاء		
1-3	العلاقة بين توليد الأفكار ورضا العملاء.	دعمت
2-3	العلاقة بين تقييم وتطبيق الأفكار ورضا العملاء.	لم تدعم

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2021م

مناقشة نتائج الفرضيات:

تناقش هذه الجزئية نتائج الدراسة التي تشتمل على أثر التسويق الابتكاري بأبعادها (توليد الأفكار . تطبيق الأفكار . تقييم الأفكار) على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (تخفيض التكاليف . رضا العملاء). العلاقة بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية بُعد (تخفيض التكاليف). الهدف من هذه الدراسة تقديم الإطار النظري للمنظمات المبحوثة حول التسويق الابتكاري بأبعاده (توليد الأفكار . تطبيق الأفكار . تقييم الأفكار) على تحقيق الميزة التنافسية بُعد (تخفيض التكاليف) حيث اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق التكاليف وتبين أن المتغيرات المؤثرة على تخفيض التكاليف هي (توليد الأفكار . تطبيق وتقييم الأفكار).

بمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية نجد أن نتائج دراسة (خديجة جعفرور 2016). اتفقت مع هذه الدراسة حيث خلصت الى أن الفرضيات جميعها (توليد الأفكار تطبيق وتقييم الأفكار) جذب أفكار ابداعية وخلق خدمات جديدة ، تقديم خدمات مميزة ومتطورة بما يدل على الأثر الإيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري. اتفقت مع دراسة (بلالي 2007م) حيث خلصت الدراسة الى أن تطبيق وتقييم الأفكار على تخفيض التكاليف 1 ذو تأثير إيجابي. كما اتفقت مع دراسة (سمالي 2005م) حيث خلصت الدراسة الى أن تخفيض التكاليف يؤدي الى جذب العملاء وحدة المنافسة.

العلاقة بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية بُعد (رضاء العملاء) الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق من مدى تأثير تطبيق التسويق الابتكاري بأبعاده (توليد الأفكار -تطبيق وتقييم الأفكار) على تحقيق الميزة التنافسية بُعد (رضا العملاء) حيث اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين تطبيق التسويق الابتكاري ورضا العملاء وتبين أن المتغيرات المؤثرة على رضا العملاء ،وتبين أن المتغيرات المؤثرة على رضا العملاء هي (توليد الأفكار وتطبيق وتقييم الأفكار)، بينما تبين عدم تأثير متغير تطبيق وتقييم الأفكار على

رضا العملاء. بمقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تطبيق التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية نجد أن نتائج دراسة (خديجة 2016م)، إتفقت مع هذه الدراسة حيث خلصت الى قبول الفرضيات (توليد الأفكار - جذب أفكار إبداعية - خلق خدمات جديد ، تقديم خدمات مميزة ومنتطورة) بما يدل على الأثر الإيجابي لتطبيق مفهوم التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية ، كما اتفقت مع دراسة (الأطرش 2015م) حيث خلصت الى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لإستخدام أي من الإستراتيجيات محل الدراسة على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية بغداد، كما اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (بلالي 2015م) على أن تحقيق الميزة التنافسية تحقق مردودات عالية وارضاء كافة العملاء. واتفقت هذه الدراسة مع (ندى 2014م) على وجود تأثير معنوي لعناصر التسويق الابتكاري مجتمعة في رضا العملاء.

النتائج:

- 1- لا توجد علاقة بين توليد الافكار وتخفيض التكاليف 1، في شركة زين للاتصالات، حيث كانت قيمة التقديرات بيتا (0.057) ومستوى معنوية تساوي (0.643).
- 2- توجد علاقة إيجابية بين تقييم وتطبيق الأفكار وتخفيض التكاليف.1.
- 3- لا توجد علاقة بين توليد الافكار وتخفيض التكاليف 2 في شركة زين للاتصالات.
- 4- توجد علاقة إيجابية بين تقييم وتطبيق الأفكار وتخفيض التكاليف.2.
- 5- توجد علاقة إيجابية بين توليد الافكار ورضا العملاء.
- 6- عدم وجود علاقة بين تقييم وتطبيق الأفكار ورضا العملاء.

الخاتمة

التوصيات:

اوصت الدراسة بالاتي:

- 1- زيادة الإهتمام بمفهوم تبني التسويق الابتكاري خاصة بُعد توليد الأفكار وتشجيع الموظفين بشركة زين للاتصالات باهمية وممارسة الابتكار.
- 2- على شركة زين للاتصالات ضرورة الإهتمام بتوليد الافكار للموظفين حتى تخفض تكلفة خدماتها.
- 3- ضرورة تعزيز التواصل مع العملاء عن طريق القيام بإعداد البحوث التسويقية التفصيلية لمعرفة احتياجات العملاء الحقيقية.
- 4- زيادة الإهتمام بإسلوب تقييم وتطبيق الأفكار حتى تحقق رضا العملاء وكسب ولاءهم.

قائمة المراجع :

- 1- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية والإستراتيجية، القاهرة، دار غريب للنشر والطباعة، 2002م
- 2- ناجي معلا، إدارة التسويق مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، الاردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2002م.
- 3- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998م.
- 4- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري للمنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003م.
- 5- سامي إبراهيم حماد حنون، قياس مستوى الإلتزام التنظيمي لدى العاملين بالجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية غزة، 2009م.
- 6- الوادي، محمود حسن، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010م).
- 7- بشار الوليد، المفاهيم الإدارية الحديثة، ط2، (الأردن: عمان، دار الزاوية للنشر والتوزيع 2009م).
- 8- روبرت، بتس، ديفيد، لي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكم الخزامي، (دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008)
9. زغلول، عبد الجبار، التحليل الإحصائي للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية الطرق اللامعلمية مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، إدارة التأليف والترجمة، الكويت، 2003م.
- 10- أبو مدين يوسف، أثر ادارة الجودة الشاملة على الأداء الحالي للمؤسسات الإقتصادية، علوم التسيير، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، العدد الخامس، 2006م.
- 11- خديجة جعفر، الابتكار التسويقي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية دراسة حاله فندق الالف بولاية درقله، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية جامعه عامدى مرجاج، 2016م.
- 12- ندى عبد الباسط كشمول ، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي دراسة في تعزيز لاداء عدد من المدرء في مجموعه من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد- جامعه الموصل، 2014م.
- 13- الاطرش رمضان، بغداد دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حاله مؤسسه ملينه الاوراس - باتنه مذكره لنيل الماجستير في العلوم التجارية الموسم الجامعي 2015م
- 14- بلالى احمد، الميزه التنافسية للمؤسسه الاقتصادية الجزائرية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اداره الاعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعه الجزائر، 2007م
- 15- سملاى ايحضية، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مدخل الجودة والمعرفة، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير الباحث سملاى يحضية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعه الجزائر 2005م.
- 16- محمد عبدالرحمن عمر، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، جامعة زاخو، إقليم كردستان. المجلد 5، العدد 4، سنة 2017.

17- عادل هادي البغدادي، ولاء سلمان عبد الحمزة، أثر التسويق الريادي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد، 15، العدد، 2، سنة 2018م.

18- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، مصر، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2010م

ثانياً: المصادر باللغة الإنجليزية

1. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., and Tath, R. L. (2010). Multivariate data analysis. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River, NJ, the USA.
 2. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Methods. New York: McGraw-Hill.
 3. Bowling (2009) Beyond single equation regression analysis: Path analysis and multi-stage regression analysis, American Journal of Pharmaceutical Education 66 (1), 37
- Fiduciaire, paris, 2002,