

إدارة التسويق الابتكاري وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية

(دراسة تحليلية وصفية في قطاع شركات الأعمال الكبرى بالمملكة العربية السعودية)

رسالة مقدمة الى الأكاديمية العربية بالدنمارك استكمالاً لمتطلبات الحصول على

درجة الماجستير في إدارة الأعمال

أحمد بن عبد المحسن آل عبد الله

إشراف: أ. د. سلمان زيدان

١٤٢٨هـ / ٢٠١٧م - الدنمارك

المقدمة.

بات العمل على توظيف كل التقنيات والمفاهيم الإدارية والفكرية والعلمية الحديثة من أولويات التميز في العصر الحالي، والتي من خلالها تتمكن المنظمات من تحسين أدائها وخاصة أدائها التسويقي الحالي والمستقبلي، وتسعى الشركات الاقتصادية في ظل المتغيرات والتحوليات الحالية إلى تحقيق الهدف الجوهرى الذي وجدت من أجله ألا وهو الحصول على أكبر حصة في السوق، والذي بدوره تعتبر إدارة الابتكار التسويقي الركن الأساسي لأي تطور في الشركات باعتباره المحرك و الموجه الرئيس لها من أجل كسب المزيد من العملاء وبالتالي الحصول على الحصة المخطط لها وتحقيق الأهداف، عن طريق تطبيق عناصر التسويق الابتكاري باحترافية وكفاءة تعمل على فتح آفاق جديدة للشركات تمكنها من تحسين أدائها التسويقي من جهة، واختراق أسواق جديدة محلية ودولية من جهة أخرى.

كما تشهد الأسواق اليوم تعقيداً كبيراً وتزايداً مستمراً في شدة حدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع لاحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى، وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالشركة، فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تركز مفهوم الإبداع والابتكار في نشاطها والقيام بكفاءة وفعالية للمحافظة والتطوير المستمر لحصتها السوقية، وتلبية احتياجات زبائننا الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها الإدراك والتحكم بنقاط قوتها ومواجهة والتغلب على منافسيها، إذ تمثل الميزة التنافسية القاعدية الأساسية التي تركز عليها أداء الشركات. ومن النادر أن نجد منظمة ما تمتلك سبقاً تنافسياً على كافة الأصعدة وفي جميع الحالات قياساً بالمنافسين الآخرين، وتعاني بشكل

كبير من النمطية والجمود في نشاطاتها التسويقية. وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحاً لنجاح الشركات، كما أنها تجنبها الكثير من الأزمات وصدمة السوق.

إن إدارة الابتكار التسويقي تعد مدخلاً إدارياً حديثاً ومتميزاً للشركة والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تمييز الأفكار المتميزة الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، ويمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن الشركات من خلق مزايا تنافسية من جهة، وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة ثانية، والحفاظ على مزاياها التنافسية والاستمرار عليها وتطويرها المتتابع الدائم من جهة أخرى (Stevenson, 2007, 8-11).

ولذا نجد أن تحوّل المنظمات اليوم نحو الابتكار التسويقي، يعود إلى حقيقة أن الشركات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات والمهارات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، بوصفه نشاطاً منظماً ومتميزاً من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً، سواء على مستوى العمليات والأنشطة أو المنتجات أو العلامة التجارية بغرض تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق. ولعل أهم ما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية بهدف المعرفة الدقيقة لحاجات العملاء والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات التي يميزها التعقيد والتنوع والاختلاف من يوم إلى آخر.

ويشار إلى الابتكار حسب كل من "Egi & Daft" بأنه تعبير وابتكار يمكن أن يحدث في جوانب تقنية، كتقنيات جديدة لخلق المنتجات والخدمات، أو جوانب إنتاجية كتعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد، أو جوانب إدارية كتغيير في الهياكل التنظيمية، الأهداف أو الأنظمة، أو جوانب شخصية كتغييرات في القدرات، في القيادة للأفراد، الاتصال، حل المشكلات أو المهارات، حيث أنه يعد التوصل أو الوصول إلى كل ما هو جديد وفريد، وكل ذلك يحدث من خلال تبني وتطبيق الأفكار الجديدة التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير ملحوظ على مستوى المنتجات، وطرق الإنتاج والتنظيم والتسويق داخل الشركة، بكيفية تمكن الشركة من التميز والرقي والتفرد بمستوى أدائها بفضل هذا الابتكار الذي يعد العصب والشريان الرئيسي في عملية إدارة التسويق والذي بدوره يكسب الشركة الكثير والعديد من المزايا التنافسية (Wilson and Gilligan, 1998, p334-336).

وبهذا نعني بالابتكار التسويقي؛ وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أم على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً، وهنا نستنتج من التعريف أعلاه أن الابتكار التسويقي يتكون مما يلي (kotler,2009,p83-85):

- الإبداع والابتكار التسويقي في المنتجات.

- الإبداع والابتكار التسويقي في الأسعار.

- الإبداع والابتكار التسويقي في الترويج.

- الإبداع والابتكار التسويقي في التوزيع.

ضمن هذا السياق، تعد عناصر التسويق الابتكاري الشريان المغذي لإدارة التسويق الابتكاري لتحريكه ليؤدي بدوره تعزيز الأداء التسويقي، أي أن التسويق الابتكاري يركز أيضاً على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو ابتكار تسويقي أيضاً. وعملياً فإن مهمة الوصول إلى المستهلك ثم تحقيق الحاجات والرغبات له والرضى والولاء، لا تأتي إلا من خلال تبني الشركة لاستراتيجية تسويقية ابتكارية تضم في محتواها عناصر عديدة يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف التسويقي، حيث أن اختيار وتحليل هذا الهدف التسويقي يتطلب ابتكار مزيج تسويقي من العناصر المعروفة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ولإنجاز هذه الدراسة بأسلوب علمي موضوعي، وللوصول إلى النتائج المرجوة، يعتمد الباحث على خطة مدروسة تضمنت مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة نعرضها في الآتي:

في الفصل الأول الإطار النظري، نتناول حيثيات هذه الدراسة بدءاً بعرض الإطار العام للدراسة من حيث أهمية الدراسة وأهداف الدراسة وحدود الدراسة، ثم في المبحث الثاني نستعرض

الإطار المنهجي للدراسة والتي نذكر فيه تساؤلات الدراسة ومنهج الدراسة ومجتمع الدراسة وأداة الدراسة، أما المبحث الثالث فيتم تخصيصه للدراسات السابقة حيث يتناول فيها الباحث مجموعة من الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) القريبة من موضوع الدراسة.

ومن خلال الفصلين الثاني والثالث التي تلي الإطار النظري، تتضمن الدراسة على تسلسل منطقي معرفي، حيث نورد الفصل الثاني للإطار المعرفي، ونتطرق فيه في المبحث الأول لأساسيات التسويق الابتكاري، ثم يتناول المبحث الثاني متطلبات التسويق الابتكاري، ثم يعرض المبحث الثالث كيفية إدارة التسويق الابتكاري وتطبيقاته، لنصل إلى أن الهدف الأساسي من إدارة التسويق الابتكاري هو تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

أما الفصل الثالث يكون للإطار التطبيقي من دراستنا، حيث يفرد هذا الفصل لعرض وتحليل ودراسة إدارة التسويق الابتكاري وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع شركات الأعمال الكبرى في المملكة العربية السعودية، وذلك بتحليل الإحصائيات والبيانات المجمعة ثم باستخلاص النتائج في ضوء البيانات والمعلومات، وصولاً إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة التي تطرح، ثم عرض الاستنتاجات العامة، وذلك بمناقشة النتائج المستخلصة، حين ذاك نختم الدراسة بإدراج عدد من التوصيات، بإذن الله العليم الخبير.

الإطار النظري للدراسة

١-١-١ الإطار العام للدراسة

١-١-١-١ أهمية الدراسة

يشير التراكم العلمي إلى ندرة الدراسات التي عنيت بمجال التسويق الابتكاري، وخاصة تلك الدراسات التي رصدت إدارة التسويق الابتكاري في القطاع منظمات الأعمال الكبرى، حيث الحاجة الماسة للمكتبة العربية إلى مثل هذه النوعية من الدراسات، على الرغم من أهمية الدور الذي تقوم به. وتستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً يربط بين موضوعين لهما أهمية كبيرة في مجال شركات الأعمال الكبرى في عصرنا الراهن، وهما: إدارة الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، حيث تعمل هذه المنظمات والشركات في ظل ظروف متغيرة ومعقدة تفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، ولذلك يتحتم على هذه الشركات مواجهة هذه التحديات بسرعة وكفاءة عاليتين، الأمر الذي يتطلب قدرات إبداعية عالية لدى المنظمات تستطيع إيجاد حلول وأفكار جديدة تمكن المنظمات من الاستمرار والنمو، إذ تتمكن الشركة التي تتبنى عمليات الابتكار في نشاطها التسويقي، من زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية،

وبالتالي التغلب على منافسيها، إضافة إلى الفوائد المتمثلة في إشباع حاجات العملاء وتلبية رغباتهم ومتطلباتهم.

١-١-٢- أهداف الدراسة.

يتمثل هدف الدراسة في تقديم مدخل جديد في إدارة التسويق الابتكاري في قطاع منظمات الأعمال الكبرى، وذلك من خلال معرفة كيفية إدارة التسويق الابتكاري ومدى أهميتها في تحقيق الميزة التنافسية والوقوف على الجهود الابتكارية التسويقية التي تبذل من أجل خلق ميزة تنافسية. كما وتهدف الدراسة إلى حث المنظمات والشركات على الإبداع والابتكار في نشاطاتها وإدارتها وتقنياتها بشكل عام، والنشاطات التسويقية بشكل خاص، وذلك من خلال عرض أهمية تطبيق سياسة الابتكار في مجال التسويق وتحقيقه للميزة التنافسية والذي بدوره يحقق نجاحاً باهراً للشركات، ويعمل على زيادة أرباحها بشكل كبير، وتقديم منهج علمي يمكن الشركات من تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق مدخل إدارة التسويق الابتكاري.

١-١-٣- حدود الدراسة.

أمكن تحديد حدود الدراسة بناءً على استعراض نتائج الدراسات السابقة والقراءات والملاحظات العلمية، حيث التزم الباحث في هذه الدراسة بعدد من المحددات العلمية المناسبة لأهداف هذه الدراسة، وهي:

أولاً: الحدود المكانية.

الإدارات التسويقية في منظمات الأعمال الكبرى بالمملكة العربية السعودية، بمنطقة الرياض ومنطقة مكة المكرمة والمنطقة الشرقية، حيث أن هذه المدن تحتل أهم المناطق التجارية في المملكة، حين أشارت احصاءات وزارة التجارة والاستثمار في تقريرها الصادر عام ٢٠١٦، بعنوان: "تعداد المنشآت التجارية الكبرى" أن (٩٣%) من إجمالي منظمات الأعمال الكبرى في مناطقها الثلاثة السابق ذكرها بالترتيب، حيث أن منطقة الرياض تحتل (٤٣%)، ثم منطقة مكة (٢٧%)، ثم المنطقة الشرقية (٢٣%).

ثانياً: الحدود الزمانية.

تطبق هذه الدراسة على حيز زمني يتمثل في العام الدراسي ٢٠١٧م.

ثالثاً: حدود الموضوع.

يقتصر مجال موضوع الدراسة على إدارة التسويق الابتكاري وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات قطاع الأعمال الكبرى فقط، وعلى وفق الآتي:

أ/ وصف وتحليل إدارة التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية في مجال منظمات قطاع الأعمال الكبرى من خلال استمارة الاستبانة والإطار التطبيقي للدراسة.

ب/ توضيح أهمية إدارة التسويق الابتكاري في مجال منظمات قطاع الأعمال الكبرى من خلال كيفية تحقيق الميزة التنافسية في الإطار المعرفي للدراسة.

ج/ فهم مدى توافق أنشطة وعناصر إدارة التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال الكبرى من خلال برامجها ووسائلها وأنشطتها في إدارتها لعملية التسويق الابتكاري وبيان نقاط القوة والضعف بطرحها في توصيات الدراسة.

رابعاً: حدود المصطلحات.

- مفهوم إدارة التسويق الابتكاري.

يقصد بإدارة التسويق الابتكاري في دراستنا هذه، بالتطبيق الإداري في مجال التسويق الابتكاري والوظائف الإدارية والأنشطة اللازم أداؤها، لكي يتم التسويق بطريقة ابتكارية ابداعية، وبالتالي تتضمن إدارة التسويق الابتكاري كلا من التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لأنشطة التسويق، ونعني بذلك أن الابتكار ليس عملية على أساس آني ومؤقت أو مرتبط بأفراد معينين. فالشركة في إدارة التسويق الابتكاري أو إدارة الابتكار، إنما تخضع لعملية إدارية مقننة تستند على عناصرها المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى الاستخدام الأمثل للعملية التسويقية وعناصرها وتحقيق الهدف المنشود بكفاءة عالية وفعالية إذا تم إدارتها بشكل مقنن وسليم. وبالتالي إدارة عملية التسويق الابتكاري تقوم على التنسيق والتكامل بين هذه العملية والإدارات المختلفة ذات العلاقة بها والطابع التسويقي كإدارة الإنتاج وإدارة الأفراد، والإدارة المالية حيث تنشأ علاقات بينها تتأثر بعضها ببعض، فعادة ما يتطلب التسويق الابتكاري مدخلات ومساهمات من الإدارات الأخرى، كما أن الإدارات الأخرى تحتاج إلى مدخلات ومساهمات من التسويق الابتكاري بشكل أو بآخر.

- مفهوم الميزة التنافسية.

يقصد بالميزة التنافسية في دراستنا هذه، باستناد المنظمة على مهارات بشرية عالية وقاعدة تقنية إدارية كفاه تعمل على تحقيق خصائص وصفات وطرائق ابداعية فعالة ومتفوقة تتصف بها

منتجاتها وعلامتها التجارية، تكسب بدورها المنظمة التفوق على منافسيها وتلبي احتياجات جماهيرها بشكل أكثر كفاءة مقارنة مع قريناتها، كما وتكسبها حصة كبرى في السوق بالنسبة للمنافسين الأساسيين، وتمكنها من المحافظة على ميزتها التنافسية لاعتمادها على مهارات وأنظمة إدارية إبداعية ابتكارية يصعب تكرارها من قبل منافسيها.

١-١-٤-أسباب الدراسة.

أولاً/ الأسباب الموضوعية: يعتبر السبب الجوهري في اختيار هذه الدراسة هو تسليط الضوء على أهمية التسويق الابتكاري في خلق ميزة تنافسية في منظمات الأعمال، وذلك من خلال الربط بين أهمية الابداع والابتكار في التسويق وأهمية خلق الميزة التنافسية. أما الأسباب الموضوعية الأخرى التي جعلتنا نختار موضوع الدراسة فهي:

أ/ اسدال الستار على إدارة التسويق الابتكاري في القطاعات الاقتصادية السعودية بدراسة أحد أهم القطاعات الاقتصادية المساهمة في الدخل القومي (قطاع منظمات الأعمال الكبرى).

ب/ دراسة مدى الأهمية التي توليها منظمات الأعمال الكبرى في إدارة التسويق الابتكاري، والتدابير التي تتخذها، والأنشطة التي تتبناها في تحقيق التميز والمنافسة.

ج/ تحديد الوسائل والعناصر الأساسية للتسويق الابتكاري التي تستخدمها منظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية والولاء الجماهيري في أوساط المجتمع الاقتصادي، وتحليل نقاط القوة والضعف في التدابير المتخذة والوسائل المختارة.

ثانياً/ الأسباب الذاتية: أما عن الأسباب الذاتية التي دفعت الباحث إلى تبني طرح هذه الدراسة فتنعكس في التجربة الميدانية والاحتكاك بمنظمات الأعمال الكبرى، إضافة إلى تصفح العديد من المؤلفات والدراسات العلمية المحكمة السابقة في علم التسويق والتسويق الابتكاري والإبداعي، حيث أن إدارة التسويق تتطور في الوقت الحالي لتصبح علماً شديداً الأهمية في تطور وتميز المنظمات بمختلف تصنيفاتها. ولذا شكل هذا الإدراك دافعاً قوياً للمساهمة في توضيح هذا الوصف وتطويره، واستخدامه في تأهيل الكوادر العلمية والعملية العربية القادرة على تطبيق سياسة التسويق الابتكاري. هذا من جهة، ومن جهة ثانية، أراد الباحث اسدال الستار على هذا الموضوع الهام بشكل علمي نقدي بناء، للوقوف على مراكز القوة والضعف وتدارك الأخطاء وتمييز الإيجابيات والمساعدة في استمرارها.

٢-١- الإطار المنهجي للدراسة.

١-٢-١- تساؤلات الدراسة.

- ما المقصود بالتسويق الابتكاري، وما مكانة إدارته في المنظمات؟
- هل هناك تأثير لإدارة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة؟
- ما هي السياسات التسويقية الابتكارية المنتهجة في قطاع منظمات الأعمال الكبرى؟
- ما مدى وأهمية إدارة التسويق الابتكاري الموجودة في المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية؟
- هل يمكن الاعتماد على إدارة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في ظل التطورات والتغيرات المحيطة بالمنظمات؟

١-٢-٢- منهج الدراسة.

المنهج يعني الطريق الواضح، وأن كلمة منهج "Method"، تعبر عن الخطوات الفكرية العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما في البحث العلمي، والمنهج أشار إليه موريس أنجرس "Maurice Angers" بأنه مجموع الإجراءات والخطوات المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة، حيث أنه هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون، حيث يعتبر المنهج العمود الفقري لتصميم الدراسات الإدارية؛ حيث أنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح المعاني الإجرائية وتحديد مجتمع الدراسة. ولإنجاز هذه الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، استندنا في دراستنا على منهجين مناسبين لطبيعة الدراسة، المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، إذ يتجلى المنهج الوصفي في تجميعنا وشرحنا لعناصر دراستنا من خلال المسح المكثف، أما المنهج التحليلي فيتضح في التحليلات والاستنتاجات لبعض العناصر اللازمة للدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج مفيدة قابلة للتعميم.

١-٢-٣- مجتمع الدراسة.

ينكون مجتمع الدراسة من كافة شركات قطاع الأعمال الكبرى الاستثمارية القابضة المدرجة في سوق المملكة العربية السعودية التجاري، وعدد هذه الشركات هو (١١٢) شركة حول مدن المملكة العربية السعودية، واقتصرت عينة الدراسة على منطقة الرياض ومنطقة مكة المكرمة والمنطقة الشرقية، حيث أن هذه المدن تحتل أهم المناطق التجارية في المملكة، حيث

أشارت احصاءات وزارة التجارة والاستثمار في تقريرها الصادر عام ٢٠١٦م، بعنوان: "تعداد المنشآت التجارية الكبرى" أن (٩٣%) من إجمالي منظمات الأعمال الكبرى في مناطقها الثلاثة السابق ذكرها بالترتيب، حيث أن منطقة الرياض تحتل (٤٣%)، ثم منطقة مكة (٢٧%)، ثم المنطقة الشرقية (٢٣%).

وتقتصر عينة الدراسة على العاملين في الإدارة العليا والإدارة العامة وإدارة التسويق وإدارة التسويق الابتكاري وإدارة الابتكار (حسب توفر الإدارات المذكورة) في شركات قطاع الأعمال الكبرى الاستثمارية القابضة بالمملكة العربية السعودية، وتركز على وجه الخصوص على كبار إداري ومسؤولي الإدارات المذكورة في منطقة الرياض ومكة المكرمة والشرقية، وتم اختيار ذلك المجتمع البحثي والاقتصار على هذه العينة لعدة أسباب، نذكرها في الآتي:

- منظمات الأعمال الكبرى الاستثمارية القابضة بالمملكة العربية السعودية (مجتمع الدراسة) من أهم القطاعات في الدولة اقتصادياً واستثمارياً وتجارياً، فهي جزء لا يتجزأ عن أهمية اقتصاد الدولة وتميزها.

- كبار إداري ومسؤولي الإدارة العليا والإدارة العامة وإدارة التسويق وإدارة التسويق الابتكاري وإدارة الابتكار (عينة الدراسة)، هم نخبة منظمات الأعمال الكبرى لما يتمتعون به من ثقافة علمية وعملية، تفيد تحليل أسئلة الدراسة.

- احتكاك كبار الإدارة العليا والإدارة العامة وإدارة التسويق وإدارة التسويق الابتكاري وإدارة الابتكار بالنخبة الاقتصادية والتجارية والابتكارية، ما يثري رصيدهم المعرفي وادراكهم لموضوع الدراسة.

- اهتمام ومسؤولية الإدارة العليا والإدارة العامة وإدارة التسويق وإدارة التسويق الابتكاري وإدارة الابتكار من صلب موضوع الدراسة باعتبارهم اصحاب الرأي وقادته في هذا المجال.

ومن المؤمل، قيام الباحث بتوزيع استبانة الدراسة على النحو الآتي:

- توزيع استبانة إلى كبار إداري ومسؤولي إدارات منظمات الأعمال الكبرى.

- أعيدت استبانة، وكانت نسبة الاستجابة %.

- استبعاد استبانة؛ لعدم اكتمال البيانات، ليصبح عدد الاستبانات استبانة.

للإجابة على تساؤلات الدراسة وللإحاطة أكثر بموضوع الدراسة، تعتمد الأدوات الآتية:

- تصميم استبانة توزع على كبار إداري ومسؤولي الإدارة العليا والإدارة العامة وإدارة التسويق وإدارة التسويق الابتكاري وإدارة الابتكار (عينة الدراسة).
- الملاحظة المنظمة المباشرة لإدارات منظمات الأعمال الكبرى (عينة الدراسة) بهدف الاطلاع على واقع أهمية إدارة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية.

أ - أداة الإحصاء:

من أجل أن تكون المقاربة المنهجية الوصفية ذات بعد علمي دقيق وموضوعي، فهي تحتاج إلى توظيف واستخدام أداة الإحصاء التي تبرز من خلال تفرغ البيانات والمعطيات وفق نسق تنظيم المتغيرات والمؤشرات والأبعاد، وتحويلها إلى بيانات رقمية في شكل جداول إحصائية بسيطة ومركبة. كما أن التوظيف الإحصائي يظهر لنا جلياً عند تحويل الأرقام إلى جملة من الدلالات الإحصائية مما يسهل علينا التعليق عليها وتحليلها، ومن ثم الفهم، وبالتالي إعادة بناء الظاهرة أو جملة الوقائع التي تتمحور حولها مجموعة من التساؤلات التي تطرح في البداية. وسيقوم الباحث بجمع المعلومات بواسطة الاستبانة المغلقة المفتوحة، التي يتم تصميمها بعد الاطلاع على عدد من أدوات جمع البيانات المتاحة، والتي استخدمها باحثون آخرون، وذلك من خلال الاطلاع على العديد من أطروحات الدكتوراه والماجستير والبحوث العلمية المحكمة، إضافة إلى الاطلاع على أدبيات إدارة التسويق الابتكاري والاستفادة منها.

ويقوم الباحث بتصميم استبانة موجهة إلى كبار إداري ومسؤولي إدارات الإدارة العليا والإدارة العامة وإدارة التسويق وإدارة التسويق الابتكاري وإدارة الابتكار (حسب توفر الإدارات المذكورة) بالمملكة العربية السعودية (عينة الدراسة)، على أن تحتوي على البيانات التالية:

- بيانات عامة لمجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).
 - التنظيم الإداري لإدارات منظمات الأعمال الكبرى للتعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها لإدارة التسويق الابتكاري ومدى أهميتها.
 - الأنشطة والوظائف التي تقوم بها منظمات الأعمال الكبرى في إدارة التسويق الابتكاري وتحقيق الميزة التنافسية لتلك المنظمات.
 - آراء واقتراحات عينة الدراسة للنهوض بإدارة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الكبرى.
- ب - الملاحظة المنظمة المباشرة:

لقد أجمع المختصون على أن الملاحظة تعتمد أساساً على حواس الباحث، وقدرته على ترجمة ما يلاحظه إلى عبارات ومعاني ودلالات، فهي مصدر أساسي للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة، ويتم استعمال الملاحظة، لما لها من دور مكمل للاستبانة من جمع البيانات حول عينة الدراسة، فمن خلال القيام بزيارات لمنظمات الأعمال الكبرى، سنحاول التعرف على واقع الاستراتيجيات والوظائف والأنشطة التي تتبع لإدارة التسويق الابتكاري وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك التعرف على مكانة ومدى أهمية إدارة التسويق الابتكاري لديها. وقد تشكل الملاحظة أداة هامة لجمع البيانات، واستقاء المعلومات المناسبة، حيث تسمح عن قرب بمعرفة مدى اهتمام منظمات الأعمال الكبرى، وموقع العنصر البشري عند أداء العمليات المنوطة إليه، وكيف تنعكس على أداء المنظمة. ومن منطلق تلك الزيارات المتوقعة، وبناءً على البرامج التي يتم تحديدها في دليل الملاحظة المستعمل، من خلال أسئلة أو فقرات الدراسة والأهداف المرجوة من الدراسة، نقوم بتدوين أهم الملاحظات التي يتم تسجيلها من الميدان.

١-٣-الدراسات السابقة

١-٣-١- عرض الدراسات السابقة

تكتسب الدراسات السابقة قدراً كبيراً من الأهمية في المعرفة العلمية، والبحث العلمي، لأن هذا الأخير يستمد فروضه وتساؤلاته من نتائج الجهود العلمية السابقة باعتبار أنها عملية تواصلية يغذي بعضها بعضاً، فمن الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة التي تمس الموضوع، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويمكن حصر أهمية الدراسات في الآتي:

- أ. تُكوّن للباحث نظرة صائبة عن موضوع دراسته.
- ب. توفير الجهد على الباحث في اختيار الإطار النظري العام للموضوع، وتبصيره بالمهام والصعوبات التي من الممكن أن يواجهها.
- ت. لا يعتبر الباحث هو الوحيد الذي يدرس الموضوع، وإنما سبقه إليه آخرون، وبدلوا فيه جهداً كبيراً وهاماً، طرحوا فيه آراءهم وخلصوا منه إلى نتائج.
- ث. قد لا يكون الباحث آخر من يبحث في الموضوع، وأن آراءه ونتائج بحثه سوف تضاف إلى الرصيد المعرفي حول الموضوع في إطار التراكم المعرفي.

وبعد القيام بجولات في مجموعة من المكتبات الحكومية والأهلية ومراكز البحث العلمي وعدد من المواقع البحثية المتخصصة في الإنترنت، لم يتحقق للباحث العثور على دراسة علمية

تناولت إدارة التسويق الابتكاري وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع شركات الأعمال الكبرى، مما يدفعنا للقول بأن هذه الدراسة تعد دراسة علمية متكاملة على هذا النحو.

أولاً-الدراسات العربية.

دراسة (العاني، ٢٠٠٤) بعنوان: "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في كل من الشركة العامة لصناعة البطاريات والشركة العامة للصناعات الكهربائية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية في شركتين اثنتين من أبرز شركات القطاع الصناعي العراقي، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٢) فرداً من صناعات المعرفة، بواقع (٦) صناعات معرفة من كل شركة مبحوثة، واعتمدت قائمة الفحص كأداة رئيسية في جمع المعلومات، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة كالاتي:

- تباين مستويات تقدير متغيرات إدارة المعرفة في الشركة العامة لصناعة البطاريات، إذ كان جميعها بمستوى متوسط عالي، وجاء هذا التقارب بسبب فاعلية أغلب الفقرات.

- تباين مستويات تقدير متغيرات إدارة المعرفة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، إذ تراوح الوصف بين متوسط عال ومتوسط، ويأتي هذا التباين بسبب اختلاف ممارسات كل متغير.

- اختلفت تقديرات المستوى العام لاهتمام الشركتين بمتغيرات إدارة المعرفة، فكان بشكل ضئيل، ووقعت ضمن نفس الفئة، ويعزى ذلك الاختلاف إلى مشكلات مشتركة بين الشركتين من جهة، ومن مشكلات منفردة من جهة أخرى.

دراسة (ظاهر، ٢٠٠٦) بعنوان: "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة بكربلاء".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي للمنظمة، وتم اختيار شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة بكربلاء، واعتمدت الباحثة على صفحتي استبيان رئيسيتين: الأولى وجهت إلى عملاء الشركة والبالغ عددهم (٥٠) عميلاً بشكل عمدي، أما الاستبانة الثانية فقد تم اختيار (٢٠) موظفاً في الشركة باستعمال العينة العمدية أيضاً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كالاتي:

- أن الشركة تعد العملاء وجمهورها الداخلي والخارجي، الحالي والمرتب، شريكاً استراتيجياً لها في تطوير برنامجها التسويقي.

- أن الشركة المبحوثة سعت بشكل دؤوب لإقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد، وتحقيق رضا العملاء من خلال تلبية حاجاته ورغباته.

- أن الشركة تطبق سياسة الإبداع في مزيجها التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية من خلال إيجاد قيمة للعملاء بتقديم منتجات جديدة ومطابقة لتوقعات الجماهير، وتسعى دائماً للحفاظ على عملائها المربحين.

دراسة (الطويل وإسماعيل، ٢٠٠٨) بعنوان: "العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى في العراق، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في الشركات، ووجود تأثير معنوي لأنواع الإبداع التقني في أبعاد الميزة التنافسية في الشركات المبحوثة.

- أن اهتمام الإدارة العليا للشركة الصناعية بأنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، يسهم في إمكانية تقديمها لشيء متفرد يمكن من خلاله للشركة الفوز على منافسيها الآخرين، ومن ثم تحقيق النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال.

دراسة (السرхан، ٢٠٠٩) بعنوان: "دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية والأسعار والترويج والتوزيع المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التجارية الأردنية المسجلة في بورصة عمان في سوق الأوراق المالية والبالغ عددها (١٦) مصرفاً، كما تكونت عينة الدراسة من المديرين العاملين ومديري الفروع ومديري البحث والتطوير والموظفين والعملاء لهذه البنوك. وتوصلت الدراسة إلى الآتي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- أن الإبداع والابتكار التسويقي في مجال وأساليب الخدمات البنكية هو ما يساعدها على إحداث التغييرات المطلوبة وتحقيق أهداف التميز التنافسية لصالحها.

- أن الإبداع والابتكار التسويقي هو وليد الجمهور الداخلي في البنوك، وكنتيجة لتشجيع الإدارة للمبادرات التي بدورها تعمل على الارتقاء بالخدمات وتميزها عن البنوك المنافسة.

ثانياً- الدراسات الأجنبية.

دراسة (Hadjimanolis & Dickson, 2000) بعنوان: "Innovation strategies of SME In Cyprus: A small Developing Country".

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج للابتكار مكون من ثلاث فئات هم السباقون في الابتكار والمستجيبون وغير الابتكاريين، وحاولت إيجاد صلة بين حالة الابتكار وحالة عدم الابتكار بالأداء والمتمثل في الحصة السوقية ونمو المبيعات، إضافة إلى أثر الخصائص الديمغرافية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم على درجة الابتكار السائدة في المنشآت، وطبقت هذه الدراسة الاستطلاعية على جزيرة قبرص في عينة قدرها (١٢٥) شركة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- أن الفوارق بين الابتكاريين السابقين من حيث حجم الحصة السوقية لم تكن عالية، إضافة إلى المحددات الديمغرافية وعلاقتها بالابتكار لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار في تلك المنشآت.

- وجود علاقة بين خصائص المديرين والتوجه الاستراتيجي الابتكاري والتي ثبت تأثيرها في توجهات المديرين نحو الابتكار من عدمه، حيث ان الفوارق بين الابتكاريين المستجيبين من حيث حجم حصة السوق لم تكن عالية.

- أن الفوارق بين الابتكاريين السابقين من حيث حجم الحصة السوقية كانت عالية في الحصول على حصص سوقية جديدة، كما وأن الابتكار وعلاقته بالديمغرافية لم تكن محددات رئيسية في تبني استراتيجيات الابتكار.

دراسة (Zhou, et, 2005) بعنوان: "Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اشكالياتها الرئيسية والوحيدة والتي تتمركز في: هل التوجه التسويقي الابتكاري يؤدي للتطور الاقتصادي؟

وطبقت الدراسة في الصين على عينة تقدر بـ (٢٧٥٤) موظفاً يعملون في (١٨٠) شركة في دولة الصين، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة استطاعت من خلالها حل اشكالياتها وهي:

أن كلاً من التوجه السوقي والتوجه الابتكاري يحسنان بشكل كبير اتجاهات توظيف العاملين، وذلك يتمثل في الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي والثقة تجاه مستويات أداء هذه الشركات.

دراسة (Bouncken & Koch, 2007) بعنوان: "The role of innovation orientation: strategic antecedents and innovation consequences of innovation orientation".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيفية تحقيق المنظمات الابتكار في منتجاتها وخدماتها من خلال عملية التوجه الابتكاري وعملية التخطيط، وتكونت عينة الدراسة من (٢٤١) شركة تعمل في صناعة الأجهزة الكهربائية الاستهلاكية.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة استطاعت من خلالها حل اشكالياتها وهي: أن عملية التخطيط بشقيها الناشئة والمتعمدة تؤثر على التوجه الابتكاري والأداء التسويقي، كما أن اختيار عملية التخطيط يعتمد بشكل أساسي على مستوى اللا تأكد البيئي.

دراسة (Dobni, 2011) بعنوان: "The relationship between innovation orientation and organizational performance".

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التوجه الابتكاري والأداء التنظيمي في عينة من الشركات الكندية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

- أن هناك علاقة ارتباط إيجابية عالية بين التوجه الابتكاري والأداء التنظيمي لهذه الشركات عينة الدراسة.

- أن الشركات ذات التوجه الابتكاري العالي ترتبط بعلاقة إيجابية مع النمو ورضا العملاء.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين العائد على الاستثمار والتوجه الابتكاري لهذه الشركات.

دراسة (Cheraghi, et..al, 2012) بعنوان: "Gaining Competitive Advantage through Marketing Strategies in Container Terminal: A Case Study on Shahid Rajaei Port in Iran".

هدفت هذه الدراسة على التعرف على العوامل المؤثرة في تحقيق والحصول على ميزة تنافسية من خلال استراتيجيات التسويق في محطة الحاويات بميناء رجائي في دولة إيران.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اللجوء إلى إجراء مقابلات مع (٨٥) شخصاً من أصل (٩٤) في ميناء رجائي بدولة إيران (مجتمع البحث)، إضافة إلى توزيع استبانات بلغ عددها (٣٤٣) وتم استعادة ما مجمله (٣٢٠) استبانة.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة استطاعت من خلالها حل اشكالياتها وهي: أن استراتيجية الميناء وسياسته والإمدادات بداخله والظروف المحيطة به تؤثر في تحقيق الميزة التنافسية الكلية.

١-٣-٢- التعقيب على الدراسات السابقة.

بعد قيام الباحث بعملية المسح للمكتبات الحكومية والأهلية ومراكز البحث العلمي وعدد من المواقع البحثية المتخصصة في الإنترنت، ورفوف مكتبة الباحث، وقراءة مؤلفات رواد الباحثين المهتمين بالتسويق الابتكاري، ومن خلال استعراض الدراسات السابقة يخرج الباحث بفوائد لا بد أن تسهم في دعم دراسته والوصول إلى نتائج مثمرة، وتتلخص أهمها في الآتي:

١/ تتفق جميع الأبحاث والدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالتسويق، وأهدافه وأنشطته، ودوره الفعال في تحقيق أهدافه المرجوة منه في منظمات القطاع الحكومي والخاص.

٢/ دراسات التسويق الابتكاري في المكتبة العربية، على الرغم من ندرتها، نجدها قد اعتمدت على تحليل المضمون لتحديد مكونات التسويق الابتكاري، ولم تهتم بالقدر الكافي بدراسة إدارة التسويق الابتكاري واستراتيجياتها ووظائفها والعملية المتبعة في بنائها وتحسينها.

٣/ تعزيز قناعة الباحث بأهمية هذه الدراسة، وأن مجال دراسة إدارة التسويق الابتكاري في القطاع الخاص بشكل عام ومنظمات الأعمال الكبرى بشكل خاص، تحتاج إلى العديد من الدراسات والبحوث، في الوطن العربي بشكل عام، وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص.

٤/ اتفقت الدراسات السابقة على أن دور التسويق هو دور حيوي، نجده في جميع المنظمات الخاصة والعامة، وأنه يؤثر في مسيرة المنظمات سلباً وإيجاباً؛ لأن المنظمة هدفها من الوجود هو الحصول على حصة تسويقية كبرى، وتستمد قوتها واستمراريتها من خلال منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، وتتعايش مع جماهير متعددة في أذواقها، وآرائها واتجاهاتها، من حين إلى آخر تبعاً للتطورات التكنولوجية والعلمية التي لا تقف عند حد معين.

٥/ لم نجد من خلال اطلاعنا إلا الشيء القليل خاصة فيما يخص التسويق الابتكاري وبالأخص في منظمات الأعمال، حيث أن جلّ البحوث الأكاديمية الإدارية تعرضت للابتكار وركزت عليه كتوجه في المنظمة ليس إلا، أما فيما يخص أهميتها في تحقيق الميزة التنافسية بالقطاعات المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة تجارية كانت أو خيرية نجدها نادرة جداً بمقابل أهمية دورها.

٦/ وجه الاختلاف بين هذه الدراسة الحالية المنوي القيام بها وتطبيقها في الميدان، والدراسات السابقة يكمن في تناول هذه الدراسة إدارة التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال الكبرى، فالدراسة الحالية كما هو مخطط، تحاول أن توضح كيفية ومكانة وأهمية إدارة التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال الكبرى، حيث تعتبر أكثر تركيزاً مما تم استعراضه من دراسات في المجالات الأخرى، لما لها من دور ريادي في تقديم مدخل جديد في قطاع اقتصادي مهم وله تأثير هام على الثقافات والمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٧/ تقوم الدراسة بوصف إدارة التسويق الابتكاري في قطاع منظمات الأعمال الكبرى، الذي يتمتع بكيان خاص ومخالف للمؤسسات والكيانات الأخرى، لتمييز عملية إدارتها التسويقية عن مختلف المؤسسات الحكومية والاقتصادية.

٧/ اهتم خبراء التسويق بدراسة التسويق الابتكاري والإبداعي وتطوره في ظل العولمة وتعدد الاقتصاديات والتحديات والمنافسات التي تتعرض لها المنظمات في القرن الحادي والعشرين.

٨/ تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة، في استخدامها لأداة الملاحظة والمقابلة والإحصاء وإجراءات الصدق والثبات وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات.

٩/ تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في الاهتمام بدراسة الدور الابتكاري بالدرجة الأولى، والاهتمام بالدور الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ثانياً.

١٠ / الاستفادة من فرضيات وتساؤلات الدراسات السابقة في وضع تساؤلات الدراسة وتلافي نواحي القصور.

١١ / تتميز هذه الدراسة بتوسعها في تعرضها لعلم التسويق الابتكاري عن الدراسات السابقة.

١٢ / التعرف على المنهج المناسب للدراسة وكيفية تصميم الاستبانة وجمع وتحليل البيانات.

كما تبين للباحث من خلال استعراض الدراسات السابقة أن مجتمع البحث في العديد من الدراسات تكون من قطاعات مختلفة ومستويات مختلفة، على الرغم من اختلاف النشاط والبيئة الإدارية والتنظيمية والإمكانات المادية والبشرية، لذا يلجأ الباحث إلى اختيار مجتمع بحث متشابه في النشاط والبيئة الإدارية والتنظيمية والإمكانات البشرية (منظمات الأعمال الكبرى) بهدف الوصول إلى نتائج أكثر دقة يمكن الاستفادة منها أكثر مما لو كانت الدراسة تتناول قطاعات مختلفة.

٣-٣-١- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

لا يخالنا شك في أن دراستنا تعتبر إحدى الدراسات الشاملة لكافة عناصر إدارة التسويق الابتكاري وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية، وخاصة أنها تدرس قطاعاً مهماً في الدولة، وهو قطاع منظمات الأعمال الكبرى، حيث أن معظم الدراسات السابقة ركزت على جانب معين دون غيره، لذا سيجري التركيز على وضع هدف رئيس وشامل ومتعمق، وهو دراسة إدارة التسويق الابتكاري، وأيضاً أهميته في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الكبرى، حيث سيتم تطوير مجموع هذه النماذج وطرح مدخل جديد في علم إدارة التسويق الابتكاري وبيان أهميته في تحقيق الميزة التنافسية.