

انعكاس مهارات التسويق الإبتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات العراق

م. ياسر لطيف خلف م. احمد عباس حمادي م.م. زيد خوام محمود
جامعة الفلوجة جامعة الفلوجة جامعة الفلوجة

تاريخ التقديم: 2018/6/13
تاريخ القبول: 2018/8/29

المستخلص

يهدف البحث إلى توضيح العلاقة بين مهارات التسويق الإبتكاري والإيحاء الواسع باعتبارهما من المواضيع الحيوية والمهمة بالنسبة للمنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، وبيان مقدار إسهام مهارات التسويق الإبتكاري في تبني الإيحاء الواسع ، وتحديد علاقة الارتباط وأثر مهارات التسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع. وتم صياغة بعض التساؤلات التي تنطلق من مشكلة البحث منها (هل هناك تصور واضح لدى الأفراد في الشركة المبحوثة عن مفهوم مهارات الابتكار التسويقي وما مدى تأثير مهارات التسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع للشركة المبحوثة، ما مدى ارتباط مهارات التسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع للشركة المبحوثة وللإجابة عن تلك التساؤلات وضع نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين التسويق الإبتكاري والإيحاء الواسع واعتمد البحث على المصادر والمراجع والأدبيات الأجنبية ذات الصلة لإتمام الإطار النظري فضلا عن استخدام أساليب وأدوات الملاحظة المباشرة واستمارة الاستبانة لانجاز الجانب العملي إذ تم توزيع (107) استمارة استبانة على العاملين في شركة المبحوثة ، فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة إلى مجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS) محاولة الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لمهارات التسويق الإبتكاري وأبعاد الإيحاء الواسع ، وأخيرا توصل البحث إلى مجموعة استنتاجات نظرية وميدانية أهمها ان للابتكار أهمية كبيرة كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما يجعل المنظمة تتميز عن منافسيها و قدم البحث مجموعة من التوصيات المنسجمة مع تلك الاستنتاجات وأهمها توفير بيئة عمل تشجع على الإبداع و الابتكار .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ التسويق الإبتكاري ، الإيحاء الواسع ، آسيا سيل



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 109 المجلد 24
الصفحات 259. 277



المقدمة

كان ولا يزال التسويق الإبتكاري موضع اهتمام الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق لما له من أهمية للمنظمة لتحقيق التفوق والتميز وتجنب تهديدات المنافسين إضافة إلى قدرة المنظمة للتكيف مع المستجدات الحديثة والدفاع عن مركزها الاستراتيجي وتأسيساً على ما تقدم استهدف البحث إلى بناء إطار فكري وميداني لقياس العلاقة بين مهارات التسويق الإبتكاري والإيحاء الواسع لشركة أسيا سيل، إذ تناول البحث العرض والتحليل لمفاهيم التسويق الإبتكاري والإيحاء الواسع للشركة المبحوثة مؤكداً ان تبني فلسفة مهارات التسويق الإبتكاري بشكل متكامل يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز مكانة الشركة بين منافسيها، إذ ينقسم هذا البحث إلى أربعة محاور اولها ركز على المنهجية العلمية للبحث، وثانيها ركز على فقرتين الاولى تناولت مفاهيم ومهارات التسويق الإبتكاري والفقرة الثانية تناولت مفاهيم الإيحاء الواسع، والمحور الثالث تناول الجانب العملي وما تضمنه من تحليل إجابات العينة ووصف متغيرات البحث وتشخيصها ، أما المحور الرابع تضمن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وتقديم أهم التوصيات التي تنسجم مع تلك الاستنتاجات.

المبحث الأول / منهجية البحث

1- مشكلة البحث

كشفت الدراسات الاستطلاعية التي أجريت من قبل الباحثين للشركة المبحوثة بان هناك تجاهل وعدم معرفة من قبل الشركة المبحوثة بمفهوم مهارات التسويق الإبتكاري وأهميته في ظل التحديات التنافسية التي تواجهها المنظمات المعاصرة والتي فرضت عليها السعي الحثيث لتوجيه كل النشاطات والسلع والخدمات باتجاه خلق الصورة الذهنية المثالية وإيجاد فرص عدة للنمو والاستمرار في السوق من خلال استنباط أفكار غير تقليدية تسهم بشكل فعال في إعادة هيكلة الشركات وبناء روية تساعد على تبني الإيحاء الواسع كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.

من هنا دعت الثغرة المعرفية إلى اعتماد مهارات التسويق الإبتكاري وتوظيفها باتجاه تبني نظام الإيحاء الواسع لتركيز على الزبائن من خلال تقديم احتياجاتهم التي يمكن من خلالها تحقيق التميز في ميدان الأعمال. فضلاً عن ما تقدم فقد رصد الباحثون مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية :

1. هل هناك تصور واضح لدى العاملين في الشركات المبحوثة عن مفهوم مهارات الابتكار التسويقي؟
2. هل تمتلك الشركة المبحوثة مقومات توظيف مهارات التسويق الإبتكاري باتجاه تبني الإيحاء الواسع؟
3. ما مدى تأثير مهارات التسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع للشركة المبحوثة ؟
4. ما مدى ارتباط مهارات التسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع للشركة المبحوثة ؟

2- أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من تعريف الشركة المبحوثة بضرورة التركيز على مهارات التسويق الإبتكاري وتوظيفها باتجاه تبني الإيحاء الواسع من خلال تطوير منتجات وخدمات تمكنها من مواكبة التغيرات الحاصلة في أدواق الزبائن الناتجة عن المنافسة الحادة بين الشركات العاملة في نفس الميدان، وما يزيد من أهمية البحث إمكانية توظيف الإيحاء الواسع كاستراتيجية تلبي طلبات الزبائن عبر تقديم منتجات وخدمات بحسب أدواقهم ومن ثم يمكن للشركة السيطرة على السواق التنافسية.

3 - أهداف البحث: يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

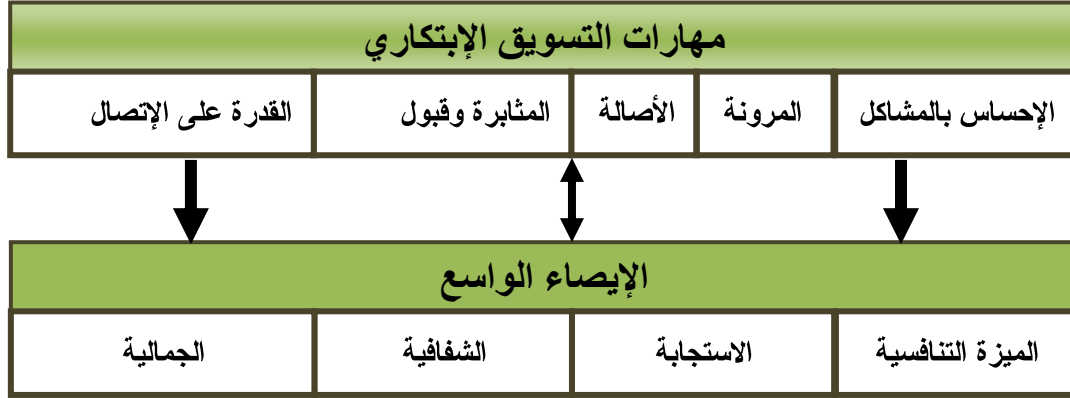
1. توضيح العلاقة بين مهارات التسويق الإبتكاري و الإيحاء الواسع .
2. بيان مقدار إسهام مهارات التسويق الإبتكاري في تبني الإيحاء الواسع .
3. تحديد علاقة الارتباط والأثر مهارات التسويق الإبتكاري و الإيحاء الواسع.
4. محاولة الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية لمهارات التسويق الإبتكاري وأبعاد الإيحاء الواسع .



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

4- مخطط البحث الفرضي :

يقترح الباحثون المخطط الموضح في الشكل والذي يعطي تصوراً واضحاً للعلاقة والأثر على النحو الآتي :



المخطط من إعداد الباحثين

← : علاقة تأثير

↔ : علاقة ارتباط

فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الاولى : وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مهارات التسويق الإبتكاري و الإيحاء الواسع وتنبثق من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وكما يأتي :
- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الإحساس بالمشاكل و الإيحاء الواسع .
 - ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المرونة و الإيحاء الواسع .
 - ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الأصالة و الإيحاء الواسع .
 - د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المثابرة وقبول التحدي و الإيحاء الواسع .
 - هـ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد القدرة على الاتصال الفعال و الإيحاء الواسع .
- الفرضية الرئيسية الثانية : وجود تأثير معنوي مهارات الابتكار التسويقي و الإيحاء الواسع وتنبثق من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وكما يأتي :
- أ- وجود تأثير معنوي للبعد الإحساس بالمشكلة في الإيحاء الواسع .
 - ب- وجود تأثير معنوي لبعد المرونة في الإيحاء الواسع .
 - ج- وجود تأثير معنوي لبعد الأصالة في الإيحاء الواسع .
 - د- وجود تأثير معنوي لبعد المثابرة وقبول التحدي في الإيحاء الواسع .
 - هـ- وجود تأثير معنوي لبعد القدرة على الاتصال الفعال في الإيحاء الواسع .

5- منهجية البحث

لمعالجة مشكلة البحث وبيان صحة الفرضيات اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من اجل السعي وراء جمع البيانات والحقائق المرتبطة لإيجاد العلاقة بين متغيرات البحث وتفسيرها للوصول إلى معالجة علمية فضلا عن ذلك تم اعتماد الملاحظة والزيارات الميدانية لتعزيز نتائج الاستبانة المتعلقة بمهارات التسويق الإبتكاري و الإيحاء الواسع.



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع: بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات - العراق

6- حدود البحث

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على التعرف على مهارات الابتكار التسويقي والإيحاء الواسع.
الحدود المكانية: اقتصر تطبيق البحث شركة الاتصال آسيا سيل.
الحدود البشرية: العاملون في شركة آسيا سيل للاتصالات المستهدفة .
الحدود الزمانية: تجميع بيانات البحث خلال العام (2017- 2018)

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً / التسويق الابتكاري

1- مفهوم التسويق الابتكاري

ان التسويق الابتكاري ما هو إلا خلق جديد ذو دلالة اقتصادية او مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات انتاج ، يشكل مجالا هاما يساعد في تطوير الأعمال ويحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها وكان للثورة في مجال الاتصال والإعلام والتكنولوجيا دور في زيادة حدة المنافسة ، فان الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على انه في مجال المنتج، بل ان الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، وقد يرى الكثير منا نماذج واقعية للتسويق الابتكاري، وقد يعجب بها أو لا يعجب بها، ولكن ربما لا ينظر إليها على انها تسويق ابتكاري ، كذلك يعد التسويق الابتكاري فلسفة تنظيمية جهودها وأنشطتها التسويقية موجهة نحو الزبائن حيث ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة التنافس بين الشركات وان السبيل الأساسي هو تحقيق الميزة التنافسية والوصول إلى الهدف المهم هو الاستمرار. (عيسى وبرايين، 2015: 924)

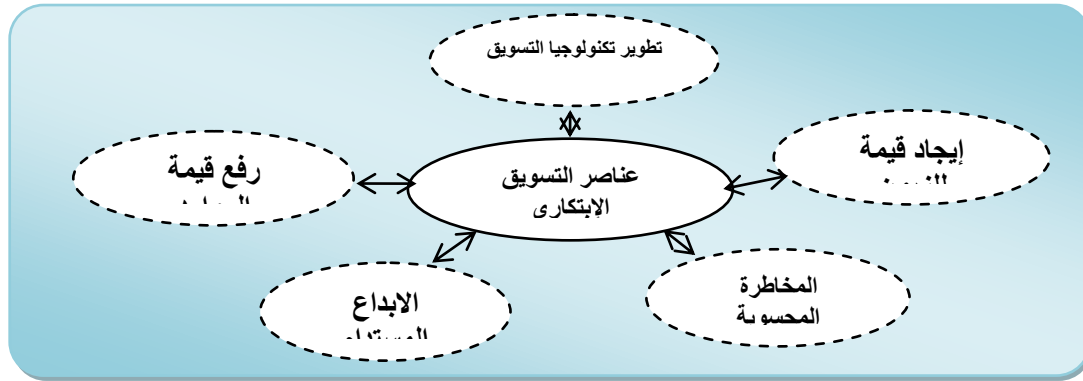
وقبل الخوض في مفهوم التسويق الابتكاري ينبغي التعرف على ماهية الابتكار والمبتكر التسويقي ، لذا يعرف الابتكار على انه " التعامل مع شيء جديد أي شيء لم نختاره من قبل (حبائنة ، 2011: 82)، او هو الاتيان بفكرة جديدة تطبق بنجاح في السوق او هو خلق نشاط تجاري ناجح من فكرة قيمة (قنديل، 2010: 122) كما عرف الابتكار على انه " ليس فقط فرصة فنية بل فرصة سوقية أيضا، يمكن تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا حديثة او عملية تنظيمية او إدارية مقبولة تحقق ميزة تنافسية للمنظمة ، او تطبيق فريد من نوعه لمنتج تقليدي في طريقة ذات تقنية (عيسى وبرايين، 2015: 924) " اهتمام المنظمة لأفكار ابداعية تقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق مما يجعلها تكون فريدة ومميزة عن المنظمات المنافسة وتبلي تطلعات الزبائن." أما المبتكر التسويقي هو "الشخص الذي يمتلك الرغبة والقدرة في إيجاد أفكار جديدة وغير تقليدية او مسبوقه و لديه أيضا القدرة على تحويل تلك الأفكار إلى موضع عمل فعلي للنشاطات التسويقية في المنظمة"، ومن الممكن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق لا يكون كافيا لكي يصبح الشخص مبتكرا، ولا بد ان يرافق ذلك رغبة أيضا.(ابو بكر وآخرون ، 2015: 528) ، او هو الشخص الذي يسبق غيره من أفراد مجتمعه في مجال تقديمه لأفكار مستحدثة ويقوم بتبني تلك الأفكار، ومن صفات هؤلاء الأشخاص بالجرأة والأقدام على العطاء لأفكار جديدة (هلال، 1997: 13) أما التسويق الابتكاري فهو قدرة المنظمة على إيجاد فرص عديدة للنمو والاستمرار في السوق عن طريق، زيادة المبيعات ، تحقيق الربحية، رضا الزبائن أي ان الأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على إيجاد أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص في المستقبل والاستفادة منها (أحمد امجدل، 2011: 345) ، او هو انتاج منتجات جديدة وتطويرها بأفكار ابتكارية وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين وتحقيق زيادة في الحصة السوقية (Robert & Mary, 2004:144) ويمكن تعريفه أيضا وضع الأفكار الغير تقليدية و الجديدة وتطبيقها فعليا في النشاطات التسويقية، استغلال تلك الأفكار استغلالا ناجحا ، وقد يركز الابتكار التسويقي على عنصر المنتج سلعة كانت ام خدمة او عنصر السعر او عنصر التوزيع او عنصر الترويج او على كل هذه العناصر في وقت واحد (النسور والصغير ، 2014: 110) او هو عملية تقديم حلول جديدة تحل محل الطرق التقليدية المستخدمة في المنظمة بشكل مستمر (الصرن، 2005: 41) او القدرة على توليد الأفكار الجديدة والمحاولة لإيجاد شيء جديد للمنظمة بغض النظر عن المعرفة للنجاح العملي لذلك (السامرائي، 1999: 31) ويعرف الباحثين التسويق الابتكاري على انه القدرة الفانقة في إيجاد أفكار جديدة تستطيع من خلالها المنظمة خلق فرص للاستمرار والنمو والبقاء في السوق لتحقيق الربحية المتتالية من زيادة المبيعات وكسب رضا الزبائن من خلال تقديم سلع وخدمات بطرائق مبتكرة .



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

2- أهمية التسويق الابتكاري : تكمن أهمية التسويق الابتكاري على انه نشاط موجه نحو الزبون ومن ثم توجه كل النشاطات والسلع والخدمات على ان يكون الهدف هو رضا الزبائن ولنجاح النشاط الابتكاري في المنظمات هو الزبون كونه حجر الأساس من خلال طرح منتجات جديدة ومتطورة من خلال استخدام أساليب جديدة في الانتاج والمنتج (سلعة او خدمة) وان المنظمات التي تسعى الى التميز على المنافسين وإظهار الصورة الذهنية لها عليها ان تميز منتجاتها والاهتمام بسمعتها وكل ما له الدور بتحقيق التميز من العوامل التي تحقق النجاح لتلك المنظمات (عبيدات، 2010: 24) وترتكز أهمية التسويق الابتكاري من خلال الخصائص التي حددها (Dwyer,2009: 1) والتي يتميز بها التسويق الابتكاري والتي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها كما يأتي:

- 1- يجب ان يكون التسويق الابتكاري منسجماً مع أهداف المنظمة الإستراتيجية وان يتميز بالشمول والتنوع والمواكبة للتطور التكنولوجي والمالي والبشري
- 2- على المنظمة ان تبرم مشاريع جديدة وان تكون فاعلة وبشكل مستمر لتحقيق المنظمة أهدافها المرسومة
- 3- عناصر التسويق الابتكاري : تتمثل عناصر التسويق الابتكاري كما موضح في الشكل (2)



الشكل (2) عناصر التسويق الابتكاري

Source: Fillis, Ian & Rentschler , Ruth (2006) Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, Palgrave Macmillan ,p17

1- تطوير تكنولوجيا التسويق : هناك مجموعة من المعايير التي قدمتها النظريات الإستراتيجية المتعلقة بالقيم والتقاليد الرئيسية المهمة إضافة إلى ابتكار سلع وخدمات جديدة كلياً وعلاقة الإستراتيجيات بالإبداع التي تناقش الطرق التي تؤدي إلى تكييف أوقات المنظمة للتغيير والتزامن مع التغييرات في أذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتنامية على المنظمة إنشاء تحالفات تنظيمية للسوق والتي تكون بحاجة إلى قيادة قوية تأتي من الزبائن وتبتكر أوقات التغيير . (النعيمة وعذيب، 2016: 11)

2- إيجاد قيمة الزبون : ان المنظمات التي تتبنى التسويق تضع الزبون في أعلى الهرم التنظيمي ويليه موظفوا الخط الأمامي متمثلاً برجال التسويق الذين لديهم الصلاحية في اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة على مستوى الوسط والإدارة العليا على غرار المنظمات التي تعمل بالتسويق التقليدي إذ أصبح الزبائن هم المسيطرون على الأسواق من خلال فرضهم لحاجاتهم ورغباتهم على المنظمة على اعتبار الزبائن هم جزءاً من المنظمة. (Kotler,2006: 140)

3- المخاطرة المحسوبة : يتحمل المسوقون الابتكاريون مخاطر محسوبة في التطوير للسلع الجديدة او الأنشطة وتوجيه العملاء إلى الطرق الجديدة لاستعمال السلع بأنفسهم وإشراكهم بالمصادر وبناء الشراكات مع المنافسين والمجهزين والموزعين و ان المخاطر المحسوبة تكون من الانسجام مع أجزاء الريادة للمدراء ومتابعة الفرص التي تظهر. (كشمولة، 2014: 175)



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

4- الإبداع المستدام: ضرورة الانفتاح على الأفكار الإبداعية وتكامل الأعمال وتطوير المهارات الفردية ومهارات الفريق إذ أن هناك مجموعة عوامل في تغير مستمر ومن الضرورة أن تكون رؤية المنظمة بشكل متجدد وخلاق باستمرار كون المنظمات المبدعة تعرف من خلال تبني هياكل تنظيمية وإجراءات تشغيلية مناسبة للأفكار الإبداعية. (نجم ، 2005: 9)

5-رفع قيمة الموارد: يعبر عن هذا العنصر من عناصر التسويق الابتكاري القيمة الموجودة في المنظمة والتي تتساوى مع المنافع الإبداعية للمنظمة والتي تقدم إلى الزبون وتأتي رفع قيمة الموارد في المنظمة من خلال إنتاج منتجات أكثر بموار أقل ويمكن الحصول على تلك الموارد من استكمال مورد مع استخدام مورد آخر للحصول على مورد آخر وتحصل المنظمة على القيمة على أنها أمر مهم في سبيل إرضاء الصناعة (Moriss,2001: 7)

4-مراحل عملية التسويق الابتكاري: يمر للتسويق الابتكاري بمجموعة من المراحل تتمثل بما يأتي :

1-مرحلة توليد الأفكار: هي المرحلة الأولى من مراحل التسويق الابتكاري والتي يمكن الحصول عليها من خلال (المؤسسات المشابهة، المنافسون، المجلات والدوريات والصحف، المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات، العملاء والوسطاء، الموظفون والعاملون، أسلوب العصف الذهني، جماعات التركيز) (الضمور، 2005: 224)

2- غربلة وتصفية الأفكار : عد إكمال البحث و تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الجيدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها على ارض الواقع، ويجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها والآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بان يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغربلة هو اختيار الأفكار الجيدة فقط. (ابو جمعة ، 2003: 58)

3- تقييم الأفكار الابتكارية : حيث يتم تقييم الأفكار وفقا لمعايير مثل معيار التكلفة والعائد، ويجب حيث تختلف تلك المعايير باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي ترتبط به الفكرة، وباختلاف الأنشطة التي تتم فيها، او باختلاف خصائص الزبائن

4-اختبار الابتكار (الفكرة) : وتتم هذه المرحلة عند وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي ينتج عن الاختبار معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق تلك الفكرة . (زهوة ،2014: 46)

5-تطبيق الابتكار : بعد ان نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو او بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المنظمة ان تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في إتخاذ مثل هذا القرار

6- تقييم نتائج التطبيق : يتم تقييم نتائج الاختبار لعملية التقييم و مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة وليس بالضرورة النجاح في السوق وانما تقلل من احتمالات فشل الفكرة، وإذا ما كان هناك انحرافات ام لا ومحاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات ان وجدت، وإتخاذ القرارات التصحيحية التي تناسبها. (الطاوس، 2005: 34)

5-مهارات التسويق الابتكاري: تنقسم مهارات التسويق الابتكاري الى عدة انواع هي (Berry, & S.Hensel,1973:356) و (العبيدي،2009: 164)

1 - أفكار تتصف بالأصالة:

وتتمثل بقدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجديدة وغير مألوفة فريدة من نوعها سواء ان ارتبطت بالنشاط التسويقي الذي يكون موضع الابتكار بشكل مباشر او غير مباشر فإن المبتكر التسويقي يجب ان يملك المهارة (القدرة) على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وان توصل إليها غيره .

2- الإحساس بالمشاكل:

وفقا لهذه المهارة يكون الشخص قادر على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد محاورها، والتفكير فيها بشكل واسع، و عناصر ومتغيرات المرتبطة بها وتظهر أهمية هذه القدرة بشكل خاص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير مفهومة المعالم ويعكس الموقف ظاهرة يكمن ورائها مشكلة ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل للموقف للتوصل إلى حل في حدوث الظاهرة او المشكلة .



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

٣ - المرونة:

يقصد بالمرونة ان ينظر الشخص المبتكر للظاهرة او المشكلة أكثر من زاوية، وعدم التفكير في أطر ثابتة او محدودة ، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية .

٤ - المثابرة وقبول التحدي:

هو إصرار الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاهتمام، ويتخطى أية مشكلة او معوقات او حواجز تقف في طريقه ، ولا يستسلم بسهولة او يتنازل عن هدفه الذي يريد ان يصل إليه، فلا ينتابه اليأس ، ولا يكتفي بتحقيق قدر صغيرة من الهدف لان الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، او التعامل مع الموقف بجدية وحزم .

٥ - القدرة على الاتصال الفعال:

يجب ان يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث يكون جوهر اي عملية للتسويق الإبتكاري العمل ضمن مجموعة او فريق وبالتالي وتوافر لدى الشخص المبتكر القدرة على التعبير عن أفكاره بكل وضوح ، مع الأخذ بنظر الاعتبار خصائص من ينقل لهم هذه الأفكار، واستخدام الطريقة المناسبة لنقلها، واختيار الوقت المناسب لنقل تلك الفكرة ، والابتعاد عن مصادر التشويش او الشوشرة التي من شأنها ان تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين .

ثانياً : الإيحاء الواسع

1- مفهوم الإيحاء الواسع

هي الإستراتيجية التي تهدف إلى تحقيق أنشطة إنتاجية تستطيع من خلالها على توليد تنوع من المنتجات والخدمات بشكل واسع وكلف اقل وعقلانية (Krajewski&Ritzman,2005:78) او إستراتيجية يتم إتباعها من قبل الكثير من الشركات بهدف الحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال تزويد الزبائن بالمنتجات التي يطلبونها بحسب رغباتهم مع الاحتفاظ بالكفاءة المطلوبة لتلك المنتجات من خلال الاعتماد على توظيف العمليات والمصادر الرئيسية في مشاركة الزبون في التصميم و مجال الحل الثابت ومقابلة حاجات كل زبون بشكل فردي ومستوى السعر والتكلفة الملائمة (Frank & Schreier, 2010: 1023) ، او هو إحدى التقنيات الحديثة المرنة والسريعة والمستجيبة للتغيرات لطلبات الزبائن والتي تتخذ العوامل البيئية وسرعة التغيير في إذواق الزبائن وطلباتهم بنظر الاعتبار وتسخر أنظمتها وأنشطتها في تقديم المخرجات المحددة بنطاق واسع لزبائنها (Qiao , et,al,2002: 1) او هي ضمان انتاج وتقديم ما يرغب به الزبون تماماً من دون خسارة في الكفاءة التشغيلية ، وهي إستراتيجية ناجحة في ظل التجارة الالكترونية التي برزت في السنوات الأخيرة بفعل التطورات الحالية في مجال تكنولوجيا المعلومات ، وتحتاج هذه الإستراتيجية إلى ضرورة امتلاك المنظمة قدرات تمكنها من التكامل بين مختلف العناصر التنظيمية بحيث تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية (Piller et al., 2014 :3255) او هو الاستخدام للعمليات الإنتاجية ومرونة الهيكل التنظيمي لتقديم مجموعة المنتجات المتنوعة العديدة على وفق إيحاء شخصي وبسعر مقبول ومنتجات واسعة وقدرة المنظمة على تقديم تصاميم وإشكال متنوعة ومختلفة (Evans,2007:129)

وبناءً على ذلك يرى الباحثين (ان الإيحاء الواسع هو فلسفة عمليات جديدة ومتطورة تتخذ من التنوع في إذواق الزبائن أساساً لها وإبداع المنظمات في التصنيع ميزة لها وقنوات التوزيع للسلع والخدمات التي تنتجها وسيلة لتمكين الزبائن من حصولهم على ما يحتاجونه ويرغبون به بدقة وجودة عاليتين وتسليم الزبون أفضل قيمة وخدمة في تسليم طلباتهم) .

2- أهمية الإيحاء الواسع :

يبقى السوق في المنظمة في حالة ترقب لإذواق الزبائن التي تتغير بشكل كبير تبعا للتطور بكل أشكاله لذلك فان التطور في إذواق الزبائن أدى إلى ان تعتمد المنظمات إلى أساليب عمل تحقق الحاجات المتطورة لهؤلاء الزبائن وتحويل تلك الحاجات من مجرد معلومات إلى منتجات ذات مواصفات تلائم حاجات الزبائن لذلك تكمن أهمية الإيحاء الواسع في ما يأتي : (عبد اللطيف ، 2001: 12)

1-توافق التصنيع مع إذواق ومواصفات الزبون التي تعتبر مؤشر إلى تجهيز الزبون باحتياجاته وفق طلبه.

2- النمو المتزايد للمنظمات باعتمادها ثقافة الإيحاء الواسع بما يحقق حصص سوقية وسعة جيدة للمنظمة.

3-المرونة الكبيرة لدى عملاء المنظمة التصنيعية واستجابتها لكل الطلبات وتقديمها بجودة عالية للزبائن.



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيل للاتصالات - العراق

4-كسب رضا الزبون من خلال بناء علاقة طويلة الأمد وتهيئة بيئة عمل داخلية للمنظمة.
5- رغبة المنظمة في كسب وجذب زبائن جدد والحفاظ عليهم والعمل على زيادتهم عبر الإيحاء الواسع الكثيف.

6- يولد تراكم رأس المال المعرفي وخبراتي لدى العاملين في مجال التصميم في المنتجات .
أيضا ان الأهمية في الإيحاء الواسع هو المرونة المحققة لأهداف المنظمة من خلال تلبية الاحتياجات المحددة بشكل أفضل من المنافسين وكالاتي : (الطويل و الكيكي، 2009: 102)

- 1-اتفاقات أسرع مع احتياجات الزبائن عن طريق سرعة التحول من سلع او خدمة إلى آخر .
- 2-أمكانية توريد العناصر المطلوبة وبإحجام متلائمة للأسواق عند تطويرها .
- 3-كلف تغيير الإنتاج منخفضة استجابة أسرع لمتطلبات المتجددة للزبائن .
- 4-الاستجابة لطلبات السوق تزداد عند حدوث تأخيرات في الإنتاج او التوزيع .
- 5-وصول وتصميم المنتج إلى السوق بصورة أسرع تلبية لطلبات الزبائن .

3-أبعاد الإيحاء الواسع :

1-الميزة التنافسية : بموجب هذا البعد فانه يشير إلى ان المنظمة تعمل في ظل منافسة ، وان السماح لإستراتيجية الإيحاء الواسع في الأسواق يعني ضرورة اعتماد تطورات تكنولوجية وإدخالها إلى المنظمة التي تتطلب الحاجة الملحة لتلك التطورات وتكون ملبية لذلك الإيحاء إذ ان المنافسين الذين يتحركون بفاعلية عند اعتمادهم الإيحاء الواسع يتوجب على المنظمة اعتماد الإيحاء الفعال لبناء علاقات قوية مع الزبون وتلبية حاجاتهم من خلال الإيحاء الواسع وعلى المنظمة ان تتكيف مع التقنيات الحديثة في عملياتها وتطبيق تلك التقنيات في الإدارة ومجالاتها بالإضافة إلى تحفيز العاملين على الابتكار والاستمرار بذلك.(صالح وآخرون 2010: 50)

2-الاستجابة : حتى نحقق الاستجابة بشكل فعال لحاجات الزبون فان الأمر يتطلب تحقيق كفاءة متميزة وجودة عالية وابتكار مستمر للسلع والخدمات بالإضافة إلى تلبية طلب الزبون في الوقت المناسب وان يكون السلوك الكلي في المنظمة موجه نحو التركيز على الزبون حيث تتكون أسبقية الحاجات للزبون من خلال تقديم منتجات متنوعة ومختلفة حسب طلب الزبون بمعنى تطوير قدرات المنظمة على تغيير نوع المنتج وفقا لحاجات ورغبات الزبون تبعا للتغير في طلبات السوق والتي يطلق عليها ضمن الإيحاء الواسع بالزبونية والتي تعني (القدرة على التكيف والاستجابة مع الحاجات الفريدة والنوعية لكل زبون وتغيير تصاميم المنتج ، إذ يتم تقديم المنتجات والخدمات بحسب تفضيلات الزبون). اي الاستجابة العالية لطلبات الزبون تسمح للمنظمة أيضا بفرض سعر عالي، بينما يمكن ان يؤدي الابتكار إلى سعر أعلى او كلفة أقل بالنسبة للوحدة الواحدة (Evans,1993: 44)

3- الشفافية : ويعني هذا المرتكز توفير المنتجات والخدمات الفردية بأسلوب غير ملحوظ ومن غير ان يعلم الزبائن ان الإيحاء قد حدث لتلك المنتجات ، إذ يتناسب هذا البعد مع المنظمات التي تكون لديها قابلية على التنبؤ بحاجات الزبائن خاصة إذا شعر الزبون بانزعاج مباشر مع تلك المنظمة ، وعلى وفق هذا البعد تكون مراقبة سلوكيات الزبائن بدلا من مشاركة الزبائن في تكوين ذلك المنتج إضافة إلى البحث عن تفاصيل التي تمكنه بالتنبؤ وإيحاء عروضه ضمن الصمت عن حزمة معيارية لتلك المنتجات ، فالشيء الأساسي لهذا

المرتكز هو عدم وجود حوار بين الزبون والموفر. (Altonen,2011:29)

4-الجمالية : ضمن هذا البعد من أبعاد الإيحاء الواسع عندما يكون المنتجات معيارية وترضي الزبائن إذ ان طريقة تقديم الخدمة والمظهر الخارجي للمنتجات ايصانية فقط وتتناسب مع طريقة استخدام الزبون للمنتج بنفس الطريقة ويكون اهتمام الزبائن بالطريقة الفريدة لكيفية عرضها بدلا من إيحاء المنتج إذ يتم استثناء معيار على حدة لكل زبون ، ويتم تبني الجمالية في الإيحاء في الغالبية او بالقرب من نهاية سلسلة القيمة إضافة إلى انه قد يبدو مجرد تجميل لكنه يضيف قيمة للزبائن أي انتاج منتجات معيارية ومعبنة خصيصا لكل زبون حسب ما يحتاجه ويرغب به ذلك الزبون . (الأتروشي، 2000: 33)



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات - العراق

المبحث الثالث / الجانب العملي

أولاً: مجتمع البحث وعينته

لبيان انعكاس مهارات التسويق الإبتكاري على الإيحاء الواسع في شركات الاتصال، ارتأينا التركيز على شركة الاتصال آسيا سيل والتي تعد من المنظمات المهمة نظراً للخدمات المتنوعة التي تقدمها للمستفيدين وبهذا يكون البحث قد انفراد في مثل هذا المجال كون وبحسب اطلاع الباحث ان جميع البحوث السابقة التي تناولت الابتكار التسويقي والإيحاء الواسع طبقة في منظمات إنتاجية، وبهذا فان الوقوف على حيثيات مهارات التسويق الإبتكاري في مثل هذا القطاع سوف يكون لها دور في زيادة قدرة مثل هذه الشركات على توظيف هذه المهارات باتجاه تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتنعكس بقيمة للشركة تمكنها من الاستحواذ على السواق في البيئة التنافسية .

وتكون مجتمع البحث من العاملين في المستويات العليا والوسطى في شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، وتم اختيار عينة عمدية طبقية (110) تمثلت في المدراء العاملين في الشركة وفروعها على مختلف المستويات في مدينة بغداد، وبعدها تم توزيع استبانة الاستبانة والتي تمثلت كأداة رئيسة لجمع البيانات للتوصل إلى هدف البحث، بحيث تم توزيع (110) استبانة من قبل الباحث ووضح فقراتها للحصول على بيانات دقيقة واستطاع الباحث استرجاع (107) وبعد التدقيق لأجراء عملية الترميز لادخال البيانات تبين للباحث ان هناك ثلاث استمارات غير مكتملة تم استبعادها ليتم اعتماد (103) وتشكل نسبة (93,63%) من المجموع الكلي للاستمارات الموزعة.

ثانياً: أداة البحث

لتحقيق أهداف البحث تم تصميم الاستبانة بالاطلاع على الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث وبالاعتماد على الاستشارات ذوي التخصص في هذا المجال. واعتمد الباحث في أعداد الاستبانة على مجموعة من مقاييس كانت الموجه الأساسي في صياغة الفقرات لكل متغير البعض منها مختبر في دراسات أخرى والأخر مطور وكيفت جميعها بما يتلاءم مع البحث ومتغيراته. واشتملت الاستبانة مجموعة من المحاور وكما موضحة أدناه:

الجزء الأول : اشتمل بالمعلومات الشخصية ذات الصلة بأفراد العينة المختارة (الجنس، العمر، سنوات، التحصيل الدراسي) .

- الجزء الثاني: تمثل بالمتغير مهارات التسويق الإبتكاري وتكون من خمسة أبعاد اشتملت على (15) فقرة تم من خلالها قياس المتغير .
- الجزء الثالث: تمثل بالمتغير التابع الإيحاء الواسع تكون من أربعة أبعاد اشتملت على (15) فقرة غطت المتغير بالكامل.

وفيما يلي جدول يوضح المحاور والأبعاد والفقرات كل بعد والمصادر التي تم الاعتماد عليها في تصميم الاستبانة:
قياس متغيرات البحث

الجدول (1) المقاييس المعتمدة في إعداد استبانة الاستبانة

المصدر	الفقرات	الأبعاد	المحور
كشمولة ، ندى عبد الباسط: (2014)	3	الإحساس بالمشاكل	مهارات التسويق الإبتكاري
	3	المرونة	
	3	الأصالة	
	3	المثابرة وقبول التحدي	
	3	القدرة على الاتصال الفعال	
صالح ، حسين وآخرون: (2010)	4	الميزة التنافسية	الإيحاء الواسع
	4	الاستجابة	
	4	الشفافية	
	3	الجمالية	



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

وللوصول إلى مدى ملائمة الاستبانة لما صممت اليه تم اختبار الصدق والثبات لاستمارة البحث. من خلال الآتي
ثالثاً: تقويم أداة البحث (الاستبانة)

تم إخضاع الاستبانة إلى مجموعة من اختبارات لتأكد من صدق المقياس، وكما موضح أدناه:-
1- صدق المحتوى: جرى عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة لتأكد من مدى دقة المقاييس وملائمتها لما أعدت من أجل، وتم إجراء التعديلات حسب آراء الخبراء وبما يتناسب مع واء الميدان المبحوث.

2- ثبات أداة البحث (الاستبانة):

يتضح ان معامل (Cronbach Alpha) إمكانية الاعتماد على الاستبانة بعد ان بلغ معامل (Alpha) مهارات التسويق الإبتكاري (0.71) والايحاء الواسع (0.79) لتصل قيمة (Alpha) للاستبيان بشكل كلي (0.84). كما وتم التأكد من مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث من خلال معرفة التوزيع الطبيعي من عدمه لاستمارة الاستبيان، وتبين من اختبار ^{a)} Kolmogorov-Smirnov ان جميع محاور البحث موزعة طبيعياً وبهذا يمكن تعميم النتائج على المجتمع المبحوث .

ثالثاً: عرض وتحليلات نتائج في ضوء إجابات العينة

للتعرف على مستوى مهارات التسويق الإبتكاري في ضوء استجابة العينة، سوف يتم الاعتماد على التوزيعات التكرارية لإجابات عينة البحث والنسب المئوية لها وصولاً إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتلك الإجابات. ولأن هذا البحث قد اعتمدت على مقياس (Likert) الخماسي في إجابات عينة البحث للأستبانة ، فسيكون مستوى كل متغير محصور بين (1-5) بأربعة مستويات نسبة إلى الوسط الفرضي (3) والجدول (1) يوضح ذلك، ويشمل مستويين في حالة الزيادة عن الوسط الفرضي البالغ (3) فيكون جيد إذا ما تراوح بين (3.1-4) وجيد جداً إذ ازداد عن (4) كذلك يتضمن مستويين إذا انخفض عن الوسط الفرضي (3) فيكون ضعيف إذا تراوح بين (2-2.9) وضعيف جداً إذا ما انخفض عن (2)

الجدول (1) قوة المتوسطات					
درجات المقياس	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
قيمة المتوسطات	5-4.1	4-3.1	3	2.9-2	1.9-1

1- المتغير المستقل (مهارات التسويق الإبتكاري)

أ- الإحساس بالمشكلة:

من خلال الجدول (2) يتبين لنا ان بعد الإحساس بالمشكلة جاء بوسط حسابي عام بلغ (3.66) وبانحراف معياري قليل التشتت نوعاً ما (0.96) ، إذ جاءت الفقرة (3) بأعلى وسط حسابي وبانحراف معياري قليل التشتت وهذا يدل ان على ادراك اهمية هذا البعد من قبل أفراد العينة ، بينما جاءت الفقرة (1) بأقل وسط حسابي وبانحراف معياري قليل التشتت نوعاً ما وهذا يدل ان للمعمل الإحساس في المشكلة يمثل محور تسعي العينة المبحوثة بمتابعة بشكل دائمى وما يكد هذه النتائج القيمة الكلية للبعد والتي جاءت بنسب مرتفعه واتفاق شبكه كلي.

الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الإحساس في المشكلة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التسلسل
1	X1	3.94	0.87	3
2	X2	4.02	0.83	2
3	X3	4.09	0.76	1
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري بشكل عام	4.12	0.81	5

ب- المرونة :

يتضح من خلال الجدول (3) في ادناه ان البعد المرونة والمتمثل احد أبعاد مهارات التسويق الإبتكاري جاء بوسط حسابي عام (4.39) وبانحراف معياري مقبول (0.82) وهو متوسط ، إذ حققت الفقرة (1) أعلى وسط حسابي وهو ما يؤكد على ان هناك مرونة توظف من قبل اشخاص العينة لمعالجة المشاكل ، في حين جاءت الفقرة رقم (2) بادننى وسط حسابي ويعزى الباحثون سبب ذلك إلى قصور مناورة العينة في التعامل مع المشاكل حيث انها لا تتعامل مع المشكلة من اكثر من زاوية.



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المرونة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التسلسل
1	X4	4.9	0.8	1
2	X5	4.5	1.2	2
3	X6	4.8	0.7	3
	الوسط العام والانحراف العام	4.39	0.84	4

ت - الأصالة :

من خلال الجدول (4) فقد جاء البعد الأصالة بوسط حسابي عام بلغ (4.36) بانحراف معياري (0.82) وهو يدل على اتفاق اغلب افراد العينة ، وجاءت الفقرة (1) بأعلى وسط حسابي وهو ما يدل على قدرة الاشخاص عينة البحث في ايجاد افكار تتصف بالجديدة وتكون في الغالب غير مؤلوفه في حين احتلت الفقرة (3) على ادنى وسط حسابي وهو ما قد يدل على امتلاك افراد العينة على مهارة يمكن توظيفها لتوصل إلى اشياء جديدة مبتكرة تسيطر على إذهان المستهلك.

الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الاصالة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التسلسل
1	X7	4.1	0.9	1
2	X8	4.00	0.7	2
3	X9	3.8	0.81	3
	الوسط العام والانحراف العام	4.36	0.84	3

ت - المثابرة وقبول التحدي :

من خلال الجدول (5) فقد جاء البعد الأصالة بوسط حسابي عام بلغ (4.64) بانحراف معياري (0.48) وهو يدل على اتفاق اغلب افراد العينة ، وجاءت الفقرة (1) بأعلى وسط حسابي وهو ما يدل على قدرة الاشخاص عينة البحث في ايجاد افكار تتصف بالجديدة وتكون في الغالب غير مؤلوفه في حين احتلت الفقرة (3) على ادنى وسط حسابي وهو ما قد يدل على امتلاك افراد العينة على مهارة يمكن توظيفها لتوصل إلى اشياء جديدة مبتكرة تسيطر على إذهان المستهلك.

الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المثابرة وقبول التحدي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التسلسل
1	X10	4.55	0.8	1
2	X11	3.96	0.64	3
3	X12	4.23	0.71	2
	الوسط العام والانحراف العام	4.64	0.48	1

د - القدرة على الاتصال الفعال :

من خلال الجدول (6) فقد جاء البعد الأصالة بوسط حسابي عام بلغ (4.53) بانحراف معياري (0.68) وهو يدل على اتفاق اغلب افراد العينة ، وجاءت الفقرة (3) بأعلى وسط حسابي وهو ما يدل على المبتكرين في العينة المبحوثة تتوفر لديهم القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين اصرار الشخص المبتكر في حين احتلت الفقرة (2) على ادنى وسط حسابي وهو ما قد يدل على ان الافراد يوظفون الوقت المناسب لنقل الافكار لكي تلقى قبولاً مباشراً.

الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد القدرة على الاتصال الفعال

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التسلسل
1	X13	4.01	0.7	2
2	X14	3.96	0.8	3
3	X15	4.67	0.65	1
	الوسط العام والانحراف العام	4.53	0.68	2



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

من خلال الجداول التي تم عرضها اعلاه والمتعلقة بأبعاد مهارات التسويق الإبتكاري ان نظرة العينة ايجابية على المتغير بشكل كلي وهذا مايدل على ان افراد العينة غير متجاهلين لمفهوم مهارات التسويق الإبتكاري وما يؤكد ذلك التباين الحاصل في تسلسل الفقرات والتي تؤكد على ان هناك تركيز على بعض الأبعاد أكثر من نظيرتها.

2- المتغير التابع (الإيحاء الواسع) أ. الميزة التنافسية

تشير نتائج التحليل الاحصائي ان الوسط الحسابي لبعده (الميزة التنافسية) قد بلغ (4.07) وهو ميل يكاد ان يكون عالي لأفراد عينة البحث وبانحراف معياري (0.72)، حيث حققت الفقرة (4) اعلى وسط حسابي وهذا يدل ان المنظمة تعتمد على التطورات التكنولوجية بشكل مستمر وتدخلها إلى المنظمة التي تتطلب الحاجة الملحة لتلك التطورات وتكون ملبية لذلك الإيحاء، في حين جاءت الفقرة (2) بأقل وسط حسابي وقد يدل على ان المنافسون قادرين على التحرك بفاعلية عند امتلاكهم الإيحاء الواسع.

الجدول (7) الميزة التنافسية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	X16	4.05	0.8
2	X17	3.68	0.72
3	X18	3.98	0.87
4	X19	4.16	0.79
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		4.07	0.72

ب. الاستجابة

بينت النتائج الإحصائية لهذا البعد الموضحة بالجدول رقم (8) إذ حصلت على متوسط حسابي جيد (4.62) وهذا يعني ميول الأفراد لهذا البعد، وانحراف معياري (0.52) مما يدل على اتفاق الأفراد المستجيبين على هذا البعد، وجاءت الفقرة (3) بأعلى وسط حسابي وهذا مؤشر جيد يدل على هناك سعي دؤوب لتحقيق الاستجابة الفاعلة لحاجات الزبائن من خلال السعي وراء تحقيق كفاءة متميزة وجودة عالية وابتكار مستمر ، بينما جاءت الفقرة (4) بأقل وسط حسابي وهذا دلالة ان هناك بعض التجاهل لرغبات الزبائن والتي قد تنعكس سلبا على البعد بشكل عام.

الجدول (8) الاستجابة

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	X20	3.98	0.67
2	X21	4.23	0.69
3	X22	4.34	0.76
4	X23	3.78	0.64
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		4.062	0.51

ت. الشفافية

حصل هذا البعد على متوسط حسابي جيد وبلغ (3.85) ويقابله تجانس واتفاق في إجابات العينة وذلك من خلال انحرافه المعياري إذ بلغ (0.87) ، وجاءت الفقرة (2) بأعلى وسط حسابي وهذا يعني ان هناك توفير للمنتجات والخدمات الفردية بأسلوب غير ملحوظ ومن غير ان يعلم الزبائن ان الإيحاء قد حدد تلك المنتجات ، في حين جاءت الفقرة (1) بأقل وسط حسابي وهذا يعود إلى عدم تركيز الشركة على بعض الحاجات والتي ترتب عليها انزعاج الزبائن.



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

الجدول (9) فرصة الاداء المتاحة

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	X24	3.01	0.88
2	X25	3.98	0.81
3	X26	3.87	0.84
4	X27	3.65	0.89
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.85	0.87

ث- الجمالية

بينت النتائج الإحصائية لهذا البعد الموضحة بالجدول رقم (10) إذ حصلت على متوسط حسابي جيد (4.39) وهذا يعني ميول الأفراد لهذا البعد، وانحراف معياري (0.82) مما يدل على اتفاق الأفراد المستجيبين على هذا البعد، وجاءت الفقرة (4) بأعلى وسط حسابي وهذا مؤشر جيد يدل على ان المنتجات معيارية ترضي الزبائن من حيث طريقة تقديم المنتج او الخدمة والمظهر الخارجي للمنتج تتناسب على إذواق الزبائن، بينما جاءت الفقرة (2) بأقل وسط حسابي وهذا دلالة على عدم تركيز الشركات المبحوثة في تبني إيحاء لكل زبون وهو ما ترتب عليه إضافة جمالية بشكل عام لربما لا تلبي جميع إذواق الزبائن.

الجدول (10) الجمالية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	X28	4.01	0.76
2	X29	3.78	0.89
3	X30	4.44	0.73
4	X31	4.51	0.81
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		4.39	0.82

ثالثا- تحليل فرضيات العلاقة والتأثير

أ- اختبار فرضيات الارتباط

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث (المتغيرات المستقلة) والمتمثلة في مهارات التسويق الابتكاري وأبعاده مع المتغير المعتمد والمتمثل في متغير الإيحاء الواسع تم استخدام معامل ارتباط (Pearson) وكانت النتائج كما يلي:

لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى القائلة (هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين مهارات التسويق الابتكاري والإيحاء الواسع) والفرضيات الفرعية التابعة لها والمتمثلة ب :

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الإحساس بالمشاكل و الإيحاء الواسع .

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المرونة و الإيحاء الواسع .

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد الأصالة و الإيحاء الواسع .

د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد المثابرة وقبول التحدي و الإيحاء الواسع .

هـ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد القدرة على الاتصال الفعال و الإيحاء الواسع . ويبين الجدول (11) نتائج اختبار الفرضيات وكما يلي:



انعكاس مهارات التسويق الإبتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

الجدول (11) : معامل ارتباط الرتب (Pearson) بين مهارات التسويق الإبتكاري و الإيحاء الواسع

الدلالة	R	أبعاد مهارات التسويق الإبتكاري	الإيحاء الواسع
موجب معنوي	0.871**	بُعد الإحساس بالمشكلة	
موجب معنوي	0.821**	بُعد المرونة	
موجب معنوي	0.761**	بُعد الأصالة	
موجب معنوي	0.743**	بُعد المثابرة وقبول التحدي	
موجب معنوي	0.769**	بُعد القدرة على الاتصال بالآخرين	
موجب معنوي	0.724**	مهارات التسويق الإبتكاري	

* ارتباط معنوي عند مستوى 0.05

** ارتباط معنوي عند مستوى 0.01

- 1- جاءت قيمة معامل الارتباط بين البعد الإحساس بالمشكلة و الإيحاء الواسع (**0.871) وهي قيمة موجبة ومعنوية وهذا يعني بان هناك علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية (ذات دلالة إحصائية) عند مستوى (0.01) ما بين البعدين .
 - 2- بلغت قيمة معامل الارتباط بين المرونة و الإيحاء الواسع (**0.821) وهي قيمة موجبة و معنوية وهذا يعني بان هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية (ذات دلالة إحصائية) عند مستوى (0.01) بين المرونة و الإيحاء الواسع.
 - 3- اما قيمة معامل الارتباط بين البعد الأصالة و الإيحاء الواسع فقد بلغ (**0.761) وهي قيمة موجبة و دالة وهذا يعني بان هناك علاقة ارتباط معنوية (ذات دلالة إحصائية) بمستوى (0.01) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين البعد الأصالة و الإيحاء الواسع .
 - 4- بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد المثابرة وقبول التحدي و الإيحاء الواسع (**0.743) وهي قيمة موجبة و معنوية وهذا يعني بان هناك علاقة ارتباط موجبة ومعنوية (ذات دلالة إحصائية) عند مستوى (0.01) بين بعد المثابرة وقبول التحدي و الإيحاء الواسع.
 - 5- اما قيمة معامل الارتباط بين بعد القدرة على الاتصال الفعال و الإيحاء الواسع فقد بلغ (**0.769) وهي قيمة موجبة و دالة وهذا يعني بان هناك علاقة ارتباط معنوية (ذات دلالة إحصائية) بمستوى (0.01) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين البعد القدرة على الاتصال الفعال و الإيحاء الواسع.
 - 6- بلغت قيمة معامل الارتباط بين مهارات التسويق الإبتكاري و الإيحاء الواسع بصورة إجمالية (**0.724) وهي قيمة موجبة و قوية وذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى (0.01) وهذا يدل على ان مهارات الابتكار التسويقي لها الدور الجوهر في تحقيق إذواق الزبائن وكسبهم من خلال توظيف الإيحاء الواسع لتلبية كل احتياجاتهم .وبهذا تتأكد صحة فرضيات العلاقة .
- ب- اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية :
- تم اختبار فرضيات البحث المتعلقة بقياس تأثير المتغيرات التفسيرية (المستقلة) الفرعية والرئيسية في المتغير المستجيب الرئيس (الإيحاء الواسع) باستخدام أنموذج الانحدار الخطي البسيط ولأجل ذلك فقد وضعت فرضية رئيسية لتحليل علاقة التأثير بين المتغير التفسيري و المتغير المستجيب وهي كما يلي :
- يوجد تأثير معنوي للتسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية وكما يأتي:
- أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبُعد الإحساس بالمشكلة في الإيحاء الواسع.
 - ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبُعد المرونة في الإيحاء الواسع.
 - ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبُعد الأصالة في الإيحاء الواسع.
 - ح- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبُعد المثابرة وقبول التحدي في الإيحاء الواسع.
 - خ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبُعد القدرة على الاتصال الفعال في الإيحاء الواسع.
- ويبين الجدول (12) نتائج اختبار الفرضيات وكما يلي:



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيب للاتصالات - العراق

الجدول (12) : نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين مهارات التسويق الإبتكاري والإيحاء الواسع

المتغير المعتمد (التابع) (Y)	المتغير المستقل (التفسيري) وأبعاده	b 0 (t)	b1 (t)	(R ²) معامل التحديد	F-test اختبار F
الإيحاء الواسع Y	مهارات التسويق الإبتكاري X	0.521 (1.365)	0.811 (7.452)	0.821	87.012
	الإحساس بالمشكلة X1	1.435 (4.760)	0.671 (5.115)	0.619	47.19
	المرونة X2	1.130 (4.510)	0.702 (5.928)	0.762	50.81
	الأصالة X3	1.328 (4.744)	0.678 (6.894)	0.823	74.31
	المثابرة وقبول التحدي X4	1.130 (2.210)	0.752 (6.728)	0.714	60.64
	القدرة على الاتصال الفعال X5	1.228 (5.724)	0.778 (7.354)	0.693	34.39
	n = 103	1.664	1.664		القيمة الجدولية لـ (t)

1- يتضح من الجدول (12) ان الفرضية الرئيسية التي مفادها هناك تأثير معنوي مهارات التسويق الإبتكاري في الإيحاء الواسع قد تحققت ، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (87.012) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجة حرية $df=1,102$ وبالبالغة (3.96) وهذا يدل على معنوية العلاقة المفترضة بين مهارات التسويق الإبتكاري والمتغير المعتمد (Y) والذي يمثل الإيحاء الواسع ، كما يشير معامل التحديد (R²) إلى ان مهارات التسويق الإبتكاري تفسر ما مقداره 82.1% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع، كما تشير قيمة (T) المحسوبة لمعامل (X) مهارات التسويق الإبتكاري إلى معنوية العلاقة بين مهارات التسويق الإبتكاري (X) والمتغير التابع (Y) الإيحاء الواسع مما يعني ان مهارات التسويق الإبتكاري تمارس تأثيرا معنويا على الإيحاء الواسع.

2- أما قيمة (f) المحسوبة لـ (البعد الإحساس بالمشاكل ، البعد المرونة ، البعد الأصالة، البعد المثابرة وقبول التحدي، البعد القدرة على الاتصال الفعال) والتي بلغت قيمها (47.19, 50.81, 74.31, 60.64, 34.39) على التوالي، وكانت هذه القيم أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية $df=1,102$ وبالبالغة (3.96) وهذا يدل على معنوية العلاقة المفترضة بين هذه المتغيرات والمتغير المعتمد (Y) والذي يمثل الإيحاء الواسع حيث يشير معامل التحديد (R²) لـ X1 الى ان بعد الإحساس بالمشكلة يفسر ما مقداره 61.9% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع ، كما تشير قيمة (T) المحسوبة لمعامل (X1) بعد الإحساس بالمشكلة الى معنوية العلاقة بين بعد الإحساس بالمشكلة (X1) والمتغير التابع (Y) الإيحاء الواسع مما يعني ان بعد الإحساس بالمشكلة يمارس تأثيرا معنويا على الإيحاء الواسع . وأشارت قيمة معامل التحديد (R²) لـ X2 الى ان بعد المرونة يفسر ما مقداره 76.2% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع ، في حين تشير قيمة (T) المحسوبة لمعامل (X2) بعد المرونة الى معنوية العلاقة بين بعد المرونة (X2) والمتغير التابع (Y) الإيحاء الواسع وهذا يعني ان بعد المرونة يمارس تأثيرا معنويا على الإيحاء الواسع . اما قيمة معامل التحديد (R²) لـ X3 فقد أشارت الى ان بعد الأصالة يفسر ما مقداره 82.3% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع ، في حين تشير قيمة (T) المحسوبة لمعامل (X3) بعد الأصالة الى معنوية العلاقة بين بعد الأصالة (X3) والمتغير التابع (Y) الإيحاء الواسع وهذا يعني ان بعد الأصالة يمارس تأثيرا معنويا على الإيحاء الواسع. اما قيمة معامل التحديد (R²) لـ X4 فقد أشارت الى ان بعد المثابرة وقبول التحدي يفسر ما مقداره 71.4% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع .



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات - العراق

في حين تشير قيمة (T) المحسوبة لمعامل (X4) بعد المثابرة وقبول التحدي الى معنوية العلاقة بين بعد المثابرة وقبول التحدي (X4) والمتغير التابع (Y) الإيحاء الواسع وهذا يعني ان بعد المثابرة وقبول التحدي يمارس تأثيرا معنويا على الإيحاء الواسع. اما قيمة معامل التحديد (R^2) لـ X5 فقد أشارت الى ان بعد القدرة على الاتصال الفعال يفسر ما مقداره 69.3% من التغيرات التي تحصل في الإيحاء الواسع ، في حين تشير قيمة (T) المحسوبة لمعامل (X5) بعد القدرة على الاتصال الفعال الى معنوية العلاقة بين بعد القدرة على الاتصال الفعال (X5) والمتغير التابع (Y) الإيحاء الواسع وهذا يعني ان بعد القدرة على الاتصال الفعال يمارس تأثيرا معنويا على الإيحاء الواسع.

نستدل مما سبق ان الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية الثلاث قد تحققت فيما يخص الإيحاء الواسع في شركة آسيا سيل للاتصالات وتبين ان بعد الأصالة هو اكثر ابعاد المهارات التسويقية تأثيرا على الإيحاء الواسع .

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

اولا/ الاستنتاجات

- 1- تعد مهارات التسويق الإبتكاري من الموارد غير الملموسة التي تمتلكها شركة آسيا سيل وتسهم في مواكبة التطور ومجاراة التغير والتسارع الخارجي من اجل تحقيق الأهداف التي تصبو إليها .
- 2- تبين ان الإيحاء الواسع غاية وهدف أعمال المنظمات اذ تسعى منظمات الأعمال بصورة مستمرة إلى مواكبة التطورات والتنوع وتحقيق رغبات الزبائن وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .
- 3- الحاجة إلى التنوع في الخدمات التي تقدمها شركة آسيا سيل وبكلفة اقل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها.
- 4- ثبت ان تسويق الخدمات المقدمة من قبل الشركة يلاقي تحسنا وقبولا من قبل الزبائن وهذا يحتم تطوير تلك المهارات بشكل اكبر من خلال التوعية للعاملين بالشركة والدورات التدريبية وورش العمل وبما يسهم في تحقيق الإيحاء الواسع للشركة .

ثانيا التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام شركة آسيا سيل بزبائننا وذلك لأنها المسنولة عن تحقيق وتحسين معدلات الإيحاء الواسع الذي تصبو الشركة تحقيقه من خلال الاهتمام بهم وتحقيق رغباتهم .
- 2- إقامة الدورات التدريبية التي تعزز في مضامينها مفاهيم التسويق الإبتكاري والإيحاء الواسع فضلا عن توفير بيئة عمل تشجع الإبداع والابتكار والعمل الجماعي من اجل تحقيق غايات الشركة وصولا للإيحاء الواسع .
- 3- مواكبة التطورات الخارجية وخاصة التكنولوجية واهم التقنيات الحديثة التي تستخدم في مثل هكذا خدمات التي تقدمها الشركة وذلك من اجل تحسين وتطوير الخدمات التي تقدم مع مراعاة الكلفة المنخفضة لهكذا خدمات متطورة
- 4- ضرورة توعية وأدراك العاملين في الشركة بدورهم في تحقيق الإيحاء الواسع فالعاملين أساس نجاح الشركة في تحقيقها الميزة التنافسية من خلال الإيحاء الواسع مع مراعاة الحوافز المعنوية والمادية لهم .

قائمة المصادر

- 1- ابو جمعة، نعيم حافظ: (2003)، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- 2- الاتروشي، عقيلة مصطفى: (2000) ، دور نظام (CAD/CAM) في تطبيق تقنية الإيحاء الواسع ، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد 22 ، العدد 59.
- 3- أحمد امجدل: (2011)، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية (د ارساة حالة منشأة سيدى الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية- الجزائر) بحث منشور ، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.



انعكاس مهارات التسويق، الابتكاري على الإيحاء الواسع : بحث استطلاعي في شركة أسيا سيك للاتصالات - العراق

- 4- حباينة محمد: (2011)، دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المنظمة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، المدرسة العليا للتجارة ، العدد 11.
- 5- خلوط زهوة : (2014) ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس.
- 6- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2014-2015 .
- 7- زان الطاوس، (2005) ، " اثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المنظمة"، رسالة ماجستير في علوم التسويق ، تخصص تسويق ، المركز الجامعي العقيد ألكي محند اولحاج ، البويرة .
- 8- السامرائي ، سلوى هاني عبد الجبار: (1999) ، الابداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه ، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
- 9- سيد احمد حاج عيسى , وايمان ايرابن (2015) ، " نموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية 20-22 ابريل.
- 10- صالح ، ماجد محمد، حسين، احمد علي، جرجيس، يسرى احمد: (2010) ، مرتكزات نظام الإيحاء الواسع ومدى توافرها في معمل الالبسة الولادية بالموصل ، جامعة تكريت ، كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، مجلد 6، العدد 19.
- 11- الصرن ، رعد حسن : (2005) ، الابتكار والابداع ، الطبعة الثانية ، دار الرضا للنشر.
- 12- الطويل، اكرم احمد، الكيكي، غانم محمود احمد: (2009) ، " أمكانية تبني نظام الإيحاء الواسع في الشركة الوطنية للأثاث المنزلي في الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 5 العدد 15.
- 13- عبد اللطيف ، محمد كاظم عامر : (2001) ، الإيحاء الواسع والانشطة الترويجية ، رسالة ماجستير .
- 14- عبيدات، محمد ابراهيم: (2010)، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع .
- 15- علاء محمد سيد قنديل، (2010) القيادة الادارية وادارة الابتكار، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان
- 16- عيد احمد ابو بكر وحمد عفنان الكساسبة وعبد الله مد الله الشواروة : (2015)، " الابتكار في التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في اسواق التأمين"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال، كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الاردنية 20-22 ابريل.
- 17- كشمولة ، ندى عبد الباسط: (2014) تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي ، بحث منشور ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد 115، مجلد 36. جامعة الموصل.
- 18- نجم ، عيود نجم (2005) ادارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، عمان . مؤسسة الوراق .
- 19- النسور ، اياد عبد الفتاح ، و الصغير ، عبد الرحمن بن عبد الله : (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 20- النعيمي ، صلاح عبد القادر، عذيب ، عامر فدعوس : (2016) ، دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري ، بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ، بحث منشور ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، العدد 89 ، مجلد 22، بغداد.
- 21- هاني حامد الضمور: (2005) ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان.
- 22- هلال، محمد عبد الغني حسن (1997) ، مهارات التفكير الابتكاري، الطبعة الثانية ، مركز تطوير الأداء والتنمية .



المصادر الأجنبية :

- 23- Robert & Mary kay.(2004). Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. Journal of Marketing Education, Vol. 25, No.
- 24- Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2009) „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs“ , Journal of Strategic Marketing, No.19.
- 25- Kotler , P. (2006). Marketing Management , 12th ed , Upper Saddle River, New Jersey, P140.
- 26- Morris, M. & LaForge, R.W. (2002). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning? in Hills, G.E., Hansen, D.J.
- 27- Krajewski & Ritzman,(2005),Operations Management: Process and Value Chains, 7th ed, (Printic- Hall, New Jersey).
- 28- Franke, Nikolaus and Schreier Martin: (2010) ”Why customers value self-designed products :The importance of process effort and enjoyment”, Journal of Product Innovation Management . Vol.27, No.7, PP.1020-1031.
- 29- Piller, F.; Harzer, T.; Ihl, C. and Salvador, F: (2014) “Strategic capabilities of mass customization based E-commerce : construct development and empirical test”. IEEE Xplore Digital library (HICSS), Conference : 6-9 Jan , Waikoloa , HI , Publisher IEEE, PP.3255-3264.
- 30- Evans, R & Divd, A,(2007), operations Management, Thomson, southwestern, USA
- 31- J. R. Evans,(1993), Applied Production Operation Management, 4th ed.(N. Y : West Publishing Co, 1993), P. 44
- 32- Aiste Altonen,(2011), Success Factors of Mass Customization Cases: Chocri and Shoes of Prey , Department of Management and International Business Aalto University School of Economics , P : 33
- 33- Tait , Niki , “ Have it your way (2011) : A look at the technology behind mass customized clothing“, Canadian Apparel Magzine/Nov.-Dec (E.mail:nikitait@ntlword.com).
- 34- Lee , H.L. & Feitzinger , Edward ,” Mass Customization “, Harvard Business Review , Jun-Feb , 1997 .
- 35- Heizer , Jay & Render , Barry ,” Operations Management “,6th , ed , Prentice-Hall , New Jersey , 2001.
- 36- Nagasimha Balakrishna Kangal "Lnnovation and product innovation in marketing strategy" journal of Management and Marketing Research, volume 18, february 2015.
- 37- Andreas Eggert,christoph thiesrummel,christian deutscher "Differential effects of product and service on the financial performance of industrial firms" Journal business marketing management vol(7) (3),2014.
- 38- Berry, Leonard, & S.Hensel, James,(1973) Marketing and Social Environment, a Readings Text, (New York, N.Y., Petrocell Books, p. 356.



Reflection of innovative marketing skills on the broad recommendation Survey Research at Asia Telecom- Iraq

Abstract

The research aims at clarifying the relationship between innovative marketing skills and broad recommendation as a vital and important issue for organizations in general and service organizations in particular to demonstrate how innovative marketing skills contribute to broad adoption and to determine the relationship between interdependence and the impact of innovative marketing skills on the broad recommendation. Some questions are posed by the research problem. Is there a clear awareness among individuals in the company about the concept of marketing marketing skills and how do innovative marketing skills affect the broad recommendation of the surveyed company? How innovative marketing skills relate to the broad recommendation of the company being investigated and answered These questions include developing a virtual model that illustrates the relationship between innovative marketing and broad governance. The research relied on relevant sources, references and literature to complete the theoretical framework, as well as the use of direct control methods and tools. (107) Questionnaires were distributed to the research staff. The data were analyzed using a set of statistical indicators and with the help of the Statistical Program (SPSS), trying to link theoretical and applied aspects of innovative marketing skills and wide survey dimensions. To a set of theoretical and field conclusions, the most important of which is that innovation is of great importance because it provides new services in the market, making the organization distinct from its competitors. The research presented a set of recommendations consistent with these conclusions, the most important of which is to provide an environment conducive to creativity and innovation.

Keywords/ Innovative Marketing, broad recommendation, Asia Cell