IRAQI Academic Scientific Journals
العراقية المجلات الاكاديمية العلمية
مجلة كلية الكوت الجامعة
ISSN (E) : 2616 - 7808 II ISSN (P) : 2414 - 7419
www.kutcollegejournal.alkutcollege.edu.iq
عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الادارية والاقتصادية "نحو اتجاهات حديثة وادارة متطورة في بناء اقتصاد يواكب العصر" للفترة من 26 – 27 آذار 2022

دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات

م. م. ام البنين جبار ندوش[1] ، م. م. بلسم سعد إسماعيل حسن[2] ، م. م. علي سعد علوان[3]

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى قياس اثر ودور التسويق الابتكاري بأبعاده وعناصره الخمسة التي تتمثل بـ (الابتكار فِي المنتج ، والابتكار فِي السعر ، والابتكار في الترويج ، والابتكار فِي التوزيع) في تعزيز جودة المنتجات ، وجرى قياس جودة المنتجات بعدة ابعاد وهي (المظهر ، الاداء ، المميزات الخاصة ، المطابقة ، الموثوقية ، المتانة) ، وينطلق البحث من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية وقد تم تطبيق البحث في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية، ومن اجل تحقيق هدف الدراسة اختيرت العينة عشوائيا من الشركة المبحوثة التي بلغت (60) فرداً ، وقد اعتمد الباحثون على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الضرورية وتضمنت الدراسة فرضيتين رئيستين انبثق منها أربع فرضيات فرعية . جرى اخضاعها للتحليل الإحصائي ، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين التسويق الابتكاري بأبعاده وجودة المنتجات بأبعادها ، وقدم البحث مجموعة من توصيات أهمها ينبغي على الشركة المبحوثة تعزيز اساليب التسويق الابتكاري ولاسيما (التوزيع) لدوره الكبير في تحقيق وتعزيز جود المنتجات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الابتكاري ، جودة المنتجات، الصناعات الكهربائية والالكترونية

انتساب الباحثين
[1،3] كلية الكوت الجامعة، العراق، واسط، 52001
[2] كلية اوروك الجامعة، العراق، بغداد، 10011

[1]um.albaneen@alkutcollege.edu.iq
[2]balsam.Saad@uruk.edu.iq
[3]ali.s.a-musawi@alkutcollege.edu.iq

[3] **المؤلف المراسل**

معلومات البحث
تأريخ النشر : آب 2022

The Role of Innovative Marketing in Enhancing the Quality of Products

Um Albaneen Jabbar Naddush[1] , Balsam Saad Esmail Hassan[2] , Ali Saad Alwan[3]

Abstract

The current research aims to measure the impact and role of innovative marketing with its five dimensions and elements, which are (product innovation, price innovation, innovation in promotion, innovation in distribution) in enhancing the quality of products, and the quality of products was measured in several dimensions, namely (appearance, performance, Special features, conformity, reliability, durability), and the research stems from a problem expressed by a number of intellectual and applied questions. The researchers relied on the questionnaire as a tool for collecting the necessary data. The study included two main hypotheses, from which four sub-hypotheses emerged. It was subjected to statistical analysis, and the research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a strong correlation and impact between innovative marketing in its dimensions and the quality of products in its dimensions.

Keywords: innovative marketing, product quality, Electrical and Electronic Industries

Affiliation of Authors
[1,3] Kut University College, Iraq, Wasit, 52001
[2] Uruk University College, Iraq, Baghdad, 10011

[1]um.albaneen@alkutcollege.edu.iq
[2]balsam.Saad@uruk.edu.iq
[3]ali.s.a-musawi@alkutcollege.edu.iq

[3] **Corresponding Author**

Paper Info.
Published: Aug. 2022

المقدمة

يعد الابتكار في عالم الأعمال اليوم الذي تتزايد فيه المنافسة حالة ملحّة يسعى الى بلوغها العديد من منظمات الاعمال ومنها التسويقية لجذب الزبائن والحفاظ عليهم لاسيما وانها تعمل في بيئة تتصف بالصراع من اجل النمو والبقاء، كما يعد ادارة خاصة في أيدي المنظمات وبشكل خاص المنظمات التي تسعى الى الزيادة والوصول الى ما تبغي وتريد ومن ثمّ فأنها تحتاج الى البحث عن الابتكار الى الفرصة كما انها تحتاج الى تعلم كيفية ممارسة وتطبيق الابتكار لما به والابتكار التسويقي في الجهود التسويقية وخلق فرع تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ، فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة ولا يرضى إشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة الاقتصادية من تزايد كبير في المنافسة وتطور هائل في التكنولوجيا حيث أصبح من الضروري على المؤسسات النجاح واستمرارية نشاطها بالقيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة لإرضاء الزبائن وتلبية رغباتهم ومواجهة المنافسة المتزايدة عن طريق تبني أساليب جديدة تتلاءم وطبيعة المرحلة حيث يكون التجديد والابتكار المحور الأساسي لهذه الأساليب . ومع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية الابتكار حيث أصبحت المؤسسات التي لا تعطي أهمية استحداث منتجات جديدة وتسويقها بشكل فعال مهددة بخطر الزوال مما يجبرها على إتباع سياسات قد تأتي بالجديد وتعمل على جذب المستهلك المحلي عن طريق الجودة والسعر .وفي الوقت الحاضر نلاحظ المؤسسات تتسارع في تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة . وهذا يعود إلى التطور الحاصل في رؤية المؤسسة إلى الابتكار والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي من أبرز سماتها عدم وجود ضمانات أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية، لأن المؤسسة التي لا تقوم بتطوير منتجاتها سوف تقوم المؤسسة المنافسة بذلك مما يهدد حصتها في السوق.

المبحث الأول : منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث Research problem

يتناول هذا البحث موضوع التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز جودة المنتجات الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية انطلاقاً من أن مشكلة الدراسة تتمثل في دور ان الممارسات التسويقية التي تقوم بها ادارة المنظمة التي تهدف من خلالها الى تحقيق تطلعاتها المستقبلية لغرض تحقيق اكبر حصة سوقية ممكنة مرهون بمدى تفاعل هذه المنظمة مع تغيرات البيئية المحيطة بها ، ففي ظل البيئة الديناميكية التي تتصف بالتغيرات السريعة ضمن وتيرة المنافسة وحركة السوق تسعى اغلب المنظمات في تعزيز جودة منتجاتها الانتاجية والخدمية عبر برامج تسويقية مرسومة بألوان الابتكار والابداع ومن هذا منطلق تم اثارة بعض التساؤلات البحثية الاتية لتكون حدودا للمشكلة :-

1- ما مدى امتلاك ادارة المنظمة المبحوثة لعناصر التسويق الابتكاري ؟
2- ما مدى امتلاك ادارة المنظمة المبحوثة الوعي الكافي حول تبني ابعاد التسويق الابتكاري ؟
3- ما تأثير تبني ابعاد التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات في منظمة عينة البحث ؟

ثانياً:- اهمية البحث Importance of research

تبرز أهمية البحث الحالي من الناحية الاكاديمية في تقديمه لبعدين مهمين في نجاح أي منظمة ، إلا وهما التسويق الابتكاري وجودة المنتجات ، فكلا المتغيرين يعدان عنصرين أساسيين في استمرار أي منظمة واكتساب ميزة تنافسية لها ، كما وتبرز أهمية البحث ايضا من خلال تسليطه الضوء على أبعاد التسويق الابتكاري ودورها في التأثير على جودة المنتجات في الشركة العامة الصناعات الكهربائية والإلكترونية .

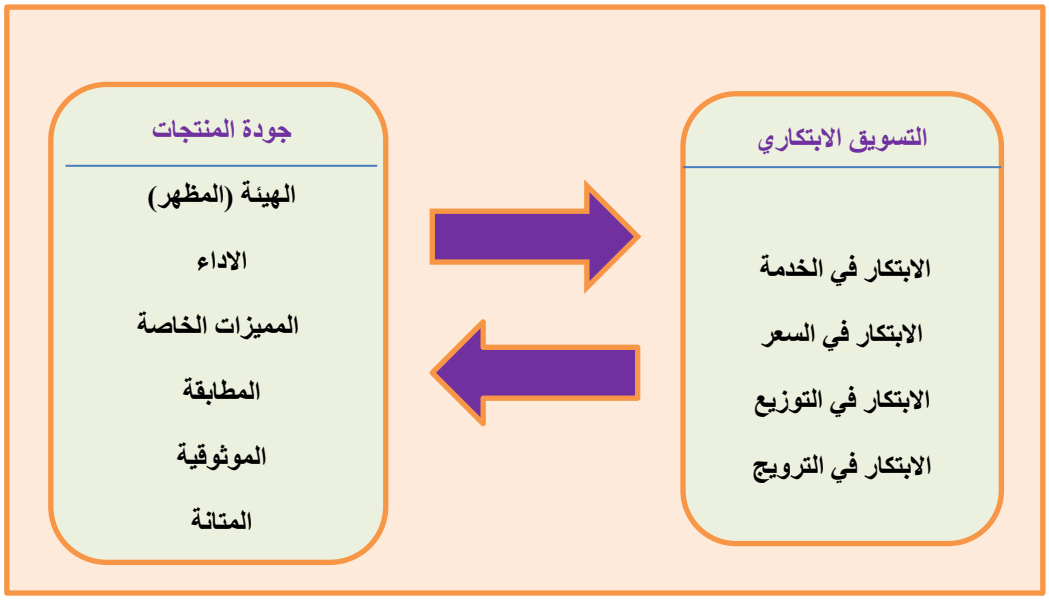
ثالثاً: أهداف البحث Research objectives

يهدف البحث الحالي الى ما يأتي

1 - تسليط الضوء على مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته وأبعاده .
2- التعرف على مفهوم جودة المنتجات وأهم الفوائد المتحققة من ذلك .
3- التعرف على الدور الذي يؤديه تبني ابعاد التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات في المنظمة عينة البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث Hypothesis for research

المخطط الفرضي للبحث موضح في شكل (1) .



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث Research assumes

الفرضيات الرئيسة والفرعية هي على النحو الآتي:

أ- **الفرضية الرئيسة الأولى: وجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وتعزيز جودة المنتجات ، ومنها تتفرع الفرضيات الآتية**

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الخدمة وتعزيز جودة المنتجات.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في السعر وتعزيز جودة المنتجات .
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع وتعزيز جودة المنتجات.
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج وتعزيز جودة المنتجات.

ب- **الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وتعزيز جودة المنتجات ، ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية : -**

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الخدمة و تعزيز جودة المنتجات .
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في السعر وتعزيز جودة المنتجات .
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في التوزيع وتعزيز جودة المنتجات .
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابتكار في الترويج وتعزيز جودة المنتجات.

سادساً : حدود البحث Search limits

أ- الحدود المكانية : الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية.

ب- الحدود الزمانية : وتتمثل في المدة التي تم فيها انجاز البحث والممتدة من 3/26 /2021 – 30 /12/ 2021 .

ثامناً : اسلوب جمع البيانات Data collection method

1- المسح المكتبي : تمت تغطية الجانب النظري لهذا البحث بالاعتماد على ما توفر مِن كتب وبحوث وباللغتين العربية والانكليزية .

2- الاستبانة : تعد الاستبانة اداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للبحث الحالي جدول (1) .

جدول (1) وصف متغيرات البحث في الاستبانة

المحاور	المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات	عدد الفقرات
المحور الاول	أبعاد التسويق الابتكاري	الابتكار في مجال الانتاج	X1- x4	4
		الابتكار في مجال السعر	X5-x8	4
		الابتكار في مجال الترويج	X9-x12	4
		الابتكار في مجال التوزيع	X13-x16	4
المحور الثاني	جودة المنتجات	اسئلة متعلقة بجودة المنتجات	y1-y12	12

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبانة.

المبحث الثاني : الجوانب الفكرية والفلسفية لمتغيرات البحث

اولاً : مفهوم التسويق الابتكاري وتطوره

ا- مفهـــوم التســـويق الابتكـــاري Innovative marketing concept

يعدّ التسويق الابتكاري من الأسلحة المتطورة والمؤثرة في مواجهة التحديات التي تحيط بالمنظمة ، فالقدرة على الابتكار تعتمد على ما تملكه المنظمة من مهارات وقدرات شخصية وامكانيات قادرة على أجراء تغير مناسب في الأفعال والافكار والهياكل التنظيمية في المنظمة بما يُحقق تطلعاتها وأهدافها وتحقيق قيمة مميزة ، وقد أوضح [1] و [2] بأن التسويق الابتكاري يُعد مبدأً مرشدًا للتسويق، ويتطلب بصورة جادة من الشركة السعي لتحسين صورة منتجات التسويق والسلع والخدمات. ويشير [3] إلى أن التسويق الابتكاري يعنى باستخدام التحالفات الاستراتيجية على نحو السياق نفسه ، ويطرح [4] معادلة لتمثل التسويق الابتكاري حيث يرى أن هنالك طرفين للتسويق الابتكاري تسويق ، ابتكار ، أي أن (التسويق الابتكاري = الزبون الموجه المنشئ) من خلال (الإبداع + الزبون الموجه من خلال التسويق الابتكاري) ، وقدم أيضاً [5] مصفوفة للعلاقة المشوشة بين التسويق الابتكاري وابتكار المنتج من خلال أربع مجاميع هي :-

1- ابتكار تسويقي متعلق بالسلع .
2- المزيج التسويقي المتعلق بالتسويق الابتكاري .
3- ابتكار السلع .
4- فقدان الابتكار.

وكما في شكل (2) .

المزيج التسويقي المنفذ

المنتج أو الخدمة		جديد	ليس جديد
	جديد	ابتكارات المنتج والتسويق مجتمعة (ابتكار تسويق متعلق بالمنتج)	ابتكار المنتجات
	ليس جديد	مزيج التسويق ليس ابتكارًا	ليس ابتكارًا

شكل (2) مصفوفة التسويق وابتكار المنتجات

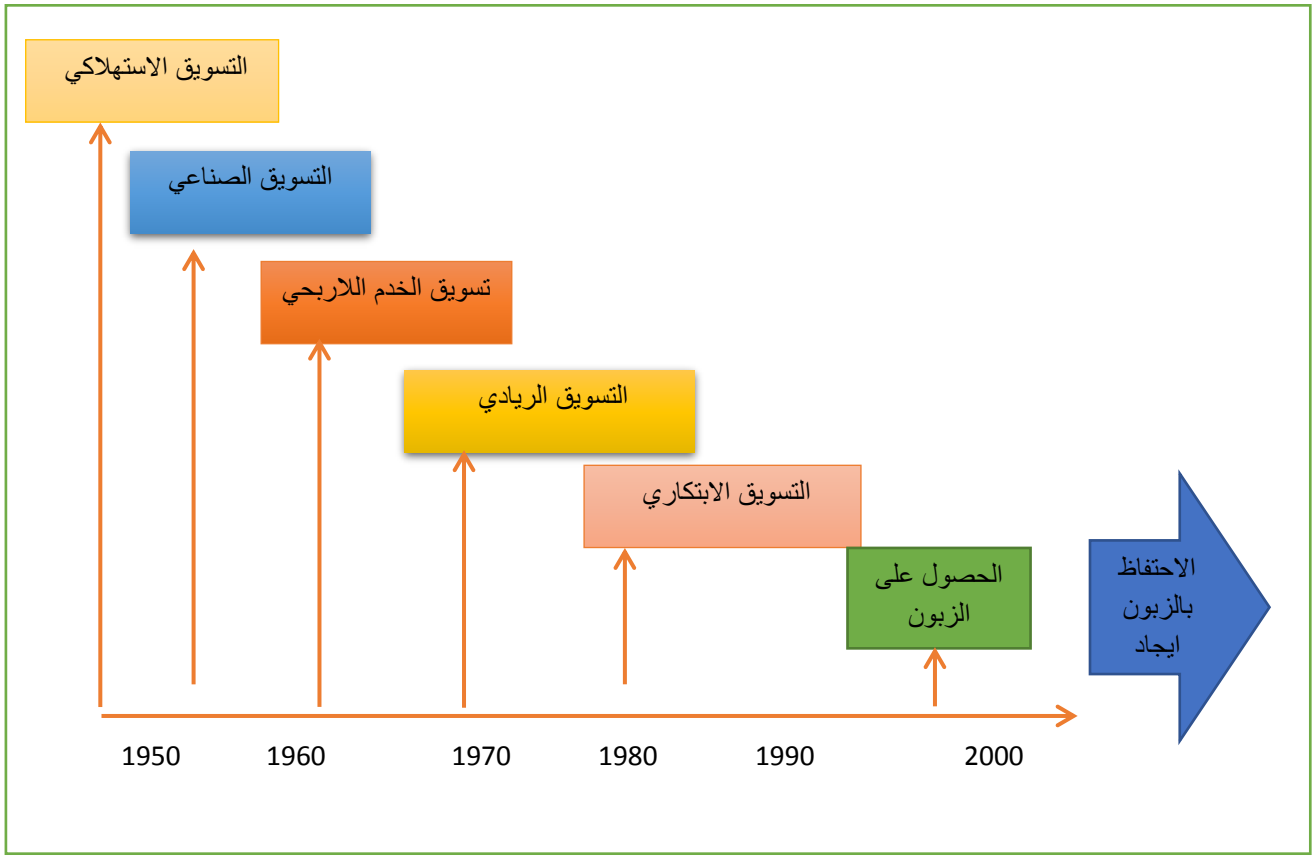
source: Rekettye, G. (2003). The regularities of innovation—A marketing perspective. Acta oeconomica, 53(1), 45-59.

وتأسيسًا على ما تقدم يرى الباحثون أن التسويق الابتكاري هو تشكيلة من الفعاليات والانشطة لتحسين تقديم الخدمات والسلع المبتكر للسوق ، من خلال الانفتاح على افكار جديدة وحديثة لتؤدي في النهاية الى زيادة الحصة السوقية للمنظمات .

ب- نشأة وتطور التسويق الابتكاري The origin and development of innovative marketing

الهدف لأي نشاط تسويقي يقتصر في جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل والأدوات التي من شانها العمل على جذبه ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق وأن التسويق التقليدي يكون ناتجا

عن التطبيق التدريجي غير المرن بشكل رئيسي للمفاهيم التسويقية التي تطورت منذ ظهورها في الخمسينات [2]، كما في شكل (3) ،



شكل (3) التطور التاريخي للتسويق الابتكاري

المصدر : صلاح عبد القادر النعيمي، & عامر فدعوس عذيب. (2016). دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

ويتضح من الشكل (3) آن تسويق السلع الاستهلاكية ظهر في بادئ الامر، ومن ثم التطورات تتابعت الى ان ظهور تسويق السلع الصناعية في عقد الستينيات من القرن العشرين ، واستمرت التطورات الى ان برز مفهوم التسويق الاجتماعي واللاربحي وتسويق الخدمات في الثمانينيات والسبعينات من القرن العشرين ، وتبلور مفهوم تسويق الخدمات الذي اعتبر نقلة نوعية في المفاهيم وظهور مفهوم التسويق الريادي في تسعينيات القرن العشرين ، حتى ظهر مفهوم التسويق الابتكاري في عام (2000) ومثل الاخير نقلة جوهرية في المفاهيم التسويقية [6].

ثانياً : أهمية وخصائص التسويق الابتكاري The importance and characteristics of innovative marketing

المنظمات التسويقية التي تمتلك في التسويق عمليات ابتكارية تكون أفضل من منظمات اخرى من ناحية فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتلبيتها وايضاً قدرتها على تقديم المنتجات المتميزة والمبتكرة من أجل تحقيق رضا الزبون ،إذ يعد الابتكار من الادوات التي تحافظ فيها المنظمات على استمراريتها وبقائها ورفع من قدراتها التنافسية في الأسواق المحلية وحتى العالمية ، وخصائص التسويق الابتكاري يمكن أن تكون [1] :-

أ- لا يقف التسويق الابتكاري على حدود ابتكار فكرة جديدة فقط بل ويتعدى إلى وضع تلك الفكرة الجديدة موضع التطبيق العملي ،

ب- التسويق الابتكار يستغل الأفكار الجديدة بنجاح حتى تكون مفيدة و عملية للمنظمة .

ج - التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين ، وبل يتعدى ذلك أي ممارسة او مجال تسويقية .

ثالثاً : ابعاد التسويق الابتكاري Dimensions of innovative marketing

قد اتفق معظم الباحثين على ان التسويق الابتكاري يتمثل بالأبعاد التالية :-

1- الابتكار في مجال المنتجات : يتمثل في قدرة الشركة على طرح منتجات جديدة للسوق تماما للسوق ، أو من خلال إدخال اضافات أو تحسينات سواء كلية أو محدودة ، أو تحسينها ، بحيث تكون مختلفة عن المنتج الحالي بدرجة أو بأخرى .

2 - **الابتكار في مجال السعر** : أن الشركة تكون اكثر نجاحاً اذا تبنت الابتكار في أسعار خدماتها ،وتكون أكثر نجاحاً في خلق التوازن السليم والمنطقي بين ما يتأمله العميل من متعة وفائدة، وبين قيمة هذه الخدمات، و يستطيع أن يمتلكها عند الشراء، ويمكن القول لا يرتبط الابتكار في السعر بالضرورة بالبحث عن للتخفيض و يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار اكثر ارتفاعاً ، إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك العميل ، وكما يجب على المنظمة تحديد خصائص العملاء المستهدفين والمتوقعين عند تطبيق الابتكار في الاسعار[7] .

3- **الابتكار في مجال الترويج :** الترويج يعد بعناصره المتعددة مجالا خصباً للابتكار، ويعنى الابتكار (قدرة الشركة من خلال الاستعمالات الجديدة والمبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الاتصال الشخصي والاعلان وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه، وايضاً تعزيز ادراكه بمنتج المنظمة ومحاولة الإقناع بأنه قد يلبي الحاجات والرغبات المتعددة [8].

4- **الابتكار في التوزيع** : الابتكار في التوزيع يتضمن الأنشطة التي يتم أداؤها لغرض تحقيق انسيابية المنتجات الزبائن ، حيث هناك العديد من الأنشطة، والتوزيع يعرف بأنه (عملية ايصال المنتج للمستهلك من خلال قنوات التوزيع و بشكل يضمن خلق المنافع الزمانية والمكانية) إذ هنالك العديد من انشطة التوزيع التي يمكن أن تفيد في الابتكار التسويقي لكلا من الزبون والمسوق ، وقد يشمل الابتكار في التوزيع ابتكار في تصميم المنتج الداخلي لمنفذي التوزيع فضلا عن البيئة المحيطة بعملية التوزيع و التي قد تؤثر بدرجة كبيرة بجذب الزبائن [1].

ثانياً : جودة المنتجات

اولاً : مفهوم جودة المنتجات The concept of product quality

ان الجودة تعني كمصطلح "Quality" هي كلمة اشتقت من الكلمة اللاتينية "Qualities" التي تعني درجة سلامة الشيء وصلاحه، وهي مفهوم نسبي يختلف وفقا لاختلاف النظرة اليه والجهة المستفيدة منه، كما ان الجودة تعني طريقة التحسين المستمر في جميع المستويات الوظيفية في الوحدة الاقتصادية عبر استعمال موارد الوحدة الاقتصادية المالية والبشرية [9]. كما عرف Deming الجودة بانها " توجه لإشباع حاجات الزبون في الماضي والحاضر "، كما عرفها Jablonski بانها " تتمثل في تلك الصفات المميزة لمنتج او خدمة ما" [10]، اما الجمعية الامريكية لرقابة الجودة فقد عرفت جودة المنتجات بانها " جميع الخصائص والمميزات للمنتج والخدمة التي تزيد من قدرته على اشباع احتياجات الزبون"، وجاء في اصدار (ISO 9000) تعريفا للجودة ينص على الجودة " اذ تعد مجموعة من الخصائص بعضها محدد مسبقاً وفقاً لنظام معين وبعضها الاخر محدد ضمنياً تبعاً لاحتياجات الزبائن" [11]. اما [12] فقد عرفها بانها " ان تعريف جودة المنتج يرتكز على الزبون فهو من يحدد صلاحية المنتج ومدى قدرته على تلبية احتياجات التي يريدها ويشترطها في ذلك المنتج، اذ يمكن القول ان الجودة هي ذلك المزيج من الخصائص المميزة لمنتج ما التي تلبي طموح الزبون وتأخذ وجهات النظر الخاصة به بنظر الاعتبار عند تصميم وانتاج ذلك المنتج".

ثانياً : اهمية جودة المنتجات The importance of product quality

ان للجودة اهمية في الكثير من المجالات لا سيما على مستوى تحسين العمليات، كما لها التأثير على اداء العمليات، فضلا عن الزيادة التي تحصل في الايرادات بسبب الارتفاع في نسبة المبيعات كنتيجة لارتفاع مستوى جودة المنتجات، من خلال تحسين كفاءة الشركة لتخفيض التكاليف، وزيادة انتاجية راس المال، إن الوظيفة الاساسية هي العمليات التي تقع عليها مسؤولية انتاج المنتجات بجودة عالية للزبائن سواء الداخليين او الخارجيين [13]. ان نظام الجودة هو استجابة عصرية للتحولات والتغيرات التي تطرأ على الاصعدة والميادين العالمية كافة سواء صعيد السياسة والاقتصاد والمعلوماتية التكنولوجية التي تتمثل ببروز ظواهر العولمة والخصخصة والتجارة الحرة وسيطرة الشركات الكبيرة على اسواق العالم تمثل الجودة العامل الاساس لنجاح

الشركات واحد الاسبقيات التنافسية واكثرها اهمية بسبب المنافسة الشديدة بين الشركات المحلية والعالمية والسلعية والخدمية، فأصبحت الجودة هي مفتاح الوحدة الاقتصادية لمواجهة التنافس، من هنا زاد الاهتمام بموضوع الجودة وتناوله الكثير من الكتاب والباحثين لأهمية الاستراتيجية في عالم الاعمال، وان اهم ما يميزها هو تحسنها لمستويات الجودة في المصانع والوحدات الخاصة والعامة وصارت في هذا العصر مدخلا مهما للاتصالات بين دول العالم، كما ان الجودة تحدد فشل او نجاح اية وحدة اقتصادية [12].

ثالثاً : اهداف جودة المنتج Product quality goals

ان للجودة الكثير من الاهداف التي توجه الشركات جهدها لغرض تحقيقها لما لها من اهمية للوحدة الاقتصادية ككل، إذ إن تحقيق اهداف الجودة يعني تحقيق اهداف الوحدة ككل، يمكن اجمال اهداف الجودة بالآتي [12]:

1. عدم تقديم منتجات وخدمات لا تنال رضا الزبائن وتقديم المنتجات والخدمات بشكل يلبي طموحات الزبائن ويفوقها.
2. كشف الجوانب السلبية في المنتجات وتقليلها ومنع ظهورها.
3. هدف زيادة الانتاجية ومن ثمّ زيادة الربحية.
4. رفع كفاءة العمليات وتقليص كلف التقويم وكلف الفشل الداخلي والخارجي.
5. تسهم في زيادة الحصة السوقية والتي تساعد على زيادة العائد.
6. تحسين كفاءة الخاصة بالموارد وبالعمليات الانتاجية مما يؤدي الى تعزيز المركز التنافسي.
7. تساعد على انهاء مسببات التلف والمعيب في المنتجات.
8. استعمال الاساليب الفنية في التقليل من التلف ومن ثمّ التقليل من التكاليف.

رابعاً : أبعاد جودة المنتج Dimensions of product quality

ان داخل كل منتج او سلعة او خدمة خصائص ترتبط بالجودة مع كثرة تعددها، وعبر هذه الابعاد يمكن بيان مقدرة المنتج على اشباع حاجات الزبائن الذين يطلب السلعة او الخدمة، اذ ان فهم ابعاد الجودة للمؤسسات امر ضروري لغرض مساعدة الوحدة الاقتصادية على توحيد جهودها لغرض اغناء منتجاتها بالخصائص والميزات لغرض الحصول على رضا الزبائن وكسب ولائهم، وبين العديد من الكتاب والباحثين مجموعة محددة من الابعاد فيما يخص جودة المنتجات، ويمكن توضيح تلك الابعاد من خلال الآتي:

1. **الهيئة (المظهر):** هي تلك الصفات التي ترتبط بالمظاهر اي كيف يبدو المنتج؟ ملمسه؟ الشعور عند استعماله؟ رائحته، [14].
2. **الاداء:** يشير الى كيفية قيام المنتج او الخدمة بأداء الوظيفة المطلوبة منه، [14].
3. **المميزات الخاصة:** تعبر عن المزايا والخصائص الاضافية للمنتجات.
4. المطابقة: مدى مطابقة المنتجات النهائية لتصميم الموضوع سلفا، [15].
5. **الموثوقية:** يعكس هذا البعد مقدرة المنتج على اداء وظائفه، فالموثوقية من خلال متوسط مدة الفشل اي بيان الفشل الاول للمنتج في اداء وظائفه، فالموثوقية تعني مقدرة المنتج على اداء وظائفه بشكل كامل دون ان يقع في الفشل، [16].
6. **المتانة:** وهي الاستفادة الكاملة من المنتج طوال فترة حياته، وبظروف مستقرة على صعيد القطع والتجهيزات والمكونات الاخرى، [13].
7. **الجودة المدركة**: تعني الاداء السابق والسمعة.
8. **القابلية للخدمة:** سهولة الاستعمال والقابلية على الصيانة [17].

المبحث الثالث : الجانب العملي عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث

اولا : وصف متغيرات الدراسة

يتضمن المبحث الحالي تحليل الآراء والاستجابات الخاصة للعينة للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير المعتمد (جودة المنتجات)، اعتمادًا على نتائج البرنامج الاحصائي (Spss) ، (v.26) يتضمن الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اذ يشير الجدول الى عرض النتائج النهائية لكل فقرة من فقرات المبحث التطبيقي.

1- نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)

كانت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل في جدول (3).

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الابتكاري

ت	ابعاد التسويق الابتكاري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اولاً	فقرات الابتكار في مجال المنتجات		
	X1	3.55	1.12
	X2	3.68	1.20
	X3	4.03	1.32
	X4	4.11	1.21
	اجمالي الفقرات	3.842	1.212
ثانياً	فقرات الابتكار في مجال السعر		
	X5	3.86	1.22
	X6	4.21	1.20
	X7	4.10	1.06
	X8	3.87	1.29
	اجمالي الفقرات	4.01	1.192
ثالثاً	فقرات الابتكار في مجال الترويج		
	X9	4.25	1.12
	X10	3.79	1.07
	X11	4.02	1.13
	X12	3.92	1.20
	اجمالي الفقرات	3.99	1.13
رابعاً	فقرات الابتكار في التوزيع		
	X13	3.76	1.19
	X14	4.07	1.20
	X15	3.87	1.21
	X16	3.94	1.11
	اجمالي الفقرات	3.91	1.18
	المعدل الكلي	3.938	1.179

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss.

يوضح الجدول (3) اعلاه ان قيمة الوسط الحسابي بلغت للمتغير الفرعي الابتكار في مجال المنتجات 3.842 وانحراف معياري 1.212 مما يدل على انه حصل على المرتبة الاعلى من بين المتغيرات الفرعية الاخرى، في حين بلغ الوسط الحسابي للمتغير الفرعي الابتكار في مجال السعر 4.01 وانحراف معياري 1.19 مما يدل على أنّ المتغير الذي حصل على المرتبة الأدنى من بين المتغيرات الفرعية الاخرى، في حين كان الوسط الحسابي للتسويق الابتكاري (المتغير المستقل)3.938 وهي اكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة 3 ،وانحراف معياري 1.179 .

2- نتائج التحليل الوصفي للمتغير المعتمد (جودة المنتجات)

كانت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المعتمد في جدول (4).

جدول (4) التحليل الوصفي لمتغير جودة المنتجات

ت	فقرات المتغير المعتمد (جودة المنتجات)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
.1	Y1	4.13	1.12
.2	Y2	4.40	1.13
.3	Y3	4.16	1.01
.4	Y4	3.44	1.20
.5	Y5	3.90	1.22
.6	Y6	4.01	1.19
.7	Y7	4.41	1.11
.8	Y8	3.84	1.23
.9	Y9	3.22	1.20
.10	Y10	4.71	1.10
.11	Y11	3.32	1.25
.12	Y12	4.09	1.08
.13	المعدل العام	3.969	1.153

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss.

يوضح الجدول (4) اعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للمتغير التابع بلغت 3.969 وهي اكبر من قيمة الوسط الحابي الفرضي البالغة 3، وانحراف معياري بلغ 1.53 .

ثالثا :- اختبار فرضيات البحث

1- اختبار علاقات الارتباط :

تتضمن هذه الفقرة مدى التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (جودة المنتجات) حيث تقبل الفرضية الرئيسة الاولى بوجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، اذ يشير الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع التي بلغت فيها 0.725 عند مستوى معنوية 0.05.

جدول (5) نتائج علاقات الارتباط

المتغير المستقل / المتغير التابع	التسويق الابتكاري
جودة المنتجات	0.725

P*≤0.05

N=75

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss.

2- اختبار علاقة الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق الابتكاري وجودة المنتجات

يعرض الجدول علاقات الارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل مع المتغير المعتمد التي تنبثق عن الفرضية الفرعية الاولى الرئيسة التي تتضمن وجود علاقة ارتباط بين متغيرات التسويق الابتكاري التي تتضمن (الابتكار في مجال المنتجات ، والابتكار في مجال السعر، والابتكار في مجال الترويج، والابتكار في مجال التوزيع) مع جودة الخدمات حيث بلغ المعدل الاعلى للارتباط بين المتغير الفرعي (الابتكار في مجال التوزيع) مع جودة المنتجات مما يدل على انه كلما زاد الاهتمام في مجال الابتكار في مجال الترويج زاد تحسين جودة الخدمات كما موضح في جدول (6).

جدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات الدراسة

المتغيرات الفرعية(المتغير المستقل) / المتغير التابع	الابتكار في مجال المنتجات	الابتكار في مجال السعر	الابتكار في مجال الترويج	الابتكار في التوزيع
جودة المنتجات	0.710	0.722	0.811	0.640

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss.

1- اختبار علاقة الاثر بين متغيرات البحث

تتضمن هذه الفقرة من الفرضية الرئيسة الثانية التي تؤكد على وجود علاقة تأثير معنوية للتسويق الابتكاري في جودة المنتجات ،تشير نتائج الجدول (7) الى وجود علاقة تأثير معنوي في زيادة جودة المنتجات، يتبين من الجدول (7) ان قيمة F المحسوبة البالغة 33.102 وهي اكبر من قيمة F الجدولية البالغة (4.001) في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة 0.765 التي تشير الى ان كل تغير للمتغير المستقل يؤدي الى تغير في المتغير التابع بمقدار (0.765) في حين كانت قيمة T المحسوبة 3.432 وهي اكبر من قيمتها الجدولية مما يدل على قبول الفرضية الرئيسة الثانية .

الجدول (7) علاقة الاثر بين متغيرات البحث

التسويق الابتكاري			R2	T		F	
	B0	B1		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
جودة المنتجات	1.011	0.765	0.45	3.432	1.761	33.102	4.001

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1- اظهرت نتائج البحث الميدانية أن هُنالك اتفاقًا في الشركة عينة البحث حول أبعاد التسويق الابتكاري التي تتمثل بـ (الابتكار فِي المنتج ، والابتكار فِي السعر، والابتكار في الترويج ، والابتكار فِي التوزيع) وأنها تؤثر بشكل ملموس في تعزيز جودة المنتجات.

2- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن هُنالك علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري وتعزيز الجودة في المنتجات حيث بلغ المعدل الاعلى للارتباط بين المتغير الفرعي (الابتكار في مجال التوزيع) مع جودة المنتجات مما يدل كلما زاد الاهتمام في مجال الابتكار ولاسيما التوزيع زاد تحسين جودة المنتجات .

3- وكما اظهرت النتائج التحليل الاحصائي الى ان هنالك علاقة تأثير بين ابعاد التسويق الابتكاري وجودة المنتجات .

4- أن اهتمام إدارة الشركة بتبني اساليب واستراتيجيات مبتكرة تزيد من امكانية تعزيز جودة منتجات أكبر قدر ممكن .

ثانياً : التوصيات

1- يُوصي الباحثون إدارة الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية بتعزيز أساليب التسويق الابتكاري كونها سببًا من أسباب تعزيز جودة المنتجات .

2- على الشركة عينة البحث الاعتناء بشكل اكبر بجودة المنتجات بكافة مكوناتها وخصائصها من اداء للمنتج ومظهره ابتداء وليس انتهاء بالجودة المدركة والخدمات المقدمة و كما يجب الاستماع الَى صوت الزبون كونه الركيزة الأساسية في أدامة زخم التواصل مع العملاء .

3- ضرورة أن تلجأ الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية إلى إتباع وسائل توزيع وترويج حديثة من شأنها أَن تسهل من عملية الاتصال بين الشركة والعميل بما يعزز من جودة المنتجات .

المصادر

[1] سهاد برقي كامل، هدى هادي حسن. (2019). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون/ دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار مجلة الجامعة العراقية (44) ،.(1).

[2] Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G. (2001). Marketing 5th ed.Sydney :Prentice Hall .U.S.A.

[3] O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2011) „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs", Journal of Strategic Marketing, No.19.

[4] Sun Hongqing,(2010), CKM-embedded Innovation Marketing as Success Driver for Product Innovation, Theoretical Framework and Empirical Research , Doktor der Oeconomica. Wirtschaftswissenschaften.

[5] Rekettye, G. (2003). The regularities of innovation—A marketing perspective. *Acta oeconomica*, *53*(1), 45-59.

[6] صلاح عبد القادر النعيمي & ,عامر فدعوس عذيب. (2016). دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية .

[7] ابن نامة ، نورية (2006) دور الابتكار التسويقي في تطوير أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر ، مديرية مستغانم ، مجلة رماح للبحوث والدراسات العدد (17).

[8] عبد, خسان فيصل وكامل 'ليث عبد الرزاق (2016)."دور الإبداع التسويقي في تعزيز خدمة الاتصالات السلكية واللاسلكية اللاحقة في ذهن العميل (دراسة استكشافية) لآراء عينة من مستخدمي الهاتف المحمول في المحافظة (مركز صلاح الدين)". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد(2) العدد (6).

[9] الشمري, انتظار احمد جاسم، (2002) العلاقة بين استراتيجية الموارد وفالية ادارة الجودة الشاملة"، اطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، كلية الادارة والاقتصاد.

[10] عيشاوي، احمد 2013،" ادارة الجودة الشاملة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.

[11] احمد، محمد سمير احمد، (2009)،" الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع – عمان.

[12] الألوسي، باسل خليل مسلم احمد، (2017)،" تطبيقات ادارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية/ دراسة ميدانية في مؤسسة سونطراك - قسم التكرير"، اطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح – كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

[13] Slack, Nigel,) 2010) .Stuart Chambers, and Robert Johnston. Operations management. Pearson education.

[14] Slack, Nigel,) 2013) .Stuart Chambers, and Robert Johnston. Operations management. Pearson education.

[15] Stevenson, William J (2012). *Operations management: Theory* and practice. McGraw-Hill/Irwin.

[16] Garvin, David. (1987): "Competing on the eight dimensions of quality." *Harv. Bus. Rev.* 101-109.

[17] Jacobs, F. Robert, and Richard B. Chase. (2008) *"Operations and supply managemen"t: the core*. McGraw Hill/Irwin.