مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية – نينوى
اسم الكاتب: أ.م.د. عادل ذاكر النعمة، م.د. رعد عدنان رؤوف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3375
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٤ مجلد ٣٣ لسنة ٢٠١١
ص ص[٧٧-٩٣]

التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى

الدكتور عادل ذاكر النعمة
أستاذ مساعد -قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل

الدكتور رعد عدنان رؤوف
مدرس - قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل

المستخلص

انعكست الآثار السلبية المترتبة على التطور الصناعي الكبير وما رافقه أو ترتب عليه من ملوثات بفعل الاستخدام غير العقلاني للموارد الطبيعية على اهتمامات إدارات المنظمات الصناعية للبحث عن مداخل يمكن من خلالها الحد أو احتواء الملوثات في مصادر تولدها وبلوغ مستوى من الكفاءة في استخدام الموارد باتجاه الحد من الآثار السلبية من تلك الملوثات على الإنسان والبيئة المحيطة به، وبات توظيف التوجهات البيئية المعاصرة التي تركز على التقليص وإعادة الاستعمال والتدوير للموارد في ممارساتها وأنشطتها تتصدر تلك المصادر. ضمن هذا التصور يأتي البحث الحالي ليتناول إسهام تلك التوجهات في التسويق الإبداعي عبر دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى، وباعتماد الاستبانة للوقوف على آراء العاملين في إداراتها إزاء ذلك، ومن ثم اختبار العلاقة والتأثير بين التوجهات البيئية المعاصرة ومتطلبات التسويق الإبداعي والتي في ضوئها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات وتقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها للشركة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التوجهات البيئية، التسويق الإبداعي

The Contemporary Environmental Orientations And Its Reflection On Creative Marketing: A Pilot Study In State Company For Drugs Industries And Medical Appliances In Ninevah

Adel Th. Al-Nema (PhD)
Assistant Professor
Department of Industrial Management
University of Mosul

Raad A. Raoof (PhD)
Lecturer
Department of Industrial Management
University of Mosul

Abstract

The negative effects of industrial development and pollution as a result of irrational use of natural products have been reflected in the interests of industrial organizations. This happened to search for new aspects to limit the pollutants from their sources to attain an

تأريخ استلام البحث ٢٠١٠/٣/٢٣ تأريخ قبول النشر ٢٠١٠/٦/٢٤

utmost level of capacity of using the resources in a way that put an end to the negative effects on both human and environment. Therefore, the use of contemporary environmental orientations based on the reduction and reuse of the recourses is at the head of the list of these approaches. On this perspective, the present research tackles contributions of these orientations in creative marketing through a survey study in State Company for Drug Industrial and Medical Appliances in Ninevah. The questionnaire has been done in order to take the pinion of the administration staff members. It studies the influence and the relation between the contemporary environment and creative marketing requirements .On the light of this test, a number of conclusions are drawn and also a number of propositions suitable for the company are presented.

Key words: Environmental Orientation, Creative Marketing

المقدمة

تسعى المنظمات الصناعية وبشكل جدي نحو إيجاد الحلول لمواجهة المشكلات البيئية على إثر بروز العديد من الظواهر البيئية التي باتت تشكل أكبر تهديد للبشرية ومحتويات البيئة عموما اليوم باعتبار ان تلك المنظمات المتهم الرئيس في إحداث حالة عدم التوازن البيئي جراء ما تخلفه عملياتها وأنشطتها من مخلفات وملوثات أسهمت في تدهور الوضع البيئي الذي تمثل ببروز ظواهر متعددة كالاحتباس الحراري والتصحر وترقق طبقة الأوزون والأمطار الحامضية.

هذه الصورة التي باتت عليها حالة البيئة ترتب عليها ارتفاع الأصوات التي تتطلب ضرورة المحافظة عليها وما تحتويه من موارد من خلال حث المنظمات الصناعية على البحث عن مداخل وتقانات مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن من دون المساس بسلامة البيئة واستنزاف مواردها الطبيعية ضمن نظرة تأخذ حق الأجيال القادمة في الاستفادة من هذه الموارد ضمن منطق التنمية المستدامة، ونتيجة لذلك فقد شهدت الأسواق العالمية ظهور العديد من السلع عرفت بالسلع الخضراء -لا يترتب عليها أي أثر سلبي تجاه البيئة على طول دورة حياتها-كبدائل عن نظيرتها القائمة والتي تمثل في جوهرها توجها يتوافق مع توجهات المحافظة على البيئة والاستخدام الكفء لموارد الطبيعة والذي كان له انعكاس على أنشطة وعمليات المنظمة الصناعية عموما ومنها النشاط التسويقي من خلال مدخل التسويق الإبداعي باعتماد مبادرات وآليات تصب في بودقة تحسين التعامل مع البيئة ومواردها وتوسيع رقعة الاهتمام البيئي في تفضيلات الزبون وتطلعاته، مما دفع إدارات المنظمات الصناعية إلى استنفار قدراتها الإبداعية في شتى المجالات ومنها مجال الأنشطة التسويقية وبما يمكنها من توظيف تلك القدرات لتعزيز موقعها التنافسي وتفوقها والذي برهنته تجارب العديد من تلك المنظمات التي استطاعت تحويل التهديدات البيئية إلى مزايا تنافسية ونقاط قوة تتفوق على منافساتها، وهو الهدف الذي باتت تسعى إليه المنظمات المعاصرة ويمثل الهدف نفسه الذي اختطه البحث الحالي من خلال تسليط الضوء على أبعاد التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها في التسويق الإبداعي عبر دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى والتي ليست ببعيدة في ممارساتها وأنشطتها عن مشكلات تلوث البيئة.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تواجه إدارات المنظمات الصناعية اليوم حالة من القلق جراء تفاقم الوضع البيئي نتيجة الظواهر السلبية المترتبة على أنشطتها وعملياتها، فضلا عن اتساع رقعة الوعي البيئي للزبائن بشكل سريع وانعكاسه على تفضيلاتهم ورغباتهم، مما وضع تلك الإدارات أمام تهديد جدي تطلب منها استنفار قدراتها الإبداعية لتحويل تلك التهديدات إلى فرص حقيقية وبالتالي إيجاد ميزة تنافسية تنفرد بها عن مثيلاتها.

وفي ظل هذه النظرة يحاول البحث الحالي تناول الأبعاد التطبيقية للتوجهات البيئية المعاصرة على مستوى المنظمات الصناعية باتجاه تعزيز القدرات الإبداعية في المجال التسويقي والذي يمثل إطلالة معاصرة تمكن المنظمات الصناعية العراقية ومنها الشركة المبحوثة من تسخيرها وتبنيها سعيا نحو تعزيز موقعها التنافسي في السوق المحلي الذي يشهد معروضا منوعا من السلع الدوائية أملا في تطويع تلك الاتجاهات بما يمكنها من دخول السوق الإقليمية على الأقل مستقبلا.

وعلى هذا الأساس تم صياغة الأسئلة الاتية التي تشكل إطار مشكلة البحث:

١. ماموقف إدارة الشركة المبحوثة إزاء التوجهات البيئية المعاصرة التي تركز على الاستخدام الكفء للموارد والحد من الملوثات والإبداع التسويقي؟
٢. ماطبيعة العلاقة والأثر بين كل من التوجهات البيئية المعاصرة ومتطلبات الإبداع التسويقي في الشركة المبحوثة؟
٣. هل يمكن تعزيز الإبداع التسويقي في الشركة المبحوثة من خلال تبني التوجهات البيئية المعاصرة؟

أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث من طبيعة موضوعه، وتتجلى تلك الأهمية من خلال إبراز دور التوجهات البيئية المعاصرة في تفعيل الإبداع في مجال وظيفة التسويق بالمنظمة المبحوثة وتتمثل هذه الأهمية بالآتي:

١. تحديد مديات التفاعل بين متطلبات التسويق الإبداعي بوصفه المتغير المستجيب والتوجهات البيئية المعاصرة بوصفها المتغير المفسر بهدف اكتشاف وتقويم نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائيا.
٢. الإسهام في تعزيز توجهات الشركة المبحوثة في تسخير التوجهات البيئية المعاصرة لتطوير قدراتها الإبداعية في ميدان التسويق وبما ينعكس على تعزيز موقفها التنافسي.

أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تشخيص وتحليل العلاقة والأثر للتوجهات البيئية المعاصرة في التسويق الإبداعي في الشركة المبحوثة فضلا عن الأهداف الآتية:

١. تسليط الضوء على مضامين وأهمية وأهداف متغيري البحث في ضوء ماجاء في الأدبيات ذات العلاقة التي أتيحت للباحثين.

٢. تشخيص التهديدات على المستوى البيئي التي تواجهها الشركة المبحوثة وما يمكن أن تحدثه من آثار سلبية على موقعها التنافسي، وبالتالي تحديد الأطر المناسبة لاحتواء تلك التهديدات بما يسهم في تحسين قدراتها الإبداعية في مجال ممارسة أنشطتها التسويقية.

فرضيات البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه فقد تبنى البحث فرضيتين هما:

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التوجهات البيئية المعاصرة ومتطلبات التسويق الإبداعي في الشركة المبحوثة.

الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمتغيرات التوجهات البيئية المعاصرة في متطلبات التسويق الإبداعي في الشركة المبحوثة.

مجالات البحث

المجال المكاني

تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى ميداناً لإجراء البحث، وهي إحدى الشركات الحكومية العراقية التي ينصب نشاطها على إنتاج الأدوية المختلفة على وفق أساليب تصنيع حديثة تعتمد الدساتير الدوائية العالمية لتأمين مستويات الجودة المطلوبة بسلعها، كما جاء اختيار الباحثين لهذه الصناعة نظرا لأنها من الصناعات التي تتسم عملياتها وسلعها بإمكانية إلحاقها آثار سلبية بالبيئة نتيجة احتمالات التلوث الممكن أن تحدثه عمليات التصنيع أو التداول للسلعة الدوائية، فضلا عن تعاون إدارة الشركة في تسهيل مهمة الحصول على البيانات والمعلومات لإجراء البحث.

المجال الزماني

حددت مدة البحث ما بين (٢٠٠٩/١١/١-٢٠١٠/٣/٢٠) والتي شملت تجميع المصادر وإعداد استمارة الاستبانة وتوزيعها وتحليلها ومناقشة نتائجها.

مجتمع البحث وعينته

تضمن مجتمع البحث أعضاء مجلس الإدارة ورؤساء الأقسام ومساعديهم في الشركة المبحوثة، أما عينة البحث فقد شملت ٣٠ فرداً وزعت عليهم استمارة الاستبانة.

أساليب جمع البيانات

تم اعتماد الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة لتشخيص علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات محوري البحث، وقد تم بناؤها على ضوء الطروحات التي قدمتها المصادر ذات الصلة، فقد تم صياغة الأسئلة الخاصة بمتغيرات التوجهات البيئية المعاصرة بالاعتماد على ما ورد من أفكار في (الفزالي، ١٩٩٩، ٤) (مقلد وآخرون، ٢٠٠١، ٣٥٩-٣٦٠) (عنانزة، ٢٠٠٢، ١٠٦-١٠٣) (www. Epa.gov.2005) / (http//://en. wikipedia.org wiki / recycling, 2009)، أما فيما يتعلق بأسئلة التسويق الإبداعي فقد استندت الى آراء كل من (Kraus and curtis,2000) و(Anisa, puri, 2006). كما تم اختبار ثبات الاستبانة قبل اعتمادها بصيغتها النهائية (الملحق أ) باعتماد أسلوب (Test-Retest) من خلال توزيعها على عينة مؤلفة من (١٠) أفراد ممن شملتهم عينة البحث تم اختيارهم عشوائيا، واتضح

بعد جمع الاستمارات أن هناك وضوحاً نسبياً في فقراتها، إذ لم تظهر استفسارات جوهرية، وبعد مرور (٧) أيام تم توزيع الاستمارة على الأفراد نفسهم،وتم استخراج معامل الارتباط (Pearson) بين الإجابات بلغ (٨٦%) وهي نسبة مناسبة لإعطاء الاستبانة مستوى من الثبات والصلاحية، كما أجري اختبار (Gronbach Alpha) لتحديد درجة التجانس والاتساق الداخلي بين فقراتها ومدى تعبيرها عن موضوع البحث، وبلغ معامل هذا الاختبار لمحوري البحث (٠.٨٤و٠.٨٦) على التوالي.

الوسائل الإحصائية المستخدمة في عرض البيانات وتحليلها

اعتمد البحث على مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات لغرض تحليلها وبما يخدم أهداف البحث وباستخدام البرمجية الإحصائية (SPSS-V10) وكما يأتي:

١. التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية في عرض إجابات المبحوثين حول متغيرات البحث.
٢. نسبة الاستجابة لتحديد موقف المبحوثين إزاء متغيرات البحث باعتماد الصيغة الآتية:
نسبة الاستجابة = (الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين ÷ عدد درجات المقياس) ×١٠٠
٣. معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة العلاقة واتجاهاتها بين متغيرات محوري البحث.
٤. تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد بوجود تأثيرات المتغيرات المستقلة الأخرى.

الإطار النظري

١. التوجهات البيئية المعاصرة

رافق التطور المتسارع الذي شهدته المنظمات الصناعية زيادة في مستويات التلوث بسبب مخلفاتها الناجمة عن أو المصاحبة لعملياتها وأنشطتها المختلفة على أثر نمو مستويات الطلب على سلعها نتيجة توسع الأسواق وتنوع حاجات ورغبات الزبائن، وما يتطلبه ذلك من زيادة في كميات الإنتاج الذي رافقه استنزاف غير عقلاني للموارد الطبيعية لمقابلة الحاجة المتزايدة لها، ويعرض الجدول ١ على سبيل المثال كمية المخلفات المترتبة عن عمليات استخلاص بعض المواد.

الجدول ١
المخلفات المترتبة على عمليات استخلاص بعض انواع المواد

المادة المنتجة	كمية الإنتاج /طن	كمية المخلفات /طن
فحم حجري	١	٥
الحديد	١	١٤

Source : www. Khayma.com.

وإزاء هذا الموقف، وفي سبيل الحد من حالة التدهور البيئي اتجهت العديد من المنظمات الصناعية إلى تبني ما يعرف بهرم الحد من التلوث والذي يتشكل من ثلاثة مبادئ تمثل دليل عمل لتلك المنظمات في ممارساتها وأنشطتها المختلفة وبما يمكنها من بلوغ مستوى من الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية، وبالتالي الحد من المخلفات

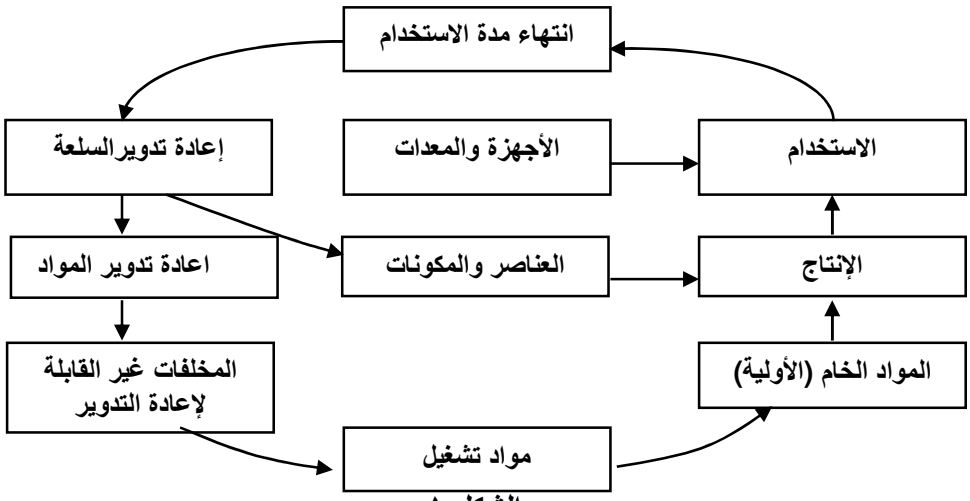
والملوثات البيئية، وهي مبادئ سيتم التركيز عليها في البحث الحالي بوصفها معايير يعتمد عليها في تقديم سلع خضراء. ونقدم فيما يأتي عرضاً مركزاً لمضامين وأبعاد هذه المعايير وبما يخدم أهداف البحث وعلى ضوء ما قدمته الدراسات والبحوث التي تناولت آليات التصدي لمشكلات التلوث الصناعي والتي أتيحت للباحثين (الفزالي، ١٩٩٩، ٤) (مقلد وآخرون، ٢٠٠١، ٣٥٩-٣٦٠) (عنانزة، ٢٠٠٢، ١٠٣) (www Epa.gov.2005) (http//://e. wikipedia.org / wiki / recycling 2009)

١. التقليص (Reduce)

ويتصدر قمة الهرم لإستراتيجية منع التلوث، لأنه يركز على الحد من توليد النفايات في مصدر تولدها (Source Reduction) من خلال تقليص احتياجات عمليات التصنيع للسلعة من المادة الأولية والطاقة من منطلق أن ذلك التقليص سينعكس على حجم وكم ونوع النفايات والملوثات المترتبة عنها ، فضلا عن العوائد الاقتصادية المتحققة من تقليص مستويات الطلب من المواد الأولية والطاقة اعتماداً على ذلك وتعزيز مستويات ربحية المنظمة الصناعية.

٢. إعادة الاستعمال(Reuse)

ويتعلق بإعادة الاستخدام أو الاستعمال المباشر للنفايات (المواد، السلع، أجزائها) بعد انتهاء الوظيفة الأصلية لها للاستفادة منها ثانية لإغراض واستخدامات أخرى، مثل استخدام بعض أنواع العلب الفارغة والقناني لتعبئة مواد أخرى فيها، وهو بهذا يحقق وفورات اقتصادية للمنظمة الصناعية من خلال تقليص تكاليف شراء مواد جديدة.



الشكل ١

أنواع إعادة التدوير ودوراته

المصدر: الفزالي، اسامة،١٩٩٩، **"اعادة التدوير كاداة لحماية البيئة، دورها ومتطلبات نجاحها"**، الشركة العربية للالكترونيات، طرابلس، ليبيا، ص٩.

٣. إعادة التدوير (Recycle)

الفكرة الجوهرية لإعادة التدوير هي استحداث أو استكمال الدوائر المغلقة للاستفادة من السلع والنفايات، وذلك بإعادة استخدامها أو تصنيعها وكما موضح في الشكل ١.

وتؤدي هذه الصورة للحد من النفايات دوراً مهماً في حماية البيئة ومحتوياتها من خلال:

١. المحافظة على الموارد الطبيعية من خلال تقليص استنزاف المواد الخام والطاقة نتيجة الاستفادة من المسحوب منها بعد استخدامها واستهلاكها عن طريق تدويرها.
٢. حماية الأراضي الزراعية والبيئة الحياتية (الإنسان، الحيوان، النبات) من الآثار السلبية التي ستلحقها بها النفايات والملوثات الصناعية.

ولعل من المفيد الإشارة إليه أن عملية إعادة التدوير للنفايات يتم عبر تقنيات فيزيائية أو كيميائية تعتمد على طبيعة النفايات وخصائصها وطرائق التصنيع التي ولدتها والمواد الخام والطاقة المستخدمة والهدف من إعادة التدوير، كما إن إعادة التدوير تشمل:

١. **إعادة تدوير السلعة**، وتعد حلاً ضرورياً بديلاً للسلعة الجديدة، ويمكن تطبيقها على السلعة كاملة أو الأجزاء المكونة لها (Components) وكما يأتي:
أ. إعادة تدوير السلعة مع المحافظة على شكلها وبنيانها والقيمة العالية لها بعد صيانتها أو تطويرها وإعادة استخدامها للوظائف والمهام نفسها أو غيرها.
ب. إعادة تدوير السلعة بعد تفكيكها وإدخال مكوناتها وأجزائها لعملية الإنتاج والتجميع ثانية ويعد هذا النوع أقل قيمة من النوع السابق.
٢. **إعادة تدوير المواد**، أي الاستفادة من المواد الداخلة في صناعة أي سلعة (إعادة التصنيع) في صناعات مماثلة أو مختلفة بعد فصل المواد الداخلة في صناعتها عن بعضها البعض مع مراعاة شروط حماية البيئة كالآتي:
ت. إعادة تدوير المواد من خلال إعادة تصنيعها واستخدامها كمواد تشغيل.
ث. إعادة تدوير المواد من خلال معالجتها كيميائيا أو حراريا لتصنيع مواد جديدة.

مما تقدم يبدو واضحا، أن المعايير البيئية من خلال المضامين التي تحملها يمكن أن تضفي أسلوباً جديداً لابد من أن تستند اليه المنظمات الصناعية المعاصرة في ظل ظروف منافسة شديدة تتسم بتقليد كبير للسلع والتصاميم وتنامي وعي الزبائن بشكل كبير إزاء الآثار السلبية للتلوث وقبل ذلك مستوى التوفير والاقتصاد الذي ستحققه السلعة له، فضلا عن ارتفاع تكاليف تجهيز المواد الخام وتأهليها لغرض التصنيع، مما جعل تلك المعايير تتصدر اهتمامات الصناعيين واتجاههم للاستفادة من معطياتها نظرا لما تحمله من فوائد ومنافع اقتصادية كبيرة.

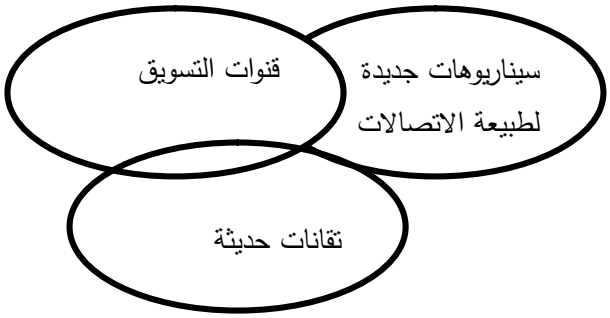
٢. التسويق الإبداعي: إطار عام

في ظل حالة الصراع الكبير الذي تعيشه المنظمات الصناعية المعاصرة في سعيها باتجاه إيجاد موطئ قدم لها في السوق العالمية، حيث اشتداد وتائر المنافسة وانفتاح السوق والتنوع الكبير في السلع المتداولة واتساع رقعة الوعي التسويقي لدى الزبائن، مما جعل من الصعوبة استمالته وجذبه وإقناعه بشراء سلع المنظمة وترسيخ ولائه لها. ومن هنا برزت الحاجة باتجاه تفعيل الأنشطة التسويقية من خلال تبني الأفكار الجديدة والمبدعة التي من شأنها ترصين الوضع التنافسي للمنظمة في السوق، ولعل التسويق الإبداعي وبما يمثله من واقع حياتي تمارسه المنظمات المعاصرة لاسيما القادرة منها على الإبداع والتطوير يمثل المنفذ الوحيد الذي من خلاله تتمكن المنظمات الصناعية من الاستمرار والتفوق. وبهدف تشكيل إطار واضح المعالم لهذا الموضوع وبما يخدم أهداف البحث الحالي ارتأى الباحثان تغطيته من خلال المحاور الآتية:

أولاً- مفهوم التسويق الإبداعي

قدمت الأدبيات توصيفات عديدة لهذا المفهوم، إذ يعرفه (Kraus and curtis, 2000, 353) بأنه "الاستغلال الناجح للأفكار الخلاقة والمبدعة في مجال المزيج التسويقي كأن يكون في التوزيع أو الترويج أو التسعير أو المنتج"، كما وصفه (أبو جمعة،٢٠٠٣، ١١) "عملية وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"، وهو بهذا الوصف يشير إلى عملية تقديم شيء جديد في السوق يمكن أن يكون سلعة أو فكرة من خلال أحد عناصر المزيج التسويقي بما يجعل المنظمة متفوقة على منافسيها في السوق، ويؤكد هذا التشخيص لمفهوم التسويق الإبداعي (Vervest ,2005,119) عندما عرفه "عملية تبني لأفكار جديدة خلاقة في مجال من مجالات النشاط التسويقي من خلال تطوير لمنتجات قائمة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة و وجهات نظر مختلفة" وبالمعنى نفسه يصفه (unpanz, um.org:2005) "عملية وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".

في ضوء ما تقدم من تعاريف يلحظ أنها جميعا تؤكد على أن التسويق الإبداعي يركز على أنشطة وأساليب العمل التسويقية لاسيما ما يتصل منها بعناصر المزيج التسويقي، وهو بهذا يمثل مرحلة تلتقي خلالها الإدارة والعاملين على الرغبة في اعتماد التغيير من خلال وضع آليات محددة لاعتماد الأفكار الخلاقة بدءاً من مراحل الإنتاج الأولى للسلعة والى ما بعد تلك العملية بناءً على رغبات المجتمع واحتياجاته (Anisa, puri, 2006, 9)، وعلى هذا الأساس فان التسويق الإبداعي يشمل مجالات عدة لا تقتصر على عناصر المزيج التسويقي فقط وإنما تبقى بحاجة لدعم عناصر أخرى مؤثرة من شأنها تفعيل الإبداع في الأنشطة التسويقية والتي يمكن تمثيلها بالشكل ٢.



الشكل ٢
عناصر الإبداع في النشاط التسويقي

Source :www. port Folio , promo.ra.com

إن المتتبع لواقع حال المنظمات الصناعية العالمية التي استطاعت أن تحقق لنفسها مكانه متميزة في سوق المنافسة المحتدم يجد أن مكامن الإبداع لديها ترتكز على العناصر الواردة في الشكل (٢) ،حيث إن عملية توليد الأفكار المبدعة لا تأتي في أغلب الأحوال من داخل المنظمة، وإنما من خلال الانفتاح على حاجات السوق، وبالتالي فوجود قنوات تسويقية فاعلة قادرة على رفد المنظمة بالأفكار، ومن ثم إقناع الزبائن بجدوى السلع أو الخدمات التسويقية المبدعة أمر في غاية الأهمية ولا يتحقق ذلك إلا من خلال اعتماد آليات

جديدة ووضع سيناريوهات جذابة لنمط الاستهلاك لا تؤدي إلى بعثرة جهود المنظمة بهذا المجال في حين تؤدي التقانات الحديثة دوراً يعد حجر الزاوية في تحويل تلك الأفكار إلى سلع وخدمات مبدعة.

٢. أسس التسويق الإبداعي

تؤشر الأفكار سالفة الذكر أن سعي المنظمات الصناعية لتبني الإبداع في ممارسة أنشطتها التسويقية يوجب عليها التركيز على تطوير الأفكار التي تسهم بإغناء ثقافة عامليها في تلك الأنشطة وصقل مهاراتهم باتجاه التعرف على الفرص التسويقية واستغلالها، وعلى هذا الأساس فإن تفعيل الإبداع في النشاط التسويقي يتطلب تهيئة الأرضية الملائمة لذلك من خلال اعتماد الأسس الآتية (Mercure, 2009, 9):

- **الإعداد للإبداع:** وذلك من خلال تخمين كلفة الإبداع التي تعد المصدر الأول لديمومة الميزة التنافسية في القرن الحادي والعشرين الأمر الذي سيدفع باتجاه التركيز على الأعمال الجديدة المربحة التي تدعم التفوق التسويقي، فضلاً عن التركيز على التعريف بمدى قدرة المدراء على تقديم الأفكار المبدعة في مجال العمل.
- **التعلم:** ويتم عبر تطوير المهارات للأشخاص الذين تتوسم فيهم الإدارة القدرة على الإبداع وبما يسهم في ديمومته داخل المنظمة.
- **الفهم:** حيث لا توجد منظمة قادرة على البقاء في بيئتها ما لم تعِ أولويات العاملين فيها وطموحاتهم وما الذي يحفزهم؟ وكيف يمكن التأثير فيهم؟ ومتى تتم مناقشة الحلول التي تحقق التوازن بين اهتمامات المنظمة وعامليها؟
- **الإلهام:** ويسهم في التركيز على بناء وتحفيز وإدارة المشاريع العملاقة وتشكيل فرق العمل ذات الأداء المتميز التي توفر التصورات والأعمال والخدمات المميزة والتي من شأنها تقديم الدعم لمواجهة التحديات التنافسية.
- **التسويق من مبدأ الفرصة إلى المشاركة:** فإذا كان التسويق التقليدي يركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة – المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع– لإبراز ما تتمتع به منتجات المنظمة، فإن التوجه المعاصر يذهب باتجاه النظر بعيداً نحو تبني الأفكار والمقترحات التي يقدمها الزبون وزيادة مستوى التفاعل والاهتمام مع إمكانيات أصحاب المصالح باتجاه بناء علاقة مربحة مع الزبون، وهذا يتم من خلال سعي المنظمة للتفوق على تطلعات زبائنها عبر تفعيل عملية تبادل المعلومات وعدم النظر إلى عملية الإبداع على أنها مقتصرة على مستوى إداري دون سواه، حيث تواجه التسويق الإبداعي مجموعة أفكار خاطئة والتي يوضح الجدول ٢ نماذج منها، وهي في حقيقتها خيال تسير على وفقه الإدارات التقليدية.

الجدول ٢
الخيال المتعلق بالتسويق الإبداعي والحقيقة المناظرة له

الخيال	الحقيقة
ينبغي إن تقاد عملية الإبداع عبر أنشطة البحث والتطوير حصراً	جميع الأفراد العاملين في النشاط التسويقي مسؤولون عن قيادة الإبداع

عملية الابتكار في الأنشطة التسويقية الداخلية تقود إلى الإبداع.	لا يكفي الابتكار في الأنشطة الداخلية إلى خلق الإبداع، فالمنظمات بحاجة إلى هيكل وعمليات وتدريب الأفراد لقيادة الإبداع
التسويق الإبداعي يركز على الواقع الغريب (خارج نطاق التفكير بالأنشطة الحالية)	يتطلب الإبداع الاستخدام الكامل للإمكانيات الفعلية، ويمكن أن يصبح بمرور الوقت أمر بديهي للأفراد القادرين على الإبداع

Source: Mark ,joshi , 2005, innovations in marketing: Roubst marketing with six sigma principles**, journal of industrial marketing** , Vol 114 ,No 3 p :21

وعلى وفق الاستقراء السابق يتضح أن هناك العديد من الخصائص المهمة التي يتسم بها التسويق الإبداعي لعل من أبرزها (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ١٣):

١. ينتقل التسويق الإبداعي من مرحلة توليد الأفكار إلى مرحلة التطبيق العملي.
٢. التسويق الإبداعي يقوم باستثمار الأفكار الجديدة.
٣. يمتد التسويق الإبداعي ليشمل جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.

٣. متطلبات التسويق الإبداعي

يتطلب التسويق الإبداعي على وفق ما أوردناه عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب، وإنما في كيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة وممارسات يومية داخل المنظمة، الأمر الذي يستوجب استحضار المتطلبات التمهيدية لتهيئة البيئة المناسبة للإبداع والتي أجمعت عليها الأدبيات بالآتي (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ١٨) (Anisa Puri, 2006, 17):

١. **متطلبات إدارية:** وترتبط بمدى اقتناع إدارة المنظمة بدور التسويق الإبداعي إزاء تفعيل دوافع المنافسة وتعزيز وضعها في السوق، مما ينعكس على قدرتها على تقديم وتبني الأفكار المبدعة في المجال التسويقي.
٢. **متطلبات ترتبط بالمعلومات المطلوبة للإبداع:** وتتمثل بقدرة المنظمة في الحفاظ على سرية المعلومات من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسربها، فضلاً عن تبني أنظمة كفوءة للحصول على التغذية العكسية (المرتدة) من نتائج تطبيق تلك الأفكار وصولا إلى التقييم لتلك النتائج .
٣. **متطلبات متعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية:** يستوجب العمل ضمن أنشطة التسويق عموما توافر مؤهلات محددة بالعاملين لعل من أبرزها القدرة على الإبداع التي ينبغي الحكم عليها من خلال معايير ومؤشرات محددة من قبل إدارة المنظمة، وترتبط تلك القدرات عادة بمدى وجود نظام فعال للتحفيز ينبثق من خلال قدرة الإدارة على معرفة مكامن حاجات العاملين ورغباتهم المتباينة (kotler, 2000, 96) كما إن تفعيل القدرة على الإبداع يرتبط بشكل وثيق بتدريب العاملين في مجالات التفكير الإبداعي.
٤. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقي:** يتطلب تحويل الأفكار المبدعة في أغلب الأحوال موارد مادية ضخمة تستنزف الكثير من إمكانات المنظمة، وتحمل بين جنباتها مخاطر جمة تستدعي ضرورة تقييم تلك الأفكار قبل تحويلها إلى ميدان التطبيق

عبر الاستعانة بهيئات الخبرة والكوادر المتخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنيب المنظمة مخاطر الفشل في السوق.

٥. **متطلبات متنوعة**: وتتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة الإبداع التسويقي التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، والذي قد يكون من داخل المنظمة أحيانا ممثلا بالعاملين الذين يرون في تطبيق الإبداع تهديدا لمراكزهم ونفوذهم، أو قد يأتي من خارجها ممثلاً بالزبائن الذين يتجنبون التغيير.

الإطار التطبيقي (الميداني)

أولاً- وصف متغيرات البحث وتشخيصها

١. وصف إجابات المبحوثين حول (محور) التوجهات البيئية المعاصرة (المتغير المستقل) وتشخيصها:

تشير النتائج الواردة بالجدول ٣ إلى أن إجابات المبحوثين حول متغيرات هذا المحور بعوامله (V1-V10) تميل باتجاه **عدم الاتفاق** وبمعدل عام بلغ (٤٠.٥٩٦%) في حين شكلت الإجابة باتجاه **الاتفاق** معدل عام بلغ (٢٥.٤٥١%) وكان **للمحايدين** (٢٣.٩٦٥%)، وعزز نسبة عدم الاتفاق قيمة الوسط الحسابي العام لها والبالغة (٢.٦٣٧) والانحراف المعياري العام بواقع (٠.٩٢٣٠) ونسبة استجابة عامة بلغت (٥٢.٧٤٦%)، مما يدل على عدم فعالية عوامل متغيرات هذا المحور إزاء متطلبات التسويق الإبداعي، وهي نتيجة منطقية بسبب طبيعة السلعة الدوائية، وكان لمتغيري إعادة الاستعمال بعوامله (V6-V8) وإعادة التدوير بعوامله (V9-V1o) الإسهام الأكبر في إغناء هذه النسبة، إذ حظيا بنسبة عدم اتفاق (٧١.١١٤% و ٦٣.٣٣%) وبلغ الوسط الحسابي لعوامليهما (٢.٢٣٣ و٢.٣٦٥) وانحرافهما المعياريين (٠.٩٣٨و٠.٨٦٧) ونسبة استجابة (٤٦.٦% و ٤٧.٣١%) على التوالي من إجابات المبحوثين.

٢. وصف إجابات المبحوثين حول (محور) متطلبات التسويق الإبداعي (المتغير المعتمد) وتشخيصها

توضح النتائج الواردة في الجدول ٣ أن إجابات المبحوثين تجاه متغيرات هذا المحور بعوامله (v11-v23) تميل باتجاه **عدم الاتفاق** وبمعدل عام بلغ (٤٠.٩٣٨%) في حين حظي الاتجاه الايجابي **الاتفاق** بنسبة عامة بلغت (٢٢.٧٩٢%) **والمحايدين** بنسبة (٢٧.٦٤٦%)، وبلغ الوسط الحسابي العام لعدم الاتفاق (٢.٦٠٦) والانحراف المعياري العام (١.٠٣٠) ونسبة استجابة عامة بلغت (٥٢.١٢٦%)، وقد جاء المتغير المتعلق بمتطلبات العاملين في الأنشطة التسويقية بعوامله (V16-V17) متصدراً لبقية متغيرات هذا المحور، وقد أثر في نسبة عدم الاتفاق هذه، إذ حصل على نسبة عدم اتفاق بلغت (٥١.٦٧%) من المبحوثين وبوسط حسابي (٢.٤٩٩) وانحراف معياري (١.٠٥٧) ونسبة استجابة (٤٩.٩٩%)، وهذه النسبة تعكس قصور المؤهلات للعاملين في الأنشطة التسويقية في الشركة المبحوثة، وما يعنيه ذلك من محدودية قدراتهم على الإبداع بهذا المجال.

الجدول ٣

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

ومقياس نسبة الاستجابة لإجابات المبحوثين حول متغيرات محوري البحث في الشركة المبحوثة

المحور	اسم المتغير ورموز عوامله (أسئلته)	مقياس الاستجابة			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		الاتفاق%	المحايد %	عدم الاتفاق%			
المستقل (التوجهات البيئية)	التقليص V1-V5	٤٨.٠٠٨	٣٤.٦٦٨	١٧.٣٤٤	٣.٣١٤	٠.٩٦٣٨	٦٦.٠٢٦
	إعادة الاستعمال V6-V8	١٣.٣٣٧	١٥.٥٥٧	٧١.١١٤	٢.٢٣٣	٠.٩٣٨	٤٦.٦
	إعادة التدوير V9-V10	١٥.٠٠٥	٢١.٦٧	٦٣.٣٣	٢.٣٦٥	٠.٨٦٧	٤٧.٣١
المعدل العام %		٢٥.٤٥١	٢٣.٩٦٥	٤٠.٥٩٦	٢.٦٣٧	٠.٩٢٣	٥٢.٧٤٦
المعتمد (متطلبات التسويق الإبداعي)	إدارية V11-V13	٢٨.٨٩	٤٢.٢٢٤	٢٨.٨٩٣	٢.٨٩٩	٠.٩٤٣	٥٧.٩٩٢
	معلومات V14-V15	٢١.٦٧	٢٤	٣٦.٦٧	٢.٥٩٩	١.٠٧٠	٥١.٩٩
	العاملين V16-V17	٢١.٦٦٥	٢٦.٦٦٥	٥١.٦٧	٢.٤٩٩	١.٠٥٧	٤٩.٩٩
	جدوى V18-V20	٢٥.٥٦١	٢١.٥٥٧	٤٤.٤٥٣	٢.٥٧٧	١.٠٧٠	٥١.٥٥٢
	عامة V21-V23	١٦.٧	٢٣.٧٨	٤٣.٠٠٤	٢.٤٥٥	١.٠١٣	٤٩.١٠٦
المعدل العام %		٢٢.٧٩٢	٢٧.٦٤٦	٤٠.٩٣٨	٢.٦٠٦	١.٠٣٠	٥٢.١٢٦

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS)

ثانياً- تحليل نتائج اختبار فرضيتي البحث ومناقشتها

١. تحليل نتائج علاقات الارتباط بين التوجهات البيئية المعاصرة ومتطلبات التسويق الإبداعي

تتجه هذه الفقرة للتحقق من سريان **الفرضية الأولى**، إذ تشير النتائج الواردة في الجدول ٤ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التوجهات البيئية المعاصرة (إجمالا) ومتطلبات التسويق الإبداعي (إجمالا) (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (٠.٤٦١) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) وبهذه النتيجة تكون الفرضية الأولى للبحث قد تحققت. وبهدف توضيح طبيعة أبعاد علاقات الارتباط بين متغيرات التوجهات البيئية (إجمالا وانفرادا) فان تلك النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التوجهات البيئية (إجمالا) والمتطلبات الإدارية (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (٠.٥٥١) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥)، أما على المستوى الجزئي (انفرادا) بينهما فقد كانت هناك علاقة ارتباط معنوية واحدة بين إعادة التدوير وتلك المتطلبات بلغت قيمتها (٠.٥١٢) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) مما يدل على ضرورة مراعاة إعادة تدوير في إدراك أبعاد المتطلبات الإدارية في أنشطة التسويق. أما عن علاقات الارتباط بين التوجهات البيئية (إجمالا) والمتطلبات المرتبطة بالمعلومات المطلوبة للإبداع فإن النتائج أظهرت وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما، وكانت موجبة بلغت قيمتها (المؤشر الكلي) (٠.٤٢٧)عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) في حين أشارت تلك النتائج إلى وجود علاقة ارتباط واحدة فقط ذات دلالة معنوية موجبة على المستوى الجزئي وجاءت بين التقليص وهذه المتطلبات بلغت قيمتها (٠.٥٤٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، مما يدل على أن تبني التقليص في استخدم الموارد يسفر عن نتائج مبدعة يمكن توظيفها باتجاه تعزيز الدور الريادي للشركة في بيئتها.

كما أظهرت تلك النتائج عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوجهات البيئية (إجمالا) والمتطلبات المتعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية (المؤشر الكلي)، في حين على المستوى الجزئي أظهرت وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة واحدة بينهما، وكانت

مابين إعادة التدوير وهذه المتطلبات بلغت قيمتها (٠.٣٨٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) وهي قيمة تؤكد أن اعتماد إعادة التدوير في ممارسة الأنشطة التسويقية يمكن أن يكون له انعكاس إيجابي في اهتمامات العاملين في هذه الأنشطة، في حين كانت هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة وجاءت بين التوجهات البيئية (إجمالاً) والمتطلبات المتعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقي (المؤشر الكلي) بلغت قيمتها (٠.٣٦٢) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) أما على المستوى الجزئي بينهما فقد أظهرت وجود علاقة ارتباط واحدة موجبة ذات دلالة معنوية، وكانت بين إعادة التدوير وهذا المتطلب، بلغت قيمتها (٠.٤٦٤) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) وتعكس هذه النتيجة أن إعادة التدوير إذا ما تم تبنيه في نشاط التسويق فيستلزم دراسة وتقييم مستمر لمجمل الأنشطة التسويقية.

أما على صعيد العلاقة بين التوجهات البيئية المعاصرة والمتطلبات العامة، فإن النتائج لم تظهر وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما على المستوى الكلي (المؤشر الكلي) ولكنها على المستوى الجزئي أشرت وجود علاقتي ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة، وجاءت (الأعلى) منها بين إعادة التدوير وهذه المتطلبات بلغت قيمتها (٠.٥٣٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) وهذه القيمة تدل على أهمية دور تفعيل إعادة التدوير في ممارسة مجمل الأنشطة التسويقية.

الجدول ٤
نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات التوجهات البيئية
وكل متطلب من متطلبات التسويق الإبداعي في الشركة المبحوثة

المعتمد / المستقل		متطلبات التسويق الإبداعي					المؤشر الكلي
		إدارية	معلومات	العاملين	جدوى	عامة	
التوجهات البيئية	تقليص	٠.٥٤٦	٠.٥٤٤*	٠.٣٢٠	٠.٣٣٢	٠.٣٩٠*	٠.٤٦٧
	إعادة استخدام	٠.٢٨٨	٠.١٨١	٠.٠٦٤	٠.٠٩٧	٠.١٦٤	٠.١٧٣
	إعادة تدوير	٠.٥١٢*	٠.٣٣٦	٠.٣٨٧*	٠.٤٦٤*	٠.٥٣٧*	٠.٤٩٧*
المؤشر الكلي		٠.٥٥١*	٠.٤٢٧*	٠.٣٠٩	٠.٣٦٢*	٠.٤٤٥	٠.٤٦١*

* $p \leq 0.05$ N=30

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS)

٢. تحليل نتائج علاقات التأثير لعوامل متغيرات التوجهات البيئية المعاصرة في متطلبات التسويق الإبداعي ومناقشتها باعتماد أسلوب الانحدار المتدرج (Stepwise)

ينصرف محتوى هذه الفقرة باتجاه التحقق من صحة **الفرضية الثانية** لغرض تشخيص العوامل (عوامل متغيرات التوجهات البيئية) والتي تمثل (المتغيرات المستقلة) وذات التأثير المعنوي فقط (إيجاباً أو سلباً) واستبعاد الضعيفة أو عديمة التأثير منها في المتطلبات (المتغير المعتمد) إجمالا (المتطلبات الخمسة) وانفرادا (كل متطلب)، للوقوف على التفاوت الموجود في أهمية تلك المتغيرات فيما بينها، وكما موضح في الجدول ٥:

الجدول ٥

نتائج اختبار تأثير عوامل متغيرات التوجهات البيئية (Stepwise) في متطلبات التسويق الإبداعي في الشركة المبحوثة

المعتمد / المستقل			متطلبات التسويق الإبداعي					المؤشر الكلي
			إدارية	معلومات	العاملون	جدوى	متنوعة	
التوجهات البيئية	متغيرات	B_0	١.١٨٥	٠.٩٥٩	٠.٤٠٧	٠.٣١٠	١.٠٨٤	٠.٦٩٢
	تقليص	B_1	-	-	-	-	-	٢١٣.-* (٢.١٠٣)
		B_2	-	٠.٤١٩** (٣.٣٦٣)	٠.٥٩٥** (٣.٧٤٦-)	-	-	-
		B_3	٠.٤٩٦** (٣.٩٨٩)	-	٠.٦٠٢** (٤.١٨٩)	-	-	٠.٣٦٢** (٣.٣١٧)
		B_4	-	٠.٢٣٦* (٠.٩٣٢)	٠.٦٠٦** (٤.٠٦٠)	٦٨٤.** (٤.٩٤٩)	٠.٣٤١* (٢.٧١٦)	٠.٣٢٥** (٣.٠١٩)
		B_5	-	-	٠.٣٧٧* (٢.٣٨٦)	-	-	-
	إعادة استعمال	B_6	-	-	-	-	-	-
		B_7	-	٠.٢٦٠-* (٢.٢٠٤-)	-	-	-	-
		B_8	-	-	-	-	-	-
	إعادة تدوير	B_9	-	-	-	-	-	-
		B_{10}	٠.٣٤٠* (٠.٥٨٥)	٠.٢٧٦* (٢.٤٦٢)	-	-	٠.٤٧٣** (٣.٨٨٧)	٠.٢١٤* (٢.١٥٥)
معامل التحديد		R^2	٠.٣٦٢	٠.٢٩٤	٠.٢٩٩	٠.٦٤٧	٠.٤١٢	٠.٤١٣
F		محسوبة	١٥.٩٠٩	١١.٦٨٠	١١.٩٢٦	٢٤.٤٩٦	١٩.٥٥٩	١٩.٧١٠

*P ≤ 0.05 , **P ≤ 0.01 , ( ) = المحسوبة t , N=30 , df (1,28)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS)

توضح النتائج الواردة في الجدول ٥ وجود تأثير معنوي موجب لعوامل متغيرات التوجهات البيئية إجمالا في متطلبات التسويق الإبداعي إجمالا (المؤشر الكلي) تدعمه قيمة (F المحسوبة) لها والبالغة (١٩.٧١٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٤.١٩٦٠) عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) وبذلك تكون الفرضية الثانية للبحث قد تحققت كما تظهر قيمة معاملة التحديد (R2) والبالغة (٠.٤١٣) أن تلك العوامل أسهمت في تفسير فقط (٤١.٣%) من التباين بين المتطلبات إجمالا والباقي يعود لعوامل عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلة في أنموذج الانحدار أساساً .ومن خلال متابعة نتائج التحليل لقيم معاملات (Beta) واختبار (T) لها والواردة في الجدول المذكور يتضح أن (أعلى) معاملات تأثير معنوي لتلك العوامل (انفراداً) على مستوى كل متطلب من المتطلبات (انفراداً) كانت كما يأتي:

- التأثير المعنوي الموجب للعامل (V3) والمتعلق (باستخدام الشركة تقنيات تصنيع مغلقة لإنتاج بعض سلعها منعا لأي تسرب للملوثات إلى البيئة) في المتطلبات الإدارية بدلالة قيمة (t المحسوبة) والبالغة (٣.٩٨٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢.٤٦٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠١) ويفسر ذلك تبني الشركة للأفكار المبدعة واحتضانها في مجال تفعيل اعتماد تقنيات التصنيع المغلقة.
- التأثير المعنوي الموجب للعامل (V2) والمتعلق (بتركيز الشركة في اختيارها للمواد الأولية لإنتاج سلعها بان تكون اقل توليداً للمخلفات والملوثات البيئية) في متطلبات المعلومات المرتبطة بالإبداع بدلالة قيمة (t المحسوبة) والبالغة (٣.٣٦٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢.٤٦٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠١) مما يدل على أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً بمعطيات الدراسات والبحوث في مجال اختيار المواد الأولية التي تمتاز بقلة توليدها للمخلفات والملوثات البيئية .
- التأثير المعنوي الموجب للعامل (V4) والمتعلق (بتبني الشركة أسلوب تقليص استخدام المواد الأولية كلما أمكن في تصنيع سلعها من دون الإخلال بضوابط الجودة والفاعلية) في متطلبات العاملين بالأنشطة التسويقية بدلالة قيمة (t المحسوبة) لها والبالغة (٤.٠٦٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (٢.٤٦٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠١) مما يؤكد على دور نظام التحفيز الذي يمكن أن تعتمده الشركة لنشر ثقافة تقليص استخدام المواد الأولية مع الالتزام بضوابط الجدوى والفاعلية.
- التأثير المعنوي الموجب للعامل (V4) والمتعلق(بتبني الشركة أسلوب تقليص استخدام المواد الأولية كلما أمكن في تصنيع سلعها من دون الإخلال بضوابط الجودة والفاعلية) في متطلبات جدوى وتقييم الإبداع بدلالة قيمة (t المحسوبة) لها والبالغة (٤.٩٤٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٢.٤٦٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠١) وفي هذا إشارة إلى أن تبني الشركة أسلوب تقليص استخدام المواد الأولية يدفعها باتجاه ضرورة تطوير كوادرها وتشجيع قدراتهم الإبداعية.
- التأثير المعنوي الموجب للعامل (V10) والمتعلق (بتركيز الشركة في اختيار مواد التعبئة والتغليف لسلعها لتكون قابلة لإعادة التدوير بعد استعمال السلعة) في المتطلبات العامة بدلالة قيمة (t المحسوبة) لها والبالغة (٣.٨٨٧) وهي أكبر من قيمتها الجد ولية والبالغة (٢.٤٦٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠١)، مما يستدل على أن تركيز الشركة باتجاه إعادة تدوير مواد التعبئة والتغليف يدفعها باتجاه اعتماد سياسة ترويجية فاعلة إزاء زبائنها بهذا الاتجاه. أما في ما يتعلق بالتأثير على المستوى الكلي (بين عوامل متغيرات التوجهات البيئية انفراداً والمتطلبات إجمالا) فان النتائج أشارت إلى إن اعلى معامل تأثير معنوي كان موجبا للمتغير (V3) والمتعلق (باستخدام الشركة تقنيات تصنيع مغلقة لإنتاج بعض سلعها منعاً لأي تسرب للملوثات إلى البيئة) في المتطلبات إجمالا (المؤشر الكلي) بدلالة قيمة (t المحسوبة) والبالغة (٣.٣١٧) وهي أكبر من القيمة الجد ولية والبالغة (٢.٤٦٧) عند مستوى المعنوية (٠.٠١)، وفي هذا تأكيد على أن لتقنيات التصنيع المغلقة تأثيراً كبيراً في كل متطلب من متطلباتها الخمسة، بعبارة أخرى إن القصور في تقنيات التصنيع باتجاه احتواء الملوثات له أبعاد سلبية على كل متطلب من المتطلبات بشكل أو بآخر.

الاستنتاجات

١. أشرت وجهات النظر المطروحة حول محوري البحث اتساع رقعة الوعي البيئي على مستوى المنظمات الصناعية نتيجة سعيها إلى إيجاد فرص سوقية ضمن ذات التوجه.
٢. يعد الإبداع التسويقي في ظل حالة التنافس الشديد الذي تواجهه المنظمات المعاصرة أحد السبل الكفيلة في مواجهة المد التنافسي المقدم عبر الانفراد في تقديم الأفكار المبدعة في مختلف أوجه النشاط التسويقي.
٣. هناك تصور متواضع جداً للعاملين في الشركة المبحوثة إزاء التوجهات البيئية المعاصرة ومديات فاعليتها باتجاه متطلبات التسويق الإبداعي.
٤. كانت العلاقات والتأثيرات بين متغيرات محوري البحث والتي كشفت عنها نتائج التحليل الإحصائي يغلب عليها الإيجاب والمعنوية، على الرغم من محدوديتها مما يثبت صحة فرضيتي البحث.

المقترحات

١. ضرورة سعي الشركة المبحوثة الى تبني التوجيهات البيئية المعاصرة في ممارساتها وأنشطتها لما لها من انعكاسات إيجابية في الحفاظ على الإنسان ومحتويات البيئة من الآثار السلبية لملوثات بيئة العمل، فضلا عن أبعادها الاقتصادية في تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد.
٢. العمل باتجاه تطوير وتوسيع ثقافة العاملين في الشركة المبحوثة بالتركيز على البعد البيئي وتشجيعهم وتحفيزهم على البحث والتفكير باتجاه تبني تقنيات لتنفيذ تغييرات في أساليب تصنيعها باتجاه بلوغ الفاعلية في احتواء أو الحد من الملوثات في مصادرها وتحقيق مستوى الكفاءة في استخدام الموارد
٣. تشجيع الأفكار المبدعة والخلاقة في مختلف أوجه النشاط التسويقي في الشركة المبحوثة بما يسهم في دفع العاملين فيها باتجاه اعتماد الإبداع كمنهج عمل يومي.
٤. إعداد الدراسات الميدانية من قبل الشركة المبحوثة لتحديد أوجه النشاط التسويقي التي بالإمكان اعتمادها في تطبيق الأفكار المبدعة ولا ضير من التركيز على أحد تلك الأوجه كمرحلة أولية لتفعيل الإبداع في جميع الأنشطة التسويقية التي تمارسها فيما بعد .

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبو جمعة، نعيم حافظ، ٢٠٠٣، "التسويق ألابتكاري"، إصدار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر .
٢. عنانزة، خالد، ٢٠٠٢، "النفايات الخطرة والبيئة"، ط / ١، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. الفزالي، أسامة، ١٩٩٩، "إعادة التدوير كأداة لحماية البيئة، دورها ومتطلبات نجاحها"، الشركة العربية للالكترونيات، طرابلس، ليبيا.
٤. مقلد، رمضان محمد، عائد، عفاف عبد العزيز، السويقي، السيد محمد احمد، ٢٠٠١، "اقتصاديات الموارد والبيئة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Anisa puri, 2006, Innovative marketing, Journal of Economic and political, August ,Vol 5.

2. Judith mercure, 2009, The Great ideas for marketing innovations, www. Proton Europe innovation natural research. Com.
3. Kotler,Philip,2000 ,Marketing Management ,the millennium edi.printed .USA.
4. Mrak Joshi, 2005, Innovations in Marketing: Roubst marketing with six sigma principles ,Journal of industrial marketing.Vol.114,No .3.
5. Peter vervest, 2005, How to win customers in the Digital world, Prentice – Hall. Co. U.K.
6. Richard G. Kraus and Joseph E. Curtis, 2001 ,Creative Marketing, McGraw- Hill Higher education N.Y.USA
7. www. Port Folio. Promo. Ra.com. epa
8. www. wIkipedia.org /wiki/ recycling .com 2009.
9. www.Khayma.Com .