مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: دراسة العلاقة بين استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الإبداعية
اسم الكاتب: د. كامل محمد الحواجرة، د. فراس جميل العتوم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8770
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 00:25 +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 جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دراسة العلاقة بين إستراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الإبداعية

د. كامل محمد الحواجرة
د. فراس جميل العتوم
كلية العلوم الادارية - جامعة البترا
عمان-الاردن

تاريخ الاستلام 2009-06-04 **تاريخ القبول 2010-06-15**

الملخص
تناولت هذه الدراسة العلاقة بين إستراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الابداعية بهدف تعرف العلاقة بين استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الابداعية، للاستفادة من هذه العلاقة في تطوير منظمات ذات سمه ابداعية بالاعتماد على استراتيجية تأخذ احتياجات المستهلك بعين الاعتبار في تطويرها لمنتجاتها، الامر الذي يعزز من تنافسية المنظمات، ويثري البعد المعرفي الاستراتيجي والابداعي. وقد تم تطبيق الدراسة في شركات صناعة الأدوية الأردنية، حيث تم أخذ عينة مكونة من 136 مفردة، واستخدم تحليل العوامل للتحقق من صدق المتغيرات وارتباطها كعوامل لمتغيرات الدراسة (استراتيجية التوجه نحو السوق، المنظمة الابداعية)، كما استخدم تحليل الارتباط لتحديد قوة العلاقة بين التوجه نحو السوق والمنظمات الابداعية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن هناك تصوراً مهما لتطبيق استراتيجية التوجه نحو السوق في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وأن العلاقة بين استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية، كانت عالية نسبيا، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.65r=)، واوصت الدراسة أن تتبنى شركات صناعة الأدوية الأردنية إيجاد استخبارات تسويقية لمتابعة الأفكار الجديدة. وأن تعمل الشركات الأردنية على تطوير نظام معلومات متكامل متخصص بالبحث عن الأفكار الإبداعية ومتابعتها وتطويرها.
الكلمات المفتاحية: التوجه نحو السوق، المنظمة الابداعية، جمع واستخدام معلومات السوق.

مقدمة :

تظهر نتائج المسح في الأدب الإداري ان هناك دليلا مبدئيا للعلاقة بين التوجه نحو السوق والمنظمة المبدعة وأداء المنظمة . ويهتم التسويق اهتماما كبير بالتوجه نحو السوق باعتباره عاملا غير ملموس يؤثر في الأداء التنظيمي (Homburg et al., 2003). علاوة على انه يمثل الثقافة التي ينتج عنها أداء الأعمال بشكل يدعم تطوير قيمة مضافة متفوقة للعملاء(Slater and Narver, 2000) لذا يجب على المنظمات ان تسخر الإبداع على نحو مستمر في كل جانب من جوانب عملياتها من أجل المنافسة والبقاء في سوق تنافسية.

وقد قدم كولي وجاوورسكي (1990) تفسيرا لمفهوم التوجه نحو السوق معتبرين أنه يمثل عملية سلوكية، وعّرفاه بانه تنظيم وتطوير واسع من المعلومات الاستخبارية المتعلقة بالسوق الحالية والمستقبلية والمرتبطة باحتياجات العملاء، وبث هذه المعلومات بين مختلف الإدارات في المنظمة استجابة لعملياتها ومتطلباتها الواسعة(Matsuno et al., 2003).

في حين ركزا Slater and Narver (2000) على القيم والمعتقدات كمدخل يشجع على التوجه نحو السوق لما له من دور في التعلم المستمر في إنجاز الوظائف المتعلقة بالعملاء واحتياجاتهم الكامنة، وحول قدرات واستراتيجيات المنافسين واتخاذ القرارات الوظيفية عبر اتخاذ إجراءات منسقة لتطوير واستغلال التعلم. وبما أن الثقافة تتضمن مجموعة القيم والمعتقدات، فإن ناتج الثقافة من معلومات عن السوق يمكن جمعه واستخدامه في تطوير وتنفيذ استراتيجية موجهة نحو السوق (Gima, 1995). ويؤكد كل من Slater and Narver على ان الثقافة التنظيمية لا تعد محركا للسلوك إلا عندما يتم تعريف الثقافة وتحديدها مع الالتزام بقيمة عالية تجاه العملاء في السوق، بحيث تعبر السلوكات في المنظمة عن نفسها تجاه السوق بشكل واضح(Matsuno et al., 2003).

وبالرغم من تأكيد العديد من الدراسات وجود علاقة ارتباط بين استراتيجية التوجه نحو السوق والربحية ، الا ان الربط بين استراتيجية التوجه نحو السوق والابداع يبدو أكثر تعقيدا (Martin and Grbac, 2003; Slater and Narver, 2000) ، كما اشارت العديد من الكتابات إلى أن أهمية التوجه نحو السوق تعتمد على الأداء التنظيمي والظروف البيئية (Narver and Slater, 1990; Gima, 1995)، لذا فإن مثل هذا التوجه يتطلب التركيز على المنظمة وعلى تلك الأحداث البيئية التي من المحتمل أن تؤثر في قدرتها على زيادة رضا عملائها بالمقارنة مع المنافسين المحتملين (Baker and Sinkula, 1999).

ويعتقد عدد من الباحثين أن استراتيجية التوجه نحو السوق ليست بذات اهمية في ظل وجود بيئة مضطربة(Jaworski and Kohli, 1993; Gima, 1995)، بينما التكنولوجيا المتغيرة والمتعلقة بالعملاء وتوجهات المنافسين لها أثر اكبر على ألاداء الابداعي (Liu et al., 2003). وكنتيجة لتنفيذ استراتيجية موجهة نحو السوق ، فان التغذية الراجعة من السوق قد تسمح للمنظمة بأن تكيف نفسها بنجاح مع التغيرات البيئية الخارجية، في حين أن التوجه القوي نحو السوق قد يبقى المنظمة على صلة قوية ضمن مسار ثابت، ولكن ليس بالضرورة أن يجعلها مهيمنة في مركزها السوقي. وتوجه المنظمات نحو السوق والتعلم يكسبها قوة ويجعلها قادرة على الاستجابة للقوى البيئية من خلال التعلم المبتكر الذي يمكن من التفاعل مع سلوك السوق والابداع (Baker and Sinkula,

1999) .
وتقليديا، فإن الأدبيات المتعلقة بمفهوم التسويق تفترض أن تنفيذ التوجه نحو السوق من شأنه أن يؤدي إلى أداء تنظيمي متميز (Piercy et al, 2002)). وقد اقترح كولي وجاوورسكي (1990) في دراستهما أن التوجه الاكبر للمنظمة نحو السوق سيجعل أداء المنظمة أكثر شمولية، وأن هذه العلاقة سوف تكون معدلة بعدد من العوامل الخارجية منها: ضعف الاقتصاد، ومزيد من اضطراب السوق والمنافسة، وفي المجال البيئي للمنظمة من المحتمل أن يؤثر في مستوى التوجه نحو السوق، كما إن المنظمات في ظل وجود بيئات أكثر دينامية وتنافسية تكون أكثر توجها نحو السوق بالاعتماد على الخصائص البيئية للمنظمات، واقترحا ثلاثة من الخصائص البيئية المؤثرة في التوجه نحو السوق هي: اضطراب السوق (معدل التغير في تركيبة العملاء وتفضيلاتهم)، وشدة التنافس، والتغير التكنولوجي. والمنظمات التي تعمل بسرعة في ظل وجود تكنولوجيا متغيره قد تكون قادرة على اكتساب ميزة تنافسية من خلال الابداع التكنولوجي جنبا إلى جنب مع التوجه نحو السوق(Jaworski and Kohli, 1993).
وقد خلص Greenley(1995) في المقابل إلى أن التوجه نحو السوق لا يمثل إستراتيجية تنظيمية مناسبة في الاسواق المضطربة، حيث قوة الزبائن محدودة والتغير التكنولوجي سريع(Greenly,1995)، غير ان Narver and Slater (1990) قد أكدا على وجود علاقة إيجابية بين التوجه نحو السوق وربحية المنظمة عندما يكون التوجه مهتما بالتعلم بمختلف أشكال الاتصال مع العملاء والمنافسين في السوق (Day, 1994; Slater and Narver, 2000). ولمزيد من البحث والدراسة الموسعة تم بحث تأثير التوجه الريادي في الربحية. ويشمل هذا التوجه الريادي السلوكات كنوع من الابتكار والقدرة على المنافسة مع المخاطر التي يمكن أن تعزز آفاق تطوير واختراق المنتج أو القطاع السوقي غير المخدوم بفعالية (Lumpkin and Dess, 1996; Slater and Narver , 2000).
وبحسب رأيLiu وآخرون (2002) يعد التوجه نحو السوق ذا أهمية ملحوظة، فهو يمكن المنظمات من فهم وتطوير الاستراتيجيات المناسبة للسلع والخدمات لتلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم (Liu et al, 2002). ويؤكد على استراتيجية التركيز على العملاء لمعرفة الفائدة المعرفية المتولدة، باتباع الجهود المنسقة والمتفاعلة مع الجهود التسويقية المختلفة لتحقيق نجاح المنظمة على المدى البعيد. ونتيجة ذلك تم وضع بناء التوجه نحو السوق منذ أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، وبذلت الكثير من الجهود التحليلية التي كرست للتعريف بهذا المفهوم (Deng and Dart, 1994). وبناء على ما سبق فإن أكثر المنظمات إثارة هي تلك التي تكون إدارتها المبدعة مفعلة، وفرص الإبداع موجودة فيها، وأن المنظمة الساعية إلى قمع الإبداع فإنها سوف تقمع مزيداً من النجاح(فريمانتل، 2002). وعليه فإن الإبداع يكرس من قبل الأفراد والجماعات العاملة داخل بيئة معينة، ولهذه البيئة تأثيرها في سلوكهم الإبداعي بما توفره لهم من دعم وإمكانات وقدوة ونماذج للسلوك الإبداعي (الدهان، 1992).
ويرى ديسلر (1992) أن تعيين أشخاص مبدعين لا يعني أن الإبداع سوف يظهر، لأن بعض المنظمات تقضي على الإبداع، لذلك فقد سعت الدراسات إلى معرفة القيم والسمات التي تميز بيئة المنظمات لإيجاد المناخ الإبداعي داخل المنظمة (ديسلر،1992)، ومن هذه السمات :الاتجاه

الميداني والميل نحو الممارسة والتجريب المستمرين رغم الفشل، مع وجود أنصار ومؤيدين للإبداع يقومون بتشجيع المبدعين وتوجيههم، والاهتمام بتعيين الخبرات التي لديها القدرة على الإبداع، ورفع الإنتاجية من خلال مشاركة العاملين في تقديم مقترحات وبدائل للعمل، وتطوير مبادئ وقيم وأخلاقيات للعمل يعرفها الجميع ويعملون على احترامها وتطبيقها. ويمكن تطبيق ذلك باعتماد البساطة وعدم التعقيد في الهيكل التنظيمي من حيث عدد المستويات والوحدات الإدارية وتشجيع العاملين على طرح الأفكار والنقاش الحر والعمل على الاهتمام بآراء الآخرين.

إن الإبداع وثيق الصلة بمنح الاستقلالية والثقة في الآخرين، كما إن مناقشة الأفكار الإبداعية مع الأطراف ذات العلاقة بتطبيقها يزيد حتماً من فاعلية وإمكانية التنفيذ، وتشجيع التنافس بين العاملين لدفعهم نحو التوصل إلى أفكار إبداعية جديدة، وتقديم الدعم المادي والمعنوي للمبدعين ومشاريعهم الإبداعية، وتصميم وحدات تنظيمية ذات بيئة تشغيلية ملائمة للمراحل المختلفة من العملية الإبداعية، مثل إنشاء وحدات البحث أو التطوير أو جماعات التخطيط للترويج للإبداع. من استعراضنا لسمات هذه المنظمات نجدها تعمل على تصميم وتهيئة بيئات إبداعية كهدف من أهدافها، مستندة إلى العوامل المؤثرة في الإبداع الإداري والحد من المعوقات التي تواجهها انطلاقاً من وعيها بأهمية الإبداع الإداري(العميان، 2002).

وفي محاولة لتعرف العلاقة بين استراتيجية التوجه نحو السوق والاداء قام(Vieira 2010) بدراسة تناولها من زاوية أهمية توجهات السوق باعتبارها أهمية ذات أسبقية في الأداء التنظيمي ومساهمتها في النجاح على المدى البعيد للمنظمة، وقد اشتملت دراسته على مراجعة (4537) ورقة بحثية توصل من خلالها الى عدد من النتائج منها: ان هناك علاقة ايجابية موجبة بين توجهات السوق وأداء الشركات في الدراسات التي تناولت توجهات السوق بالأداء التنظيمي، وأن هذه العلاقة قوية أيضا، كما توصل إلى أن استراتيجية التوجه نحو السوق كانت ذات ارتباط عالي على المستوى الدولي بين توجهات السوق والأداء بين الدول(Vieira, 2010).

أما (Camelo-Ordaz, Perez-Luno and Sousa-Ginel 2009) فقد درسوا تأثير التوجهات الريادية والسوق على الحالة الابداعية ، وهدفت دراستهم إلى تقديم توضيح تجريبي لهذا التأثير من حيث الاختيار بين التوجهات الريادية أو التوجه نحو السوق وأثر ذلك في الابعاد التنظيمية الداخلية أو الخارجية والمعرفة المباشرة المطلوبة للإبداع وغير المباشرة للإبداع الجذري والقدرة الابداعية في المنظمات. ولقياس هذا الهدف، تم وضع عدد من المتغيرات منها: أخذ المخاطرة، والتصميم التنظيمي، والعوامل التي تساعد على نقل وامتلاك المعرفة مثل نفقات البحث والتطوير واتفاقيات التعاون واليات نقل المعرفة وتكاملها. وحول الافتراضات المتعلقة بالإبداع الجذري والقدرة الابداعية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثرا لتوجهات السوق بين معظم العوامل والمتغيرات التي تناولتها الدراسة .

وللوقوف على الدوافع والمعوقات التي تواجه التحرك نحو السوق في قطاع الصناعة الباكستانية فقد بين(Ehsan & Basharat 2009) أن الإدارة العليا في الشركات المبحوثة تأخذ بالمركزية والاعتمادية المتبادلة بين الدوائر في الشركات المبحوثة باعتبارها متنّبئات ذات اهمية في التوجه نحو السوق. وتوصلت الدراسة إلى أن القيادة في الشركات تستطيع أن تسهل من تصميم وتطبيق مبادرات ابداعية بمدى واسع يشمل جميع أجزاء الشركات ويحركها نحو التوجه في السوق لتعزيز

فاعليتها التنظيمية وتبقي على ميزة تنافسية مستدامة (Ehsan & Basharat,2009)
وفي محاولة لتحديد اثر التوجهات نحو السوق على الاداء في بيئات اخرى قام Amirkhani and Fard (2009) بدراسة تناولت العلاقة بين توجهات السوق وأثرها على الأداء في شركات تصميم وإنتاج غرف التنظيف. وطبقت الدراسة في الشركات الإيرانية، واعتمدت عدة أبعاد تناول البعد الأول كفاءة الشركة في السوق، وتتضمن النجاح في المنتج الجديد، وجذب المستهلكين، والمحافظة على المستهلك والجودة، أما البعد الثاني، فتناول السيطرة على السوق، وتناول عوامل من أهمها: حجم المبيعات ونمو المبيعات والحصة السوقية ، والبعد المالي الذي اشتمل على : الربحية ، والتدفقات النقدية، ومعدل العائد على رأس المال. وتوصلت الدراسة الى نتائج من أهمها: ان المعاملات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة كانت ذات ارتباطات عالية زادت في ادناها عن (0.517) . وأن توجهات السوق من وجهة نظر جميع الشركات المبحوثة لها علاقة ذات أثر إيجابي في الأداء (Amirkhan & Fard, 2009)
ولربط توجهات السوق بالنطاق المنظمي تناول (Ismail, Al Shaiekh and Al Ziadat 2009) دراسة هدف منها استكشاف نطاق مفهوم التوجه نحو السوق في المؤسسات الخدمية الأردنية بالتركيز على القطاع المالي. وتوصلت الدراسة الى أن هناك فهما خاطئا لمفهوم التوجه نحو السوق في غالبية المؤسسات التي أخضعت للدراسة، حيث تبين أن مفهوم التوجه نحو السوق يكون فقط عندما يتم التوجه بالبيع أو تقديم المنتج. وأن التخطيط الاستراتيجي يكون فقط في مستوى الإدارة العليا، وقد أظهرت التحليلات الإحصائية أن الخبرة والتجربة الكبيرة التي تتمتع بها المؤسسات شكلت عاملا مهما في توضيح مفهوم التوجه نحو السوق لدى هذه المؤسسات (Ismail, Al Shaiekh and Al Ziadat,2009).
وفي محاولة لاستكشاف بيئة المنظمة الداخلية المتوجه نحو السوق فيما يتعلق بالابداع والتعلم والثقافة التنظيمية فقد حاول Kasper (2009) دراسة هذه العوامل في محاولة منه للوقوف على العلاقة بين هذه المتغيرات. وقد طبقت الدراسة في عدد من الشركات الخدمية الصغيرة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط عالية بين التوجهات في الثقافة والتعليم والابداع واستراتيجية التوجه نحو السوق في المنظمات المبحوثة، وأن بُعد الثقافة قد ارتبطت عوامله بتوجهات الموظفين والانفتاحية عندهم. كما كان لبعد الإبداع اثره القوي، لأن المنظمات المبحوثة صغيرة الحجم، وترغب في إيجاد موطئ قدم لها في السوق بالاعتماد على خصائص الإبداع التي تقدمها في المنتج ، وكانت المتغيرات الثلاثة تعتمد على طلب السوق وما يقدمه من معلومات بغرض تقديم منتجات جديدة للسوق(Kasper, 2009) .
وانطلاقا من ان هناك نوعان من الابداع ، ابداع المنتج وابداع العملية فقد قام Verhees(2008) في بدراسة تناول فيها دراسة العلاقة بين توجهات السوق وإبداع المنتج وأداء السوق، وحاول في هذه الدراسة قياس أثر توجهات السوق في ابداع المنتج في هذه الشركات، وأظهرت الدراسة أن هناك عددا من العوامل تؤثر في هذا التوجه أهمها: مكونات اتجاهية، وأخرى سلوكية ، كما أظهر تحليل المسار أن تأثير المكونات السلوكية كان ذا أثر ايجابي في إبداع المنتج وأداء السوق، أما المكونات الاتجاهية في توجهات السوق فقد كان لها تأثير في ابداع المنتج وأداء السوق فقط من خلال تأثير المكونات السلوكية في توجهات السوق، في حين أثبتت الدراسة أن إبداع المنتج مسؤول جزئيا من

حيث التأثير الإيجابي فقط في سلوك توجهات السوق نحو الاداء، أما أداء السوق فقد كان مسؤولا من الناحية التشغيلية كمتوسط لسعر السوق بالنسبة للمنتج.(Verhees,2008)
ولما لتوجهات السوق من اثر في ادارة العلاقات مع المستهلكين فقد درس Martin and Young (2006 ,Javalgi) توجهات السوق وإدارة علاقات المستهلك وهدفت الدراسة إلى تعرف مدى إمكانية منظمات الخدمات واستمرارها في التوسع دوليا، وحاجتها إلى فهم المستهلكين في أماكن متعددة، وأن تكون لها القدرة عالميا على التوسع، وحاجة المديرين الى فهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم، لذا ناقشت الدراسة اهمية بحوث التسويق في الحصول على المعلومات وتطوير التوجه نحو السوق وتأثير ذلك في الخدمات المقدمة دوليا من المنظمات. كما حاولت الدراسة فهم علاقات الارتباط بين المتغيرات موضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط قوية بين المتغيرات المبحوثة، وهي: بحوث التسويق، وتوجهات السوق، وإدارة علاقات الزبائن Martin (Javalgi and Young, 2006).
وحاول Lings &Greenly (2005) دراسة علاقة التوجهات الداخلية والخارجية للسوق بأداء المنظمة عن طرق استخدام نماذج المعادلات الهيكلية، وطبقت الدراسة على عينة من المديرين لبيع التجزئة في المملكة المتحدة، وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة بين التوجهات الداخلية ونجاح التسويق الخارجي (الأداء المالي ورضا المستهلك) والمعدل بمتغير سلوك الموظفين ، حيث ساهمت الدراسة في نظرية التسويق من خلال تقديمها دليلا كميا لدعم الافتراضات المتعلقة بالتسويق الداخلي وأثره في نجاح التسويق الخارجي، أما على صعيد الممارسين لنشاط التسويق، فإن نتائج الدراسة وفرت معلومات إضافية حول الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق الخدمات وإمكانية ممارستها (Lings & Greenley,2005)
وبناء على ما سبق من دراسات تحاول الدراسة الحالية دراسة العلاقة بين إستراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الإبداعية انطلاقا من مدى إمكانية تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق وتفعيل عمليات بحوث التسويق في جمع البيانات والمعلومات بشكل يعزز من تسخير هذه الإستراتيجية ومدى العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات وعناصر الإبداع التي تتشكل في المنظمات على المستوى الفردي وفرق العمل والإبداع التنظيمي في المنظمة ككل .

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تحاول هذه الدراسة البحث في علاقة ارتباط إستراتيجية التوجه نحو السوق ، والمنظمة الإبداعية لشركات صناعة الأدوية الأردنية، محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟
2. هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جمع واستخدام معلومات السوق والمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟
3. ما تصورات المديرين حول توافر عناصر المنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس وتحليل علاقة ارتباط إستراتيجية التوجه نحو السوق بالمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. تعرف مستوى استخدام إستراتيجية التوجه نحو السوق لدى المديرين العاملين في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
2. دراسة علاقة ارتباط تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق بالمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
3. دراسة علاقة ارتباط جمع واستخدام المعلومات بالمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية.
4. إمكانية التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في شركات صناعة الأدوية الأردنية على تفعيل استخدام إستراتيجية التوجه نحو السوق وبيان أثرها في تعزيز الأداء الإبداعي.

فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة في محاولتها لاكتشاف العلاقة بين إستراتيجية التوجه نحو السوق بالمنظمة الإبداعية لشركات صناعة الأدوية الأردنية إلى اختبار الفرضيات البحثية التالية:

الفرضية الأولى H1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.5) بين جمع واستخدام معلومات السوق والمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

الفرضية الثانيةH2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.5) بين تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

أهمية الدراسة

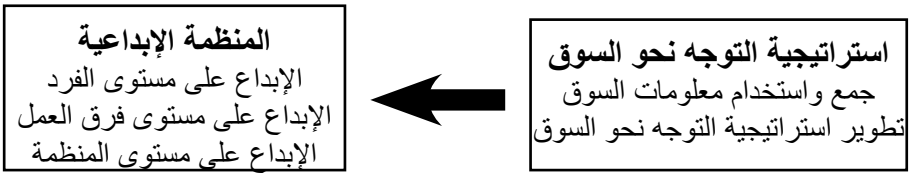
تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية موضوعها، حيث إن مصطلح التوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية يعتبران من المفاهيم الحديثة نسبيا في أدبيات الإدارة العربية، مما يستوجب إيلاؤها المزيد من البحث والتحليل، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من :

1. أنها الأولى من نوعها في الأردن- على حد علم الباحثين، من حيث كونها تتناول الجوانب البيئية الداخلية في شركات صناعة الأدوية الأردنية ببعدها الإداري،حيث غطت الدراسة جوانب التوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية.
2. محاولتها معرفة علاقة ارتباط استراتيجية التوجه نحو السوق بالمنظمة الابداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية، وهذا ما لم تتطرق له الدراسات السابقة.
3. قد تكون هذه الدراسة مرجعا مهما للأكاديميين والباحثين للانطلاق منها في دراسة جوانب أخرى متعلقة بإدارة التوجه نحو السوق وعلاقتها بالمنظمة الابداعية لشركات صناعة الأدوية الأردنية.
4. من خلال ما سيتم التوصل إليه من نتائج وتوصيات، ستضيف هذه الدراسة شيئا جديدا إلى

البحث العلمي وتوجه أنظار إدارة الشركات إلى ضرورة الاهتمام بالتوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية.

نموذج الدراسة

اعتمدت الدراسة على متغير تابع هو المنظمة الإبداعية للشركات موضع الدراسة ومتغير مستقل هو إستراتيجية التوجه نحو السوق. وفيما يلي توضيح لمتغيرات الدراسة:



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

التعريف بالمصطلحات

إستراتيجية التوجه نحو السوق : تعني الاعتماد على استخراج واكتشاف الحاجات غير المشبعة أو الناقصة في الأسواق، والعمل على إنتاج سلع وخدمات تعوض هذا النقص، أي أنّ صاحب المشروع لابد له أن يبدأ من النقاط التي تحدد احتياجات المستهلكين في السوق ويترجم هذه الاحتياجات إلى سلع أو خدمات تقدم لهؤلاء المستهلكين، كما تعني أيضا أنها تنظيم وتطوير واسع من المعلومات الاستخبارية المتعلقة نحو السوق الحالية والمستقبلية المرتبطة باحتياجات العملاء، وبث هذه المعلومات الاستخبارية بين مختلف الإدارات في المنظمة استجابة لعملياتها ومتطلباتها الواسعة(Matsuno et al., 2003).

المنظمة الإبداعية: كيان تنظيمي صُممت بيئته الداخلية لتساهم بتبني الأفكار الخلاقة ومصادرها، وما ينتج عنها من إنجازات مختلفة، وتقوم على مبدأ الجهد التعاوني بين أعضاء التنظيم كافة والاعتماد على الطاقات الإبداعية.

إجراءات الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين العاملين في شركات صناعة الأدوية الأردنية والبالغ عددها (17) شركة بحسب تقرير سوق عمان المالي(2009)، حيث تم

توزيع 8 استبانات على كل شركة، ، وهم يمثلون المراكز الوظيفية من مدير عام ونوابه ومساعديه والمديرين في الدوائر الرئيسة، وقد بلغ تعدادهم الكلي (136) مديرا حسب كشوفات دوائر إدارة الموارد البشرية في المنظمات المبحوثة. وقد اعتمد الباحثان العينة المسحية لمجتمع الدراسة، وبعد استرجاع الاستبانات الموزعة تبين أن الصالح منها 114 استبانة مثلت(83.8%) من مجتمع الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

أداة الدراسة

بعد الاطلاع الواسع على مكونات الأدب الإداري المتعلق باستراتيجية التوجه نحو السوق وتوظيفها في الشركات المختلفة، عمد الباحثان إلى تصميم أداة لقياس متغيرات الدراسة التي اشتملت على ثلاثة أجزاء: تضمن الجزء الأول رسالة للمبحوثين لملئها بدقة وموضوعية، بينما تناول الجزء الثاني أسئلة القياس التي تناولت المتغير المستقل وهو : استراتيجية التوجه نحو السوق ببعدها الاول والمتعلق بتطوير استراتيجية التوجه نحو السوق وتقيسها العبارات من (1-14) والمتبناة من دراسة(Gima ,1995)، أما البعد الثاني المتعلق بجمع المعلومات واستخدامها فقاسته العبارات من(15-23) والمستندة الى دراسة(Kasper,2009). أما الجزء الثالث ، فخصص لأسئلة القياس التي تناولت المتغير التابع (المنظمات الابداعية)، وغطتها العبارات الخاصة ببعد الإبداع على المستوى الفردي من (24-29) وبُعد الإبداع على مستوى فرق العمل من الفقرة (30-35) ، أما الإبداع على مستوى المنظمة فقاستها الفقرات من (36-42) .

وقد صممت إجابات هذه الفقرات على أساس مقياس ليكرت(Likert) الخماسي الذي يتضمن خمسة مستويات، أدناها(1) وأعلاها(5) على النحو التالي: مهمة جدا(5)، مهمة(4)، أهمية متوسطة(3)، أهمية ضعيفة(2)،أهمية ضعيفة جدا(1). واستنادا إلى ذلك ولتحديد الوزن النسبي الفارق تم حساب المدى(طرح الحدود العليا والدنيا) من مقياس ليكرت الخماسي ، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في التدريج الخماسي، وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية (الفوزان ،2002) ، وعليه فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة، سيتم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من(4.20) ، فإن ذلك يشير الى أهمية مرتفعة جدا، أما إذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين(3.4) وأقل من(4.2) ، فهذا يشير إلى أهمية مرتفعة،وإذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين(2.6) وأقل من(3.4)فهذا يشير إلى أهمية متوسطة، وإذا كان المتوسط الحسابي بين(1.8) وأقل من(2.6) فيشير إلى أهمية ضعيفة. وأخيرا، إذا كان المتوسط يتراوح بين أكثر من(1) وأقل من(1.8) ، فهذا يشير إلى أهمية ضعيفة جدا. وقد اتبع هذا الأسلوب المستخدم لتحديد مدى أهمية الفقرات وليس مدى انطباق كل فقره من فقرات الدراسة من حيث ارتباطها بالمتوسط الحسابي الذي تم اتباعه حسب مقياس ليكرت الخماسي.

صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإدارة المختصين والمديرين العاملين في شركات صناعة الأدوية الأردنية للتحقق من مدى صدق الاستبانة، وتم الأخذ بملاحظاتهم، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة وفقراتها. وقد جرى استخراج معامل الثبات للاتساق الداخلي بصيغته النهائية الكلية لكل متغير بجميع أبعاده طبقا لكرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) . ويتبين من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة وأبعادها مرتفعة، وهي نسبة ثبات عالية لأغراض التحليل الإحصائي للدراسة. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1) قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لكل متغير (مستقل وتابع) بجميع أبعاده

رقم الفقرة	اسم المتغير والبعد	معامل الثبات كرونباخ ألفا
1-42	المتغيرات والفقرات والأبعاد الكلية للاستبانة	0.87
1-23	المتغير المستقل (استراتيجية التوجه نحو السوق)	0.80
1-15	البعد الاول للمتغير المستقل (تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق)	0.94
16-23	البعد الثاني للمتغير المستقل(جمع واستخدام معلومات السوق)	0.85
24-42	المتغير التابع(المنظمات الابداعية)	0.81
24-29	البعد الاول - الإبداع على مستوى الفرد	0.87
30-35	البعد الثاني- الإبداع على مستوى فرق العمل	0.79
36-42	البعد الثالث- الإبداع على مستوى المنظمة	0.84

منهج الدراسة: تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة(تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق وجمع واستخدام معلومات السوق) والمتغير التابع(المنظمة الابداعية) .

المعالجة الإحصائية

اعتمدت الدراسة على الرزمة الإحصائية الجاهزة (SPSS.17) في التحليل بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: مقاييس الإحصاء الوصفي لغرض الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وترتيب أبعادها حسب أهميتها النسبية بالاعتماد على متوسطاتها الحسابية، ومعامل بيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما استخدم اختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح (Tolerance) لاختبار الارتباط بين المتغيرات في الدراسة، ومعامل الالتواء (Skewness) لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

عرض النتائج

إجابة أسئلة الدراسة

أشار تحليل العوامل لمكونات استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الابداعية إلى أن جميع عوامل الدراسة لهذه المتغيرات كانت مقبولة وذات أبعاد قابلة لدراسة المتغيرات. والنتائج التي يظهرها تحليل العوامل في الجدول رقم (2) تشير إلى أن جميع فقرات الدراسة المتصلة بالمتغيرات قابلة لتطبيق الدراسة، انظر الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) نتائج تحليل العوامل

الرقم	الفقرات	Factor Loading	Factor Nummber	Eigenvalue	Factor Loading
تطوير استراتيجية تطوير التوجه تجو السوق					
.1	شركتنا لديها سياسة متميزة لأي قطاع في السوق	0.873	1	3.28	78.982
.2	جودة منتجاتنا هي الأفضل بالمقارنة مع المنافسين الحاليين	0.663			
.3	شركتنا لديها العديد من المنافسين في الصناعة	0.710			
.4	شركتنا تقدم خدمات متميزة بعد بيع المنتج	0.623			
.5	المنتجات الجديدة المقدمة غالبا تتميز بتعديل ما هو موجود من منتجات	0.861			
.6	تؤكد لإدارة العليا مرارا وتكرارا على أن التركيز ينبغي أن ينصب على العميل	0.644			
.7	شركتنا تعرف جميع عملائها الحاليين بشكل متميز	0.943			

.8	شركتنا لديها سياسة تسويقية فريدة من نوعها لكل زبون	0.882			
.9	شركتنا على علم بالأنشطة الحالية للمنافسين	0.665			
.10	يركز الجميع في شركتنا على حل مشكلات الزبون أكثر من كونهم مقدمين للمنتجات	0.861			
.11	شركتنا تبذل قصارى جهدها لتكون الأفضل بين المنافسين	0.779			
.12	يعلم الجميع في شركتنا ما لدينا من اهتمام وخدمة لعملائنا	0.760			
.13	شركتنا غالبا ما تطلق منتجات جديدة تلبي حاجات السوق	0.880			
.14	في شركتنا، الأفراد يطورون منتجات جديدة بالاعتماد على الاتصالات الكثيفة مع السوق	0.689			
جمع واستخدام المعلومات للسوق					
.15	نحن نستمع إلى المستهلكين باهتمام عال	0.601			
.16	نحن نسخر معلومات المستهلكين لتحسين جودة خدماتنا وسلعنا	0.791			
.17	أهداف شركتنا تعتمد بشكل أساسي على حاجات المستهلكين	0.600			
.18	نحصل على الأفكار من المستهلكين لتطوير جودة خدماتنا وسلعنا	0.853			
.19	الأفراد في الشركة لديهم معلومات كافية حول المستهلكين والمنافسين	0.796	1	3.67	71.650
.20	قيم المستهلكين تمثل مدخلات في تخطيط الخدمات والسلع الجديدة	0.663			
.21	تبادل المعلومات بين مختلف الإدارات في الشركة متميز	0.713			
.22	الشركة تشجع جميع العملاء لتقديم اقتراحات وتلقي الشكاوى حول المنتجات	0.853			
.23	نتبنى أسلوب الاستخبارات التسويقية لمعرفة وضع شركتنا بالنسبة للمنافسين	0.776			

الإبداع على مستوى الفرد					
.24	تمنح المنظمة الموظف المبدع ميزة الحصول على طريقة اختياره لأداء عمله.	0.840	1	3.87	65.912
.25	تتيح المنظمة للموظف المبدع العمل ضمن بيئة تنافسية صحية.	0.817			
.26	تقدم الحوافز المادية والمعنوية للموظف المبدع.	0.854			
.27	المنظمة تسعى إلى عدم تعريض الموظف المبدع لعملية الدوران الوظيفي.	0.825			
.28	الاهتمام بالاندماج في الأفكار الجديدة أكثر من محاولة تسويقها للمنافسين.	0.797			
.29	تعتمد المنظمة على افكار موظفيها لحل مشكلات تطوير المنتجات.	0.766			
الإبداع على مستوى فرق العمل					
.30	تتيح المنظمة فرصة تشكيل فرق عمل غير رسمية داخل المنظمة.	0.767	1	2.89	55.691
.31	تركز المنظمة على مبدأ فريق العمل لإنجاز مشروعات البحث والتطوير للمنتجات.	0.764			
.32	تعتمد الحوافز المادية والمعنوية لتعزيز إنجازات فرق العمل.	0.863			
.33	تكثر الأفكار الابداعية من فرق العمل حديثة التوظيف بالمنظمة.	0.667			
.34	تنشئ المنظمة فرق عمل منسجمة فكريا وقيميا لتطوير مشروعات منتجاتها.	0.817			
.35	تسخر التكنولوجيا المتقدمة لطرح الافكار الابداعية حول المنتج والمستهلك .	0.903			

الإبداع على مستوى المنظمة					
.36	يوجد دائرة متخصصة للبحث والتطوير تعمل لإيجاد قيمة مضافة لمنتجات المنظمة.	0.677	1	2.64	73.486
.37	تتم دراسة الأفكار الابداعية بطريقة نظمية قبل تنفيذها.	0.638			
.38	تشجع المنظمة محاولة تطبيق الأفكار الابداعية مع تحملها مخاطرة المحاولة.	0.645			
.39	تحفز المنظمة موظفيها في جميع المستويات التنظيمية لإبداء أفكارهم الابداعية.	0.856			
.40	تطبق المنظمة رؤية إبداعية لتعزيز منتجاتها باعتماد الإبداع التكنولوجي.	0.760			
.41	تربط المنظمة إبداعاتها للمنتج بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للبيئة التنظيمية.	0.771			
.42	هناك مخصصات مالية عالية لعملية تطوير المنتجات من خلال أفكار إبداعية.	0.883			

بالاعتماد على تحليل العوامل، يتم فيما يلي عرض نتائج التحليل الوصفي للبيانات، والمتمثل بقيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لجميع متغيرات الدراسة والفقرات المكونة لكل متغير. واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

السؤال الأول: هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمات الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟

تبين النتائج الإحصائية في الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بتطوير استراتيجية التوجه نحو السوق في شركات صناعة الأدوية الأردنية قد جاءت بمتوسط حسابي عام بلغ (3.81) وبأهمية نسبية بلغت (76.2 %)، مما يدل على أن مستوى استخدام استراتيجية التوجه نحو السوق في هذه الشركات كانت فاعلة في عدد من المجالات، منها أن جودة المنتجات هي الأفضل بالمقارنة مع المنافسين الآخرين، وتقديم الشركات المبحوثة خدمات ما بعد البيع ، وقدرتها على تعديل المنتجات القائمة بإضافات جديدة ومعرفتها لعملائها الحاليين بشكل متميز، وقد أشار إلى ذلك تحليل هذا البعد المتمثل في المتوسطات الحسابية التي يلخصها الجدول رقم (3).

جدول (3)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
1	شركتنا لديها سياسة تسويق متميزة لأي قطاع في السوق	4.14	0.82	82.8%	مرتفع
2	جودة منتجاتنا هي الأفضل بالمقارنة مع المنافسين الحاليين	3.42	0.87	68.4%	مرتفع
3	شركتنا لديها العديد من المنافسين في الصناعة	3.63	0.83	72.6%	مرتفع
4	شركتنا تقدم خدمات متميزة بعد بيع المنتج	3.59	0.86	71.8%	مرتفع
5	المنتجات الجديدة المقدمة غالبا تتميز بتعديل ما هو موجود من منتجات	3.27	0.91	65.4%	متوسط
6	تؤكد الإدارة العليا مرارا وتكرارا على أن التركيز ينبغي أن ينصب على العميل	3.85	0.88	77.0%	مرتفع
7	شركتنا تعرف جميع عملائها الحاليين بشكل متميز	4.21	0.79	84.2%	مرتفع جدا
8	شركتنا لديها سياسة تسويقية فريدة من نوعها لكل زبون	3.45	0.76	69.0%	مرتفع
9	شركتنا على علم بالأنشطة الحالية للمنافسين	4.55	0.67	91.0%	مرتفع جدا
10	يركز الجميع في شركتنا على حل مشكلات الزبون أكثر من كونهم مقدمين للمنتجات	3.95	0.75	79.0%	مرتفع
11	شركتنا تبذل قصارى جهدها لتكون الأفضل بين المنافسين	3.48	0.56	69.6%	مرتفع
12	يعلم الجميع في شركتنا ما لدينا من اهتمام وخدمة لعملائنا	3.32	0.84	66.4%	متوسط
13	شركتنا غالبا ما تطلق منتجات جديدة تلبي حاجات السوق	3.85	0.64	77.0%	مرتفع
14	في شركتنا، الأفراد يطورون منتجات جديدة بالاعتماد على الاتصالات الكثيفة مع السوق	4.65	0.97	93.0%	مرتفع جدا
**	**المتوسط الحسابي العام**	3.81	0.81	76.2%	**مرتفع**

السؤال الثاني: هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين جمع واستخدام معلومات السوق والمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟

تبين نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية الخاصة بجمع واستخدام المعلومات كجزء من استراتيجية التوجه نحو السوق في شركات الأدوية الأردنية كانت مرتفعة ،

وقد جاءت معظم المتوسطات مرتفعة وبأهمية نسبية بلغت (77.4 %) وبمتوسط حسابي بلغ (3.87) ، مما يشير إلى أن مستوى الاستخدام لهذه الاستراتيجية فاعل في معظم المجالات، ومنها الاهتمام الكبير بالمستهلكين، وتسخير المعلومات المستقاه من المستهلكين في تحسين جودة المنتج، وإشراك المستهلكين في عملية تطوير المنتجات بالاعتماد على أفكارهم، بالإضافة إلى تحقيق أهداف الشركات بالاعتماد على تحقيق حاجات المستهلكين، مما يدلل على أن الشركات المبحوثة تهتم ببناء الذاكرة المؤسسية وترسيخ المخزون المعلوماتي التسويقي واستخدامه، وقد أشار إلى ذلك تحليل هذا البعد.

جدول (4)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات جمع واستخدام معلومات السوق

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
15	نحن نستمع إلى المستهلكين باهتمام عال	4.56	0.88	91.2%	مرتفع جدا
16	نحن نسخر معلومات المستهلكين لتحسين جودة خدماتنا وسلعنا	4.17	1.05	83.4%	مرتفع
17	أهداف شركتنا تعتمد بشكل أساسي على حاجات المستهلكين	3.91	0.99	78.2%	مرتفع
18	نحصل على الأفكار من المستهلكين لتطوير جودة خدماتنا وسلعنا	4.25	1.02	85.0%	مرتفع جدا
19	الأفراد في الشركة لديهم معلومات كافية حول المستهلكين والمنافسين	3.78	1.05	75.6%	مرتفع
20	قيم المستهلكين تمثل مدخلات في تخطيط الخدمات والسلع الجديدة	3.63	1.15	72.6%	مرتفع
21	تبادل المعلومات بين مختلف الإدارات في الشركة متميز	3.88	0.92	77.6%	مرتفع
22	الشركة تشجع جميع العملاء لتقديم اقتراحات وتلقي الشكاوى حول المنتجات	3.24	1.02	64.8%	متوسط
23	نتبنى أسلوب الاستخبارات التسويقية لمعرفة وضع شركتنا بالنسبة للمنافسين	3.56	1.21	71.2%	مرتفع
*	**المتوسط الحسابي العام لفقرات جمع واستخدام معلومات السوق**	3.87	1.09	77.4%	**مرتفع**

السؤال الثالث: ما تصورات المديرين حول توافر عناصر المنظمة الابداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية؟

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (5) إلى أن مستوى تصورات المديرين في شركات صناعة الأدوية الأردنية لمستوى توافر عناصر المنظمة الابداعية قد جاء بمتوسط حسابي بلغ (4.13)، وبأهمية نسبية بلغت (82.6 %)، مما يدلل على أن هناك تصورا مرتفعا لدى المديرين في شركات صناعة الأدوية الأردنية حول توافر عناصر المنظمة الابداعية لهذه الشركات، وهذه العناصر ظهرت في عدد من المجالات منها: إعطاء الحرية للموظف في تنفيذ مهام عمله ووضعه ضمن مناخ تنظيمي تنافسي، وتعزيزه بالحوافز المادية والمعنوية ومحاولتها خفض معدل دوران العمل في هذه الشركات، وهذا على مستوى الإبداع الفردي. أما الإبداع على مستوى فرق العمل فقد دعمته المنظمة بتركيزها على تعزيز التنظيم غير الرسمي، واعتماد فرق العمل لإنجاز المشروعات التطويرية للمنتجات مع تركيزها على الحوافز الجماعية للإنجاز، مع توجهها لردف المنظمة بدماء جديدة لتطوير منتجاتها، ومحاولتها تشكيل فرق عمل منسجمة قيميا وفكريا للحد من الصراعات التنظيمية المختلفة، وتناول البعد الأخير الإبداع على مستوى المنظمة بدعم المنظمة للمشروعات الابداعية وإنشاء دائرة متخصصة للبحث والتطوير، وتحمل مخاطرة تطوير المنتجات بطريقة إبداعية واعتمادها رؤية مستقبلية لتعزيز الإبداع في المنتجات ومحاولتها إدخال الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجاتها، وقد أشار إلى ذلك تحليل هذا البعد.

جدول (5)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لفقرات المنظمة الابداعية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى بالنسبة للمتوسط
الابداع على مستوى الفرد					
24	تمنح المنظمة الموظف المبدع ميزة الحصول على طريقة اختياره لأداء عمله.	3.43	0.94	68.6%	متوسط
25	تتيح المنظمة للموظف المبدع العمل ضمن بيئة تنافسية صحية.	3.87	0.67	77.4%	مرتفع
26	تقدم الحوافز المادية والمعنوية للموظف المبدع.	3.45	0.89	69.0%	متوسط
27	المنظمة تسعى إلى عدم تعريض الموظف المبدع إلى عملية الدوران الوظيفي.	3.95	1.26	79.0%	مرتفع
28	الاهتمام في الاندماج للأفكار الجديدة أكثر من محاولة تسويقها للمنافسين.	3.98	0.91	79.6%	مرتفع
29	تعتمد المنظمة على أفكار موظفيها لحل مشكلات تطوير المنتجات.	4.43	1.22	88.6%	مرتفع جدا

الإبداع على مستوى فرق العمل					
30	تتيح المنظمة فرصة تشكيل فرق عمل غير رسمية داخل المنظمة.	3.74	0.86	74.8%	مرتفع
31	تركز المنظمة على مبدأ فريق العمل لإنجاز مشروعات البحث والتطوير للمنتجات.	4.05	0.91	81.0%	مرتفع
32	تعتمد الحوافز المادية والمعنوية لتعزيز إنجازات فرق العمل.	3.94	0.66	79.0%	مرتفع
33	تكثر الأفكار الابداعية من فرق العمل حديثة التوظيف بالمنظمة.	4.20	0.87	84.0%	مرتفع جدا
34	تنشئ المنظمة فرق عمل منسجمة فكريا وقيميا لتطوير مشروعات منتجاتها.	3.88	0.55	77.6%	مرتفع
35	تسخر التكنولوجيا المتقدمة لطرح الأفكار الابداعية حول المنتج والمستهلك .	3.90	0.83	78.0%	مرتفع
الإبداع على مستوى المنظمة					
36	يوجد دائرة متخصصة للبحث والتطوير تعمل لإيجاد قيمة مضافة لمنتجات المنظمة.	4.65	0.91	93.0%	مرتفع جدا
37	تتم دراسة الأفكار الابداعية بطريقة نظمية قبل تنفيذها.	4.12	0.96	82.4%	مرتفع
38	تشجع المنظمة محاولة تطبيق الأفكار الابداعية مع تحملها مخاطرة المحاولة.	4.05	0.94	81.0%	مرتفع
39	تحفز المنظمة موظفيها في جميع المستويات التنظيمية لإبداء أفكارهم الابداعية.	3.98	1.33	79.6%	مرتفع
40	تطبق المنظمة رؤية إبداعية لتعزيز منتجاتها باعتماد الإبداع التكنولوجي.	3.87	1.21	77.4%	مرتفع
41	تربط المنظمة إبداعاتها للمنتج بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للبيئة التنظيمية.	4.33	1.09	86.6%	مرتفع جدا
42	هناك مخصصات مالية عالية لعملية تطوير المنتجات من خلال أفكار إبداعية.	3.96	1.25	79.2%	مرتفع
*	**المتوسط الحسابي العام لفقرات المنظمة الابداعية**	4.13	1.11	82.6%	**مرتفع**

مناقشة النتائج

اختبار الفرضيات

قبل البدء في تطبيق اختبار الانحدار لفحص فرضيات الدراسة، قام الباحثان بإجراء بعض الاختبارات، من أجل ضمان ملاءَمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي: تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقلة (Multicollinearity) باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (Variance inflation Factory)(VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة(10) وقيمة اختبار التباين المسموح ((Tolerance أكبر من (0.05) (الجضعي،2005) . وتم أيضا التأكد من اتباع البيانات التوزيع الطبيعي(Normal distribution) باحتساب معامل الالتواء (Skewness) مع مراعاة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء تقل عن (1)، والجدول رقم (5) يبين نتائج هذه الاختبارات. ويلاحظ أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن 10 وتتراوح بين (1.384 1.971-)، وأن قيم اختبار التباين المسموح(Tolerance) تراوحت بين (0.732-0.522) ، وهي أعلى من (0.05) ، ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة(Multicollinearity)، وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي باحتساب معامل الالتواء(Skewness)، حيث كانت القيم أقل من (1)، وسيتم التأكد من صلاحية النموذج لكل فرضية على حدة .

جدول رقم (6)اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح ومعامل الالتواء

المتغيران المستقلان	VIF	Tolerance	Skewness
استراتيجية جمع واستخدام معلومات السوق	1.971	0.732	0.459
استراتيجية تطوير التوجه نحو السوق	1.384	0.522	0.961

وقد تم اختبار العلاقة الارتباطية بين استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية .

الفرضية الأولى H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين جمع واستخدام معلومات السوق والمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

يبين الجدول رقم (7) أدناه أن قيمة tالمحسوبة (11.174) هي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.98) عند درجات حرية (1 و 113) ومستوى الدلالة البالغ (0.00) ، وهذا يوجب قبول الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جمع واستخدام معلومات السوق والمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية. ويؤكد هذه النتيجة معامل الارتباط (r)البالغ (0.674)، وهو معامل ارتباط عال نوعا ما. بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التعديل R2 قد بلغت (0.454)، مما يعني أن نسبة (0.454) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة

على عناصر المنظمة الإبداعية (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في جمع واستخدام معلومات السوق(المتغير المستقل).

الفرضية الثانيةH2 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمة الإبداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية.

يبين الجدول رقم (7) أدنا أن قيمة tالمحسوبة (10.684) هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.98) عند درجات حرية (1 و 113) ومستوى الدلالة البالغ (0.00)، وهذا يوجب قبول الفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمة الابداعية في شركات صناعة الأدوية الأردنية عند مستوى دلالة (0.05). ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (t) البالغ (000) وارتفاع معامل الارتباط البالغ (0.657)، وهو معامل ارتباط عال نوعا ما.. بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التعديل R2 بلغت (0.432)، مما يعني أن نسبة (0.432) من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على عناصر المنظمة الإبداعية(المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق (المتغير المستقل).

جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات البحثية

الفرضيات	الاحصاءات	مجموع المربعات	درجات الحرية	R	R^2	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة
H1	الانحدار	48.607	1	0.674	0.454	11.174	1.98	.000
	العوامل الباقية	58.399	113					
	التباين الكلي	107.006	114					
H2	الانحدار	52.889	1	0.657	0.432	10.684	1.98	.000
	العوامل الباقية	69.506	113					
	التباين الكلي	122.395	114					

الاستنتاجات والتوصيات

أولا - الاستنتاجات

بالاستناد الى تحليل البيانات التي تمثلها الجداول التحليلية ، فقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها:

1- وجود علاقة ارتباط عالية بين جمع واستخدام بيانات ومعلومات السوق والمنظمة الابداعية، وهذا يعززه معامل الارتباط العالي نسبيا اذ بلغ معامل الارتباط (0.67)، وارتفاع قيمة t التي جاءت اعلى من قيمة t الجدولية وهذا يعزز من قدرة المنظمات في تكريس المعلومات في تطوير المنتجات المقدمة وكذلك رفع تنافسية الخدمة في السوق وبناء الذاكرة المعرفية المنظمية. وجاءت هذه النتيجة منسجمة مع نتائج دراسة (Martin and Young Javalgi, 2006) التي ركزت على بحوث السوق واثرها في تعزيز التوجه نحو السوق بالارتكاز الى المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات في السوق

2- تُولى شركات صناعة الأدوية الأردنية أهمية للبحث والتطوير، وخاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة، وتطوير المنتجات الحالية بالاعتماد على الاتصالات الكثيفة مع السوق، ومعرفتها لعملائها الحاليين بدرجة متميزة، وكذلك معرفتها بالمنافسين الحاليين، واهتمام الادارة العليا بالتركيز على العميل، واتباعها سياسة فريدة تتعلق بالعملاء ، وهذا ما يؤكده المتوسط الحسابي المتعلق بتطوير استراتيجية التوجه نحو السوق. وقد اكدت هذه النتيجة الدراسة التي قام بها(Kasper 2009) التي تناولت علاقة التعليم والثقافة في المنظمات الخدمية المتوجهة نحو السوق وكذلك دراسة(Javalgi, Martin and Young , 2006) التي ركزت على اشكال الاتصال المختلفة مع المستهلكين على المستوى الدولى وحاجة المديرين الى فهم واتقان هذا الاتصال.

3- تشير نتائج الدراسة إلى أن شركات صناعة الأدوية الأردنية لديها اهتمام بعمليات جمع البيانات والمعلومات من السوق بالاستناد الى الاستماع إلى المستهلكين والاستفادة من ذلك في تفعيل البيانات والمعلومات لخدمة تحسين الجودة على نحو مستمر، وقد عززت هذه الشركات تبادل المعلومات بين الدوائر المختلفة في الشركة، كما أشارت النتائج إلى تبني أسلوب الاستخبارات التسويقية لمعرفة وضع الشركة في مقابل المنافسين في الشركات الأخرى. كما دللت النتائج على أن شركات صناعة الأدوية الأردنية تؤكد على قيم المستهلكين، وتستخدم هذه القيم كمدخلات لتخطيط المنتجات المقدمة من هذه الشركات، وهذا ما أشارت اليه المتوسطات الحسابية المتعلقة بمتغير جمع واستخدام معلومات السوق.وارتفاع قيم معامل الارتباط العالية المتعلقة بهذا المتغير التي تجاوزت (0.67). وقد تعززت هذه النتيجة من خلال النتائج التي توصلت اليها دراسة(Amirkhani and Fard 2009) التي تناولت العلاقة بين توجهات السوق وأثرها على الأداء، وكذلك دراسة (Piercy et al, 2002).

4- بينت نتائج التحليل أن شركات صناعة الأدوية الأردنية وإن كانت تسعى لمتابعة تطورات الشركات المحلية المنافسة بدرجة أقل من شركات الأدوية العالمية المنافسة، إلا أن اهتمامها

بأي نظام متكامل للمقترحات والأفكار قليل جدا، وهذا مؤشر آخر على أن هذه الشركات تسعى للاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة، ولكنها تريد أن تنأى بنفسها عن المبادرة بتبني الأفكار الجديدة أو البحث عنها بطريقة منتظمة عن طريق إيجاد جهاز استخبارات تسويقي خاص بها.

5- بينت نتائج التحليل أن شركات صناعة الأدوية الأردنية تهتم اهتمام كبيرا بالإبداع على مستوى الأفراد في عدد من أهمها: إتاحة الفرصة للموظف بانجاز مهامه بطرق من اختياره وتنسجم مع سياسات الشركة، ومحاولتها إيجاد بيئة تنافسية داعمة للإبداع، كما تدعم الموظف بتقديم حوافز مادية ومعنوية للإنجاز المتميز وخفضها لمعدلات الدوران الوظيفي، ومشاركتهم بشكل فاعل في حل المشكلات.

6- إن اهتمام شركات صناعة الأدوية الأردنية كان واضحا في تشكيلها لفرق العمل والاعتماد على التنظيمات غير الرسمية في إنجاز عمليات البحث والتطوير للمنتجات، وتعزيز هذه الجوانب بايجاد نظم حوافز جماعية لفرق العمل المنجز لمهام التطوير، ومحاولتها الاستفاد من جديد أفكار موظفيها الجدد بالاستناد إلى تشكيلها الفرق المتجانسة فكريا وقيميا، حيث بين التحليل أن جميع المتوسطات الحسابية لهذا العامل كانت بدرجة مرتفعة جدا ومرتفعة.

7- وصل اهتمام شركات صناعة الأدوية الأردنية بعناصر المنظمة الابداعية إلى مستوى مرتفع، إذ كانت متوسط إجابات المبحوثين على هذه العناصر أعلى من (3.4 درجات) على مقياس مؤلف من 5 درجات، ولا يخفى أن إيجاد العناصر الإدارية المساعدة على خلق روح الإبداع والابتكار هو شرط أساسي للوصول إلى أفكار إبداعية جديدة يمكن أن تستفيد منها الشركات في تطوير منتجاتها الجديدة. وقد جاءت هذه النتيجة منسجمة مع نتائج دراسة (Camelo-Ordaz, Perez-Luno and Sousa-Ginel 2009) التي درسوا فيها تأثير التوجهات الريادية والسوق على الحالة الابداعية، وأثر ذلك في الابعاد التنظيمية الداخلية أو الخارجية والمعرفة المباشرة المطلوبة للإبداع وغير المباشرة للإبداع الجذري والقدرة الابداعية في المنظمات.

8- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين جمع واستخدام المعلومات من السوق وتوفير قاعدة بيانات تسويقية والمنظمة الابداعية، وذلك بدلالة ارتفاع معامل الارتباط الذي بلغ (0.674) وارتفاع قيمة (t المحسوبة والبالغة (11.174) وارتفاع (R2) التي بلغت (0.454).

9- لقد أكدت النتائج وجود علاقة عالية نسبيا بين تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق والمنظمة الإبداعية، وهذا دليل على أهمية هذه العناصر للحصول على الأفكار الإبداعية، وقد آثرنا في استنتاجاتنا السابقة الاهتمام الكافي من شركات صناعة الأدوية بهذه العناصر المرتبطة والمؤثر في التفكير الإبداعي، إذ أن وجودها والاهتمام بها هو متطلب أساسي للوصول إلى الأفكار الجديدة والمؤثرة بعناصر البحث والتطوير والمخاطرة وقاعدة المعلومات والعمل الابداعي، وهذا عززته نتائج تحليل التباين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.657) في حين كان معامل التحديد 0.432) R2). وهذا ما اكدته نتائج دراسة 2010) Vieira) التي تناولها من زاوية أهمية توجهات السوق باعتبارها أهمية ذات أسبقية في الأداء التنظيمي ومساهمتها في النجاح التنظيمي على المدى البعيد للمنظمة.

التوصيات

بناء على النتائج والاستنتاجات السابقة يوصي الباحثان بما يلي:

1. أن تعزز شركات صناعة الأدوية الأردنية من وجود فرقٍ متخصصة تتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة التي قد تبدو مستغربة عند طرحها للمرة الأولى لمتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن تؤدي إلى إيجاد منتجات مبتكرة يكون لهذه الشركات قصب السبق في طرحها في السوق حيث يمكن تسجيلها كبراءة اختراع للشركة التي تتبناها.
2. أن تتعاون شركات الأدوية بشكل مناسب لتوزيع تكاليف البحث والتطوير فيما بينها وبما يخفف من العبء المترتب على الشركة الواحدة، وأن تستفيد مما تقدمه الدوائر الرسمية والمعاهد العلمية من بحوث ودراسات في هذا الشأن.
3. لقد أصبحت شبكة الإنترنت مصدراً مهماً خصباً للأفكار التي يمكن في حال متابعتها بشكل جيد أن تكون مصدراً مهماً للأفكار الجديدة خاصة، وإن خدمة الإنترنت غير مكلفة، ويمكن الحصول عليها بسهولة، كما إن استخدامها لا يحتاج إلى مهارات متخصصة.
4. أن تتبنى الشركات الأردنية فكرة إيجاد استخبارات تسويقية مهمتها متابعة الأفكار الجديدة في كافة المجالات الإنتاجية والإدارية والتسويقية بهدف الاستفادة من هذه الأفكار الإبداعية في تقديم المنتجات الجديدة التي تساعد على تطوير المنتجات الحالية.
5. أن تعمل الشركات الأردنية على تطوير نظام معلومات متكامل متخصص بالبحث عن الأفكار الإبداعية ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال عملها، وتكون لديها سلة أفكار كبيرة تتضمن كل ما يصل إليها من آراء أو مقترحات أو أفكار بهدف تجربتها والاستفادة منها في مجالات عملها.
6. ان تولي شركات صناعة الادوية الاردنية اهتماما بخلق بيئة تنظيمية ابداعية تعزز من تلاقح الافكار على المستوى الفرد وفرق العمل وبما ينعكس على الاداء الابداعي التنظيمي في هذه الشركات

الدراسات المستقبلية

بناء على ما تقدم من نتائج لهذه الدراسة فان الباحثان يوصيان بعدد من الدراسات المرتطة بهذه الدراسة ، يمكن لها ان تخدم الباحثين في هذا المجال ومنها:

1. اثر اتجاهات ومواقف المديرين في تشكيل معلومات السوق على التوجه نحو السوق ابداعيا.
2. اثر اختلاف استراتيجيات الابداع في معلومات الاسواق المتماثلة على الاداء التنظيمي.
3. التوجه نحو السوق وفاعلية البحث والتطوير في شركات تكنولوجيا المعلومات.
4. علاقة توجه السوق والابداع للتكامل الاستراتيجي في العلاقات المتبادلة لتعزيز الاداء والميزة التنافسية.
5. اثر التوجه نحو التعليم والسوق والابداع على الاداء التنظيمي.

المراجع والمصادر

الدهان، أميمة.(1992). نظريات منظمات الأعمال، ط1. عمّان: مطبعة الصفدي.
ديسلر، جاري . (1992). أساسيات الإدارة: المبادئ والتطبيقات الحديثة، (ترجمة:عبدالقادر محمد). الرياض: دار المريخ للنشر.
الفوزان ، ناصر. (2002). خصائص العمل ومستوى الإجهاد الوظيفي: دراسة ميدانية على الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية» ، مجلة جامعة الملك سعود ،14(2).
العميان، محمود. (2002). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط1.عمّان: دار وائل للنشر.
فريمانتل، ديفيد. (2002). المدير الخارق: أساسيات إدارة الأفراد بنجاح، ترجمة مكتبة جرير، ط1، الرياض: مكتبة جرير.
الجضعي، خالد. (2005). تقنيات صنع القرار : تطبيقات حاسوبية. ط.1. ج 2. الرياض، السعودية: كلية الملك فهد الأمنية، (كلية الملك فهد الأمنية - الرياض)

Amirkhani, A. and Fard , R. (2009). The Effect of Market Orientation on Business Performance of the Companies Designing and Manufacturing Clean Rooms, American Journal of Applied Sciences, 6 (7), 1373-1379.
Baker, W.E. & Sinkula, J.M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance, Journal of Academy of Marketing Science, 27(4), 411-427.
Camelo-Ordaz C, Perez-Luno, Ana and , Sousa-Ginel, Elena. (2009).The impact of market and entrepreneurial orientation on innovativeness: an empirical assessment, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 10 (3-4), 243-265.
Day, G.S.(1994).The Capabilities of Market-Driven Organizations, Journal of Marketing, 58, 37-52.
Deng S., Dart, J.(1994). Measuring Market Orientation: a Multi-Factor, Multi-Item Approach", Journal of Marketing Management, 10, 725-742.
Ehsan , M. Basharat ,N.(2009). Identification of Drivers and Obstacles of Market Orientation among Diversified Industries of Pakistan, A Research Journal of South Asian Studies, 24 (2), 322-333.
Gima, K. (1995). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: A Contingency Approach. Journal of Product Innovation Management, 12 , 275-293.
Greenley, G.E.,(1995)."Market Orientation and Company Performance:

Empirical Evidence from UK Companies", Journal of Management, 6. 1-14.

Homburg, C., Krohmer, H., Workman, J. P. (2003). A Strategy Implementation Perspective of Market Orientation, Journal Of Business Research, In Press, Available Online: https://people.creighton.edu/~jpw60034/Research/JBR%202004%20Implementation%20of%20Market%20Orientation.pdf.

Ismail, Shaker, Al Shaiekh, Mustafa and Al Ziadat, Mamdouh. (2009). Assessment of Marketing Orientation Concept in Jordanian Service Industry, Journal of Social Sciences, 5(3), 177-182.

Javalgi, G., Martin, L. and Young, B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers, Journal of Services Marketing, 20 (1), pp. 12–23.

Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993). Market Orientation Antecedents and Consequences, Journal of Marketing, 57, 53-70.

Kasper, Hans. (2009).The innovation and learning perspective in market oriented service organizations‹, European Journal of Marketing, 36(9), 1047-1057. http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/Kasper.pdf.

Lings,Ian N. & Greenley, Gordon E. (2005). The Impact Of Internal And External Market Orientations On Firm Performance, ANZMAC 2005 Conference: Strategic Marketing and Market Orientation, pp 42-50.

Liu, S.S., Luo, X., Shi, Y. (2002). Integrating Customer Orientation in Organizations –in- Transition: An Empirical Study, International Journal of Research in Marketing, 19, 367-382.

Liu, S.S., Luo, X., Shi, Y. (2003). Market-oriented organizations in an emerging economy: A study of missing links, Journal of Business Research, 56, 481-491.

Lumpkin, G.T., Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, Academy of Management Review, 21, 135-172.

Martin, H., Grbac, B. (2003). Using Supply Chain Management to Leverage a Firm's Market Orientation, Industrial Marketing Management, 32, 25-38.

Matsuno, K., Mentzer, J., Rentz, O. (2003). A Conceptual and Empirical

Comparison of Three Market Orientation Scales, Journal of Business Research, article in press.

Narver, C., Slater, F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, 47(4), 20-35.

Piercy, F., Haris, C., Lane, N. (2002). Market Orientation and Retail Operative's Expectations, Journal of Business Research, 55, 261-273.

Slater, F., Narver, C. (2000). Market Oriented is More Than Being Customer-Led", Strategic Management Journal, 20, 1165-8.

Verhees, Frans. (2008).Market Orientation, Product Innovation and Market Performance: the Case of Small Independent Companies. http://www.mcb.wur.nl/NR/rdonlyres/7B7F2414-BA18-4570-96CE-03A4D28DF623/22175/tsl7lei.pdf.

Vieira V., and alter, Afonso. (2010). Antecedents and Consequences of Market Orientation: a Brazilian Meta-Analysis and an International Mega-Analysis, Brazilian Administration Review, 7 (1), 40-58. http://www.anpad.org.br/bar.

اداة الدراسة

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تطوير استراتيجية التوجه تجو السوق						
.1	شركتنا لديها سياسة متميزة لأي قطاع في السوق					
.2	جودة منتجاتنا هي الأفضل بالمقارنة مع المنافسين الحاليين					
.3	شركتنا لديها العديد من المنافسين في الصناعة					
.4	شركتنا تقدم خدمات متميزة بعد بيع المنتج					
.5	المنتجات الجديدة المقدمة غالبا تتميز بتعديل ما هو موجود من منتجات					
.6	تؤكد لإدارة العليا مرارا وتكرارا على أن التركيز ينبغي أن ينصب على العميل					
.7	شركتنا تعرف جميع عملائها الحاليين بشكل متميز					
.8	شركتنا لديها سياسة تسويقية فريدة من نوعها لكل زبون					

.9	شركتنا على علم بالأنشطة الحالية للمنافسين					
.10	يركز الجميع في شركتنا على حل مشكلات الزبون أكثر من كونهم مقدمين للمنتجات					
.11	شركتنا تبذل قصارى جهدها لتكون الأفضل بين المنافسين					
.12	يعلم الجميع في شركتنا ما لدينا من اهتمام وخدمة لعملائنا					
.13	شركتنا غالبا ما تطلق منتجات جديدة تلبي حاجات السوق					
.14	في شركتنا، الأفراد يطورون منتجات جديدة بالاعتماد على الاتصالات الكثيفة مع السوق					
جمع واستخدام المعلومات للسوق						
15	نحن نستمع إلى المستهلكين باهتمام عال					
16	نحن نسخر معلومات المستهلكين لتحسين جودة خدماتنا وسلعنا					
17	أهداف شركتنا تعتمد بشكل أساسي على حاجات المستهلكين					
18	نحصل على الأفكار من المستهلكين لتطوير جودة خدماتنا وسلعنا					
19	الأفراد في الشركة لديهم معلومات كافية حول المستهلكين والمنافسين					
20	قيم المستهلكين تمثل مدخلات في تخطيط الخدمات والسلع الجديدة					
21	تبادل المعلومات بين مختلف الإدارات في الشركة متميز					
22	الشركة تشجع جميع العملاء لتقديم اقتراحات وتلقي الشكاوى حول المنتجات					
23	نتبنى أسلوب الاستخبارات التسويقية لمعرفة وضع شركتنا بالنسبة للمنافسين					
الإبداع على مستوى الفرد						
24	تمنح المنظمة الموظف المبدع ميزة الحصول على طريقة اختياره لأداء عمله.					
25	تتيح المنظمة للموظف المبدع العمل ضمن بيئة تنافسية صحية.					
26	تقدم الحوافز المادية والمعنوية للموظف المبدع.					

27	المنظمة تسعى إلى عدم تعريض الموظف المبدع لعملية الدوران الوظيفي.					
28	الاهتمام بالاندماج في الأفكار الجديدة أكثر من محاولة تسويقها للمنافسين.					
29	تعتمد المنظمة على افكار موظفيها لحل مشكلات تطوير المنتجات.					
الإبداع على مستوى فرق العمل						
30	تتيح المنظمة فرصة تشكيل فرق عمل غير رسمية داخل المنظمة.					
31	تركز المنظمة على مبدأ فريق العمل لإنجاز مشروعات البحث والتطوير للمنتجات.					
32	تعتمد الحوافز المادية والمعنوية لتعزيز إنجازات فرق العمل.					
33	تكثر الأفكار الابداعية من فرق العمل حديثة التوظيف بالمنظمة.					
34	تنشئ المنظمة فرق عمل منسجمة فكريا وقيميا لتطوير مشروعات منتجاتها.					
35	تسخر التكنولوجيا المتقدمة لطرح الافكار الابداعية حول المنتج والمستهلك .					
الإبداع على مستوى المنظمة						
36	يوجد دائرة متخصصة للبحث والتطوير تعمل لإيجاد قيمة مضافة لمنتجات المنظمة.					
37	تتم دراسة الأفكار الابداعية بطريقة نظمية قبل تنفيذها.					
38	تشجع المنظمة محاولة تطبيق الأفكار الابداعية مع تحملها مخاطرة المحاولة.					
39	تحفز المنظمة موظفيها في جميع المستويات التنظيمية لإبداء أفكارهم الابداعية.					
40	تطبق المنظمة رؤية إبداعية لتعزيز منتجاتها باعتماد الإبداع التكنولوجي.					
41	تربط المنظمة إبداعاتها للمنتج بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للبيئة التنظيمية.					
42	هناك مخصصات مالية عالية لعملية تطوير المنتجات من خلال أفكار إبداعية.					

A Study of the Rlationship Between Market-Orientated Strategy and Innovative Organizations

Dr. Firas J. Otoum
Dr. Kamel M. Al-hawajreh
Faculty of Administrative and Financial Sciences-Petra University
Amman-Jordan

Abstract

This paper examines the relationship between market orientation strategy and innovative organizations. It aims at understanding how market orientation can improve organizational innovativeness by considering customer needs in developing new products, which should result in better competition position and enriching strategic knowledge and innovation. The study was implemented on the pharmaceutical sector in Jordan with a sample of (136) elements. Factor analysis was used to validate the measures. A correlation analysis was then performed to determine whether developing a market orientated strategy is associated with innovative organizations. The results showed that there is a strategic relation between the two variables (R:0.65). Overall, the study recommends using marketing information system, particularly marketing intelligence, to find, follow, and improve innovative ideas.

KEYWORDS: Market -Orientated Strategy, Innovative organizations, Collection and use of market information.