

دور الابداع بالمنتج في زيادة الحصة السوقية (دراسة ميدانية) مروان رشيد حمود

الملخص:

يهدف البحث الى التعرف على علاقة وتأثير الابداع في المنتج كنشاط تسويقي غير تقليدي على زيادة الحصة السوقية، وكذلك معرفة الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات البحث، ولتحقيق أهداف البحث، وكانت اهم النتائج وجود علاقة واثربين دور الابداع في المنتج وزيادة الحصة السوقية، كما توصل الي البحث الى ضرورة تبني الإدارة العليا في الشركتين محل البحث نظام معلومات فعال لتلقي شكاوى ومقترحات العملاء والأهتمام بهم لما له دور في زيادة الحصة السوقية.

Abstract:

The research aims to identify the relationship and the impact of innovation in product activity marketing funky to increase market share, as well as knowledge of the relative importance of each variable of the research variables, and to achieve the goals of the research, the most important findings of the research, and the existence and effect relationship between the role of innovation in the product and increase the quota market, poor management by the two companies. Find recommendations to the need to adopt the senior management of the two companies in question an effective information system to receive complaints and suggestions.

الجزء الأول : منهجية الدراسة

المقدمة:

ويعد الابداع في المنتج من أهم التطورات التي حصلت في نظرية التسويق وفي تطبيقاتها مع بداية الألفية الثالثة، حيث يركز على صياغة مفهوم جديد للتسويق يتوافق مع التغيرات البيئية الحالية التي تتسم بالتعقيد والتناقص في الموارد والتي تتطلب أنشطة وممارسات تسويقية تحقق الكفاءة في أداء التسويق المختلفة للوصول لأهداف الشركة بأقل تكلفة وجهد وبسرعة أستجابة عالية لمتطلبات البيئة وتحدياتها.

مشكلة الدراسة:

يمكن أن يحدد مشكلة البحث (عدم وجود سياسات تسويقية واضحة لتطوير المنتجات وخدمة العميل، إضافة إلى عدم السعي الجاد في إرضاء العملاء والذي يؤدي إلى تراجع الشركات فضلاً عن تراجع حصتها السوقية وعدم القدرة على المحافظة عليها).

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والحصة السوقية.
- الفرض الرئيسي الثاني: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج على الحصة السوقية.
- الفرض الرئيسي الثالث: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بالنسبة للإبداع في المنتج والحصة السوقية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل العلمي).

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مستوى اهتمام وتبني الشركتين قيد البحث مفهوم الابداع.
- 2- تعرف على الأهمية النسبية وطبيعة العلاقة بين الابداع والحصة السوقية.

أهمية الدراسة:

- 1- الأهمية العلمية للدراسة :
 - تتجسد الأهمية العلمية للدراسة بكونها تسهم في عرض بعض الأدبيات الإدارية التي سعت الى تأطير دور الابداع في النتج، ومدى أسهامه في التأثير على الحصة السوقية.
- 2- الأهمية التطبيقية:
 - تمثل أهمية الدراسة الميدانية في محاولة أهتمام الإدارة في الشركات المبحوثة بأبعاد الابداع في المنتج وتأثيره بشكل مباشر في زيادة الحصة السوقية.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الابداع في المنتج:

- بأنه "التفكير المختلف والذي يعني توافر المهارة والبراعة التي يتم من خلالها التوصل الى أفكار وملاحظات جديدة تماماً، بمعنى آخر فإن الإبداع أو التفكير المختلف هو القدرة على رؤية بعض الأشياء بطرق جديدة.
- ويوضح (السكرانة، ٢٠٠٨: ٤٧) أن الإبداع على شكلين:
- الأول _ هو الإبداع الجذري: ويمثل في التوصل الى المنتج الجديد أو العلمية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق قفزة إستراتيجية كبيرة في السوق.
 - الثاني- هو الإبداع التدريجي: وهو التوصل الى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي تم إدخالها على المنتجات الحالية.

ثانياً: للحصة السوقية:

هي مجمل مبيعات الشركة في تلك السوق والتي يمكن أن تقاس بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات الشركة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة المتحققة للمبيعات الكلية في السوق. (جاد الرب، 2016، ٣٥٤).

أهمية الحصة السوقية:

إن أهمية الحصة السوقية تتباين من سوق لآخر ومن صناعة لأخرى، وقد قام الكثير من رجال الأعمال بالربط بين زيادة حصة الشركة في السوق وزيادة العائد على الاستثمار الذي تحصل عليه الشركة، وتعتبر الحصة السوقية عن مدى كفاءة الشركة ونشاطاتها التسويقية، (الزغبي، 2005، 88).

وفيما تقدم يمكن توضيح أهمية الحصة السوقية من خلال النقاط الآتية:

- ١- تعمل كمؤشر لمدى قدرة الشركة على خدمة السوق الذي تعمل فيه، فالحصة السوقية العالية تعني جودة عالية لمنتجات الشركة وأداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات العملاء الحاليين والمحتملين (الطائي، ٢٠٠٤: ٥٨).
- ٢- تمنح الحصة السوقية الشركة القدرة على تحقيق اختراق أحر للسوق. فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع في مما يمنح الشركة فرصة في اختراق الأسواق الجديدة (طالب، 2004، 61).

معايير الحصة السوقية الغير كمية:

تمثل الحصة أحد المؤشرات المالية والغير مالية والتي يمكن يقاس موقع الشركة ضمن صناعتها عادةً من خلالها، وتفرز الحصة السوقية نوعين من الشركات، أما شركات ناجحة أو غير ناجحة، ونظراً لعدم توفر البيانات المالية الكافية لقياس الحصة السوقية كمياً يمكن قياسها وصفيّاً بالاعتماد على ثلاثة أبعاد أتفق عليها الباحث (الزيواني، ٢٠٠٤: ١١٥).

١. رضا العميل:

أن مفهوم رضا العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعلمية، إذ يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح للشركة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا العميل، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي شركة أعمال (الهواري، ٢٠٠٦: ٩٣).

٢. ولاء العميل:

يتضمن مفهوم ولاء العملاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء بأنه سلوك العملاء المتمثل بأعادة الشراء من الشركة وشعورهم بالولاء لها وعدم وجود أي نية للتحويل الى علامات منتج أو مقدم خدمة آخرين (العارضي، ٢٠٠٦: ٤٣).

ثالثا: العلاقة بين الإبداع في المنتج والحصة السوقية:

يعد الإبداع في المنتج من أهم أبعاد التسويق الريادي والمؤثر الهام للتميز في إداء الشركات الساعية للبقاء والنمو في السوق، ويتطلب الإبداع في المنتج القدرة على إكتشاف الفرص وإقتناصها من خلال الأتيان بأفكار جديدة مستمرة من خبرة الأفراد الرياديين في الشركة القادرين على تقديم أفكار متميزة يمكن ترجمتها الى منتجات جديدة أو مبتكرة تحوي سمات وخصائص جديدة تقدم منافع للعميل (نصيرة وآخرون، ٢٠١٠: ٦).

وهناك معايير التي يتم على أساسها تقييم نجاح المنتج الذي أدخلت عليه الإبداعات الجديدة وهي كالاتي (عكروش وعكروش، ٢٠٠٤: ٤٥٣).

أ- معايير مالية: وهي عبارة عن معايير كمية وموضوعية وحقيقية ويتم الحصول عليها من خلال الأداء المالي الحقيقي للمنتج في سجلات الشركة والتي تحققت على أرض الواقع.

ب- معايير غير مالية: وهي عبارة عن معايير نوعية وغير موضوعية يستخدم فيها الحكم الشخصي والخبرة للحكم على نجاح المنتج الجديد وتعتبر هذه المعايير مهمة لأنها قد تكشف عوامل عديدة ساهمت في نجاح المنتج.



الفصل الثالث: منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

١- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فان مجتمع البحث هو جميع الافراد الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، بناء على المشكلة وأهدافها فان المجتمع المستهدف ينقسم الى قسمين:

- مجتمع المدراء والعاملين بأقسام(التسويق، الجودة، الانتاج، البحث والتطوير) والذي يتكون من (٥٦١) مدير وعامل ويتضح ذلك في الجدول الآتي:

جدول رقم (١-٣)**مجتمع المدراء والعاملين في الشركات المبحوثة**

ت	البيان	شركة ألبان أبو غريب	شركة ألبان الديوانية	المجموع
١	عدد مدراء الأقسام	٢٠	١٤	٣٤
٢	عدد العاملين في قسم التسويق	١٢١	٧١	١٩٢
	عدد العاملين في قسم البحث والتطوير	٢٥	٢٢	٤٧
	عدد العاملين في قسم الإنتاج	١٣٩	١١٢	٢٥١
٣	عدد العاملين في قسم الجودة	٢٣	١٤	٣٧
	المجموع	٣٢٨	٢٣٣	٥٦١

المصدر: إعداد الباحث بالأعتماد على بيانات قسم الموارد البشرية

- عينة عملاء الشركات المبحوثة والذي يتكون من (٣٨٤) كحد ادنى وذلك لأن عينة العملاء عددها كبيرة جداً.
جدول (٣-٢) والذي يوضح فيه توزيع المدراء والعاملين في الشركتين محل البحث وفقاً لأسم الشركة وسنة التأسيس وعدد العاملين وعدد المدراء.

جدول رقم (٣-٢)
بيانات الشركتين

البيان	شركة ألبان أبو غريب	شركة ألبان الديوانية
سنة التأسيس	١٩٦٠	١٩٨١
عدد المدراء	٢٠	١٤
عدد العاملين الكلي	١٠٤٥	٥٤٩
عدد أقسام الشركة	٢٠	١٤

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات قسم الموارد البشرية في الشركات المبحوثة ٢٠١٥.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها (٢٢٩) مفردة نظراً لعدد المدراء والعاملين في الأقسام (الانتاج، التسويق، البحث والتطوير، الجودة) في هذه الشركات المبحوثة والتي بلغت الاستثمارات الموزعة (٢٢٩) إستمارة وقد تم إسترداد (٢١١) إستمارة وبلغت نسبة الاسترداد (٩٢%) من الاستثمارات الموزعة وقد تم إستبعاد (١٤) إستمارة لعدم اكتمالها، لتكون الاستثمارات التي تم تحليلها (١٩٧) إستمارة، وتم احتساب حجم العينة وفقاً للمعادلة الآتية: (David et al, 2008:113)

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 \quad (1)$$

حيث: Z : القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة ($Z = 1.96$ لمستوى دلالة $0.05 \leq a$).

M : الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (± 0.05).

$$N = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2)$$

حيث: N : تمثل حجم المجتمع، وباستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$N = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

وحيث إن مجتمع البحث (561)، فإن حجم العينة المعدل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 561}{561 + 384 - 1} \cong 229$$

وقد أختار الباحث عينة عشوائية طبقية من المدراء وبعض العاملين في الاقسام اعلاه في الشركات المبحوثة:

جدول رقم (٣-٣)

توزيع عينة البحث

ت	الشركة	العدد	النسبة
1	شركة ألبان الديوانية	١٢٩	٥٦%
2	شركة ألبان أبو غريب	١٠٠	٤٤%
	المجموع	٢٢٩	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

جدول رقم (٤-٣)
توزيع الاستثمارات على الشركات المبحوثة

النسبة المئوية (%)	العدد	شركة ألبان الديوانية	شركة ألبان أبو غريب	الاستثمارات
100%	229	100	129	الاستثمارات الموزعة
8%	18	8	10	الاستثمارات المفقودة
92%	211	92	119	الاستثمارات المستلمة
6%	14	5	9	الاستثمارات المستبعدة
86%	197	87	110	الاستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

- توصيف عينة المدراء والعاملين بالشركتين وفقاً للنوع:

جدول رقم (٥-٣)
عينة المدراء والعاملين وفقاً للنوع

المجموع الكلي		النوع				الجنس الشركة	
		أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك		
100%	110	37%	40	63%	70	شركة ألبان أبو غريب	الشركة
100%	87	39%	34	61%	53	شركة ألبان الديوانية	
100%	197	37.6	74	62.4	123	المجموع الكلي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

- توصيف عينة المدراء والعاملين بالشركة وفقاً للعمر:
جدول رقم (٦-٣)
عينة المدراء والعاملين وفقاً للعمر

المجموع الكلي	العمر								العمر الشركة
	45 سنة فأكثر		من 35 سنة لأقل من 45 سنة		من 25 سنة لأقل من 35 سنة				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
55.8	110	25.4	28	45.5	50	29.1	32	شركة ألبان أبو غريب	
54.2	87	41.3	36	32.2	28	26.4	23	شركة ألبان الديوانية	
100.0	197	32.5	64	39.6	78	27.9	55	المجموع الكلي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

- توصيف عينة المدراء والعاملين وفقاً للمؤهل العلمي:

جدول رقم (٧-٣)
عينة المدراء والعاملين وفقاً للمؤهل العلمي

المجموع الكلي	المؤهل										العمر الشركة	
	شهادة عليا		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية		متوسطة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
55.8	110	8.3	9	22.7	25	24.5	27	27.3	30	17.2	19	شركة ألبان أبو غريب
54.2	87	8.1	7	32.3	28	22.9	20	21.8	19	14.9	13	شركة ألبان الديوانية
100.0	197	8.3	16	26.9	53	23.8	47	24.8	49	16.2	32	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

١- عينة العملاء:

تم إختيار عينة أعتراضية منتظمة من العملاء وفقاً للاستثمارات الموزعة والمستلمة في مركز محافظة بغداد ومحافظة الديوانية بأعتبارهم أكثر عدد وكثافة سكانية، حيث أن عينة عملاء الشركات المبحوثة يتكون من (٣٨٤) عميل كحد أدنى وذلك لأن حجم مجتمع العملاء عددها كبير جداً.

جدول رقم (٨-٣)

توزيع الاستثمارات على عملاء الشركتين

الاستثمارات	شركة ألبان أبوغريب	شركة ألبان الديوانية	العدد	النسبة المئوية (%)
الاستثمارات الموزعة	207	177	384	100%
الاستثمارات المفقودة	14	9	23	5%
الاستثمارات المستلمة	193	168	361	94%
الاستثمارات المستبعدة	11	8	19	5%
الاستثمارات الصالحة للتحليل	182	160	342	89%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

وأعتمد الباحث في التوزيع عينة العملاء على خمسة منافذ توزيعية لكل شركة من الشركات المبحوثة وكما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (٩-٣)

توزيع استثمارات العملاء بمراكز بيع شركة ألبان أبو غريب

ت	المنطقة/المنفعة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد أيام التوزيع
١	مركز البيع الرئيسي في أبو غريب	68	4 أيام
٢	مركز بيع منطقة حي الجهاد	32	2 أيام
٣	مركز بيع منطقة حي الخضراء	41	3 أيام
٤	مستشفى اليرموك	46	3 أيام
٥	مستشفى الأطفال في الأسكان	20	يوم واحد
	المجموع	207	13 يوم

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

جدول رقم (١٠-٣)

توزيع استثمارات العملاء بمراكز بيع شركة ألبان الديوانية

ت	المنطقة/المنفعة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد أيام التوزيع
١	مركز البيع الرئيسي في الديوانية	58	4 أيام
٢	مركز بيع مديرية تربية القادسية	25	2 أيام

٣	مركز بيع مديرية صحة القادسية	29	2 أيام
٤	مركز بيع جامعة القادسية	43	3 أيام
٥	مركز بيع طبية للمنتجات الابان	22	يوم واحد
	المجموع	177	12 يوم

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

- توصيف عينة العملاء وفقاً للنوع:

جدول (١١-٣)

عينة العملاء وفقاً للنوع

المجموع الكلى		النوع				الجنس الشركة	
		أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك		
100%	182	32.9	60	67.1	122	شركة ألبان أبو غريب	الشركة
100%	160	34.4	55	65.6	105	شركة ألبان الديوانية	
100.0	342	33.7	115	66.3	227	المجموع الكلى	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

- توصيف عينة العملاء وفقاً للعمر:

جدول (١٢-٣)
عينة العملاء وفقاً للعمر

المجموع الكلي	العمر								العمر الشركة
	45 سنة فأكثر		من 35 سنة لأقل من 45 سنة		من 25 سنة لأقل من 35 سنة		الشركة		
	%	ك	%	ك	%	ك			
53.2	182	35.1	64	41.3	75	23.6	43	شركة ألبان أبو غريب	الشركة
46.8	160	44.5	71	36.8	59	18.7	30	شركة ألبان الديوانية	
100.0	342	39.5	135	39.2	134	21.3	73	المجموع الكلي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

- توصيف عينة العملاء وفقاً للمؤهل العلمي:

جدول (١٣-٣)
عينة العملاء وفقاً للمؤهل العلمي

المجموع الكلي	المؤهل										العمر الشركة		
	شهادة عليا		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية		متوسطة			الشركة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
53.2	182	6.5	12	29.1	53	26.9	49	18.3	33	19.2	35	شركة ألبان أبو غريب	الشركة
46.8	160	4.2	7	26.2	42	30.2	48	25.1	40	14.3	23	شركة ألبان الديوانية	
100.0	342	5.6	19	27.8	95	28.4	97	21.3	73	17.0	58	المجموع الكلي	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

(١) الأساليب الإحصائية:

أ- أعتد الباحث في تحليله للبيانات إحصائياً على استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (21) VerSPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. اختبار (T): يستخدم لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
٢. اختبار معامل الارتباط (سبيرمان): لقياس الترابط والثبات في إجابات مفردات العينة.
٣. اختبار معامل الارتباط (بيرسون): لقياس مدى ارتباط المتغير المستقل (الإبداع في المنتج) بالمتغير التابع (الحصة السوقية).
٤. معامل التحديد: لقياس مقدار تأثير بالمتغير المستقل (الإبداع في المنتج) بالمتغير التابع (الحصة السوقية).

نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:

بطريقة المربعات الصغرى OLS وذلك لاختبار تأثير المتغير المستقل (الإبداع في المنتج) بالمتغير التابع (الحصة السوقية).

أولاً: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

١. التحليل الوصفي لمتغير الإبداع في المنتج وأبعاده الفرعية وفقاً للشركتين المبحوثتين. استخدم الباحث التحليل الوصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS. V. 21)، وذلك بهدف توصيف متغيرات الدراسة باستخدام قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

جدول (١-٤)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للإبداع في المنتج (الأبعاد والدرجة الكلية)

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري
شركة ألبان أبو غريب	التأكيد على العملاء	0.738
	الإبداع في المنتج	0.730
	إدارة المخاطر	0.771
	التوجه الاستباقي	0.817
	تكوين قيمة العميل	0.790
	الدرجة الكلية للإبداع في المنتج	0.763
شركة ألبان الديوانية	التأكيد على العملاء	0.848
	الإبداع في المنتج	0.850
	إدارة المخاطر	0.877
	التوجه الاستباقي	0.959
	تكوين قيمة العميل	0.924
	الدرجة الكلية للإبداع في المنتج	0.889

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (١-٤) أنه قد:

- تراوحت متوسطات الأبعاد الفرعية للإبداع في المنتج لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان أبو غريب بين (٣.٨٤) و (٣.٩٩)، كما بلغ متوسط

التسويق الريادي ككل (٣.٩٣) وهذا يدل على ارتفاع نمط الإبداع في المنتج لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان أبو غريب، وقد حصل بعد تكوين قيمة العميل على المتوسط الأقل (٣.٨٤)، بينما حصل بعد إدارة المخاطر على المتوسط الأعلى (٣.٩٩) تلاه بعد التأكيد على العملاء، والتوجه الاستباقي، والإبداع في المنتج (٣.٩٦، ٣.٩٤، ٣.٩٢) على الترتيب. وهذا يعكس أن أبعاد التسويق الريادي لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان أبو غريب تتوفر بدرجة فوق المتوسط.

- تراوحت متوسطات الأبعاد الفرعية الإبداع في المنتج لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان الديوانية بين (٢.٩٣) و(٣.١)، كما بلغ متوسط الإبداع في المنتج ككل (٣.٠٢) وهذا يدل على ارتفاع نمط الإبداع لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان الديوانية، وقد حصل بعد التوجه الاستباقي على المتوسط الأقل (٢.٩٣)، بينما حصل بعد التأكيد على العملاء على المتوسط الأعلى (٣.١) تلاه بعد الإبداع في المنتج، وإدارة المخاطر، وتكوين قيمة العميل (٣.٠٧، ٣.٠١، ٢.٩٧) على الترتيب. وهذا يعكس أن أبعاد التسويق الريادي لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان الديوانية تتوفر بدرجة فوق المتوسط.

- إرتفعت متوسطات التسويق الريادي (الأبعاد والدرجة الكلية) لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان أبو غريب عن متوسطات الإبداع في المنتج (الأبعاد والدرجة الكلية) لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان الديوانية.

٢- التحليل الوصفي لمتغير الحصة السوقية ومعاييرها الفرعية وفقاً للشركتين المبحوثتين.

إستخدم الباحث التحليل الوصفي للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.V.21)، وذلك بهدف توصيف متغيرات الدراسة باستخدام قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

جدول (٢-٤)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمعايير الغير كمية للحصة السوقية
(الأبعاد والدرجة الكلية)

نسبة المبيعات	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير	
٥٦ %	1.057	3.66	رضا العميل	شركة ألبان أبو غريب
	0.988	3.70	ولاء العميل	
	1.029	3.86	العلامة التجارية	
1.019	3.73	الدرجة الكلية للحصة السوقية		
٤٤ %	1.111	2.52	رضا العميل	شركة ألبان الديوانية
	1.114	2.69	ولاء العميل	
	1.059	2.77	العلامة التجارية	
1.091	2.65	الدرجة الكلية للحصة السوقية		

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٢-٤) أنه قد:

- تراوحت متوسطات المعايير الفرعية للحصة السوقية لدى عملاء شركة ألبان أبو غريب بين (٣.٦٦) و(٣.٨٦)، كما بلغ متوسط الحصة السوقية ككل (٣.٧٣) وهذا يدل على ارتفاع الحصة السوقية لدى عملاء شركة ألبان أبو غريب، وقد حصل معيار رضا العميل على المتوسط الأقل (٣.٦٦)، بينما حصل معيار العلامة التجارية على المتوسط الأعلى

(٣.٨٦) تلاه معيار ولاء العميل (٣.٧٠). وهذا يعكس أن معايير الحصة السوقية لدى عملاء شركة ألبان أبو غريب تتوفر بدرجة فوق المتوسط. تراوحت متوسطات المعايير الفرعية للحصة السوقية لدى عملاء شركة ألبان الديوانية بين (٢.٥٢) و (٢.٧٧)، كما بلغ متوسط الحصة السوقية ككل (٢.٦٥) وهذا يدل على توسط الحصة السوقية لدى عملاء شركة ألبان الديوانية، وقد حصل معيار رضا العميل على المتوسط الأقل (٢.٥٢)، بينما حصل معيار العلامة التجارية على المتوسط الأعلى (٢.٧٧) تلاه معيار ولاء العميل (٢.٦٩). وهذا يعكس أن معايير الحصة السوقية لدى عملاء شركة ألبان الديوانية تتوفر بدرجة فوق المتوسط. ارتفعت متوسطات الحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية) لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان أبو غريب عن متوسطات الحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية) لدى المدراء والعاملين بشركة ألبان الديوانية.

١- اختبار الفرض:

• **الفرض الفرعي الثاني:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإبداع في المنتج كأحد أبعاد التسويق الريادي والحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية).

- التحقق من هذا الفرض في شركة ألبان أبو غريب:

للتحقق من هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول (٤-٥) وذلك على النحو الآتي:



جدول (٤-٥)

قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر) بين الإبداع في المنتج والحصة السوقية
(الأبعاد والدرجة الكلية) لشركة ألبان أبو غريب

الدرجة الكلية للحصة السوقية	العلامة التجارية	ولاء العميل	رضاء العميل	الإبداع في المنتج	المتغير
				1	الإبداع في المنتج
			1	0.691**	رضاء العميل
		1	0.973**	0.747**	ولاء العميل
	1	0.966**	0.904**	0.746**	العلامة التجارية
1	0.968**	0.998**	0.981**	0.738**	الدرجة الكلية للحصة السوقية

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٤-٥) أنه:

توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين الإبداع في المنتج كأحد أبعاد التسويق الريادي والحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية)، حيث تراوحت قيم معامل ارتباط بيرسون من (٠.٦٩١) و(٠.٧٤٧) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١) وهي معاملات ارتباط مرتفعة وتدل على وجود علاقة قوية بين الإبداع في المنتج كأحد أبعاد التسويق الريادي والحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية) بشركة ألبان أبو غريب.

- التحقق من هذا الفرض في شركة ألبان الديوانية:

للتحقق من هذا الفرض، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول (٤-٦) وذلك على النحو الآتي:

جدول (٤-٦)

قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر) بين الإبداع في المنتج والحصة السوقية
(الأبعاد والدرجة الكلية)
لشركة ألبان الديوانية

الدرجة الكلية للحصة السوقية	العلامة التجارية	ولاء العميل	رضاء العميل	الإبداع في المنتج	المتغير
				1	الإبداع في المنتج
			1	0.798**	رضاء العميل
		1	0.759**	0.599**	ولاء العميل
	1	0.875**	0.828**	0.632**	العلامة التجارية
1	0.933**	0.935**	0.936**	0.740**	الدرجة الكلية للحصة السوقية

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٤-٦) أنه:

توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين الإبداع في المنتج كأحد أبعاد التسويق الريادي والحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية)، حيث تراوحت قيم معامل ارتباط بيرسون من (٠.٥٩٩) و(٠.٧٩٨) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) وهي معاملات ارتباط مرتفعة وتدل على وجود علاقة جيدة ومهمة وقوية بين الإبداع في المنتج كأحد أبعاد التسويق الريادي والحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية) بشركة ألبان الديوانية.

ومن ثم يرفض الباحث الفرض الصفري ويقبل الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج كأحد أبعاد التسويق الريادي والحصة السوقية (الأبعاد والدرجة الكلية)".



الفصل الرابع : النتائج والتوصيات

النتائج :

1. أوضح الدراسه أن هناك ضعف لدى الشركتين محل البحث في نظام معلومات لتلقي شكاوى ومقترحات العملاء وما له من تأثير على زيادة الحصة السوقية لعدم الأهتمام به.
2. قصور واضح من قبل إدارة الشركتين في إجراءات تقييم التسويق الريادي من خلال ضعف قيامها بإجراء التعديلات المطلوبة على المنتجات لتلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال الإبداع في المنتج وهذا ماأكدت عليه عينة البحث.

التوصيات:

1. التركيز والأهتمام على الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في الشركتين وعمل على تطويرها وفق سياسات الشركة وكذلك التركيز على العميل من خلال تلبية احتياجاته وفق رغباته مع توفير مراكز بيع قريبة منه.
2. ضرورة أن يعي الرياديون دور وأهمية التدريب في صقل مهارات العاملين لديهم ورفع قدراتهم، لما لها من دور في دعم وتعزيز الإبداع في المنتج، وتحفيز العاملين بما فية الكفاية لكي يعملون ويتصرفون أنياً من دون طلب إذن أو دعم من رؤسائهم.

المراجع:-

- ١- السكارنة، بلال خلف، (٢٠٠٨)، "الريادية وإدارة منظمات الأعمال"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- ٢- رشدي، هند، (٢٠١٤)، "مفاتيح التسويق الناجح"، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ٣- جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٦)، "إستراتيجيات تطوير وتحسين الأداء، الأطر المنهجية والتطبيقات والنماذج العلمية"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- ٤- الزغبى، علي فلاح مفلح، (٢٠٠٥)، "الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص"، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، سوريا.
- ٥- الطائي، حسن جبر علوان، (٢٠٠٤)، "فاعلية الاستراتيجية التسويقية وأثرها في تحقيق الإداء التسويقي: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية في الحلة"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- ٦- طالب، علاء فرحان، (٢٠٠٤)، "الملفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق واثرها في فاعلية المنظمة"، دراسة مقارنة بين المصارف العراقية والاردنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- ٧- الزبواني، عواطف يونس إسماعيل أمين، (٢٠٠٤)، "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الإداء التسويقي للمنظمات الخدمية"، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- ٨- الهوراي، مبروك عبد المولى محمود (٢٠٠٦)، "دراسات متقدمة في مجال التسويق بالتطبيق على بيئة الأعمال المصرية والعربية"، الطبعة الأولى، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف، القاهرة، مصر.
- ٩- العارضي، سلام جاسم حمود، (٢٠٠٦)، " دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات"، دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الاهلية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، مجلد ٨، العدد ٣، جامعة القادسية.
- ١٠- نصيرة، بجيري، و كورتل، فريد و عياشي، نور الدين، (٢٠١٠)، "الإبداع والريادة في المؤسسة الصناعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، الريادة في مجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان، الاردن.
- ١١- عكروش، مأمون نديم وعكروش، سهير نديم، (٢٠٠٤)، "تطوير المنتجات الجديدة"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.