

تنمية الرافدين

العدد ١١٥ المجلد ٣٦ لسنة ٢٠١٤

تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء
التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في
مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد

The Impact of Creative Marketing Elements In
Enhancing Of Marketing Performance Industrial An
Exploratory Study For Managers Opinions In A Group
Of Industries Organizations In Baghdad

الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة

مدرس - قسم ادارة التسويق

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Nada A. Kashmula (PhD)

Lecturer- Department of Marketing

Kashmolnada@yahoo.com

تأريخ قبول النشر ٢٠١٣/٣/٥

تأريخ استلام البحث ٢٠١٢/١١/٢٠

المستخلص

بات العمل على توظيف كل التقنيات والمفاهيم الحديثة من أولويات العصر الحالي التي تمكن المنظمات من خلالها من تحسين أدائها التسويقي الحالي والمستقبلي، وقد جاء البحث الحالي لتحديد أثر عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي من خلال دراسة استطلاعية في مجموعة مختارة من المنظمات في محافظة بغداد. وإن عناصر التسويق الابتكاري تعد مجموعة من الأبعاد الهامة التي تتمكن المنظمات المعاصرة من خلالها من تطبيق التسويق الابتكاري، الذي يؤدي بدوره لتعزيز الأداء التسويقي. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات فقد ضمنت الباحثة هذه المتغيرات ضمن إطار شمولي في محاولة لدراسة العلاقة والأثر بينهما. وبشكل عام يحاول البحث الإجابة على التساؤل الأتي ما العلاقة والأثر بين عناصر التسويق الابتكاري وتعزيز الأداء التسويقي؟ وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها تحقق وجود علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الابتكاري وتعزيز الأداء التسويقي. وقد قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات التي تنسجم بدورها مع تلك النتائج.

الكلمات المفتاحية: عناصر التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي.

Abstract

The employment of all techniques and modern concepts become one of the priorities in the current era which enable organization to develop the current and future marketing performance .The current study was determined the relationship between the marketing creative-elements and the creative marketing element was regarded as an important dimension that enable modern organization to apply creative marketing which enhancing marketing performance and becomes of the limited studies which tackles the relationships between these variables the researcher was pay attention to this subject and trying to study the relationship and effects between these variables .So the current study attempt to answer the following question :What is the relationship between the creative marketing and marketing performance? The study obtain set of results ,the important one is :there is relationship between creative marketing elements and enhancing marketing performance .the researcher was presented some recommended are harmonized with the research results.

Key words : Creative Marketing, Marketing Performance.

المقدمة

تسعى المنظمات إلى تبني كل ماله من أثر في تحسين أدائها التسويقي ومن هذه التطبيقات التسويق الابتكاري الذي يفتح للمنظمات افاق جديدة تمكنها من تحسين أدائها التسويقي من جهة واختراق أسواق جديدة من جهة أخرى. وتعد عناصر التسويق الابتكاري الشريان المغذي للتسويق الابتكاري لتحريكه ليؤدي بدوره تعزيز الأداء التسويقي، ولأجل ذلك حفزت الباحثة لتحديد اثر هذه العناصر في الأداء التسويقي من خلال دراسة العلاقة والأثر بين هذه المتغيرات والاستفادة من النتائج في تحقيق أهداف المنظمات المبحوثة. وبناءً على ماتقدم تم تقسيم البحث على أربعة مباحث وكما يأتي: (المبحث الأول: منهجية البحث، المبحث الثاني: الجانب النظري، المبحث الثالث: الجانب الميداني: المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات).

منهجية البحث

مشكلة البحث

في ظل التغييرات الديناميكية في حركة الأسواق والتطور المتسارع في وتيرة المنافسة تسعى المنظمات بشكل عام إلى تعزيز أدائها التسويقي لتلبية حاجات السوق والزبائن المتجددة والمتنوعة على حد سواء ، ويعد التسويق الابتكاري أحد أهم الأدوات الرئيسية في تعزيز الأداء التسويقي في منظمات الأعمال. ومن خلال استطلاع أولي قامت به الباحثة خلال المدة (٢٠١٢/٦/٧-٣) وجدت الباحثة محدودية معرفة المدراء في تلك المنظمات بأثر عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، مما دفع الباحثة الى تناول هذا الموضوع بالبحث. ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

١. هل هنالك تصور واضح لدى المبحوثين في المنظمات المبحوثة في محافظة بغداد عن مفهوم التسويق الابتكاري وعناصره، فضلاً عن مفهوم الأداء التسويقي وابعاده؟
٢. ما طبيعة العلاقة بين عناصر التسويق الابتكاري والأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة؟
٣. هل تؤثر عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة؟

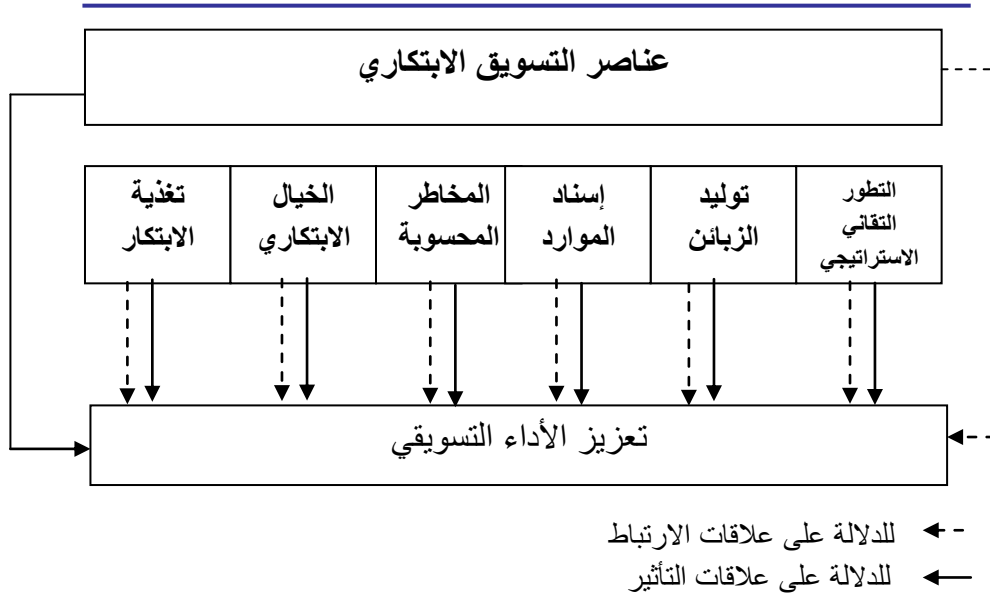
أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة البحث فانه يمكن تحديد الأهداف الآتية :

١. تقديم إطار نظري للمنظمات المبحوثة حول التسويق الابتكاري والأداء التسويقي.
٢. تحديد علاقة الارتباط بين عناصر التسويق الابتكاري وتعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة .
٣. تحديد تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة .

مخطط البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري تصميم مخطط كما في الشكل ١ والذي يمثل العلاقات والتأثير بين متغيرات البحث .



الشكل ١
مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من إعداد الباحثة.

فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسية الأولى: يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة وتعزيز التسويق في المنظمات المبحوثة جملةً وتفصيلاً.
٢. الفرضية الرئيسية الثانية: يتوقع ظهور تأثير ذي دلالة معنوية لعناصر التسويق الابتكاري على تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة جملةً وتفصيلاً.

منهج البحث

اعتمدت الباحثة على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض اختبار مخطط البحث وفرضياته، وذلك بدراسة وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية لمخطط البحث.

حدود البحث

تتمثل حدود البحث بالآتي:

١. الحدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية للبحث على مجموعة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة بغداد، وذلك لتعاون إدارتها مع الباحثة، فضلاً عن اعتبار هذه المنظمات من المنظمات الرائدة في العراق*.
٢. الحدود الزمنية: تحددت مدة البحث بـ (٢٠١٢/٦/١ - ٢٠١٢/٨/١) وهي مدة توزيع استمارة الاستبانة، فضلاً عن إجراء مقابلات مع مجموعة من العاملين للحصول على بيانات ومعلومات عن المنظمات المبحوثة.

* مقابلة مع مدراء المنظمات المبحوثة.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث وكالاتي:

١. الاستعانة بمجموعة من المصادر العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث لإسناد الجانب النظري ودعم الجانب الميداني.
٢. استمارة الاستبانة: لغرض الحصول على البيانات المتعلقة بإفراد عينة البحث مع البيانات التي تسهم في التوصل إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث تم تصميم استمارة استبانة متضمنة متغيرات البحث. وقد تم إعداد هذه الاستمارة في ضوء الاطلاع على المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات عناصر التسويق الابتكاري على آراء عدد من الكتاب ومنهم: (Kotler et al., 2001) و (Morris et al., 2003) و (Fills & Rentschler, 2006). كما تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بالأداء التسويقي على آراء عدد من الكتاب ومنهم (Francis et al., 2011) و (Pirigakul, 2011).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الوسائل الإحصائية الآتية في وصف أفراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج: (التكرارات والنسب المئوية، معاملات الارتباط والانحدار ، اختبار F ، اختبار T) وباستخدام الحاسوب من خلال برنامج SPSS.

اختبار ثبات الاستبانة

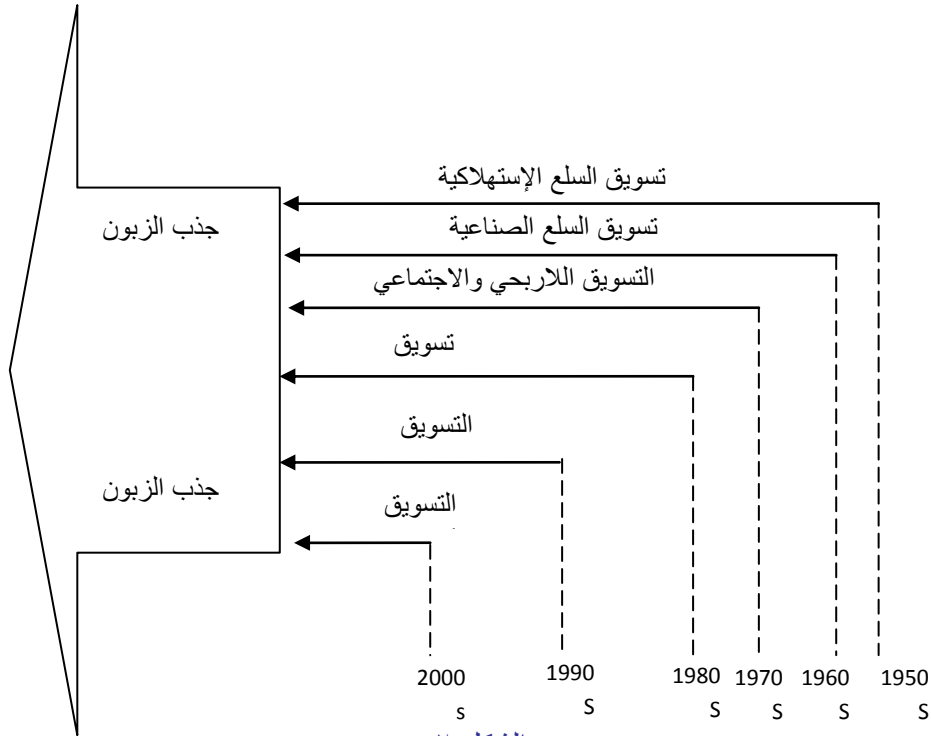
بهدف التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات الاستبانة تم استخدام مقياس (ALPha-Cvonback) وقد بلغت قيمة معامل المقياس المذكور (0.96)، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى قوة ثبات الاستبانة المستخدمة (جودة ٢٠٠٨، ٣٠٠).

الجانب النظري

أولاً- التسويق الابتكاري

يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

- أ. نشأة التسويق الابتكاري: إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها أن تعمل على جذبه ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق ظهر مفهوم التسويق الابتكاري. ويحدد (Kotler et al., 2001, 145) أن تسويق السلع الاستهلاكية قد ظهر أولاً، ومن ثم تتابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد ستينات القرن العشرين، وقد تتابعت التطورات إلى أن برز مفهوم التسويق اللاربحي والاجتماعي الحضاري و تسويق الخدمات في سبعينات وثمانينات القرن العشرين، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات التي كانت تمثل نقلة نوعية في المفاهيم، ثم ظهر مفهوم التسويق الريادي في عقد التسعينات، أما مفهوم التسويق الابتكاري فقد برز عام ٢٠٠٠، ليمثل نقلة جوهرية في مفاهيم التسويق والشكل ٢ يعطي تصوراً واضحاً حول هذه المراحل.



الشكل ٢
مراحل تطور التسويق الابتكاري

Source: Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G. (2001). Marketing 5th ed. Sydney: Prentice Hall .U.S.A,p145.

ب. مفهوم التسويق الابتكاري: أوضح (Kotler *et al.*, 2005, 191) بأن التسويق الابتكاري هو مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من الشركة السعي وبصورة جادة لتحسين المنتجات (سلع وخدمات) والتسويق. ويحدد (Dwyer *et al.*, 2011, 91-104) التسويق الابتكاري بأنه استخدام التحالفات الإستراتيجية على نحو جديد. وفي السياق نفسه يطرح (Sun, 2010, 24) معادلة لتمثل التسويق الابتكاري حيث يرى أن التسويق الابتكاري له طرفان تسويق، ابتكار، أي أن التسويق الابتكاري = الزبون الموجه المنشئ من خلال الإبداع + الزبون الموجه من خلال التسويق الابتكاري. وقدم (Rekettye, 2003, 48) مصفوفة للعلاقة المشوشة بين ابتكار المنتج والتسويق الابتكاري من خلال أربع مجاميع هي: (أ) ابتكار تسويقي متعلق بالسلعة، (ب) المزيج التسويقي المتعلق بالتسويق الابتكاري، (ت) ابتكار سلع، (ث) غياب الابتكار. وكما في الجدول ١.

الجدول ١
مصنوفة التسويق والسلع والخدمات الابتكارية

ليس جديد	جديد	السلع والخدمات
السلع الابتكارية الصرفة	السلع المتعلقة بالتسويق الابتكاري	
ليس ابتكارياً	التسويق الابتكاري المتعلق بالمزيج التسويقي	
تطبيق المزيج التسويقي		

Source: Rekettye, G. (2003). The Regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica. 53 (1). 45–59.

وتأسيساً على ما تقدم ترى الباحثة بأن التسويق الابتكاري هو تشكيلة من الأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات المبتكر للسوق من خلال الانفتاح على افكار جديدة لتؤدي بالنتيجة الى زيادة الحصة السوقية للمنظمة .
ويفرق (Fillis & Rentschler, 2006, 22) بين التسويق الابتكاري والتسويق التقليدي (الواسع) من خلال الجدول ٢:

الجدول ٢
الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري	التسويق التقليدي (الواسع)	الأبعاد
المعرفة و موارد التقنية	الطبيعي والمادي	أساس التنافس
الإبداع المستمر والتركيب المستمر والإنتاج .	العمل العادي والابتعاد عن الابتكار والمنتجات	نظام الإنتاج
الشبكات الفردية والقوية كمصادر الإبداع	علاقات طويلة الامد مع المجهزين	أساس التسويق
عمال المعرفة، التعلم الدائم	المهارة المنخفضة والعمل الرخيص ، قوة العاملة	الأساس البشري
التوجيه المادي العالمي ، والاتصال والبيانات وتبادل البيانات إلكترونياً .	موجه داخليا البناء التحتي المادي	البناء المادي والاتصالات والبنية التحتية
علاقات تابعة بشكل متبادل	العلاقات المناوئة	النظام الساند في الصناعة
منظمة الشبكية	إطار للقيادة وللسيطرة	هيكل المنظمة
الكسب والاحتفاظ بالقيمة	البيع العشوائي	المواقف التسويقية

Source: Fillis, Ian & Rentschler, Ruth, 2006, Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, PALGRAVE MACMILLAN, U.S.A .p 22.

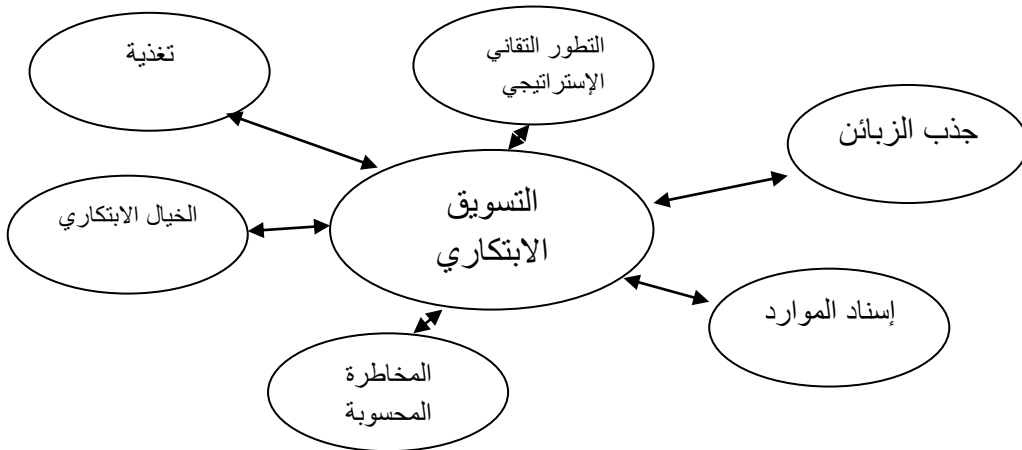
ت. أبعاد التسويق الابتكاري: يوضح (Hung & Ho, 2008, 1-15) إن أبعاد التسويق الابتكاري تتمثل في الأبعاد الستة الآتية: ١. السلعة، ٢. الأفكار، ٣. الخدمات، ٤. السعر، ٥. المكان، ٦. الإعلان. والجدول ٣ يوضح هذه الأبعاد .

الجدول ٣ أبعاد التسويق الابتكاري

المحتوى	البعد
الشيء الجديد: المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، والمنتج المجهز من الشركة هو مختلف ويمتلك الفريدة في السوق .	المنتج
العاطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم (يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة).	الأفكار
تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الإحتمالية من الزبائن بشكل نشيط، مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.	الخدمات
السعر التنافسي: تدفق أعداد من المشتريين و نظام السعر بالكمية، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف، التسعير الديناميكي: مطلب التجهيز الدينامي للسوق الإلكتروني سيقرر سعر السوق على الإنترنت.	السعر
تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين، سوق الإنترنت ، أنموذج التكامل الطبيعي الافتراضي (طلب على الإنترنت بالتوصيل للبيوت أو الإختيار في مخزن المجاور) والإبتكاري ، بوابات الإنترنت السهلة.	المكان
الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على تقانة المعلومات و لأحداث الصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والافتراضيين .	الإعلان عن

Source: Hung, Ta-Hsiang &Ho, Yung-Ching ,2008, Exploratory Research for Influence of Enterprise Virtualization on Marketing Innovation, International Conference on Creativity Development, Creative Evaluation, Creative Teaching,, Taipei, 30-31 May .

ث. عناصر التسويق الابتكاري: حدد بعض الكتاب ستة عناصر للتسويق الابتكاري، وكما في الشكل ٣ ويمكن توضيحها بالاتي: (Fillis & (Morris et al., 2003, 12-24) Rentschler, 2006,16)



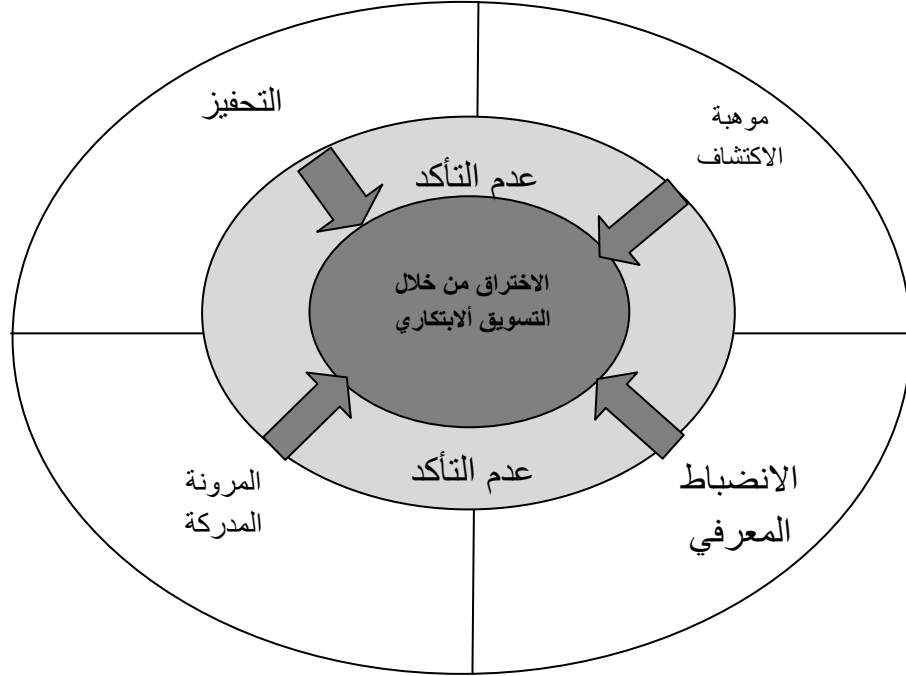
الشكل ٣

عناصر التسويق الابتكاري

Source: Fillis, Ian &Rentschler , Ruth ,2006, Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, PALGRAVE MACMILLAN,U.S.A .p17

١. **التطور التقاني الاستراتيجي:** قدمت النظريات الاستراتيجية حول المنظمات الابتكارية، معايير حول مجموعة من التقاليد مثل القيم الرئيسية والمهمة لها ، فضلاً عن ابتكار السلع والخدمات الجديدة كلياً ،والاستراتيجيات ذات العلاقة بالإبداع التي تناقش السبل التي تؤدي إلى تكييف أوقات المنظمة للتغيير ، والتزامن مع التغييرات في أذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المنظمة، وتكوين التحالفات التنظيمية ،وقد توج التطور التقاني الاستراتيجي بدارسات للسوق والتي تكون بحاجة لقيادة قوية تولد الزبائن وتبتكر أوقات التغيير.
٢. **جذب الزبائن:** يتوجب على جميع الاستراتيجيات الابتكارية استخدام الابتكار، والتسويق الابتكاري ليس فقط لإعطاء الزبائن ما يريدون ، وإنما توليد زبائن جدد في الأسواق الحالية والجديدة. وترى ادبيات التسويق في القرن العشرين إن الزبائن هم مصدر الأفكار الجديدة، فالأفراد يطوِّرون الردود المبدعة للمشاكل الاجتماعية الحضارية والتنظيمية التي يمكن أن تدفع للتغيير قبل أن تقل الفرص أو تصبح ملغاة، والسوق يحتاج لفهم الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر عليه، ودور الزبائن في توليد الإمكانيات الجديدة .
٣. **إسناد الموارد:** يهتم إسناد الموارد بالتأثير على الابتكار، كالحصول على إيرادات مدروسة، بحيث لا تعيقهم الموارد عن توليد الأفكار التي من شأنها تطوير التسويق .
٤. **المخاطر المحسوبة:** حددت المخاطر المحسوبة على أنها الانسجام مع أجزاء ريادة المدراء، كما إنه يتضمن متابعة الفرص التي تبرز، ويتحمل المسوقون الابتكاريون مخاطر محسوبة في تطوير السلع الجديدة أو العمليات، وتوجيه الزبائن إلى الطرائق الجديدة لإستعمال السلع أو إلى السلع الجديدة بأنفسهم، إستعارة أو إشتراك بالمصادر أو بناء الشراكات مع المجهزين، الموزعين أو المنافسين .
٥. **الخيال الابتكاري:** يعرف المسوق الابتكاري بأن الخيال الابتكاري يُعد عنصراً مكملاً في النجاح التسويقي، واقتصاد اليوم هو اقتصاد ابتكاري بشكل مثير للانتباه، هذه وجهة النظر محمولة من قبل الاقتصاديين، والمبتكرين الحضريين، وعلماء الإدارة.
٦. **تغذية الإبداع:** نوقشت في اغلب الأدبيات تغذية الإبداع، فمعظم الأفراد اليوم قادرون على الحصول على المعلومات بنقرة زر، وقد أدى عولمة التسويق والسوق وتسريع الاتصالات إلى تقليل دور البيئة المحلية ومع ذلك تهيمن اليوم مجموعات المعرفة الابتكارية التي تعتمد بشكل متزايد على الأشياء المحلية مثل الدوافع والعلاقات والمهارات، وتضع هذه المجموعات تركيزها على المناطق الإبداعية وتنبئ تقانة تساعد على الابتكار.
- ج. **أنموذج للتسويق الابتكاري:** قدم الباحث (Titus, 2008, 262-272) انموذجاً للتسويق الابتكاري، الشكل ٤ يعكس الأنموذج فالعملية الإبتكارية تحدث في بيئة من عدم اليقين الذي لا يقدم أي ضمانات، واختراق التسويق الإبتكاري يتكون من أي فكرة أو قيمة، أو المنتج، او عملية، او استراتيجية، أو تكتيكات. والأنموذج المقترح يتفق مع وجهة النظر هذه. وعرض اختراقات التسويق الإبتكاري والنتيجة النهائية أو الهدف المنشود من العملية الإبتكارية الإضافية. والعملية الإبتكارية تحدث في بيئة من عدم اليقين الذي لا يقدم أي ضمانات من إنتاج اختراق التسويق الإبتكاري. على الرغم من أن العديد من تأثير العوامل المختلفة لأداء الإبتكارات الفردية، وكان محدوداً في النطاق المفاهيمي

للأنموذج السماح لعلاج أكثر تعمقا من البنى الأساسية التي تؤثر على أداء الابتكارات الفردية.



الشكل ٤

أنموذج التسويق الابتكاري

Source: Titus, Philip A., 2008, Applied Creativity: The Creative Marketing Breakthrough Model Journal of Marketing Education, 29; 262, pp 262-272.

ح. قياس التسويقي الابتكاري: قسمت لوحة الابتكار الأوروبية في إصدارها الرابع عام ٢٠٠٩ والتي بموجبها حاولت المفوضية الأوروبية ترتيب ومقارنة أداء الابتكار للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي من خلال منشورات الاتحاد الأوروبي والتي تهدف إلى تتبع الابتكارات السنوية وإجراء المقارنات المرجعية للأداء الابتكاري للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي وقد حددت هذه النشرة ثلاثة أبعاد للأداء الابتكاري الجدول ٤.

الجدول ٤ إبعاد الأداء الابتكاري

١- المساعدون (الحصول على محرك الابتكار من خارج المنظمة)
١.١ المورد بشري: توفر الموظفين الماهرين وعلى مستوى عالي والمتعلمين.
١.٢ المال والدعم: توفر الموارد المالية لمشاريع الابتكار ودعم الحكومات لنشاطات الابتكار.
٢- نشاطات المنظمة (الحصول على جهود الإبداع في المنظمات بما يفترض بها الإعتراف بالأهمية الأساسية لنشاطات المنظمة في عملية الابتكار)
١.٢ استثمار المنظمة: وهي تغطي كل الاستثمارات التي تستثمرها المنظمة للجهود الابتكارية.
٢.٢ الروابط والريادية: جهود الحصول على الريادة وجهود التعاون بين المنشآت التجديدية ومع القطاع العام.
٣.٢ المخرجات: الحصول على حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Rights (IPR) وتوليد الطاقات الإنتاجية في عمليات الابتكار وتدفق ميزان المدفوعات التقنية.
١- المخرجات (الحصول على نواتج نشاطات المنظمة)
١.٤ الابتكار: عدد المنظمات التي قدمت الابتكارات في السوق أو ضمن منظماتهم، وهو يغطي الإبداع التقني وغير التقني.
٢.٤ التأثير الاقتصادي: الحصول على النجاح الاقتصادي للابتكار في التوظيف والصادرات والمبيعات بسبب نشاطات الإبداع.

Source: PRO INNO Europe, 2009, European Commission, Enterprise and Industry. (n.d.). SME Fact Sheet. Cyprus. Retrieved from ,P.5

وترى الباحثة أنه من خلال استخدام هذه المعايير التي حددتها المنظمة الأوروبية يمكن للمنظمة قياس نشاط تسويقها الابتكاري .

ثانياً- الأداء التسويقي:

أ . مفهوم الأداء التسويقي يرى (Piriyakul, 2011, 1431-1440) إن الأداء التسويقي هو أداء المنظمة للاحتفاظ بالسوق والزبائن مع تقديم الأعمال لزبائن جدد. ويحدد (Francis *et al.*, 2011, 43-59) الأداء التسويقي على أنه مقياس لمساهمات وظائف المنظمة التسويقية إلى أهدافها وغاياتها. وترى الباحثة أن الأداء التسويقي ماهو إلا مقياس لمدى تحقق أهداف المنظمة وغاياتها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.

ب . أبعاد الأداء التسويقي تعددت وتنوعت الأدبيات التي تناولت أبعاد الأداء التسويقي ومن خلال اطلاع الباحثة على مجموعة من الكتابات التي تناولت الموضوع لخصت الباحثة إبعاد الأداء التسويقي في الجدول ٥ حيث إن هنالك خمسة أبعاد متفق عليها بين الكتاب الذين إستقرأت الباحثة آراءهم والتي تمثل بالإبعاد الآتية:

١. الكفاءة التسويقية، ٢. إدارة العلاقة مع الزبون. ٣. التناسق الداخلي. ٤. سلاسل التجهيز.
٥. رأس المال الثقافي وإدارة موجودات أساسها المعرفة .

الجدول ٥ أبعاد الأداء التسويقي

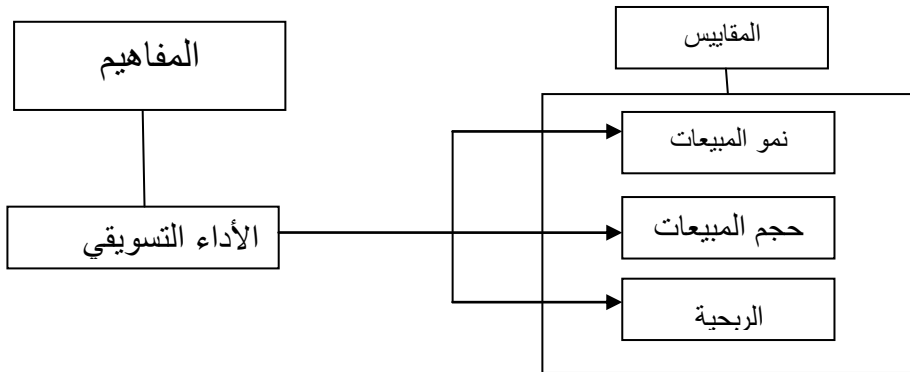
التعريف	أبعاد الأداء التسويقي	الكاتب	ت
القدرة على تحويل المساهمات التسويقية بشكل كفوء إلى النواتج التسويقية.	الكفاءة التسويقية	(Sullivan & Abela , 2007, 862-843), (Clark , 2000, 3-25)	١
القدرة لجذب واحتفاظ بالزبائن المرشحين.	إدارة العلاقة مع الزبون	(Blattberg, 2001, 45-56), (Rust, <i>et al.</i> 2004, 109-127) (Sullivan & Abela , 2007, 862-843)	٢
القدرة لنشر وإبقاء اصطفاغ إستراتيجي بكلّ الوظائف غير التسويق ضمن الشركة.	التناسق الداخلي	(Sheth,2002, 55-56), (Shah, 2006, 113-124)	٣
القدرة لنشر وإبقاء اصطفاغ إستراتيجي بكلّ سلسلة التجهيز ذات العلاقة (قنوات، مجهزون... ما إليه)	سلاسل التجهيز	(Duclos , <i>et al.</i> , 2003, 446-456)	٤
القدرة على توليد ذكاء السوق، لنشره في جميع أنحاء المنظمة ولنشر الثقافة الموجهة للزبون ضمن الشركة.	رأس المال الثقافي وإدارة موجودات أساسها المعرفة	(Sveiby,2003,1-7)	٥

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر أعلاه .

ت. قياس الأداء التسويقي: قدم الباحث (Francis *et al*, 2011, 47) أنموذجاً لقياس الأداء التسويقي من خلال اطلاعهم على الأدبيات التي كتبت حول الموضوع حين وجدوا أن الأدبيات قد اتفقت على المقاييس الثلاثة وكما الشكل ٥ .

١. نمو المبيعات . ٢. حجم المبيعات. ٣. الربحية .

فمن خلال هذه المقاييس يمكن للمنظمة قياس الأداء التسويقي للمنظمة ، وترى الباحثة إن هذه المقاييس شاملة ومن الممكن قياسها في المنظمات العراقية ، فمن الممكن قياس نمو المبيعات من خلال زيادة الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة.



الشكل ٥

مقاييس الأداء التسويقي

Source: Francis, Asiegbu, Ikechukwum, Awa, H. Okorie , Akpotu, Christopher ,2011, Salesforce Competence Development and Marketing Performance of Industrial and Domestic Products Firms in Nigeria, Far East Journal of Psychology and Business, Vol 2 No 3 .pp.43-59

الجانب الميداني

يتضمن هذا البحث المحاور الآتية:

أولاً- وصف مجتمع البحث

١. الخبرة الواسعة التي يمتلكها المدراء في هذه المنظمات كونها من المنظمات العربية والقديمة نسبياً.
٢. تميز هذه المنظمات بان منتجاتها تغطي جميع محافظات العراق.
٣. تنوع المنتجات التي تنتجها المنظمات، إذ أنها تغطي معظم احتياجات البيت العراقي. والجدول ٦ يعطي تعريف مبسط لهذه المنظمات.

الجدول ٦

تعريف مبسط عن المنظمات المبحوثة

ت	اسم المنظمة	قطاع الشركة	نبذة عن المنظمات المبحوثة (قيد الدراسة)	منتجات المنظمة
١	الشركة العامة للصناعات الكهربائية	حكومي	تأسست على اثر اتفاقية التعاون الفني بين العراق والاتحاد السوفيتي عام ١٩٥٩ ويرأسمال قدره مائتان وثمانين ألف دينار عراقي، وتتألف من عدد من المصانع الفرعية ويقع مركزها في بغداد/الوزيرية.	المراوح السقفية، محرك مبردة الهواء الجوك، قاطع اللدورة، المكيفات الشبكية، برادات الماء.
٢	شركة بغداد للمشروبات الغازية/المساهمة المختلطة	قطاع مختلط	تأسست الشركة في عام ١٩٨٩ على وفق قانون الشركات ذي الرقم ٣٦ لسنة ١٩٨٣ وتعديلاته برأسمال قدره (٧٠) مليون دولار تقع في بغداد/الزعفرانية/ شارع الصناعات للقطاع المختلط. ومن المصانع التابعة لها مصنع الزعفرانية في منطقة الزعفرانية ومصنع بغداد في منطقة كمب سارة.	المشروبات الغازية وملحقاتها
٣	الشركة العامة للصناعات القطنية	حكومي	إحدى الشركات التابعة لوزارة الصناعة، والمعادن حيث تأسست في سنة ١٩٤٥ م، رأس المال المستثمر هو ثلاثة مليارات وثلاثمائة وواحد وخمسون مليوناً وسبعمئة وخمسون الف دينار، وتقع في بغداد/الكاظمية/قرب ساحة عدن.	(أقمشة قطنية، غزول معدة للبيع، أشرطة نسيجية، قطن طبي، لفاف وشاش وبانديج، ضماد ميدان وعدة تطهير، نطاق عسكري، البسطة جاهزة/عانة، خيم، أقمشة قطنية

المصدر: الكراس التعريفي للمنظمات المبحوثة

* مقابلة مع مدراء التسويق في المنظمات المبحوثة للمدة من ٦/١٤ - ٢٠/٦/٢٠١٢م

ثانياً- وصف عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من المدراء العاملين في المنظمات المبحوثة كونهم يمتلكون المعرفة الكاملة بأنشطة المنظمة ، وقد تم توزيع (٤٠) استمارة تم استرجاعها جميعاً بنسبة استجابة قدرها (١٠٠%)، والجدول ٧ يوضح وصف الأفراد المبحوثين.

الجدول ٧
وصف الأفراد المبحوثين

المركز الوظيفي							
مدراء الخط الأول				إدارة عليا			
النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
٧٢,٥		٢٥		٣٧,٥		١٥	
المؤهل العلمي							
ماجستير		بكالوريوس		دبلوم فني			
النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
٥		٢		٥٢,٥		٢١	
٤٢,٥		١٧					
سنوات الخدمة							
١٦ - فأكثر		١١-١٥		٦-١٠		١-٥	
النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
٢٥		١٠		٣٥		١٤	
				٢٥		١٠	
						١٥	
						٦	

المصدر: من إعداد الباحثة

ويشير الجدول ٧ إلى مؤهلات الأفراد المبحوثين إذ تبين أن الإدارة العليا للمنظمات المبحوثة تمثل (٣٧,٥%) في حين أن مدراء الخط الأول كانت نسبتهم (٦٢,٥%)، وقد كانت مؤهلات الأفراد المبحوثين جيدة بحيث يمكنهم فهم الاستثمار والتعامل معها بشكل صحيح، ومن جهة أخرى فإن نسبة الذين يمتلكون خبرة أكثر من خمس سنوات بلغت (٨٥%) أي أنهم قد مضى عليهم سنوات كبيرة يمتلكون خلالها علم كبير ودراية بأنشطة المنظمة مع التعامل مع المشكلات التي تحدث في منظماتهم .

ثانياً - اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

بهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الابتكاري (ممثلاً بعناصره) في الأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث والتأكد من مدى سريان الأنموذج الافتراضي للبحث وكالاتي:

أ. العلاقة بين التسويق الابتكاري و الأداء التسويقي: بهدف التعرف على العلاقة بين متغيرات البحث تم إعداد الجدول ٨.

الجدول ٨
العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث

الأداء التسويقي	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	
0.964*	التطور التقني الاستراتيجي	عناصر التسويق الابتكاري
0.858*	توليد الزبائن	
0.793*	إسناد الموارد	
0.748*	المخاطر المحسوبة	
0.817*	الخيال الابتكاري	
0.865*	تغذية الإبداع	
0.926*	المؤشر العام	

*P ≤ 0.05 , N=40

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

١. العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي للمنظمات قيد البحث: يوضح الجدول ٨ نتائج علاقات الارتباط بين عناصر التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، إذ يؤشر وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل (عناصر التسويق الابتكاري) والمتغير المعتمد (الأداء التسويقي) حيث بلغت قيمة هذا الارتباط للمؤشر الكلي (0.926^*)، وهو دليل على قوة العلاقة بين متغيرات البحث وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Sullivan, 2009) والتي أشارت إلى أهمية التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الأداء التسويقي. واتساقاً مع ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الأولى. ولأجل إعطاء مؤشرات تفصيلية سيتم استعراض العلاقات بين كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري والأداء التسويقي وكما يأتي:
- أ. العلاقة بين عنصر التطور التقني الاستراتيجي والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث: يشير الجدول ٨ إلى وجود علاقة ارتباط قوية موجبة معنوية بين عنصر التطور التقني الاستراتيجي والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.964^*)، وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين .
- ب. العلاقة بين عنصر توليد الزبائن والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث: يشير الجدول ٨ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عنصر توليد الزبائن والأداء التسويقي حيث كانت قيمتها إلى (0.858^*) وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين.
- ت. العلاقة بين عنصر إسناد الموارد والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث: بلغ مؤشر الارتباط بين عنصر إسناد الموارد والأداء التشغيلي (0.793^*) وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين .
- ث. العلاقة بين عنصر المخاطر المحسوبة والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث: بلغت قسمة مؤشر الارتباط، (0.748^*) مما يؤشر على معنويتها وبالعلاقة موجبة وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين.

- ج. العلاقة بين عنصر الخيال الابتكاري والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث: يشير الجدول ٨ إلى أن العلاقة ما بين العنصرين هي علاقة موجبة معنوية، لأن قيمة الارتباط بلغت (0.817^*)، وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين.
- ح. العلاقة بين عنصر تغذية الإبداع والأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث: يشير الجدول ٨ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عنصر تغذية الإبداع والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمتها (0.865^*) وهذا دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك يمكن قبول الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى. وتأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية المنبثقة منها على مستوى المنظمات قيد البحث.
٢. تأثير التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي: للتعرف على تأثير التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي تم الاعتماد على معادلة الانحدار الخطي البسيط الآتية (الهيئي، ٢٠٠٦، ٤٢٣):

$$Y=a+\beta Y$$

وقد تم اعداد الجدول ٩ الذي يبين إن عناصر التسويق الابتكاري تؤثر مجتمعة كمتغيرات مستقلة وبصورة معنوية في الأداء التسويقي كمتغير معتمد، ومما يدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (299.22) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتى حرية (1, 38)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.854)، ويعني ذلك أن (85.4%) من الاختلافات في الأداء التسويقي تفسرها عناصر التسويق الابتكاري التي تم تبنيها في البحث. ومن خلال متابعة قيمة T المحسوبة نجد إنها بلغت (15.170) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.47) عند درجتى حرية (1.38) ومستوى معنوية (0.05)، وتلنقى هذه النتيجة مع دراستي (Li & Ping, 2003, 4) و (Greenberg & Nicholls, 2007, 33) التي أوضحتا بان للتسويق الابتكاري أثراً في الأداء التسويقي. تأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى المنظمات قيد البحث.

الجدول ٩

تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث

F		R ²	β1	β0	عناصر التسويق الابتكاري
الجدولية	المحسوبة				
4	299.22	0.854	0.947 (15.170)	0.321	الأداء التسويقي

*P≤0

N=40

d.f (1,38)

(t) تشير الى قيمة المحسوبة

- وبهدف الوصول إلى مؤشرات واضحة لتأثير كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري بصورة منفردة في الأداء التسويقي تم إعداد الجدول ١٠.
١. تأثير عنصر التطور التقني الاستراتيجي في الأداء التسويقي: يبين الجدول (10) بأن هنالك تأثيراً معنوياً لعنصر التطور التقني والاستراتيجي كمتغير مستقل في الأداء التسويقي كمتغير معتمد. وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت

(360.152) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.35) عند درجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (8.099) وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.695) بدرجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05).

٢. **تأثير عنصر توليد الزبائن في الأداء التسويقي:** يبين الجدول (10) بأن هنالك تأثير معنوي لعنصر توليد الزبائن كمتغير مستقل في الأداء التسويقي كمتغير معتمد. وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (360.152) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.35) عند درجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (5.347) وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.695) بدرجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05).

٣. **تأثير عنصر إسناد الموارد في الأداء التسويقي:** يبين الجدول (10) بأن هنالك تأثيراً معنوياً لعنصر إسناد الموارد كمتغير مستقل في الأداء التسويقي كمتغير معتمد. وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (360.152) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.35) عند درجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (5.347) وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.695) بدرجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05).

٤. **تأثير عنصر الخيال الابتكاري في الأداء التسويقي:** يبين الجدول (10) بأن هنالك تأثيراً معنوياً لعنصر المخاطر المحسوبة كمتغير مستقل في الأداء التسويقي كمتغير معتمد. وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (360.152) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.35) عند درجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (7.096) وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.695) بدرجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05).

٥. **تأثير عنصر الخيال الابتكاري في الأداء التسويقي:** يبين الجدول (10) بأن هنالك تأثيراً معنوياً لعنصر الخيال الابتكاري كمتغير مستقل في الأداء التسويقي كمتغير معتمد. وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (360.152) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.35) عند درجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (6.745)، وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.695) بدرجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05).

٦. **تأثير عنصر تغذية الإبداع في الأداء التسويقي:** يبين الجدول (10) بأن هنالك تأثيراً معنوياً لعنصر تغذية الإبداع كمتغير مستقل في الأداء التسويقي كمتغير معتمد. وما يعزز ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (360.152) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.35) عند درجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (7.442)، وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.695) بدرجتي حرية (6,33) ومستوى معنوية (0.05).

الجدول ١٠

تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي في المنظمات قيد البحث

F	المحصوية	R2	تغذية الإبداع	الخيال الابتكاري	المخاطر المحسوبة	إسناد الموارد	توليد الزبائن	التطور التقني الاستراتيجي	B0	عناصر التسويق الابتكاري
2.35	360.152	0.982	β_6 0.3383 (7.442)	β_5 0.769 (6.745)	β_4 0.802 (7.096)	β_3 0.170 (5.022)	β_2 0.284 (5.347)	β_1 0.544 (8.099)	0.38	الأداء التسويقي
		*P≤0	N=40		d.f (6,33)		(t) تشير الى قيمة المحسوبة			

وبناء على ما تقدم تكون الفرضية المنبثقة عن الفرضية الثانية والتي تنص على أن هنالك تأثيراً معنوياً لعناصر التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

- بالرغم من ما حظي به موضوعا التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي من اهتمام الكتاب في الدراسات الخاصة بإدارة التسويق، إلا أنه لم يتم تناولهما من حيث العناصر وفي بيئة عراقية.
- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري ومجتمعها وتعزيز الأداء التسويقي.
- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري بصورة منفردة مع تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.
- تحقق وجود تأثير معنوي لعناصر التسويق الابتكاري مجتمعها في تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.
- تحقق وجود تأثير معنوي لكل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري بصورة منفردة مع تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة.
- أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج مفاده قبول الفرضيات الرئيسة والفرعية في المنظمات المبحوثة.

التوصيات

- زيادة اهتمام إدارة المنظمات المبحوثة بدراسة مضامين الفكر الإداري فيما يتصل بأبعاد التسويق الابتكاري لما ذلك من إسهام وتعزيز لقدرتها في تحقيق أداء أفضل يضمن لها البقاء والنمو في عالم الأعمال.
- زيادة اهتمام إدارة المنظمات المبحوثة بتعزيز الأداء التسويقي لايجاد فرص تسويقية جديدة لتوسيع حصتها السوقية وإرضاء الزبائن.
- التأكيد على إدارة المنظمات المبحوثة بزيادة الاهتمام بعلاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد التسويق الابتكاري والأداء التسويقي للوصول إلى علاقات متكاملة ومتبادلة تهدف إلى تعزيز الأداء التسويقي.

١٠. توسيع العلاقة بين إدارة المنظمات المبحوثة والتدريب في الجامعات والمعاهد العراقية كجامعة الموصل من خلال تنظيم الدورات التدريبية والندوات العلمية في مجال التسويق الابتكاري والأداء التسويقي بهدف تعزيزه باستمرار.
١١. على إدارة المنظمات المبحوثة التعاون مع الباحثين وتزويدهم بالبيانات الكمية اللازمة لإجراء البحوث العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية.

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

١. جودة، محفوظ، ٢٠٠٨، التحليل الإحصائي الأساس باستخدام SPSS، ط١، دار وائل للنشر عمان، الأردن.
٢. الهيتي، صلاح الدين حسين، ٢٠٠٦، الاساليب الاحصائية في العلوم الادارية تطبيقات باستخدام SPSS، ط١، دار وائل للنشر عمان الاردن.

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Blattberg, R. C. (2001). Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Harvard Business School Press, Boston.
2. Clark, B. H. (2000). Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. Journal of Strategic Marketing , 8.
3. Duclos, L. K. (2003). A conceptual model of supply chain flexibility. Industrial Management , 103 (6),.
4. Fillis, Ian & Rentschler , Ruth ,2006, Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, PALGRAVE MACMILLAN.
5. Francis, Asiegbu, Ikechukwum, Awa, H. Okorie , Akpotu, Christopher ,2011, Salesforce Competence Development and Marketing Performance of Industrial and Domestic Products Firms in Nigeria, Far East Journal of Psychology and Business, Vol 2 No 3 ,pp.43-59
6. Hung, Ta-Hsiang & Ho, Yung-Ching ,2008, Exploratory Research for Influence of Enterprise Virtualization on Marketing Innovation , International Conference on Creativity Development, Creative Evaluation, Creative Teaching., Taipei, 30-31 May .
7. Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G. (2001). Marketing 5th ed. Sydney: Prentice Hall .U.S.A
8. Li, ZUO& Ping, LIU Yan 2003, Innovative Marketing Organization is Essential in Company Performance , School of Economics & Management, BeiJing JiaoTong University, Beijing, China .
9. Li, Tiger, Barnett A. Greeberg, J.A.F. Nicholls ,2007, Teaching Experiential Learning: Adaption of Innovative Course in an MBA Marketing Curriculum ,Journal of Marketing Education Vol .29, April
10. Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2003). 'The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J., Solomon, G.T. and Winslow, E.K. Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, Chicago: University of Illinois
11. O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2011) „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs“, Journal of Strategic Marketing, No.19.
12. Piriyaikul, Montree, 2011, A partial least squares model for SCM strategy, willingness for external collaboration, competitive performance and relative performance: Effects of marketing and logistics performance in the palm oil industry, African Journal of Business Management Vol. 5(4) , /www.academicjournals.org/AJBM.
13. PRO INNO Europe, 2009, European Commission, Enterprise and Industry. (n.d.). SME Fact Sheet. Cyprus. Retrieved from.

14. Rekettye, G. (2003). The regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica.
15. Rust, R. T. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of Marketing , Vol .68.
16. Shah, D. R. (2006). The path to customer-centricity. Journal of Service , 9 (2),.
17. Sheth, J. S. (2002). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. Journal of the Academy of Marketing Science , 28 (1), 55-56.
18. Sullivan, A. V. (2009). Marketing performance measurement and firm performance- Evidence from the European high - technology sector. European Journal of Marketing , 43 ,(5/6).
19. Sun Hongqing,2010, CKM-embedded Innovation Marketing as Success Driver for Product Innovation, Theoretical Framework and Empirical Research , Doktor der Wirtschaftswissenschaften.
20. Sveiby, K. E. 2005,. Methods for measuring intangible assets. Retrieved from www.sveiby.com/articles /IntangibleMethods.htm
21. Titus, Philip A.,2008, Applied Creativity: The Creative Marketing Breakthrough Model Journal of Marketing Education.