عوامل النجاح الرئيسة واثرها في اسناد عناصر التسويق الابداعي

The main success factors and their impact in assigning elements of creative marketing

أ.د. سعدون حمود جثير

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

م.م. باقر علي بلجات — **م. حسين وليد حسين**

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية — **وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**

المستخلص

يهدف هذا البحث الى تحديد اثر عوامل النجاح الحرجة في دعم عناصر التسويق الابداعي ، اذ تم قياس عوامل النجاح الحرجة من خلال ثلاثة ابعاد (البيئة ، الصناعة ، والادارة) التي تشكل اهم المحددات التي تقييد قدرة المنظمة على تحقيق النجاح واستمرارها في العمل ، كما يشكل التسويق الابداعي بأبعاده (الطلاقة ، الاصالة ، والمرونة) احدى التوجهات المعاصرة التي من الممكن ان تعتمدها المنظمة في تنفيذ كافه مهامها والذي بدوره يساعد المنظمة على التكييف لكافة التغييرات التي يمكن ان تحدث البيئة التي تعمل ضمنها ، وقد اشارت مشكلة البحث الى وجود قصور واضح في توظيف عوامل النجاح الحرجة في دعم عناصر التسويق الابداعي ، واختيرت الشركة العامة للزيوت النباتية كميدان للتطبيق ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيط والمكونة من (٣٥) فرداً من العاملين في الشركة اعلاه ، وقد اعتمدت الاستبانه كاداة لجمع بيانات البحث التي تم اعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد اخضاعها لاختبارات الصدق والثبات لتتلائم مع اهداف البحث الحالي ، واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث ، ومن الادوات الاحصائية التي استخدمت في التحليل : " النسبة المئوية للتكرار ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط لسبيرمان ، والانحدار الخطي البسيط" ، وقد اسفرت الادوات الاحصائية عن عدد من النتائج اكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتاثير ذات دلاله معنوية لعوامل النجاح الحرجة في عناصر التسويق الابداعي وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تضمنها البحث ، وعليه اوصى الباحثان ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تتمتع بها عناصر النجاح الحرجة وتوظيفها في مجال التسويق الابداعي بالشكل الذي يساعدها على التمييز والتفرد بالمقارنة مع منافسيها *.

* **الكلمات المفتاحية : عوامل النجاح الحرجة ، التسويق الابداعي ، البيئة ، الادارة ، المنظمة .**

Key words : Critical success factors, creative marketing, environment, management , organization.

Abstract
Critical success factors are measured in three dimensions (environment, industry, and management), which are the most important determinants that limit the organization's ability to succeed and continue to work. The creativity in its dimensions (fluency, originality, and flexibility) is one of the contemporary trends that can be adopted by the organization in the implementation of all its tasks which in turn helps the organization to adapt to all the changes that can occur in the environment in which it operates. Success The research sample was selected in a simple random sample consisting of (35) of the employees of the company above. The questionnaire was adopted as a tool for collecting research data which was prepared based on a number of measurements (SPSS) in the introduction and analysis of research data, and the statistical tools used in the analysis: "percentage of recurrence, arithmetic mean, standard deviation, m The correlation coefficient of Spearman, and the simple linear regression. "The statistical tools resulted in a number of results, most of which confirmed the existence of a relationship of correlation and effect with significant significance to critical success factors in the elements of creative marketing. Accordingly, the main and secondary hypotheses included in the research were accepted The researchers recommended that the organization should identify the most important areas of critical success elements and employ them in the field of creative marketing in a way that helps them to distinguish and uniqueness compared to competitors.

المقدمة

أصبح اعتماد المنظمات على عوامل النجاح الحرجة أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح المنظمي بسبب التغييرات الكبيرة التي طرأت على البيئة الخارجية التي تعمل في اطارها ، وينسحب ذلك على نجاح تطوير تطبيقات المنظمة في المجالات كافة وبشكل خاص في مجال التسويق باعتباره الوظيفة المسؤولة عن تعزيز العلاقة بين المنظمة وبيئتها الخارجية (ال مراد ، ٢٠٠٦ : ١) ، كما يشكل التسويق الابداعي احد العناصر المهمة لمساعدة المنظمة على استمرارها في العمل ونموها وتطورها في اطار البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها ، بسبب الدور الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة وابتكار أساليب تسويقية تتلاءم

مع احتياجات زبائنها الذي تتعامل معهم والذي بدوره سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية ، وهذا يؤكد العلاقة الوثيقة بين نجاح المنظمة والبيئة (Sharma, 2014 : 69). ولهذه اهمية سنحاول في هذا البحث التعرف على اثر عوامل النجاح الحرجة في دعم عناصر التسويق الابداعي ، ويقع هذا البحث في اربعة مباحث ، خصص المبحث الاول للمنهجية العلمية للبحث مع محاول الباحثان عرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكنوا من مراجعتها ، اما المبحث الثاني فقد حاول الباحثان من خلاله التعريف بمتغيرات البحث من الناحية النظرية ، وجاء المبحث الثالث لتشخيص واقع واهمية متغيرات البحث فضلاً عن اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية التي انطلق منها البحث ، واخيراً خصص المبحث الرابع لعرض اهم الاستنتاجات التي خرج بها البحث ، ومن ثم تقديم عدد من التوصيات التي من شانها تعزيز المعرفة في المجال المبحوث .

المبحث الاول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أ : المنهجية العلمية للبحث : خصصت هذه الفقرة للتعرف على مشكلة الرئيسة واهميته واهدافه والفرضيات الرئيسة والفرعية التي انطلق منها ، فضلا عن تحديد اهم الادوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات ، مع توضيح بعض خصائص العينة المبحوثة وكما في الفقرات الاتية :

أولا : مشكلة البحث

لقد شهدت المنظمة ومنذ المراحل الأولى لظهورها وتطورها طروحات ومناقشات جدية للتعامل مع البيئة المحيطة بها ، فضلا عن مناقشة ظروف بيئة الصناعة الخاصة بها وكيفية تعامل الادارة معها ، ومن هنا تبرز اهمية عوامل النجاح الحرجة كمحرك اساسي لعمليات المنظمة ، ومن بين الموضوعات ذات الأهمية الكبيرة في الوقت الحاضر هو التسويق الابداعي الذي يساعد المنظمة على تحقيق العديد من مسؤولياتها وواجباتها اتجاه البيئة التي تعمل ضمنها. وقد لمس الباحثان من خلال المعايشة الميدانية في ميدان التطبيق ان المشكلة الرئيسة للبحث تبرز في قلة وعي الادارة في المنظمة المبحوثة باهم عوامل النجاح الحرجة وانعكاسها في دعم عناصر التسويق الابداعي . كما يمكن ان تثار عدد من بالتساؤلات وكما ياتي :

١. هل يوجد وعي كافي لدى الادارة في المنظمة المبحوثة باهم عوامل النجاح الحرجة؟
٢. ما المقصود بالتسويق الابداعي ، وما هي أهم عناصر ، وكيف يمكن للمنظمات استخدام استراتيجياته .
٣. هل تساهم عوامل النجاح الحرجة في دعم عناصر التسويق الابداعي ؟

ثانيا : أهمية البحث

تتجلى الأهمية العلمية للبحث من خلال المتغيرات المبحوثة ، والتي تمثل ظواهر أداريه حديثة تشكل التوجه العام للمنظمات المتميزة ، إذ حاول البحث الجمع بين

عوامل النجاح الحرجة والتسويق الابداعي، كما تبرز الأهمية التطبيقية للبحث من خلال محاولة قياس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية ، باستخدام مقياس تم أعداده على وفق عدد من المعايير والمؤشرات العالمية بعد ان تم تكييفها لتتناسب مع الاهداف المتواخاه من هذا البحث ، وعليه تم التوصل الى النتائج التي من الممكن ان تساهم في تعزيز المعرفة والخبرة وتقديم الحلول للعديد من المشكلات في المجال المبحوث .

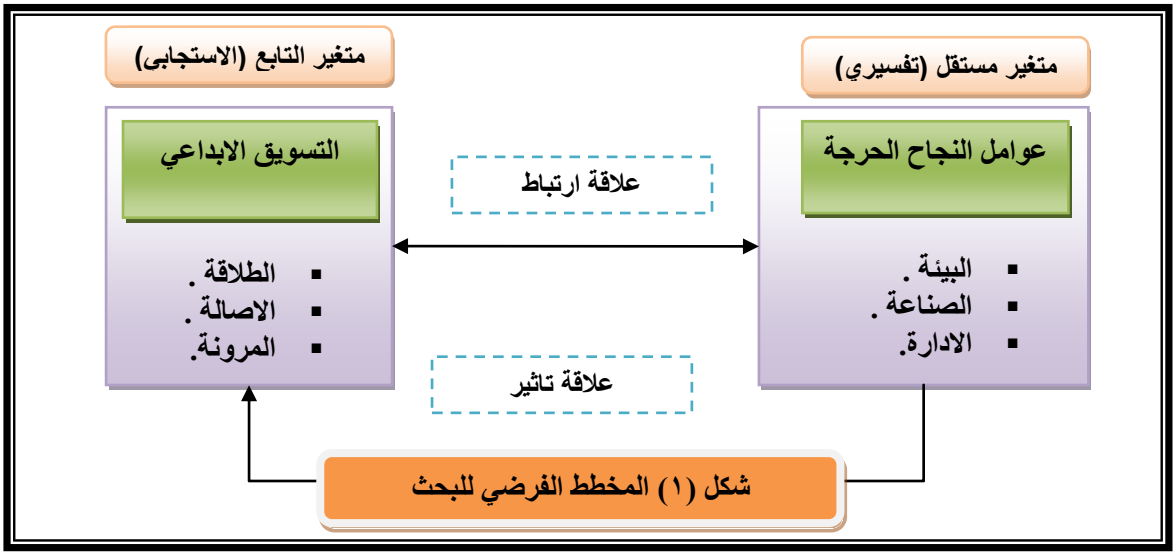
ثالثا : أهداف البحث

يمكن تحديد اهم الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها بالاتي:

١. تقديم اضافة نظرية متواضعة الى المكتبة العربية والعراقية بإحدى المواضيع الحديثة في مجال ادارة التسويق والادارة الاستراتيجية .
٢. التعرف على اهم عوامل النجاح الحرجة في المنظمة المبحوثة.
٣. تشخيص ابرز عناصر التسويق الابداعي في المنظمة المبحوثة.
٤. التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين عوامل النجاح الحرجة وعناصر التسويق الابداعي .

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

يبين المخطط الفرضي توضيحاً للفكرة الأساسية للبحث ، فضلا عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (عوامل النجاح الحرجة) ، والمتغير التابع (التسويق الابداعي) ، والنتيجة المتوقعة من ذلك هي نجاح المتغير التابع ، وكما يوضحه الشكل (١) :



خامساً : فرضيات البحث

يتضمن البحث الحالي فرضيتان رئيسة تتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية وكما ياتي :

١. الفرضية الرئيسة الاولى تنص على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين عوامل النجاح الحرجة والتسويق الابداعي) ، وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي :

- الفرضية الفرعية الاولى تنص على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين بعد البيئة وبين التسويق الابداعي).
- الفرضية الفرعية الثانية تنص على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين بعد الصناعة وبين التسويق الابداعي).
- الفرضية الفرعية الثالثة تنص على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين بعد الادارة وبين التسويق الابداعي).

٢. الفرضية الرئيسة الثانية تنص على : (تؤثر عوامل النجاح الحرجة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي) ، وتتفرع عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي :

- الفرضية الفرعية الرابعة تنص على : (يؤثر بعد البيئة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).
- الفرضية الفرعية الخامس تنص على : (يؤثر بعد الصناعة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).
- الفرضية الفرعية الخامس تنص على : (يؤثر بعد الادارة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).

سادساً : اداة جمع البيانات

اختير المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ هذا البحث ، إذ اعتمد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع بياناته ، وقد تم أعدادها بالاستناد إلى عدد من المقاييس الجاهزة بعد ان تم تكييفها لتتلائم مع اغراض البحث الحالي ، بالإضافة الى استخدام المنهج الكمي في تفسير نتائج البحث ، واعتمد مدرج (ليكرت الخماسي) في تصميمها وكما موضح في الجدول (١) :

جدول (١) مدرج ليكرت الخماسي

١	٢	٣	٤	٥
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما

ويمكن من خلال الجدول (٢) توضيح متغيرات الاستبانة الرئيسة وإبعادها الفرعية والمقاييس المعتمدة في إعدادها :

جدول (٢) متغيرات البحث الرئيسية والفرعية والمقاييس المعتمدة

ت	المتغيرات الرئيسية	نوع المتغير	الإبعاد الفرعية	الفقرات	المقاييس
١	عوامل النجاح الحرجة	المتغير المستقل (التفسيري)	البيئة	١-٢-٣-٤	الاستفادة من افكار نموذج (ال مراد ، ٢٠٠٦)
			الصناعة	٥-٦-٧-٨	
			الادارة	٩-١٠-١١-١٢	
٢	التسويق الابداعي	المتغير التابع (الاستجابي)	الطلاقة	١٣-١٤-١٥-١٦	الاستفادة من افكار نموذج (Williams & page , 2010)
			الاصالة	١٧-١٨-١٩-٢٠	
			المرونة	٢١-٢٢-٢٣-٢٤	

وقد تم إخضاع الاستبانة بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات ، اذ تم عُرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات ادارة الاعمال البالغ عددهم (٥) وفي ضوء ملاحظات وآراء السادة المحكمين تم تعديل فقرات الاستبانة وحذف بعضها ، وقد حصلت معظم فقرات الاستبانة على نسبة اتفاق بلغت (٩٢%) ، وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحثان بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (٩) فرد من مجتمع البحث ، وبعد (١٤) ايام أعيد توزيع الاستبانة مرة أخرى على المجموعة نفسها ، وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل وفق معامل "كرونباخ الفا" Cronbach–Alpha (٩٠%) وهي مقبولة ودال إحصائيا في نفس الوقت ، وهذا يعني ان الاستبانة بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالي يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج ذاتها.

سابعاً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وبرنامج (Excel) في إدخال وتحليل بيانات البحث ، ومن أهم الأدوات التي تم اعتمادها في تشخيص واقع وأهمية المتغيرات المبحوثة وإبعادها الفرعية الآتي (المشهداني وهرمز ، ١٩٨٩) :

١. النسبة المئوية للتكرار : لغرض تحديد النسبة المئوية للاتفاق حول فقرات البحث.
٢. الوسط الحسابي : ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات أو متوسط تلك المجموعة .
٣. الانحراف المعياري : يستخدم لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي ، وهو الجذر التربيعي الموجب للتباين .
٤. معامل الاختلاف : ويستخرج من خلال قسمة الانحراف المعياري على قيمة الوسط الحسابي ويستخدم لتحديد الاهمية النسبية متغيرات البحث .

أما لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تضمنها البحث من خلال تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات المبحوثة فقد تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية (الزغبي والطلافحة ، ٢٠٠٦) :

١. معامل الارتباط لسبيرمان : لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث التفسيرية والاستجابي .
٢. معامل الانحدار الخطي البسيط : لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع .

ثامناً : مجتمع وعينة البحث

اختيرت القطاع الصناعي كمجتمع للجانب التطبيقي ، اذ تم اختيار الشركة العامة للزيوت النباتية ميدان للتطبيق ، و تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموظفين العاملين في الشركة وقد بلغ حجم العينة (٣٥) فرداً اي ما يعادل ٢٣% من مجتمع البحث وهي من النسبة المقبول في الدراسات الاجتماعية ، ويمكن من خلال الجدول (٣) توضيح بعض خصائص العينة المبحوثة وكما ياتي :

جدول (٣) خصائص العينة المبحوثة

النوع البشري		الشهادة		سنوات الخدمة	
ذكور	٢٦	اعدادية فما دون	١٢	اقل من ٥ سنوات	٤
				من ٦-١٠ سنة	٢٣
إناث	٩	بكالوريوس	٢٣	من ١١-٢٠سنة	٨

نلاحظ من الجدول (٣) ان نسبة الاناث العاملين في المنظمة المبحوثة اقل من نسبة الذكور ، كما ان معظم افراد العينة المبحوثة هم من حملة الشهادة الجامعية ، ولديهم خدمة اكثر من (٥) سنوات ، وهذا من الممكن ان يساعد على زيادة الدقة والقناعة عند الاجابة على فقرات الاستبانة وبدوره سينعكس في تعزيز قدرة الباحثان على تحقيق الاهداف المرجوة من بحثه .

ب: دراسات سابقة : خصصت هذه الفقرة لعرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكن الباحثان من مراجعتها وبقدر تعلق الامر بالاهداف المتواخاه من هذا البحث ، وبعد الاطلاع عليها تم تعميق الرؤية والقناعة باهمية البحث الحالي ، فضلاً عن المساعدة في البناء الصحيح له ، وتم الافادة من هذه الدراسات في تعزيز الجانب النظري للبحث واعداد المقياس المستخدمة لاختبار فرضياته الرئيسة والفرعية والتعرف على اهم الادوات الاحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واعلان النتائج وكيفية تفسيرها ومناقشتها .

١. دراسة (العجرمي واخرون ، ٢٠١١)

دور التسويق الابداعي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية

يهدف هذا البحث الى دراسة دور التسويق الابداعي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، اذ تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، اذ قام الباحثون بإعداد استبانه تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) زبون من زبائن هذه البنوك. وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع التسويق الابداعي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية ، ولكن هناك بعض القصور حيث أن البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشرة للزبون بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت ، وعليه تم تقديم مجموعة من التوصيات أبرزها أن على البنوك أن تعزز من استخدام التسويق الابداعي لديها والعمل متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها.

٢. دراسة (Tibar , 2012)

عوامل النجاح الحرجة وحاجات المعلومات في الصناعة الاستونية

حاولت هذه الدراسة التعرف على عوامل النجاح الحرجة والحاجات التنظيمية ذات العلاقة بها ، وطبقت على ٢٥ شركة تصنيعية ضمن قائمة افضل ٥٠ شركة في الصناعة الاستونية ، اذ جمعت البيانات من خلال مقابلات شبه مهيكلة مع ٢٧ مديراً ومهندساً ، وقد توصلت الدراسة إلى ان سجل التسويق حقق اعلى نسبة اجابة من بين عوامل النجاح الحرجة الأخرى ، كما ظهرت إدارة المعلومات بوصفها عاملاً حرجاً جداً في إدارة المعلومات ونشرها داخل المنظمة ، وعليه اوصت من الضروري ان تحصل المنظمة باستمرار على المعرفة والمعلومات الفعلية عن وضع السوق ، وان الحصول على معلومات خاصة بالزبائن والمنافسين عامل مهم وحاسم للمدراء في المستويات التنظيمية المختلفة.

٣. دراسة (الشهوان ، ٢٠١٤)

اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز التسويق الابداعي

سعت هذه الدراسة الى التعرف على اثر ابعاد بطاقة الاداء المتوازنة في التسويق الابداعي ، اعتمدت الاستبانة كاداة رئيسة لجمع بيانات البحث واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل البيانات ، اذ اختيرت وزارة السياحة والاثار الاردنية كميدان للتطبيق البحث ، وقد توصل البحث الى عدد من النتائج اهمها وجود تاثير ذات دلالة معنوية لبطاقة الاداء المتوازن في تعزيز التسويق الابداعي ، وعلية اوصت بضرورة توفير مقاييس متكاملة تعمل على ربط العمليات قصيرة الاجل بالاهداف طويلة الاجل بالقدر الكافي لتعزيز مقومات تطبيق الاداء المتوازن والتي بدورها تؤدي الى الالتزام والسعي للوصول الى مستوى عالي من التسويق الابداعي .

٤. دراسة (Ishaq & Hussain, 2016)

استراتيجية التسويق الابداعي واثرها في الاداء الفعال

الغرض من البحث الحالي التعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الإبداعية في التنفيذ الفعال لأداء وحدة الأعمال . وقد تم جمع البيانات من ٣٦٨ مندوبي المبيعات الرئيسيين العاملين في المجالات المصرفية، الصيدلانية، الكيميائية، التأمين، والصناعات الهندسية باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية متعددة المراحل . وتشير النتائج إلى أن التسويق الإبداعي يرتبط ارتباطا إيجابيا بألاداء الفعال لوحدات الاعمال ن وعليه اوصت بضرورة الاستفادة من استراتيجيات التسويق الابداعي للتعامل مع حالات عدم التاكد البيئي للحفاظ على فاعلية الاداء الخاص بالمنظمة .

٥. دراسة (akrudin at el , 2017)

عوامل النجاح الحرجة لإدارة المرافق التنفيذ في صناعة الرعاية الصحية

الهدف من هذه الدراسة التعرف على دور عوامل النجاح الحرجة في اداء المرافقة التنفيذية في صناعة الرعاية الصحية لتحديد أي ثغرات قد تكون موجودة ، وقد تم الحصول على بيانات الدراسة من (٩٠) مرفق صحي ، وبعد تحليل ومعالجة

البيانات توصل البحث الى هناك مجموعة من المخاطر التي ترافق العمل الصحي منها مخاطر ادارية ومنها مخاطر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وعليه اكدت الدراسة على ضرورة الاستفادة من عوامل النجاح الحرجة لضمان البقاء في العمل والتكييف مع هذه التغييرات .

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولا : عوامل النجاح الحرجة : سيتم في هذه الفقرة التعرف على مفهوم عوامل النجاح الحرجة واهم مصادرها مع الاشارة الى كيفية تحديدها واعتمادها في عمليات المنظمة وكما ياتي :

اولا -١ : مفهوم عوامل النجاح الحرجة

ارتبط مفهوم عوامل النجاح الحرجة في الأدبيات الإدارية بالدكتور Ronald Daniel الذي يعد أول من طرح هذا المفهوم في عام ١٩٦١ عبر بحثه الذي ناقش فيه ازمة معلومات الإدارة وأشار فيه إلى ضرورة الغاء القضايا التي لا ترتبط على نحو مباشر بنجاح المنظمة في عملياتها (Caralli et al :2003 : 213) ، وقد تم تعريف عوامل النجاح الحرجة بانها الموارد والمهارات والمواقف التي تظهرها المنظمة والتي تعدها ضرورية لتوفير النجاح في السوق (Lynch, 2003, 102) ، وبذات الاتجاه تقريبا تم تعريفها بانها احدى سمات البيئة الداخليّة أو الخارجيّة للمنظمة التىّ لديها تأثير كبير لتحقيّق أهدافها (Baidoun , 2004 : 31) ، كما تم تعريفها بانها العوامل التي تُحدد من قِبَل الإدارة العليا لكل منظمة، يعتمد عليها نجاحها أو فشلها (الزيادي ، ٢٠٠٩ : ٤)، وعليه تختلف هذه العوامل من منظمة لأخرى، حسب نشاطها وحجمها، وطريقة أدائها لعملها، وغيرها من المتغيرات. وبالتركيز على الابعاد السياقية الخاصة بالمنظمة فقد تم تعريف عوامل النجاح الحرجة بانها مجموعة من المتغيرات التي تمارس دور مهم في تحديد التصميم التنظيمي الملائم للمنظمة ومن ثم تحديد قدرتها على العمل وتحقيق اهدافها ، وبالتركيز على النجاح المنظمي فقد تم تعريف عوامل النجاح الحرجة بانها عبارة عن أي عنصر ضروري بالنسبة لمنظمة لتحقيق اهدافها ، أي إنه يشكل عاملا حاسما لضمان نجاحها من خلال تحليل كافة البيانات الخاصة بالأطراف ذات العلاقة بعمليات المنظمة (Jehangiri , 2017 : 2) ، وبعد الاطلاع على التعاريف السابقة يمكن للباحثان تعريف عوامل النجاح الحرجة كتعريف اجرائي لاغراض البحث الحالي بانها مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية المتمثلة بـ(البيئة ، الصناعة ، والادارة) التي تمارس دور مهم في مساعدة المنظمة على تحقيق اهدافها واستمرارها في العمل.

اولاً -٢ : مصادر عوامل النجاح الحرجة

تمت الاشارة الى وجود مجموعة الى تتعدد مصادر الحصول على عوامل النجاح الحرجة للمنظمة التي توضح جوانب ومظاهر التحديات والفرص التي تواجه الإدارة

وبعد مراجعة عدد من الدراسات تم تحديد ابرز هذه المصادر بالاتي (ال مراد ، ٢٠٠٦ : ٥٠-٥٧):

١. **البيئة** : يعتمد بقاء المنظمة إلى اجل طويل على قدرتها على التفاعل مع بيئتها الخارجية والتكييف مع متغيراتها ، لذلك يتوجب عليها التعرف إلى العوامل البيئية التي يمكن ان تؤثر في رسالتها وتحقيقها لأهدافها والتي تعد عوامل حاسمة في نجاحها واستمراريتها وبغض النظر عن طبيعة نشاطها (Caralli et al 213 : 2003:).
٢. **الادارة** : ان لكل مستوى من مستويات الإدارة واجباته ومسؤولياته وتوجهاته اتجاه المنظمة ، وعليه فإن هذا التقسيم في العمل يضمن الاخذ في الاعتبار كلاً من الاجراءات الاستراتيجية والتكتيكية، لغرض مساعدة المنظمة على تحقيق اهدافها المتنوعة (Caralli, 2004, 16) .
٣. **الصناعة** : تمتلك كل صناعة ما يميزها بالاستناد الى طبيعة العمل والقطاع الذي تعمل فيه والتكنولوجيا المستخدمة والبيئة المحيطة وغيرها ، وهكذا فان لكل صناعة مجموعة من عوامل النجاح الحرجة تتناسب مع المتطلبات العامة ، لذلك يتوجب على اية منظمة في اية صناعة ان تبذل مزيداً من الجهود لتحديد هذه العوامل والتعرف إليها (Amberg ,2005, 4).
٤. **الاستراتيجية** : تعتبر الاستراتيجية من ضمن العوامل الداخلية الخاصة بالمنظمة والتي تمثل احد انواع عوامل النجاح الحرجة التي تمارس دور مهم في التاثير على المنظمة (العبادي والعتبي ، ٢٠١٤ : ٢١٥)
٥. **المزاياه التنافسية** : تعد الميزة التنافسية المتبناة من قبل المنظمة لتحقيق حصة سوقية واحدة من أهم المصادر لعوامل النجاح الحرجة إذ يمتلك كل منها ميزة مختلفة تمكن المنظمة من النجاح أو تهددها بالفشل .
٦. **العوامل الموقفية** : تمارس التغيرات والتعديلات الواسعة في البيئة الخارجية والداخلية المتمثلة بالهيكل أو الوظائف أو الرسالة أو الأهداف التي تعتمدها المنظمة خلال مدة زمنية معينة دور مهم وحيوي لضمان نجاحها في الحالات والظروف الاستثنائية التي يتوجب التعامل معها وادارتها بطريقة جيدة للاستفادة منها في نجاح المنظمة (Jehangiri , 2017 : 2).

اولا-٣ : خطوات تحديد عوامل النجاح الحرجة

هناك مجموعة من الخطوات التي يتوجب على المنظمة اعتمادها لضمان استخدام عوامل النجاح الحرجة المتاحة لديها لضمان تحقيقها الاداء الفعال ، يتقدم هذه الخطوات تحديد الرؤية والرسالة الاستراتيجية للمنظمة ومن ثم تحديد اهدافها بالاستناد الى نتائج تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (الزيادي ، ٢٠٠٩ : ٥) ، لتجنب مخاطر ما قد يُفشل العمل، ومن ثم استغلال الفرص التي قد تُنجح العمل، و من بعد تحديد العوامل الحرجة، يجب على المنظمة أن تقوم بتحديد مؤشرات الأداء التي تؤثر في مدى تأثير العوامل الحرجة، وتحديد الأكثر أهمية وتأثيراً، وذلك من أهم المؤثرات التي يجب أن تأخذها المؤسسات بأهمية بالغة (ابو زيد ، ٢٠١١ : ١١)

، ومن الضروري قيام المنظمة بتوفير الميزانية اللازمة لتهيئة كافة المستلزمات المطلوبة لضمان الاستخدام الفعال لعوامل النجاح الحرجة وبالشكل التي يتوافق مع الجهود المنظمة المبحوثة في تنفيذ الخطط التكتيكية والاستراتيجية التي تسعى اليها (akrudin at el , 2017 : 72).

ثانياً : التسويق الابداعي : ركزت هذه الفقرة على مفهوم التسويق الابداعي واهم الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها ، مع محاولة الاشارة الى العناصر الرئيسة للتسويق الابداعي التي تم اعتمادها في الجانب التطبيقي للبحث وبقدر تعلق الامر بالاهداف الرئيسة لهذا البحث وكما في الفقرات الاتية :

ثانيا-١: مفهوم التسويق الابداعي ومصادره

يعد مصطلح الإبداع في اللغة العربية أحد الشوارد ، اذ لم يتم ذكره بالمفهوم المتعارف عليه حاليا إلا في صدر الإسلام ، وهي تعني في المعجم الوسيط بدعه بدعاً ، وأنشأه على غير مثال سابق ، وبدع صار غاية في صفته خيرا كان ام شرا ، على سبيل المثال فلان بدع في الأمر ، أي بمعنى اخر أي كان اول من فعله فهو مبتدع (التك ، ٢٠٠٦: ٣٠) ، والعالم الآن يشهد نضوج في فهم التسويق الحديث وأنه ليس فقط البيع أو التوزيع أو الاعلان وإنما أصبح يشكل احدى الوظائف الاساسية لكافة المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح أو تهدف إلى القيم المعنوية كالحكومية أو الخيرية (Paquette , 2013 : 3) ، وبالتركيز على عملية البيع فقد تم تعريف التسويق الابداعي بانه العملية التي يتم من خلالها الزيادة في مبيعات المنظمة والتعريف بعلامتها التجارية وبالتالي كسب ثقة الزبون لتعزيز ولائه باعتباره سبب وجودها (عباس ، ٢٠١٣ : ٢١٤). إن التسويق الابداعي كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي، ولذا نقول كل إبداع إبتكار وليس كل إبتكار إبداع ، فالابتكار يعني تقديم شئ جديد بينما الابداع يعني أن يكون هذا الشئ الجديد المبتكر متميزاً في تحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية (Terkan , 2014 : 241) ، ومن ناحية اخرى تم تعريف التسويق الابداعي بانه عملية وضع الافكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (Sharma, 2014 : 69) ، نلاحظ ان هذا التعريف يركز على الممارسات الخاصة باحد عناصر المزيج التسويقي او على جميعهاً في ان واحد ، كما تم تعريف التسويق الابداعي بانه الجهود المبذولة من قبل المنظمات الريادية لضمان انسيابية المنتجات الجديدة والمبتكرة الى الاسواق المستهدفة بالاعتماد على مجموعة واسعة من الانشطة والممارسات التسويقية (Ishaq & Hussain, 2016 , 699) ، وبعد الاطلاع على التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الابداعي بانه الطلاقة والمرونة والاصالة في تنفيذ كافة المهام والانشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخاص بالمنظمة بالشكل الذي يساعدها على البقاء والنمو والازدهار في اطار البيئة التي تعمل ضمنها. وقد اشارة كل من (Ashley & Tuten , 2015 : 16) الى وجود مجموعة من المصادر التي من الممكن ان تعتمدها المنظمة في دعم عمليات التسويق الابداعي ،

ولكن بشكل عام يمكن تقسيمها الى مصدرين ، فيما يخص المصادر الداخلية فانها تتضمن الخبرات المعرفية والفكرية والفنية والمهارات والتفكير الخلاق والدوافع الداخلية. واكد كل من (Williams & Page , 2010 :3) في دراستهم للتسويق للاجيال القادمة على اهمية المصادر الخارجية ، في توليد المعرفة والافكار الابداعية الجديدة ، اذ أن الأفكار الإبداعية تنبثق من كافة الاطراف ذات العلاقة بعمليات المنظمة ، وأن المنظمة تكون أكثر إبداعا إذا ما استطاعت استثارة التفكير الإبداعي في كل مستوياتها (التك ، ٢٠٠٦ : ٣٦).

ثانياً-٢ : عناصر التسويق الابداعي

هناك العديد من عناصر التسويق الابداعي التي يمكن اعتمادها في دراسته ، وهناك سنركز على ابرزها وبقدر تعلق الامر بالأهداف المتواخاه من هذا البحث وكما ياتي (العجرمي واخرون ، ٢٠١١ : ١١٦) :

١. **القدرة على تشخيص المشكلات التسويقية ومعالجتها :** تعتمد هذه المقدرة على الذكاء الاستراتيجي للمنظمة في تشخيص كافة المشكلات التي تعيق التسويق الابداعي ومعالجتها بالشكل الذي يضمن تحقيق الاهداف المتواخاه (Williams & Page , 2010 :4)
٢. **الطلاقة** : وتعكس حجم النشاطات التسويقية التي تعمل المنظمة على ممارستها بشكل اكثر تميزاً بالمقارنة مع المنظمات المنافسة لها خلال فترة زمنية محدودة (Terkan , 2014 : 241) .
٣. **المرونة** : وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي الى آخر والتعامل مع جميع المواقف والاحتياجات التسويقية المتجددة بالشكل الذي يلبي احتياجات زبائنها (Ashley & Tuten , 2015 : 17).
٤. **الشفافية** : أي قدرة ادارة التسويق على المعالجة الدقيقة والشاملة لكافة المعلومات التي توضح أبعاد المسائل التسويقية التي تتعامل معها المنظمة لتعزيز عمليات الابداع الخاصة بها (Ishaq & Hussain, 2016 , 671).
٥. **الاصالة** : وتعكس قدرة العاملين في مجال التسويق على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل والتي يتم في اطارها تشكيل التسويق الابداعي الذي تعتمدها المنظمة للتفرد في عملها (Fawzy at el , 2017 : 61).

ثانياً-٣ : استراتيجيات التسويق الابداعي

تم تقديم مجموعة من النظريات التي تفسر عمليات التسويق الابداعي ودورها في مساعدة المنظمة للنجاح في اطار البيئة التي تعمل في اطارها ، وسيتم عرض بعض النظريات التي تمكنها البحثين من مراجعتها وكما ياتي (محمد ، ٢٠٠٦ : ٢٨-٢٩) :

١. **استراتيجية سلسلة الارتباط**: تؤكد هذه الاستراتيجية على اهمية الترابط بين المعرفة والسوق من خلال التركيز على المعلومات المتولدة من خلال الروابط بين المنظمة وزبائنها ومجهزيها، ونلاحظ من خلال هذه الاستراتيجية أن التسويق الإبداعي يعمل على تشكيل توليفات من الأشكال الملموسة لرأس المال

مع شكل معنوي متمثل البيانات والمعلومات بشأن الزبائن والمجهزين (Paquette , 2013 : 4).

٢. **استراتيجية دفع التكنولوجيا**: وتسمى بالاستراتيجية الهندسية للتسويق الابداعي ، وتعتمد هذه النظرية على البحث العلمي والحلول الهندسية لتحسين المنتوجات أو عمليات التصنيع، فهي تعتمد على عمليات البحث والتطوير كمصدر للمنتوجات والعمليات الجديدة أو المحسنة، اذ توضع مواصفات الإنتاج ويتم تطبيق التكنولوجيا لتصنيع منتوج معين يطابق المواصفات المحددة في البحث الذي يمكن أن يكون براءة اختراع أو منشورات علمية (Sharma, 2014 : 69).

٣. **استراتيجية سحب السوق**: تعتمد هذه الاستراتيجية على المعرفة السوقية والتسويقية من اجل تطوير وتحسين العمليات التسويقية بالتركيز على الجدوى الفنية باعتبارها شرطاً أساساً للتسويق الابداعي فضلاً عن الكفاءة المنظمية بنظر الاعتبار لضمان نجاح الإبداع المستمد من حاجات السوق، وعليه قد اتخذ التسويق دوراً أساسياً في توليد الأفكار (Ashley & Tuten , 2015 : 18).

٤. **استراتيجية الشبكات التكنولوجية**: تفترض هذه الاستراتيجية بانَّ الانشطة التسويقية المبدعة لديها شبكات متنوعة ومتعاونة بقوة لتبادل المعلومات ، وبشكل خاص المعلومات الخارجية المتمثلة بالزبائن والمجهزين والمستشارين والمختبرات الحكومية والجامعات وغيرها لتشكل المادة الخام التي تعتمدها المنظمة في تنفيذ كافة العمليات الابداعية (Fawzy at el , 2017 : 63).

٥. **استراتيجية الشبكة الاجتماعية** : اتفقت هذه الاستراتيجية مع استراتيجية دفع التكنولوجيا التي أكدت على أن الإبداع محدد بالبحث، وكذلك مع استراتيجية الشبكات التكنولوجية التي اشارت الى أهمية التفاعل بين المنظمات المبدعة ومصادر المعلومات الخارجية، وعليه تؤكد هذه الاستراتيجية على أن المعرفة تلعب دوراً أساسيا في تعزيز الإبداع عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات لكي تكون متاحة بسرعة فائقة في مختلف أنحاء العالم بما يشكل تحدياً عبر تحويل المعلومات إلى معرفة (Ishaq & Hussain, 2016 , 670).

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

خصص هذا المبحث للتعرف على واقع المتغيرات المبحوثة واهميتها من خلال اجابات افراد العينة المبحوثة فضلا عن تحديد طبيعة العلاقة والتاثير بين المتغيرات الرئيسة والفرعية للبحث ليتم في ضوءها اختبار الفرضيات الاساسية والفرعية التي انطلق منها البحث وكما في الفقرات الاتية :

أولا : تشخيص واقع وأهمية المتغيرات المبحوثة

اولا -١ : تشخيص واقع متغير عوامل النجاح الحرجة واهميته

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة ابعاد ، البعد الاول يمثل البيئة التي تعمل في اطارها المنظمة ، في حين يمثل البعد الثاني الصناعة المتخصصة فيها المنظمة المبحوثة وهي صناعة الزيوت النباتية ، اما البعد الثالث فمثل الادارة العاملة في المنظمة

المبحوثة للمستويات كافة ، والجدول (٤) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير :

جدول (٤) تشخيص واقع واهمية متغير عوامل النجاح الحرجة وابعاده

الابعاد الفرعية	النسبة المئوية للتكرار *	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
البيئة	%٩٦	٤,٦	٠,٧٢	٠,١٦
الصناعة	%٨٨	٤,٢	٠,٨١	٠,١٩
الادارة	%٨٠	٣,٩	٠,٨١	٠,٢١
اجمالي متغير عوامل النجاح الحرجة	%٨٨	٤,٢	٠,٧٨	٠,١٩

١. **البيئة :** نلاحظ من خلال الجدول (٤) ان النسبة المئوية للاتفاق حول هذا البعد (٩٦%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%) ، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (٤,٦) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣) ، وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة تاكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهمية البيئة الداخلية والخارجية في مساعدة المنظمة على تحقيق النجاح والاستمرار في العمل ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٧٢) وهذه النتيجة توكد وجود انسجام جيد جداً بين اجابات افراد العينة المبحوثة ، وبالتالي فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (٠,١٦) .

٢. **الصناعة** : يتبين من الجدول (٤) أن النسبة المئوية للاتفاق حول أجمالي هذا البعد بلغت (٨٨%) وهي نسبة جيد جداً وأعلى من القيمة المعيارية للاتفاق ، وهذه النتائج تشير بدلاله واضحة تأكيد معظم إجابات أفراد عينة البحث بان طبيعة الصناعة تمارس دور مهم في مساعدة المنظمة على النجاح وهذا الشيء يتفاوت من صناعة الى اخرى حسب طبيعة المتغيرات الخاصة بها ، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤,٢) وهي أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لإجمالي هذا البعد (٠,٨١) وهي تشير إلى وجود انسجام مقبول من الناحية الإحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد ، وجاءت هذه النتائج متسقة مع قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (٠,١٩).

٣. **الادارة :** يتبين من الجدول (٤) ان بعد الادارة حقق نسبة اتفاق بلغت (٨٠%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%) كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي بعد الادارة (٣,٩) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغه (٣) وهذه النتائج تعكس وبدلاله واضحة بان الادارة في المنظمة المبحوثة وفي المستويات التنظيمية المختلفة تمارس دور مهم في تحقيق النجاح لها ، وبانحراف معياري بلغت قيمته (٠,٨١) وهذه النتيجة تعكس وجود انسجام جيد

* تم ايجاد النسبة المئوية للاتفاق من خلال جمع النسبة المئوية للتكرار على الاجابات (اتفق تماماً واتفق) وكما موضح في الجدول (١) في منهجية البحث .

بين اجابات افراد العينة المبحوثة لفقرات هذا البعد كما بلغت قيمة معامل اختلاف (٠,٢١).

ولتحديد الاهمية الاجمالية لمتغير عوامل النجاح الحرجة يمكن الرجوع للجدول (٤) ، اذ بغلت نسبة الاتفاق حول هذا المتغير (٨٨%) وهي ايضا اعلى من النسبة المئوية للاتفاق ، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي هذا المتغير (٤,٢) وهي ايضا اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (٣) ، وبالتالي فان هذه النتائج تعكس تاكيد معظم افراد العينة المبحوثة على ان هناك مجموعة من عوامل النجاح الحرجة التي تمارس دور مهم في مساعدة المنظمة المبحوثة على تحقيق اهدافها واستمرارها في العمل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري حول ابعاد هذا المتغير (٠,٧٨) وهي تؤكد وجود انسجام جيد من الناحية الاحصائية بين اجابات افراد العينة المبحوث كما بلغت قيمة معامل اختلاف (٠,١٩).

أولا-٢ : تشخيص واقع متغير التسويق الابداعي وأهميتها في المنظمة المبحوثة

تم قياس متغير تماسك الجماعة من خلال ثلاثة ابعاد ، البعد الأول يمثل الطلاقة في ممارسة الانشطة التسويقية ، اما الثاني فيعكس المرونة التي تمتع بها الانشطة التسويقية للتكييف مع المتغيرات البيئية ، في حيث يشير الثالث الى الاصالة في طرح الافكار التسويقية ، والجدول (٥) يوضح نتائج التحليل لهذه الفقرات :

جدول (٥) واقع وأهمية متغير التسويق الابداعي وأبعادها الفرعية

الابعاد الفرعية	النسبة المئوية للتكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الطلاقة	٨١%	٣,٤	٠,٨١	٠,٢٤
المرونة	٧٩%	٣,٣	٠,٧٣	٠,٢١
الاصالة	٨٩%	٤,١	٠,٤٩	٠,١٢
أجمالي متغير التسويق الابداعي	٨٣%	٣,٦	٠,٦٨	٠,١٩

١. **الطلاقة :** يتضح من خلال الجدول (٥) أن النسبة المئوية للاتفاق حول أجمالي هذا البعد بلغت (٨١%) وهي أعلى من القيمة المعيارية للاتفاق والبالغة (٦٦,٧%) ، وهذه النتائج تعكس بدلاله واضحة تأكيد معظم إجابات أفراد العينة المبحوثة على أن المنظمة المبحوثة تمتلك الحرية في ممارسة الانشطة التسويقية التي تتناسب مع احتياجات زبائنها ، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الوسط الحسابي لهذا البحث البالغة (٣,٤) وهي أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (٣) ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لإجمالي هذا البعد (٠,٨١) وهي تشير إلى وجود انسجام جيد من الناحية الاحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد ، وجاءت هذه النتائج متسقة مع قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (٠,٢٤).

٢. **المرونة** : يتبين من الجدول (٥) أن النسبة المئوية للاتفاق حول أجمالي هذا البعد بلغت (٧٩%) وهي نسبة جيد جداً وأعلى من القيمة المعيارية للاتفاق ، وهذه النتائج تشير بدلاله واضحة تأكيد معظم إجابات أفراد عينة البحث بان معظم

ممارسات التسويق في المنظمة المبحوثة تمتاز بالمرونة الكافية للتكييف مع المتغيرات البيئة ، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣,٣) وهي أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لإجمالي هذا البعد (٠,٧٣) وهي تشير إلى وجود انسجام جيد من الناحية الإحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد ، وجاءت هذه النتائج متسقة مع قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (٠,٢١).

٣. **الاصالة :** نلاحظ من الجدول (٥) أن النسبة المئوية للاتفاق حول أجمالي هذا البعد بلغت (٨٩%) وهي أعلى من القيمة المعيارية للاتفاق ، وهذه النتائج توضح وبدلاله واضحة تأكيد معظم إجابات أفراد العينة المبحوثة على أن الادارة العليا في المنظمة المبحوثة تدعم الممارسات التسويقية التي تسهم في تقديم كافة الافكار الجديدة التي تسهم في مساعدة المنظمة على التفرد والتميز في العمل ، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٤,١) وهي أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لإجمالي هذا البعد (٠,٤٩) وهي تشير إلى وجود انسجام مقبول من الناحية الاحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث على فقرات هذا البعد ، وجاءت هذه النتائج متسقة مع قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (٠,١٩).

وبالرجوع إلى الجدول (٥) لتحديد الأهمية النسبية لأجمالي لمتغير التسويق الابداعي نجد أن النسبة المئوية للاتفاق حول هذا المتغير بلغت (٨٣%) وهي نسبة جيدة جداً وأعلى من القيمة المعيارية للاتفاق البالغة (٦٦,٧%) وبالتالي فان هذه النتيجة تؤكد وبدلالة واضحة اهتمام المنظمة المبحوثة باستثمار كافة الموارد المتاحة لديها في دعم انشطة التسويق الابداعي لضمان نجاحها واستمرارها في العمل ، وما يؤكد هذه النتيجة قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣,٦) وهي أيضا أعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٦٨) وهي تعكس وجود انسجام جيد جداً بين اجابات افراد العينة المبحوثة على فقرات هذا المتغير كما بلغت بمعامل اختلاف (٠,١٩).

ثانياً : اختبار فرضيات البحث

ثانياً -١ : تحليل علاقات الارتباط بين عوامل النجاح الحرجة والتسويق الابداعي

يوضح الجدول (٦) قيم معامل الارتباطات بين المتغير الاستجابي التسويق الابداعي وابعادها في المستوى الافقي وبين المتغير التفسيري عوامل النجاح الحرجة وأبعادها ، والتي تمثل المستوى العامودي من الجدول ، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج :

جدول (٦) علاقات الارتباط بين عوامل النجاح الحرجة والتسويق الابداعي

التسويق الابداعي / عوامل النجاح الحرجة		الطلاقة	الاصالة	المرونة	اجمالي التسويق الابداعي	العلاقات المعنوية	
						العدد	الاهمية النسبية
البيئة		*٠,٤٤	*٠,٤١	**٠,٤٨	*٠,٤٤	٤	%١٠٠
الصناعة		**٠,٥٩	*٠,٤٢	*٠,٤٢	**٠,٤٨	٤	%١٠٠
الادارة		**٠,٥١	**٠,٤٤	*٠,٤٣	**٠,٤٦	٤	%١٠٠
اجمالي عوامل النجاح الحرجة		**٠,٥١	*٠,٤٢	*٠,٤٤	**٠,٤٦	٤	%١٠٠
العلاقات المعنوية	العدد	٤	٤	٤	٤	١٦	
	الأهمية النسبية	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠		%١٠٠

* الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠٥
** الارتباط ذات دلاله معنوية عند مستوى ٠,٠١

١. **تحليل علاقة الارتباط بين بعد البيئة ومتغير التسويق الابداعي وابعاده :** يتبين من الجدول (٦) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد البيئة وابعاد التسويق الابداعي بلغت (٠,٤٤* ، ٠,٤١* ، ٠,٤٨**) على التوالي ، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلاله إحصائية عند مستوى (٠,١) و (٠,٠٥) ، وقد كانت العلاقة بين بعد البيئة وبعد المرونة اقوى علاقة ارتباط ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد البيئة واجمالي متغير التسويق الابداعي (٠,٤٤*) وهي علاقة موجبة وذات دلاله إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) ، وعليه تؤكد هذه النتائج اهمية البيئة ومتغيراتها في دعم عناصر التسويق الابداعي ، وبناءً على هذه النتائج فان هناك مبررا لقبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث والتي نصت على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين بعد البيئة وبين التسويق الابداعي) .

٢. **تحليل علاقة الارتباط بين بعد الصناعة ومتغير التسويق الابداعي وابعاده :** يتضح من الجدول (٦) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد الصناعة وابعاد التسويق الابداعي بلغت (٠,٥٩** ، ٠,٤٢* ، ٠,٤٢*) على التوالي ، اذ حقق بعد الصناعة علاقة ارتباط مع بعد الطلاقة عند مستوى معنوية (٠,١) ، في حين كانت العلاقة مع بعدي المرونة والاصالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥) . كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد الصناعة واجمالي متغير التسويق الابداعي (٠,٤٨**) وهي علاقة موجبة وذات دلاله إحصائية عند مستوى (٠,١) ، وعليه تعكس هذه النتائج وبدلاله واضحة اهمية الصناعة التي تعمل في اطارها المنظمة في نجاح عناصر التسويق الابداعي وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي اشارت الى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين بعد الصناعة وبين التسويق الابداعي).

٣. **تحليل علاقة الارتباط بين بعد الادارة ومتغير التسويق الابداعي وابعاده :** يتبين من الجدول (٦) ان قيم معاملات الارتباط بين بعد الادارة وابعاد التسويق الابداعي بلغت (٠,٥١** ، ٠,٤٤** ، ٠,٤٣*) على التوالي ، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلاله إحصائية عند مستوى (٠,١) و (٠,٠٥) ، وقد كانت العلاقة بين بعد الادارة وبعد الطلاقة اقوى علاقة ارتباط ، كما بلغت قيمة معامل

الارتباط بين بعد الادارة واجمالي متغير التسويق الابداعي (٠,٤٦**) وهي علاقة موجبة وذات دلاله إحصائية عند مستوى (٠,١) ، وعليه تؤكد هذه النتائج اهمية الادارة الخاصة بالمنظمة وأساليبها واستراتيجياتها في دعم عناصر التسويق الابداعي ، وبناءً على هذه النتائج فان هناك مبررا لقبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث والتي نصت على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين بعد الادارة وبين التسويق الابداعي) .

يتضح من الجدول (٦) ان قيمة معامل الارتباط بين اجمالي متغير عوامل النجاح الحرجة ومتغير التسويق الابداعي بلغت (٠,٤٦**) وهي علاقة موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,١) ، وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير عوامل النجاح الحرجة فقد حققت (١٦) علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية مع متغير التسويق الابداعي وابعاده ، اي ما يعادل نسبة (١٠٠%) من اجمالي علاقات الارتباط ، وهذه النتائج تشير وبدلاله واضحة اهمية عوامل النجاح الحرجة في دعم عناصر التسويق الابداعي ، كما ان هذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الرئيسة الاولى للبحث التي نصت على : (توجد علاقة ارتباط ذات دلاله معنوية بين عوامل النجاح الحرجة والتسويق الابداعي).

رابعا : تحليل اثر عوامل النجاح الحرجة في التسويق الابداعي

يوضح الجدول (٧) نتائج تحليل تاثير عوامل النجاح الحرجة من خلال أبعاده ثلاثة في التسويق الابداعي ، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالأتي :

جدول (٧) تاثير عوامل النجاح الحرجة في التسويق الابداعي

المتغير الرئيسة وابعادة	a	B	R 2	F	مستوى المعنوية	
البيئة	1.27	0.53	%١٩	14.56	0.01	يوجد تاثير
الصناعة	٠,٩٥	٠,٦٩	%٢٣	٧,٩٤	٠,٠٤	يوجد تاثير
الادارة	٠,٩٧	٠,٧١	%٢١	٨,٩١	٠,٠٥	يوجد تاثير
اجمالي عوامل النجاح الحرجة	١,٠٦	٠,٦٤	%٢١	١٠,٤٧	٠,٠١	يوجد تاثير
F الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠٥ =4.17			F الجدولية بمستوى دلالة ٠,٠١ =٧,٥٦			n=35

١. **تحليل تاثير البيئة في عناصر التسويق الابداعي :** يتضح من الجدول (٧) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (١٤,٥٦) ، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٥٦) بمستوى معنوية (٠,٠١) وبحدود ثقة (٩٩%) ، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعد (البيئة) في المتغير الاستجابي التسويق الابداعي ، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=١,٢٧) وهذا يعني أن هناك وجوداً لعناصر التسويق الابداعي مقداره (١,٢٧) حتى وأن كانت بعد البيئة يساوي صفرا ، اما قيمة (B=٠,٥٣) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في البيئة الخارجية او الداخلية للمنظمة سيؤدي الى تغيير في التسويق الابداعي مقداره (٥٣%) ، أما

قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يُعد مقياساً وصفياً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (٠,١٩) وهذا يعني أن البيئة يفسر (١٩%) من التباين الحاصل في التسويق الابداعي ، وأن (٨١%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان البيئة تؤثر وبدرجة معنوية في عناصر التسويق الابداعي في المنظمة المبحوثة ، وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية الرابعة للبحث والتي نصت على : (يؤثر بعد البيئة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).

٢. **تحليل تاثير الصناعة في عناصر التسويق الابداعي :** يتضح من الجدول (٧) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (٧,٩٤) ، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٧) بمستوى معنوية (٠,٠٤) وبحدود ثقة (٩٦%) ، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعد الصناعة في المتغير الاستجابي التسويق الابداعي ، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=٠,٩٥) وهذا يعني أن هناك وجوداً للتسويق الابداعي مقداره (٠,٩٥) حتى وأن كانت بعد الصناعة يساوي صفرا ، اما قيمة (B=٠,٦٩) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في بعد الصناعة سيؤدي الى تغيير في التسويق الابداعي مقداره (٦٩%) ، أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد كان مقدارها (٠,٢٣) وهذا يعني أن الصناعة تسر (٢٣%) من التباين الحاصل في التسويق الابداعي ، وأن (٧٧%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان الصناعة تؤثر وبدرجة معنوية في التسويق الابداعي في المنظمة المبحوثة ، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الخامسة للبحث والتي نصت على : (يؤثر بعد الصناعة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).

٣. **تحليل تاثير الادارة في عناصر التسويق الابداعي :** يتضح من الجدول (٧) أن قيمة (f) المحسوبة بلغت (٨,٩١) ، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٤,١٧) بمستوى معنوية (٠,٠٥) وبحدود ثقة (٩٥%) ، وهذا يؤكد وجود تأثير لبعد (الادارة) في المتغير الاستجابي التسويق الابداعي ، ومن خلال الجدول نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=٠,٩٧) وهذا يعني أن هناك وجوداً لعناصر التسويق الابداعي مقداره (٠,٩٧) حتى وأن كانت بعد الادارة يساوي صفرا ، اما قيمة (B=٠,٧١) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في الادارة الخارجية او الداخلية للمنظمة سيؤدي الى تغيير في التسويق الابداعي مقداره (٧١%) ، أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يُعد مقياساً وصفياً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (٠,٢١) وهذا يعني أن الادارة يفسر (٢١%) من التباين الحاصل في التسويق الابداعي ، وأن (٧٩%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار. وعليه وبناءً على النتائج السابقة يمكن القول بان الادارة تؤثر وبدرجة معنوية في عناصر التسويق الابداعي في المنظمة

المبحوثة ، وعليه فان هناك مبرر لقبول الفرضية الفرعية السادسة للبحث والتي نصت على : (يؤثر بعد الادارة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).

يمكن من خلال الجدول (٧) تحديد اثر أجمالي متغير عوامل النجاح الحرجة في التسويق الابداعي ، نجد ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (١٠,٤٧) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٥٦) بمستوى معنوية (٠,٠١) وبحدود ثقة (٩٩%) ، وهذه النتائج تؤكد وجود اثر لعوامل النجاح الحرجة في التسويق الابداعي ، كما بلغت قيمة الثابت (a=١,٠٦) وهذا يعني هناك وجود للتسويق الابداعي بمقدار (١,٠٦) وحتى وان كانت عوامل النجاح الحرجة تساوي صفر ، وبلغت قيمة (B=٠,٦٤) اي ان تغيير عوامل النجاح الحرجة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير في التسويق الابداعي بمقدار (٠,٦٤) ، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (٠,٢١) ، وهذا يعني أن ما مقداره (٢١%) من التباين الحاصل في التسويق الابداعي هو تباين مُفسّر بفعل عوامل النجاح الحرجة الذي دخل الأنموذج ، وأن (٧٩%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل اخرى لم تدخل أنموذج الانحدار. كما ان عدد نماذج الانحدار التي حققت أثر ذات دلالة معنوية وكما موضحة في جدول (٧) بلغت (٣) نماذج من اصل (٣) ، اي ان نسبتها تساوي (١٠٠%) من اجمالي العلاقات التأثيرية ذات الدلالة معنوية. وبما ان إجمالي عوامل النجاح الحرجة حققت أثر معنوي في ترشيد التسويق الابداعي ، فأن هناك مبرر بعدم رفض الفرضية الرئيسة الثانية للبحث والتي مفادها : (تؤثر عوامل النجاح الحرجة تاثير ذات دلاله معنوية من الناحية الاحصائية في التسويق الابداعي).

اولا : الاستنتاجات

١. تاكيد معظم اجابات افراد العينة المبحوثة على تمتع منظمتهم بعوامل النجاح الحرجة اللازمة لمساعدتها في اداء مهامها وواجبات بالشكل الذي يساعدها على البقاء والاستمرار في العمل ، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات التي تؤكد هذا الاستنتاج بالاتي :
   - اوضحت نتائج التحليل تمتع المنظمة بالقدرة على التكييف مع متغيرات البيئة الخارجية التي تشكل احد اهم عوامل النجاح الحرجة المقيدة لعمليات المنظمة المختلفة.
   - اكدت نتائج التحليل بان معظم الانشطة التي تمارس داخل المنظمة تتمتع بالمرونة الكافية لمواكبة كافة المستجدات والتغييرات التي تحدث في الصناعة التي تعمل ضمنها .
   - تبين من خلال نتائج التحليل بان نمط الادارة المعتمد في المنظمة المبحوثة يمارس دور مهم في تحقيق النجاحات الخاصة بها.
٢. تاكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهمية عناصر التسويق الابداعي داخل المنظمة المبحوثة ، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات التي تنبثق من هذا الاستنتاج بالاتي :

- اوضحت نتائج التحليل بان الانشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة بالطلاقة والقدرة العالية على تحديد كافة القضايا التي تساعد على بروز الابداع.
- تاكيد معظم نتائج التحليل على تمتع الانشطة التسويقية في المنظمة المبحوثة بالمرونة الكافية للتكييف مع كافة المستجدات التي تواجهها في العمل.
- تبين من خلال نتائج التحليل بان الانشطة التسويقية تمتاز بالاصالة في توليد وابتكار الافكار الجديدة للحفاظ على الحصة التسويقية الخاصة بالمنظمة في ظل اشتداد التنافسية مع المنظمات الاخرى .

٣. يمكن اسناد عناصر التسويق الابداعي باستخدام عوامل النجاح الحرجة ، الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الاحصائية مع متغير التسويق الابداعي وابعادها .
٤. تبين من خلال نتائج التحليل بان عوامل النجاح الحرجة تؤثر وبدلاله معنوية في التسويق الابداعي في المنظمة المبحوثة.

ثانيا : التوصيات

١. ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تتمتع بها في مجال عوامل النجاح الحرجة وتحديد كيفية الاستفادة منها وتوظفيها في دعم عناصر التسويق الابداعي.
٢. يتوجب على المنظمة المبحوثة اجراء تحليل للوقوف على اهم مجالات الابداع بالنسبة للانشطة التي تمتلكها وبالشكل خاصة تلك ذات العلاقة بالتسويق الابداعي.
٣. ينبغي على المنظمة ان تخصص بعض مواردها في توجيه رسالة اعلامية الى مواردها البشرية حول اهم عوامل النجاح الحرجة التي تؤثر عليها وما هي اهم المزاياة التي يمكن تحقيقها من جراء توظيفها في التسويق الابداعي .
٤. دعم عناصر التسويق الابداعي لدى المنظمة المبحوثة بالتنسيق بين كافة الادارة وفي المستويات التنظيمية المختلفة ، لضمان عدم حصول اي تعارض في تنفيذ هذه العناصر .
٥. العمل على تأسيس حلقات اتصال مع المؤسسات الأكاديمية سواء كانت : "جامعات أو مراكز البحوث "، عراقية ام عربية ام اجنبية ، لمعرفة كل ما هو جديد في مجال وعوامل النجاح الحرجة التسويق الابداعي .

المصادر

١. ابو زيد ، وفاء سامي (٢٠١١) أثر عوامل النجاح الحرجة في تطبيق منهجية سيجما ستة على رضا المتعاملين في دائرة الأحوال المدنية والجوازات في عمان ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا.
٢. آل مراد ، نبال يونس محمد (٢٠٠٦) عوامل النجاح الحرجة ودورها في تطوير تطبيقات نظم المعلومات الإدارية : دراسة حالة في جامعة الموصل ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، بحث غير منشور .

٣. التك ، اسيل زهير رشيد أمين (٢٠٠٦) دور الإدارة الذاتية في تعزيز الإبداع لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، بحث غير منشور .
٤. الزغبي ، محمد بلال والطلافحة ، عباس (٢٠٠٦) النظام الإحصائي SPSS : فهم وتحليل البيانات الإحصائية ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان.
٥. الزيادي ، عبد العظيم دريفش جبار (٢٠٠٩) تشخيص عوامل النجاح الحرجة التي تمهد السبيل لتحقيق التكامل بين استراتيجية تقنية المعلومات واستراتيجية المنظمة ، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية ، العدد الحادي والعشرون .
٦. السماك ، محمد ارهز سعيد (٢٠١١) طرق البحث العلمي : أسس وتطبيقات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان .
٧. الشهوان ، رائد محمد حامد (٢٠١٤) اثر استخدام بطاقة الاداء المتوازن في تعزيز التسويق الابداعي : دراسة حالة في وزارة السياحة والاثار الاردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط .
٨. ألعبادي ، سناء عبد الرحيم سعيد والعتبي ، تاغي زيدان محمد ناصر (٢٠١٤) تاثير عناصر النجاح الحرجة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ٢٠ ، العدد٨٠.
٩. عباس ، نجمه (٢٠١٣) واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة : دراسة ميدانية ، مجلة بحوث الاقتصادية العربية ، جامعة الحاج لخضر باتنة – الجزائر ، العددان ٦١-٦٢ ، الصفحات ٢١٠ -٢٢٤.
١٠. العجرمي ، عبير و سالم ، محمد زيدان والغماري ، وسام واحمد ، نهيل (٢٠١١) دور التسويق الابداعي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء ، مجلة جامعة الازهر – غزة ، المجلد ١٣ ، العدد ٢ ، الصفحات ١٠٧-١٣٨ .
١١. محمد ، بشرى عباس (٢٠٠٦) عملية التعلم المنظمي واثرها في الابداع المنظمي: دراسة استطلاعية في كليات الصيدله ببغداد ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بحث غير منشور .
١٢. المشهداني ، محمود حسن وهرمز ، امير حنا (١٩٨٩) الاحصاء ، الطبعة الاولى ، بيت الحكمة ، بغداد .

13. Amberg , Michae.(2005), "background of critIcal success factor rese arch" , Friedrich-Alexander-Universität Erlangen- Nürnberg ,www.wi3.uni-erlangen.de .

14. Ashley , Christy & Tuten , Tracy (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement , journal Psychology and Marketing, Vol. 32(1): 15–27 .

15. Baidoun .S ,(2003) " An empirical study of critical factors of TQM in Palestinian organization Logistics Information Management,16(2).

16. Caralli A. Richard (2004) The Critical Success Factor Method : Establishing a Foundation for Enterprise Security Management, Carnegie Mellon, Software Engineering Institute, Pittsburgh, USA.

17. Fawzy, Hamada & Abuzid , Thabet & Abbas , Muzaffar (2017) Banks Performance and Impact of Market Orientation Strategy: Do Employee Satisfaction and Customer Loyalty Augment this

Relationship , International Review of Management and Marketing , 7(2), 60-66.

18. Lehner Franz, (1993) Success Factors Analysis as an Instrument for Information Management, Journal of Computer Information Systems, Spring.

19. Lynch, R. (2003) Corporate Strategy, 3rd ed., prentice-Hall, London.

20. Jehangiri , Rashid (2017) Identification of Critical Success Factors for Total Quality Management Implementation in Organizations , International Journal of Economics & Management Sciences , Volume 6 , Issue 3.

21. Ishaq , Muhammad Ishtlaq & Hussain, Nazia Munazer (2016) Creative marketing strategy and effective execution on performance in Pakistan, Revista de Administracao de Empresas V. 56 | n. 6 .

22. Nadzri & Mohammed , Abdul Hakim (2017) CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR FACILITIES MANAGEMENT IMPLEMENTATION IN THE HEALTHCARE INDUSTRY , International Journal of Real Estate Studies, Volume 11 Number 2 .

23. Paquette , Holly (2013) Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review , journal University of Rhode Island.

24. Pakrudin , Nur Azrin Ahmad & Abdullah , Mat Naim & Mei , Janice Lee Yim & Jaafar , Mohd

25. Terkan , Remziye (2014) Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective , International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 3.

26. Tibar Aiki, 2012, Critical Success Factors and Information Needs in Estonian Industry, Information Research, July, Vol. 7, No. 4.

27. Sharma , Vandana (2014) Creative Marketing for small businesses , IOSR Journal of Business and Management , Volume 16, Issue.

28. williams , Kaylene C. & Page , Robert A. (2010) Marketing to the Generations , Journal of Behavioral Studies in Business.