مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك
اسم الكاتب: م.د. خيري علي اوسو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3285
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 19:18 +03

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

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

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

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010
ص ص[235 -255]

دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي
دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك

الدكتور خيري علي اوسو
مدرس– قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد– جامعة دهوك
Alali20042002@yahoo.com

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقا من أنموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقا لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، واختيرت مجموعة من المنظمات السياحية في مدينة دهوك لإجراء الجانب الميداني، تكونت عينة البحث من (67) من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، وتمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة إرتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

The Role of the Market Knowledge in Realizing a Marketing Innovation
An Exploration Study for a Number Of Tourist Organization in Dohuk City

Khayree A. Awsow (PhD)
Lecturer
Department of Business Administration
Dohuk University
Alali20042002@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the role of the market knowledge in realizing the marketing innovation at a level of the some tourist organization based on a

تأريخ استلام البحث **2008/5/21** تأريخ قبول النشر **2008/11/27**

hypothetical sample. The sample takes into consideration the nature of the relation between the market knowledge and the marketing innovation. Thus two essential hypotheses were adopted; they included a number of sub- hypotheses in order to accomplish the research objectives and to complete the requirements, the researcher set at theoretical frame using the subject material. Also, a group of tourist organizations in Dohuk City was selected to conduct the field survey. A sample consisting of (67) respondents was selected, it included managers, assistant and head of departments in those organization in addition questionnaire template which was developed to collect and process the data. Through some statistical methods, results were analyzed and the hypotheses were examined, the most important conclusions have indicated that there is a correlation and effect relation between the market knowledge and the marketing innovation. Also the research has suggested a number of recommendation that concentrate on the role of role of market knowledge in realizing a marketing innovation.

المقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لايمكن للمنظمة تحقيق أهدافها، لذلك يتطلب من المنظمات التسلح بالمعرفة السوقية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الأدب الإداري المعاصر وأحد أهم الموارد لتحقيق التفوق على المنافسين، لذلك لابد لإدارات المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص استثمار المعرفة السوقية في عملية تحقيق الابتكار التسويقي في مجالات الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع، لأن الابتكار في هذه المجالات يعد أمرا مهماً لدى العديد من المنظمات إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو، فالمعرفة تشكل الأساس الذي يقود إلى الابتكار.

وعليه فإن إجراء دراسة ميدانية لتحليل أوضاع عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك أحد السبل المهمة لتطويرها والنهوض بها من أجل تحقيق أهداف التنمية في البلد.

وبناءً على ما سبق يهدف البحث إلى الوقوف على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، وبذلك تنبع أهمية البحث من كونه يتناول قطاعاً حيوياً يتمثل بعدد من المنظمات السياحية التي تعد من الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني.

وتحقيقاً لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني واختيرت عينة من المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام بلغ عددهم (67) فرداً، وباستخدام عدة أساليب إحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

تمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة إرتباط وأثر بين المعرفة السوقية وتحقيق الابتكار التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تعمل المنظمات في ظل بيئة ديناميكية معقدة تحتوي على مجموعة من المتغيرات يكون لها أثر كبير على نجاح أو فشل المنظمة، لذلك لا بد لهذه المنظمات من أن تهتم بدراسة هذه المتغيرات وخاصة متغيرات البيئة الخارجية الخاصة كالزبائن والمنافسين بهدف فهم السوق بصورة واضحة والاستجابة بشكل دقيق لحاجات ورغبات الزبائن.

واستناداً إلى ما سبق تتجسد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى المنظمات المبحوثة عن المعرفة السوقية؟
2. هل هناك تصور واضح لدى المنظمات المبحوثة عن الابتكار التسويقي؟
3. هل هناك علاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي؟

أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في كونه يتعامل مع مفهومي المعرفة السوقية والابتكار التسويقي بمنظور يجسد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي للمنظمات المبحوثة، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوط التي تتعرض لها المنظمات السياحية وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة، فضلاً عن تعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بتحقيق الابتكار التسويقي تدعمها معرفة الزبائن والمنافسين وبحوث السوق.

كما تتجسد أهمية البحث في البعد النظري الذي يتمثل بدراسة الجانب النظري لمفهوم المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، ويؤكده البعد الميداني الذي يتمثل في الوصول إلى بعض النتائج قد تخدم المنظمات السياحية المبحوثة مستقبلاً.

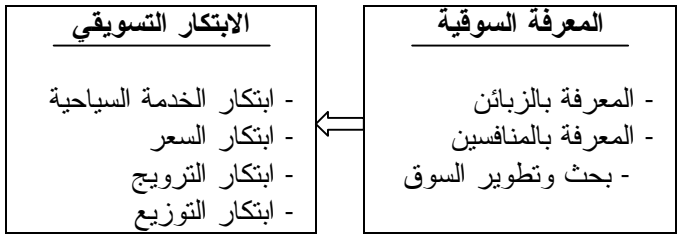
أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الاتية:

1. تقديم إطار نظري وميداني لإدارة المنظمات السياحية عن المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.
3. توفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي قد تساعد المنظمات المبحوثة لتفعيل وتعزيز المعرفة السوقية لتحقيق الابتكار التسويقي.

أنموذج البحث

يتضمن أنموذج البحث الافتراضي تحديد العلاقة والأثر بين المعرفة السوقية بوصفه متغيراً مستقلاً والابتكار التسويقي بوصفه متغيراً معتمداً، الشكل 1.



الشكل 1
أنموذج البحث الفرضي

فرضيات البحث

يستند البحث إلى الفرضيتين الرئيستين الآتيتين:

1. توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وتتفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:
   أ. توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية وابتكار الخدمات.
   ب. توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية وابتكار السعر.
   ت. توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية وابتكار الترويج.
   ث. توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والتوزيع.
2. توجد علاقة تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في الابتكار التسويقي، وتتفرع من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية آلاتية:
   أ. توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للمعرفة السوقية في ابتكار المنتجات.
   ب. توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للمعرفة السوقية في ابتكار السعر.
   ت. توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للمعرفة السوقية في ابتكار الترويج.
   ث. توجد علاقة تأثير معنوية موجبة للمعرفة السوقية في ابتكار التوزيع.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بعدد من المنظمات السياحية في محافظة دهوك، فيما تمثلت العينة بالمديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، إذ قام الباحث بتوزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث بلغ عددها (75) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (67) استمارة وبمعدل الاستجابة الكلية (89%)، ويظهر الجدول 1 الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث.

الجدول 1
الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

الجنس				الحالة الاجتماعية			
ذكور		الإناث		متزوج		أعزب	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
59	88,1	8	11,9	49	73,1	18	26,9

الفئات العمرية

25- 18		35- 26		45- 36		46 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
15	22,4	25	37,3	20	29,9	7	10,4

التحصيل العلمي

إعدادية		دبلوم		بكالوريوس		شهادة عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
15	22,4	21	31,3	28	41,8	3	4,5

عدد سنوات الخدمة

5- 1		10- 6		15- 11		16 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
32	47,8	21	31,4	7	10,4	7	10,4

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يتبين من الجدول 1 أن متغير الجنس قد أظهر تفوق معدل الذكور على معدل الإناث بفارق كبير، إذ يشكل معدل الذكور (88,1%)، في حين بلغ معدل الإناث (11,9%)، ويعزى ذلك إلى العادات والتقاليد الشعبية للمنطقة، إذ أنه لا يسمح للإناث بالعمل في المنظمات السياحية، ومن الممكن أن يتلاشى ذلك بمرور الزمن.

كما يتبين أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات مهمة تدل على النضج الفكري والدراية في العمل، إذ أن (37,3%) من أفراد عينة البحث أعمارهم تتراوح بين (26 -35) سنة، ويعد هذا المعدل ضرورياً لأغراض البحث فيما يتعلق بالإجابة الواعية على فقرات الاستمارة.

ويشير الجدول إلى ارتفاع معدل الحاصلين على شهادة البكالوريوس، إذ جاء بمعدل (41,8%)، يليهم حاملو الدبلوم بمعدل (31,3%) وحاملو الإعدادية والشهادة العليا بمعدل (22,4%) و (4,5%) على التوالي، وهذا يعد مؤشراً جيداً يدل على اعتماد المنظمات السياحية عينة البحث على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات، مما يشكل ملامح ايجابية لتطوير هذه المنظمات وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة وأسلوب التعامل مع الزبائن.

كما يشير إلى أن (47,8%) من أفراد عينة البحث تتراوح خدمتهم في مجال العمل السياحي بين (1 -5) سنوات، يليهم الذين لديهم خدمة (6 -10) سنوات وبمعدل (31,4%)، ثم الذين خدمة (11 -15) بمعدل (10,4%)، وأخيراً الذين لديهم أكثر من (16) سنة بلغ (10,4%) مما يعطي مؤشراً ايجابياً لدور الخدمة الطويلة في إكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة المنظمة على نحو أحسن.

أسلوب جمع البيانات

إعتمد الباحث في بناء الإطار النظري للبحث على الأدبيات المتوافرة في عدد من المكتبات من كتب ودراسات، وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسيا لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوثة، وتم اعتماد مقياس ليكرت الذي يتكون من خمس درجات في متغيرات البحث.

وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين في إدارة الأعمال*، وتم الأخذ بملاحظاتهم بما يوافق تحقيق أهداف البحث، إذ أجريت التعديلات اللازمة على بعض الفقرات وأضيف فقرات جديدة وحذفت بعضها، واعتمدت الفقرات التي اتفق عليها معظم الأساتذة.

كما تم إخضاع الاستمارة بعد إجراء التعديلات اللازمة عليها إلى اختبار الثبات الذي يقيس درجة ثبات فقراتها عند تكرار الإختبار على مجموعة من الأفراد، وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ (73%)، وبذلك اعتمدت الاستمارة في صيغتها النهائية قبل التوزيع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

1. التوزيع التكراري بهدف استعراض إجابات عينة البحث.
2. النسب المئوية لإظهار نسبة الإجابات عن متغير معين إلى مجموع الإجابات.
3. الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا لإجابات أفراد عينة البحث.
4. الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
6. معامل إرتباط الرتب لسبيرمان لقياس درجة الإرتباط والعلاقة بين متغيرات البحث.
7. اختبار T-test للتأكد من أهمية قيمة معامل الإرتباط.

---

* د. درمان سليمان صادق، استاذ مساعد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
د. حكمت رشيد سلطان، استاذ مساعد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
د. هادي خليل اسماعيل، استاذ مساعد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
د. سعد فاضل عباس، مدرس، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك.

8. اختبار F لتحديد طبيعة علاقة ألتأثير بين المتغيرات.

المعرفة السوقية

خلال العقود القليلة الأخيرة، أصبحت المعرفة من الموضوعات الأساسية في الإدارة على مستوى أغلب دول العالم، وقد ساعد في ذلك ما أفرزته العولمة من فرص وما نجم عن التطور الكبير في مجال الاتصالات والشبكات وخصوصاً الانترنت، إن نظام الاتصالات الحديث بما يحويه من تكنولوجيات متقدمة أدى إلى الانتشار الواسع والفهم الكبير لحاجات الزبائن، كما أن منظمات الأعمال تعمل بصورة دائمة على تحقيق النجاح والمحافظة على نجاحها وبقائها، وهذا يجعلها تسعى باستمرار إلى تطوير منتجاتها، واستخدام أدوات ووسائل متجددة، وتسعى إدارة المنظمة الحديثة إلى الاستفادة من المعارف والعلوم التي يستحدثها ويطورها العلماء ودوائر المعرفة باستمرار، وهذه الجهود تؤدي إلى إتاحة الفرص الجديدة، وإلى تحقيق التقدم والتطور المستمر (أبو فارة، 2004، 2).

كما أصبحت المعرفة ضرورة ملحة لضمان الاستمرار والتقدم والنجاح، لذلك أنشأت العديد من المنظمات أقساماً خاصة بالبحث والتطوير للحصول على المعرفة من أي مصدر سواء داخلي أو خارجي عن طريق المحاكاة والتقليد للمنظمات العالمية الناجحة من أجل خلق معرفة جديدة وتحسين الممارسات القائمة لديها، إذ أصبحت تفوق في الأهمية الأصول المادية الأخرى للعديد من المنظمات خاصة في ظل الظروف الحالية التي تمتاز بسرعة التغير التي تعمق حالة عدم التأكد، فتبقى المعرفة هي العنصر الأهم والمصدر الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية عندما تتجسد على شكل سلع وخدمات ابتكارية جديدة (المكاوي، 2007، 29).

وتأسيساً على ما تقدم تعد المعرفة السوقية مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق، وتمثل ذلك الجزء الحيوي من معرفة المنظمة والمنصب نحو إدراك أهمية هذا السوق، إن تطبيق منهج المعرفة السوقية في المنظمة الحديثة يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، وتدفعها باتجاه الابتكار والتطوير والتوصل إلى منتجات، تقانات، عمليات وأساليب جديدة تحقق للمنظمة ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، وبذلك تشكل هذه المعرفة المادة الأساسية لظهور وتقديم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن.

وأشار (Kotler , 2000 , 257) إلى أن الحصول على المعرفة السوقية تتطلب دراسة ثلاثة عناصر أساسية، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين وبحث وتطوير السوق.

أولاً - المعرفة بالزبائن

مر التسويق بمراحل عديدة ففي البدء كان هدف المنظمات إنتاج أكبر كمية من المنتجات لتلبية طلبات الزبائن المتزايدة، وفي مرحلة لاحقة انتشر سوق

المشترين، وكان هدف المنظمة بيع وتصريف الكم الكبير من المنتجات التي تفوق احتياجات الزبائن وطلباتهم، وفي مرحلة ثالثة تبين أن نجاح المنظمة يعتمد بشكل أساسي على معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم ثم محاولة تلبيتها (المؤذن، 1999، 43 -45).

وخلال الوقت الحاضر أصبح الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على المنظمة والذين أصبحوا أكثر وعياً وثقافة وأصبحت متطلباتهم أكثر وأكثر تنوعاً، وأصبح الزبائن جزءاً من المنظمة مما أوجب نوعاً من الالتزامات لضمان نجاح العلاقة بين المنظمة والزبائن وكسب ثقتهم وتعاطفهم (مصطفى، 2002، 50).

وبموجب ما سبق يعد نجاح وبقاء المنظمة واستمرارها المبني على الفهم الدقيق للزبون الحجر الأساس للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، لذا لابد للمنظمة من إيجاد العديد من قنوات الاتصال المتبادل معه للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على إنتاج وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية والسعر الأقل والمنفعة الأكبر والأكثر أماناً ومواءمته مع حاجاته ورغباته وبما يحقق رضاه لتحسين صورة المنظمة في ذهنه.

ويرى (Dickson, 1997, 163-164) أن الحاجات والرغبات الأساسية للزبون تتمثل بالآتي:

- حاجات بدنية، كالصحة والجمال والأمان والنوم.
- حاجات عاطفية، كالسعادة والنفوذ والحب والصداقة .... وغيرها.
- حاجات عقلية، الحاجة إلى التعلم وحل المشكلات والإبداع وحب الاستطلاع...وغيرها.
- حاجات روحية، الحاجة إلى الطمأنينة والفلسفة الوظيفية والشعور بالذنب.

ثانياً - المنافسون

يقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء (الربيعي، 1997، 33).

وإشار (Porter, 1985, 4) إلى أن شدة المنافسة تعتمد على مجموعة من القوى التنافسية التي تتمثل بما يأتي:

1. تهديدات الداخلين الجدد.
2. القوة التعاونية للمشترين.
3. القوة التعاونية للمجهزين.
4. تهديدات السلع البديلة.
5. التنافس بين المنظمات القائمة.

ويعد المنافسين من أكثر العوامل أهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في المنظمة، لذا فإن أي تنافس يواجه المنظمة ضمن حدود البيئة التي تعمل فيها، يتطلب منها التكيف لمواجهته بهدف الحفاظ على مراكزها وموقعها بين المنظمات (جواد، 1994، 99).

ويشير (Kotler & Keller, 2006, 347) إلى أن أهم القضايا التي ينبغي التركيز عليها عند تحليل المنافسين ما يأتي:

1. استراتيجيات المنافسين.
2. أهدافهم.
3. نقاط القوة والضعف لديهم.

ثالثاً - بحث السوق وتطويرها

يستند النشاط التسويقي على معلومات دقيقة تتصل بمتطلبات الزبائن في السوق بهدف اتخاذ القرارات السليمة لإنتاج السلع والخدمات المطلوبة، لذا فان الاعتماد على البحوث من شأنه الحيلولة دون اتخاذ قرارات خاطئة تنعكس سلبياً على مستوى أداء المنظمة.

وتعرف بحوث السوق بكونها الطريقة الموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات المرتبطة بمعالجة مشكلة معينه (Baker, 1995, 105).

ويرى (القريوتي، 2001، 122) بأن البحوث السوقية تمثل عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول إلى الزبائن والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة.

وبموجب ما سبق يتضمن البحث والتطوير كافة الجهود التي تبذلها المنظمة للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه من خلال تحديد اتجاهات المبيعات والمنافسة السائدة فضلاً عن التغيرات التكنولوجية وتأثيراتها على حاجات ورغبات الزبائن.

الابتكار التسويقي

أولاً - ابتكار الخدمة

يشهد الطلب على الخدمات زيادة ملحوظة من فترة لأخرى، ماعدا ما يحصل من ظروف سياسية وأمنية وأزمات الاقتصادية وكوارث طبيعية، وإن هذا النمو في الخدمات جاء على وفق اعتبارات عديدة كالزيادة المستمرة في عدد سكان العالم وزيادة النمو الاقتصادي، ويصاحب ذالك زيادة في الدخول الفردية والتطور الكبير في وسائل النقل وزيادة أوقات الفراغ وظهور العولمة وأثرها في الانفتاح الاقتصادي وعمليات التبادل وانتقال رؤوس الأموال، فضلاً عن مساهمة تكنولوجيا المعلومات ودورها الفعال في تسهيل عمليات الحجز وتسديد الأجور وتخفيض

التكاليف والوصول على المعلومات في وقت قياسي على وفق الاعتبارات الزمنية التي ظهرت على نحو واضح.

ونتيجة لذلك بدأت المنظمات الخدمية على اختلاف أنواعها خلال السنوات الماضية تتجه نحو ابتكار وتحسين الخدمات بعد أن كانت سياسة الابتكار مقتصرة على المنظمات الصناعية (Miles, 2000, 34).

وتعد الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، والعنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك خدمة، لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كذلك إن وجود خدمة غير مطلوبة أو غير مرغوبة في السوق، قد لايجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى، وإن اللجوء إلى وسائل كتخفيض سعر الخدمة والترويج المكثف لها والتوزيع على نطاق واسع، قد لا يسهم أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج ولن تقبله السوق (أبو جمعة، 2003، 111).

ولهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في هذه المنظمات، فالمنظمات لابد أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن والمنافسين يتطلعون للوصول والحصول على مثل هذه الخدمات الجديدة أو المبتكرة (الصرن، 2001، 73).

يفهم من ابتكار الخدمات أنها تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، استخدام جديد، عملية جديدة، فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة (Borden, 1999, 15).

وعرف الابتكار بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، ويضيف قيمة للزبون أو يجد حلا لمشكلة معينة (Ark, 2003, 75).

وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية (معلا توفيق، 2003، 321) :

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي.
- إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية.
- تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

ويرى Lovelok أن خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات تعني أنه من السهل غالباً إحداث تغييرات طفيفة لخدمة موجودة، لأن عبارة خدمة جديدة يمكن أن تعني أي شيء بدءاً من تغيير ضئيل في الأسلوب إلى ابتكار رئيس، وقد حدد خمسة أنواع من الخدمات الجديدة تمثلت بالآتي (دعبول وأيوب، 2003،240):

1. تغييرات الأسلوب، وتشمل تغييرات في الديكور والشعارات.
2. تحسين الخدمة، وتشمل تغيير فعلي لخصائص الخدمة المقدمة فعلا في السوق كالمعالجة الآلية لمعلومات وكالات السفر وإجراءات الحجز.

3. توسيع خط الخدمة، وهي إضافات إلى سلسلة منتج الخدمة كالأنماط الجديدة للخدمات السياحية والمصرفية.
4. خدمات جديدة، وهي خدمات جديدة تقدمها المنظمة لزبائنها.
5. ابتكار رئيس، هي خدمات جديدة بالكامل لأسواق جديدة.

وبموجب ما سبق يشير ابتكار الخدمة إلى كونه الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن الخدمة التي لاتحقق حاجات ورغبات الزبائن قد تفشل وتؤدي في النهاية إلى فشل المنظمة.

ثانياً - إبتكار السعر

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البرواري والبرزنجي، 2004، 183).

وتعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظراً لتعلقها بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبائن من جهة أخرى، وبما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمة فوضع سعر عليها يعد عملية صعبة إذ أن ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما إن دفع سعر الخدمة ينتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع المادية، إذ بإمكان الزبائن الحصول على شيء ملموس، وتتأثر عملية تسعير الخدمة بصعوبة خزن الخدمة والاستفادة منها لاحقاً، وكذلك بالموسمية.

ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج والإعلان والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة، أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة (أبو جمعة، 2003، 157 -179).

ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها (الصرن، 2001، 977).

ثالثاً - ابتكار الترويج

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالاً يستهدف الإقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية، ونظراً لتباين سلوكيات الشراء لدى الزبائن وانتشارهم في مواقع جغرافية، أدى ذلك إلى تعقد سبل الاتصال بهم، على الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر، إذ أن التطورات التكنولوجية تضطلع بمهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير على الأفراد.

ويعرف الترويج بكونه حثاً وتذكيراً للسوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته (Stanton,1997, 440).

وفي السياق نفسه يعرف بكونه نظام اتصال متكامل يتولى نقل المعلومات عن خدمة معينة وبأسلوب إقناعي إلى الزبائن والتأثير فيهم لقبول الخدمة (Kincaid, 2003, 201)

وبموجب ما تقدم يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لاستخدام الخدمات السياحية والتذكير بمنافعها، ويعد ترويج الخدمات السياحية أمراً صعبا بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها، لذا على الوحدات المختصة التركيز على الجوانب الملموسة للخدمة السياحية كالحدائق والتصميم الداخلي والمسابح والأسرة وجاذبية الموقع ومستوى الراحة التي توفرها المنظمة.

ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي (صادق والفهادي، 2006، 29) :

1. الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية. وعلى سبيل المثال قامت منظمة Simplicity بتقديم إعلان كان الهدف منه (تثبيت حالة باترونات الشركة بمثابة الحل لمشكلات الموضة التي تواجه المرأة العصرية اليوم) وبهذا كان الوعد الابتكاري كما يأتي (إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طُرزَ ملائمة وبكافة الأحجام وبأسعار معتدلة)
2. دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية ففي المثال السابق لمنظمة Simplicity ورد النص الآتي كدعم للادعاء (إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوة بخطوة يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز حديث وفي غضون ساعات، بكلفة أقل من مثيلاتها في المتاجر، وأن من جرب طريقتنا في التفصيل والخياطة هو اليوم في غاية السعادة فالكتلوك الخاص بالشركة قد أصبح موضة بحد ذاته).

3. الأسلوب الإبتكاري: إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.
4. الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالابتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات (أبو جمعة، 2003، 209).

رابعاً - ابتكار التوزيع

يقصد به عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للسلع (معلا وتوفيق، 2005، 241).

بعد أن تقوم المنظمة السياحية بعرض خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام الزبائن بها يأتي التوزيع ليؤدي دوره في إيصال الخدمة السياحية لتحقيق المنفعة المكانية والزمنية. ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات، إذ يتم توزيعها من المنظمة الخدمية إلى الزبائن وخاصة في حالة عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها (الطائي، 2006، 205).

إن المنظمات السياحية هي القنوات أو المنافذ التي تتولى مهمة تقديم الخدمات للزبائن بمجرد حضورهم إليها للحصول على الخدمة السياحية في الوقت والمكان المناسبين، وهذا ما يدعم حقيقة أن قناة توزيع معظم الخدمات مباشرة وقصيرة مقارنة بالسلع المادية.

إن الوسطاء في توزيع الخدمة السياحية يظهر أثرهم واضحاً من خلال بيع خدمات سياحية متكاملة كالإقامة والسكن والطعام والشراب والخدمات المصرفية والصحية، ويضم منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة (الطائي، 1991، 25).

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلكين، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى (ابو جمعة، 2003، 229).

المعرفة السوقية والابتكار التسويقي

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، إذ تنامى دور الزبون بشكل أكبر قياساً

بدور المنتج أو البائع، وبات من غير الممكن فرض المنتجات عليه كما كان يجري سابقاً، وعلى أساس ذلك بدأت المنظمات تهتم بشكل كبير بالابتكار بهدف تحسين المنتجات الحالية وإدخال المنتجات الجديدة إلى السوق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والبقاء في السوق، ولعل ظهور المعرفة السوقية يأتي منسجماً مع هذا السياق ليتركز على قيام المنظمات بايلاء الزبائن والمنافسين والبحث والتطوير الاهتمام الكبير لجمع المعلومات المطلوبة بما يضمن تحقيق قيمة للمنتجات التي تقدم إلى السوق، وبالتالي تحقيق الابتكار التسويقي المطلوب.

لقد حاول الكتاب والباحثون إبراز دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. ووضعت مسارات متعددة لتشخيص هذا الدور، ولكن هذا الموضوع لازال بحاجة إلى اغناء، بسبب حداثة موضوع المعرفة السوقية، وفي هذا المجال يمكن تشخيص هذا الدور من خلال الآتي:

يشير (Wheelen & Hunger, 2000, 340) إلى أنه ينبغي على المنظمة أن تتمتع بالمعرفة لتحقيق الابتكار في مجالات التسويق، وهنا ينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير إذا ما أرادت تحقيق النجاح، فهو أساس الوصول إلى الابتكار، كما أنه الطريق الذي يمكن من خلاله توظيف المعرفة في إنتاج وتقديم سلع وخدمات جديدة للزبائن.

وتعد المعرفة في جوهرها أساساً في انضباط العمل التسويقي لكونها تمثل ركيزة أساسية في صياغة الخطة التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة، فضلاً عن ذلك فإن العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة في المنظمة من شانه أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي (البكري، 2004، 3)

ويشير (عبيد، 2000، 19) إلى أن هناك العديد من المنظمات اكتشفت بأن المعرفة على مختلف المستويات تشكل مصدراً للابتكار، والأفكار المدرة للربح، لذا بدأت منظمات اليوم تغير وجه الممارسة الإدارية، وتعتمد فلسفة مفادها إطلاق الطاقات الكامنة لدى العاملين على الاصعدة كافة من أجل إخراج أفضل ما لديهم.

ويؤكد (Allee, 1997, 71-74) أن العلاقة بين المعرفة والابتكار في القدرات المعرفية التي تمتلكها المنظمات تحولت إلى عمليات أتاحت للمنظمة ابتكار منتجات جديدة بسرعة كبيرة أو تعديل المنتجات الحالية بسرعة أيضاً، إلى جانب سرعتها في تقديمها إلى السوق قبل المنافسين.

وترى (Elsie, 1999, 300) بأن المعرفة تعزز الابتكار وتعزز قدرة المنظمة على التنافس، فضلاً عن أن العلاقة بين الاثنين لها دور كبير في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبطة بخصائص الأفراد وتطويرهم، وهذا ما يدعم ابتكارية المنظمة ومن ثم قدرتها التنافسية.

وذهب (Daft, 2001, 352) إلى أن المعرفة تحفز الابتكار، وتمكن المنظمات من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها، كما تهيئ أدوات للتغير الاستراتيجي الكبير، وتحقق الابتكار السريع والمستمر في التكنلوجيا والمنتجات والعمليات.

إن المنظمات الحديثة تنظر إلى المعرفة على أنها تعدّ أساساً فاعلاً لعمليات الابتكار، وتسعى المنظمة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأداء المتميز، والمحافظة عليه، وهذا يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتحديث أهدافها واستراتيجيتها وتطوير منتجاتها واستخدام الأدوات والأساليب والطرائق الفاعلة، وتحقيقاً لذلك فإنها تسعى إلى كسب المعرفة المتجددة التي يجري استحداثها وتطويرها باستمرار(أبو فارة، 2004، 1).

ويشير (Wit & Meyer, 1998, 70-74) إلى أن الإبداع يولد الأفكار والطرائق الجديدة لتحديد المشكلات واختراع الحلول، وهو أحد المداخل المعرفية الأساسية لتحقيق النجاح التنافسي، وذلك عبر اعتماد الاستراتيجيون لمخيلتهم في توليد حلول غير معروفة للمشكلات المنظمية، واختيار الأكثر إبداعاً منها، والتفكير بطريقة مبدعة، وتجاوز المفاهيم المقبولة لاكتشاف أفكار جديدة، وبما ينمي في الأفراد الإبداع ومرونة التفكير.

وبموجب ما تقدم يتضح لنا العلاقة الوثيقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وأن المعرفة السوقية التي يتم الحصول عليها من البيئة المحيطة بالمنظمة هي التي تحرك إدارة التسويق باتجاه ابتكار وتطوير السلع والخدمات، وبذلك فالمعرفة السوقية تشكل المادة الأساسية لتقديم الابتكارات المطلوبة للسوق وبما يتلاءم مع متطلبات الزبائن، وبما أن هذه المعرفة قد تكون صريحة أو ضمنية، لذلك يجب معرفة الكيفية التي يمكن من خلالها الحصول عليها وتحديثها واستثمارها بالشكل المطلوب وبما يعزز مستويات الابتكار داخل المنظمة.

وصف متغيرات البحث وتحليلها

أولاً - وصف متغيرات البحث

1. وصف متغيرات المعرفة السوقية

الجدول 2
التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والأنحراف المعياري لمتغيرات المعرفة السوقية

	اتفق بشدة 5		اتفق 4		محايد 3		لا اتفق 2		لا اتفق بشدة 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X_6	33	49,3	26	38,8	6	9,0	2	3,0	-	-	4,34	0,78
X_7	30	44,8	21	31,3	12	17,9	2	3,0	2	3,0	4,76	0,91
X_8	37	55,2	24	35,8	6	9,0	-	-	-	-	4,46	0,66
X_9	33	49,3	19	26,9	6	9,0	10	14,9	-	-	4,10	1,09
X_{10}	28	41,8	27	40,3	8	11,9	4	6,0	-	-	4,18	0,87
X_{11}	22	32,8	25	37,3	10	14,9	8	11,9	2	3,0	3,85	1,10
X_{12}	10	14,9	26	38,8	17	25,4	14	20,9	-	-	3,48	0,99

X_{13}	23	34,3	31	46,3	9	13,4	4	6,0	-	-	4,09	0,85
X_{14}	31	46,3	25	37,3	7	10,4	4	6,0	-	-	4,24	0,87
X_{15}	9	13,4	35	52,2	13	19,4	10	14,9	-	-	3,64	0,90
X_{16}	16	23,9	25	37,3	20	29,9	6	9,0	-	-	3,76	0,92
X_{17}	37	55,2	18	26,9	6	9,0	4	6,0	2	3,0	4,25	1,05
العام	-	38,43		37,43		14,93		8,47		0,5	4,10	0,92

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية .

تشير نتائج الجدول 2 الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X_{17}-X_6) التي تمثل العبارات الخاصة بالمعرفة السوقية، إلى أن (75,86%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (14,93%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (8,97%)، وبوسط حسابي (4,10)، وانحراف معياري قدره (0,92)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير وأثره في الابتكار التسويقي، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي 3 على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

2. وصف متغيرات الابتكار التسويقي

الجدول 3
التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الابتكار التسويقي

	اتفق بشدة 5		اتفق 4		محايد 3		لا اتفق 2		لا اتفق بشدة 1		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	عدد	%	العدد	%	العدد	%		
X_{18}	50	74,6	11	16,4	4	6,0	2	3,0	-	-	4,63	0,73
X_{19}	38	56,7	25	37,3	4	6,0	-	-	-	-	4,51	0,61
X_{20}	42	62,7	17	25,4	6	9,0	2	3,0	-	-	4,48	0,78
X_{21}	28	41,8	23	34,3	10	14,9	4	6,0	2	3,0	4,06	1,04
X_{22}	17	25,4	19	28,4	17	25,4	12	17,9	2	3,0	3,55	1,15
X_{23}	10	14,9	31	46,3	12	17,9	12	17,9	2	3,0	3,52	1,05
X_{24}	18	28,9	32	47,8	10	14,9	7	10,4	-	-	3,91	0,92
X_{25}	20	29,9	15	22,4	7	10,4	21	31,3	4	6,0	3,39	1,36
X_{26}	23	34,3	29	43,3	5	7,5	10	14,9	-	-	3,97	1,01
X_{27}	13	9,4	25	37,3	25	37,3	4	6,0	-	-	3,70	0,85
X_{28}	30	44,8	24	35,8	7	10,4	4	6,0	2	3,0	4,13	1,03
X_{29}	24	35,8	33	49,3	4	6,0	4	6,0	2	3,0	4,09	0,97
X_{30}	22	32,8،	24	35,8	19	28,4	2	3,0	-	-	3,98	0,86
X_{31}	12	17,9	10	14,9	17	25,4	16	23,9	12	17,9	2,91	1,36

X_{32}	26	38,8	30	44,8	9	13,4	2	3,0	-	-	4,19	0,78
X_{33}	10	14,9	21	31,3	22	32,8	10	14,9	4	6,0	3,34	1,09
العام		35,23		34,43		16,79		10,45		2,81	3,95	1,04

المصدر: الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

تشير نتائج الجدول 3 الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X_{33}-X_{18}) التي تمثل العبارات الخاصة بالابتكار التسويقي، إلى أن (69,66%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (16,79%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (13,26%)، وبوسط حسابي (3,95)، وانحراف معياري قدره (1,04)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

ثانياً - تحليل متغيرات البحث

1. تحليل علاقة الإرتباط

تحقيقاً لمتطلبات البحث واختبار الفرضيات، نعرض طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي وتأثيرها على المنظمات المبحوثة، وذلك اعتماداً على مجموعة من الأساليب الإحصائية.

يتبين من الجدول 4 ومن خلال المؤشر الكلي وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الإرتباط (0,749)، مما يشير إلى وجود تناسب بين المعرفة السوقية التي تتبناها المنظمات السياحية عينة البحث والابتكار التسويقي.

الجدول 4

نتائج علاقات الإرتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي

المتغيرات المستقلة / المعرفة السوقية	المتغيرات المعتمدة / الابتكار التسويقي				المؤشر الكلي
	ابتكار الخدمة السياحية	ابتكار السعر	ابتكار الترويج	ابتكار التوزيع	
المعرفة بالزبائن	0,341 *	0,565 *	0,459*	0,456*	0,749*
المعرفة بالمنافسين	0,297	0,400*	0,386 *	0,395*	
بحث وتطوير السوق	0,640*	0,598*	0,621*	0,650 *	

*P≤ 0.05 N=67

المصدر : الجدول من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين متغيرات المعرفة السوقية ومتغيرات الابتكار التسويقي، وبلغت أقوى علاقة (0,650) ما بين

بحث وتطوير السوق وابتكار التوزيع، فيما بلغت أضعف علاقة (0,279) مـــابين المعرفة بالمنافسين وابتكار الخدمة السياحية، وتعني هذه العلاقات انه كلمـــا ازداد الاهتمام بالمعرفة السوقية ارتبط ذلك معنوياً بتحقيق الابتكار التسويقي.

وتشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، مما يشير إلى أن المنظمات السياحية تركز على المعرفة الـــسوقية لتحقيـــق الابتكار التسويقي.

2. تحليل علاقة التأثير

الجدول 5
تأثير المعرفة السوقية في الابتكار التسويقي

المتغير المستقل	المتغيرات المعتمدة / الابتكار التسويقي				R2	F	
	ابتكار الخدمة B1	ابتكار السعر B2	ابتكار الترويج B3	ابتكار التوزيع B4		المحسوبة	الجدولية
المعرفة السوقية	0,095 *(7,12)	0,120 *(5,11)	0,204 *(3,25)	0,516 *(2,44)	0,517	7,317	2,49

(T* المحسوبة) df= 62- 4 N=67 P* < 0,05

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

يوضح الجدول 5 وجود علاقة تأثير معنوية للمعرفة السوقية في متغيـــرات الابتكار التسويقي، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغـــة (7,317)، وهـــي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2,49) عند مستوى المعنوية (0,05)، ودرجتي حرية (4 -62)، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (المعرفة الـــسوقية) فـــي المتغير المعتمد (الابتكار التسويقي) بحسب معامل التحديد R^2 (0,517)، أي أن ما معدله (0,517) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود إلـــى المعرفـــة السوقية، وبالمقابل فإن (0,483) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

ومن خلال متابعـــة معـــاملات B البالغـــة (0,095)، (0,120)، (0,204)، (0,516) على التوالي، يتبين أن قـــيم t المحـــسوبة والبالغـــة (7,12)، (5,11)، (3,25)، (2,44) أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,99).

وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات تمثلت بالآتي:

1. تبين من خلال الجانب النظري دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في مجالات الخدمة والسعر والترويج والتوزيع.
2. تبين من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى الذكور، إذ أنهم شكلوا معدلاً كبيراً، كما أن إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات يعد عاملاً مهماً لتطوير المنظمات المبحوثة والتعرف على السوق لتحقيق الابتكار التسويقي.
3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

ثانياً - التوصيات

1. إن تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في المنظمات السياحية المبحوثة اهتماماً أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر وتقديم برامج تسويقية تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين.
2. من الضروري أن تدرك إدارات المنظمات السياحية المبحوثة أن الابتكار التسويقي لا يعني التفوق في جميع العناصر، وإنما التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر بسبب طبيعة التنافس السائد في السوق.
3. يعد التحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة في المجال السياحي من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية، لذا لابد للمنظمات السياحية المبحوثة من تطوير خبرات ومهارات هؤلاء الأفراد لتحقيق الابتكار في مجال البرامج التسويقية.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، لذلك يوصي الباحث بضرورة تبني المنظمات السياحية المبحوثة أنموذج البحث الفرضي كآلية عمل للمعرفة السوقية بهدف تحقيق الابتكار التسويقي.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

3. أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الأبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
4. ابو فارة، يوسف، العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء، المؤتمر السنوي الدولي الرابع، 26 -28 نيسان، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.
5. البرواري، نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البر زنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
6. البكري، ثامر ياسر، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر السنوي الدولي الرابع ،26 -28 نيسان، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.
7. جواد، شوقي ناجي، استراتيجيات الأعمال بنائها وإداراتها، مطبعة دار الكتب، بغداد، 1994.
8. دعبول، محمد زاهر ومحمد ايوب، مبادىء تسويق الخدمات، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2003.
9. الربيعي، فليح عبد الزهرة، استراتيجيات التوزيع المادي في السوق العراقية، دراسة ميدانية في وزارة التجارة العراقية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1997.
10. صادق، درمان سليمان وشيماء ناظم حمدون الفهادي، العلاقة بين التسويق الابتكاري والاداء التسويقي، المؤتمر العلمي الثامن، منظمات الاعمال العربية ومتغيرات العصر، 1 -2 آب، كلية العلوم الادارية والمالية، عمان، الاردن، 2006.
11. الصرن، رعد حسن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، ادارة الابداع والابتكار، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، دمشق، 2001.
12. الطائي، حميد عبد النبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1991.
13. الطائي، حميد، ومحمود الصميدعي وبشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
14. عبيد، نغم حسين نعمة، اثر استثمار راس المال الفكري في الاداء، دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
15. القريوتي، محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
16. المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.
17. مصطفى، احمد ومحمد الأنصاري، برنامج إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في المجال التربوي، المركز العربي للتدريب التربوي لدول الخليج، الدوحة، 2002.
18. معلا، ناجي ورائف توفيق، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
19. معلا، ناجي ورائف توفيق، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
20. المكاوي، إبراهيم خلوف، إدارة المعرفة، الممارسات والمفاهيم، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

ثانياً - المراجع باللغة الاجنبية

1. Allee, V., "12 Principles of Knowledge Management", Training & Development, V (51), Issue (11), 1997.
2. Ark, Van, B.,Service Innovation, Performance & Policy Areview University of Gronning Dialogic, www.ggdc.net/pub/s|d.2003 .
3. Barker, J.,M.,Marketing Theory practice, 3ed., Macmillan Business, 1995. Dickson, Peter R., Marketing Management, Seaharper Drive, Orlando, Harcourt Brace 7 Company, 1997.
4. Borden, R., Corporate Innovation, Marketing & Stratgies, 1999 .
5. Daft, R., "Organization: Theory & Design", 7th ed., South Western College Publishing,USA, 2001.
6. Elsie, L.E., "Knowledge Flows in Innovation Network: Comparative Analysis of Japanese & US High – Technology Firms", Journal of Knowledge Management, V (3), N (3), 1999.
7. Kincaid, W., M., Jr Promotion, Product, Service & Ideas, 6th Ed., Columbus, Hoi, Bell Howell Co., 2003 .
8. Kotler , Philip & Keller, Kevin, L ., Marketing Management, 12ed, prentice – Hall, New jersey, 2006.
9. Kotler, Philip, Marketing Management, prentice – Hall, Inc, 2000.
10. Miles, R., G., Innovation & the Evolution of Industries, Journal of Evolutionary Economics, Vol ., 16, 2000 .
11. Porter, Michael, E., Competitive Advantage, N.,Y., the Free Press, 1985.
12. Stanton, William, J., Fundamental of Marketing, 5th Ed., McGraw-Hill ,New York , 1997 .
13. Wheelen, T.L., & Hanger, J.D., "Strategic Management & Business Policy", Addison Wesley Langman, 2000.
14. Wit, B.D., & Meyer, R "Strategy: Process, Context, Content, An International Perspective", 2nd ed., An International Thomson Publisher, 1998 .