



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**The role of market knowledge in achieving marketing innovation
an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the
city of Erbil - Iraq**

JAWHAR NAMIQ SWAR BNDYAN

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2022



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في مدينة أربيل - العراق

جوهر نامق سوار بنديان

رسالة ماجستير

**The role of market knowledge in achieving marketing innovation
an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the
city of Erbil - Iraq**

JAWHAR NAMIQ SWAR BNDYAN

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA
2022**

دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من
الفنادق في مدينة أربيل - العراق

جوهر نامق سوار بنديان

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

نيقوسيا
2022

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The role of market knowledge in achieving marketing innovation an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the city of Erbil - Iraq” prepared by “Jawhar Namiq Swar Bndyan” defended on 25 /06/ 2022 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



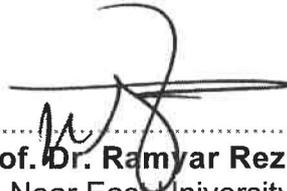
Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

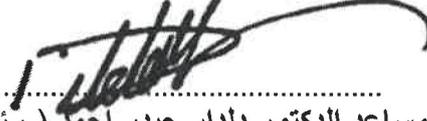
قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير جوهر نامق سوار بنديان في رسالته الموسومة بـ " دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من الفنادق في مدينة أربيل - العراق " نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2022/06/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

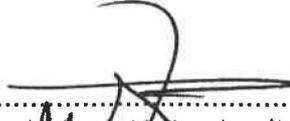
أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور دلداد حيدر احمد (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور هادي رزكار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة



.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **Jawhar Namiq Swar Bndyan**; hereby declare that this dissertation entitled **The role of market knowledge in achieving marketing innovation an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the city of Erbil - Iraq**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accessible from anywhere.
- My thesis can only be accessible from the Near East University.
- My thesis cannot be accessible for (2) two years. If I do not apply for extension at the end of this period, the full extent of my thesis will be accessible from anywhere.

Date:

Signature:

Jawhar Namiq Swar Bndyan

الاعلان

أنا جوهر نامق سوار بنديان، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في مدينة أربيل - العراق، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ:

التوقيع:

جوهر نامق سوار بنديان

ACKNOWLEDGEMENTS

I thank God, Lord of the Worlds, who created and guided and directed the steps, so this work came out with his help and success.

And after the saying of the Almighty (And whoever is thankful, he is only thankful for himself) (Luqman: 12).

And from his saying, may God's prayers and peace be upon him, (He who does not thank people does not thank God Almighty).

Then I would like to extend my thanks and great gratitude to everyone who had a contribution, even a small one, and I especially thank Professor Dr.

I also thank the honorable members of the discussion committee: Dr. Dildar Ahmed, head of the discussion committee / Dr. Ramyar Rizgar Ahmed, members of the discussion committee, may God preserve them

Finally, I would like to thank all the friends who in turn facilitated the task of completing and implementing this message.

شكر وتقدير

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى و سدد الخطي فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه نحمده حمداً كثيراً في المبتدي و المنتهي.

وبعد أنطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) (لقمان:12).

ومن قوله صلى الله عليه و سلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل).

ثم اتوجه بجزيل الشكر و عظيم الأمتنان الى كل من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة ، وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور(خيري علي أوسو) المشرف على هذا الرسالة و الذي كان له الفضل بعد الله عز و جل في إنارة طريق البحث لي من خلال توجيهاته و إرشاداته .

وأيضاً أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام : الدكتور الفاضل دلدار احمد رئيس اللجنة المناقشة / الدكتور راميار رزكار احمد عضوا اللجنة المناقشة ، حفظهما الله

وأخيراً أقدم بالشكر الى جميع الاصدقاء الذين بدورهم سهلوا لي مهمة إنجاز و تطبيق هذه الرسالة.

ABSTRACT

The role of market knowledge in achieving marketing innovation an exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the city of Erbil – Iraq

This study dealt with the role of market knowledge in achieving marketing innovation, and the study was an exploratory study of the opinions of a sample of hotel workers in the city of Erbil - Iraq. From this, the equation emerges, the first part of which is the need for these hotels to invest in marketing knowledge, and the second part is to direct marketing knowledge to achieve marketing innovation. Therefore, the study aimed to introduce the extent to which Iraqi hotels in the city of Erbil are interested in the concept of knowledge management, and to identify the sources of knowledge. The internal and external levels and their compatibility with the needs and requirements of Iraqi hotels, and to identify the extent to which the concept of marketing innovation is perceived by Iraqi hotels in the city of Erbil, and several hypotheses were developed related to the positive relationship between knowledge and marketing innovation. To a number of results and recommendations, the most important of which are: There is a positive relationship between the application of knowledge and Service innovation. There is no relationship between knowledge acquisition and service innovation. There is a positive relationship between knowledge sharing and innovation in physical evidence. Also, there is a positive relationship between the application of knowledge and innovation in physical proofs. There is a positive relationship between the application of knowledge and innovation in operations, and the study recommended the need to increase awareness of the importance of market knowledge in tourist hotels and to confirm its role in developing these hotels, and to establish a culture of innovation, especially the marketing aspect, as an important element to ensure the sustainability and continuity of growth of these hotels.

Keywords: Knowledge - marketing innovation - promotion - Iraqi hotels - hotels

ÖZ

Pazar bilgisinin pazarlama yeniliğine ulaşmadaki rolü Irak'ın Erbil kentindeki bir otel örneğinin görüşleri üzerine keşifsel bir çalışma

Bu çalışma, pazar bilgisinin pazarlama yeniliğine ulaşmadaki rolünü ele aldı ve çalışma, Irak'ın Erbil şehrinde otel çalışanlarından oluşan bir örneklemin görüşlerine yönelik keşfedici bir çalışmaydı ve pazarlama bilgisi oluşturmanın kullanımında eksiklikler vardı. nasıl uygulanacağı, Irak'ta incelenen otellere katılımının yanı sıra inovasyon faaliyetlerindeki eksikliklerin yanı sıra pazarlama bilgisi ve denklemler bundan ortaya çıkıyor, ilk kısmı bu otellerin pazarlama bilgisine yatırım yapma ihtiyacı. ve ikinci bölüm, pazarlama bilgisini, iç ve dış pazarlama yeniliğini ve bunların Irak otellerinin ihtiyaç ve gereksinimleriyle uyumluluğunu elde etmek için yönlendirmek ve pazarlama yeniliği kavramının şehirdeki Irak otelleri tarafından ne ölçüde anlaşıldığını belirlemektir. Bir dizi sonuç ve tavsiyeye göre, en önemlileri şunlardır: Bilginin uygulanması ve Hizmette yenilik. Bilgi edinimi ile hizmet yeniliği arasında bir ilişki yoktur. Fiziksel kanıtlarda bilgi paylaşımı ve yenilik arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca, fiziksel kanıtlarda bilginin uygulanması ile yenilik arasında pozitif bir ilişki vardır. Bilginin uygulanması ile operasyonlarda inovasyon arasında pozitif bir ilişki vardır ve çalışma, turistik otellerde pazar bilgisinin önemi konusunda farkındalığın artırılması ve bu otellerin geliştirilmesindeki rolünün teyit edilmesi, bir inovasyon kültürü oluşturulması, özellikle pazarlama yönü, bu otellerin büyümesinin sürdürülebilirliğini ve sürekliliğini sağlamak için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi - pazarlama yeniliği - promosyon - Irak otelleri - oteller.

ملخص

دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في

مدينة أربيل - العراق

تناولت هذه الدراسة دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، وكانت الدراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين بالفنادق في مدينة أربيل - العراق، وكان يوجد قصور في استخدام خلق المعرفة التسويقية مع كيفية تطبيقها فضلاً عن مشاركتها في الفنادق محل الدراسة بالعراق، وكذلك القصور في أنشطة الابتكار التسويقي وينبثق عن ذلك المعادلة التي يتمثل طرفها الأول في حاجة هذه الفنادق إلى الاستثمار في المعرفة التسويقية ويتمثل طرفها الثاني في توجيه المعرفة التسويقية لتحقيق الابتكار التسويقي، لذلك هدفت الدراسة إلى التعريف على مدى اهتمام الفنادق العراقية في مدينة أربيل بمفهوم إدارة المعرفة، والتعرف على مصادر المعرفة الداخلية والخارجية ومدى توافقها مع احتياجات ومتطلبات الفنادق العراقية، والتعرف على مدى إدراك مفهوم الابتكار التسويقي من قبل الفنادق العراقية في مدينة أربيل، ووضعت عدة فرضيات تتعلق بالعلاقة الإيجابية بين المعرفة والابتكار التسويقي ومن أجل الوصول إلى النتائج تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي توصلت الدراسة من خلاله إلى عدد من النتائج والتوصيات من أهمها: توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة. ولا توجد علاقة بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة. وتوجد علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية. وأيضاً وجود علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية. وتوجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بأهمية المعرفة السوقية لدى الفنادق السياحية وتأكيد دورها في تطوير هذه الفنادق، ترسيخ ثقافة الابتكار خصوصاً الجانب التسويقي باعتباره عنصراً مهماً لضمان وديمومة واستمرارية نمو هذه الفنادق.

الكلمات المفتاحية: المعرفة - الابتكار التسويقي - الترويج - الفنادق العراقية - الفنادق.

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج	شكر وتقدير
IV	ABSTRACT
V	ÖZ
ز.....	ملخص
س	قائمة الجداول
ش	قائمة الاشكال
1	المقدمة
7	الفصل الاول
7	الإطار النظري للدراسة
7	1.1 المعرفة السوقية:
7	1.1.1 مفهوم المعرفة:
8	1.1.1.1 أنواع المعرفة:
10	1.1.1.2 تصنيفات المعرفة:
11	1.1.1.3 خصائص المعرفة:
12	1.1.2 مفهوم المعرفة التسويقية:
14	1.1.2.1 أهمية المعرفة التسويقية:
15	1.1.2.2 فوائد المعرفة التسويقية:
16	1.1.2.3 أنواع المعرفة التسويقية:
19	1.1.2.4 مصادر المعرفة التسويقية:

20	1.1.2.5 آليات وتقنيات المعرفة التسويقية:
24	1.1.2.6 أبعاد المعرفة التسويقية:
37	الفصل الثاني
37	الابتكار التسويقي
37	2.2 الابتكار التسويقي:
37	2.2.1 مفهوم الابتكار:
38	2.2.2 أهمية إدارة الابتكار:
38	2.2.3 أنواع الابتكار:
38	2.2.4 نظريات الابتكار:
39	2.2.5 مجالات إدارة الابتكار:
40	2.2.6 استراتيجيات الابتكار:
41	2.2.7 مراحل إدارة العملية الابتكارية:
41	2.2.8 العوامل المؤثرة في الابتكار:
42	2.2.9 معوقات إدارة الابتكار:
42	2.2.10 مفهوم التسويق الابتكاري:
43	2.2.11 أهمية التسويق الابتكاري:
43	2.2.12 أنواع التسويق الابتكاري:
44	2.2.13 متطلبات التسويق الابتكاري:
45	2.2.14 المبتكر التسويقي:
46	2.2.15 مفهوم إدارة التسويق الابتكاري:
46	2.3 أساليب وتكلفة التسويق الابتكاري
46	2.3.1 أساليب استخراج الأفكار الابتكارية:
47	2-3-2 مفهوم تكلفة التسويق الابتكاري:

48	2.3.3 الأثار السلبية للتسويق الابتكاري:
48	2.3.4 دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية
57	2.3.5 العلاقة بين المعرفة والابتكار التسويقي
60	الفصل الثالث
60	تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتحصل عليها
60	3.1 منهج ومصادر الدراسة ومجتمعها:
60	3.1.1 منهجية الدراسة الميدانية
60	3.1.2 مصادر جمع البيانات:
60	3.1.3 أداة الدراسة:
61	3.1.4 مجتمع الدراسة:
61	3.1.5 عينة الدراسة:
61	3.1.6 حجم عينة الدراسة:
61	3.1.7 قياس متغيرات الدراسة:
64	3.1.8 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة:
64	3.1.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
65	3.2 عرض وتحليل البيانات
65	3.2.1 تنظيف البيانات CLEANING DATA:
66	3.2.2 البيانات الشخصية:
67	3.2.3 تحليل البيانات الأساسية:
68	3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS:
69	3.2.5 التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة:
70	3.2.6 التحليل العاملي التوكيدي CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS:
71	3.2.7 التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة:

73 تحليل الاعتمادية: 3.2.8
75 تحليل الارتباط (PERSON CORRELATION): 3.2.9
75 اختبار الفرضيات: 3.3
81 مناقشة النتائج: 3.4
83 الخاتمة
85 المصادر والمراجع
95 تقرير الانتحال

قائمة الجداول

- جدول 1: يوضح المصادر الداخلية: تخلق داخل المنظمة بفعاليات بحث رسمية 19
- جدول 2: يوضح المصادر الخارجية: الحصول عليها من خارج المنظمة بشرائها 20
- جدول 3: عبارات المعرفة السوقية 62
- جدول 4: عبارات الابتكار التسويقي 63
- جدول 5: قيمة ألفا كرونباخ الفقرات الدراسة المبدئية (pre-test) (حجم العينة 30) 64
- جدول 6: تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة 66
- جدول 7: البيانات الشخصية 67
- جدول 8: التحليل العاملي الاستكشافي 69
- جدول 9: مؤشر جودة النموذج 72
- جدول 10: قيم (R2) 63
- جدول 11: معامل تضخم التباين (VIF) 73
- جدول 12: معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة 163) 74
- جدول 13: تحليل الارتباط 75
- جدول 14: المسار من المعرفة السوقية إلى الابتكار في البراهين المادية Estimate 78
- جدول 15: المسار من المعرفة السوقية إلى الابتكار في الخدمات Estimate 79
- جدول 16: المسار من المعرفة السوقية إلى الابتكار في العمليات Estimate 80
- جدول 17: ملخص اختبار الفرضيات 81
- جدول 18: تأثير 73
- جدول 19: تأثير 73
- جدول 12: تأثير 73

قائمة الاشكال

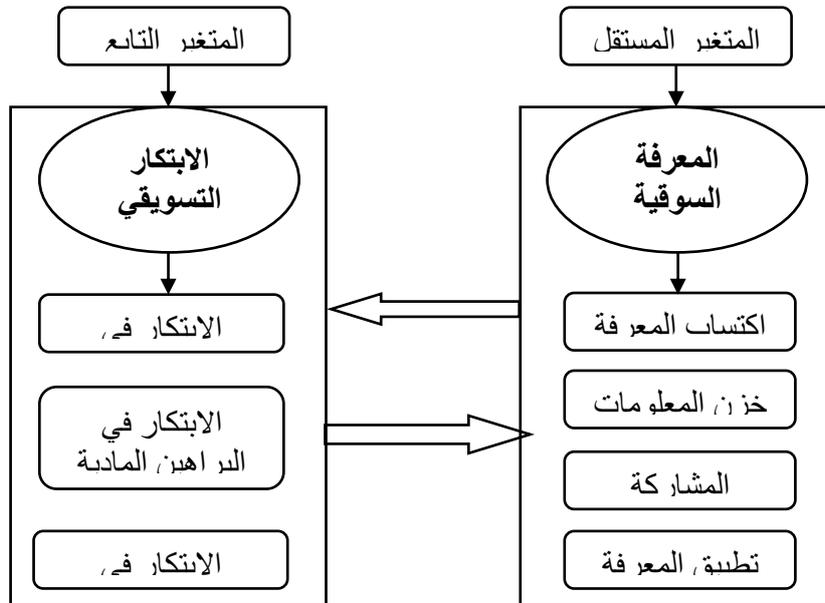
- 1 رسم توضيحي 1: أنموذج الدراسة
- 8 رسم توضيحي 2: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة
- 9 رسم توضيحي 3: أنماط المعرفة
- 11 رسم توضيحي 4: تقسيمات المعرفة
- 37 رسم توضيحي 5: مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق
- 40 رسم توضيحي 6: نموذج أداء الابتكار
- 45 رسم توضيحي 7: متطلبات التسويق الابتكاري: إطار عام
- 47 رسم توضيحي 8: نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري وإدارتها
- 51 رسم توضيحي 9: الخطوات الأساسية في ابتكار الحملات الإعلانية
- 52 رسم توضيحي 10: الشبكة الترويجية
- 55 رسم توضيحي 11: مراحل عملية البحث التسويقي
- 58 رسم توضيحي 12: التسويق المبني على المعرفة
- 59 رسم توضيحي 13: العمليات التسويقية المبنية على المعرفة
- 68 رسم توضيحي 14: البيانات الشخصية
- 72 رسم توضيحي 15: التحليل العاملي التوكيدي
- 75 رسم توضيحي 16: معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ
- 77 رسم توضيحي 17: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة التسويقية والابتكار في البراهين المادية
- 78 رسم توضيحي 18: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في الخدمات
- 79 رسم توضيحي 19: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في العمليات

المقدمة

يشهد العالم اليوم مجموعة من التغيرات والتطورات التي تؤثر على جميع المنظمات، في ظل هذه البيئة المتغيرة برزت المعرفة كعنصر استراتيجي تنافسي، وذلك للدور الفعال الذي تلعبه المعرفة في نجاح المنظمات وتحولها نحو الاقتصاد المعرفي فضلاً عن دورها في تمكين المنظمات من مجابهة حدة المنافسة، والتحديات الناتجة عن عولمة الأعمال والتغيرات البيئية المتسارعة، الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تهتم بالموجودات المعرفية غير الملموسة التي تتمتع بها، مع اهتمامها بالابتكار كعنصر أساسي في تحسين قدرة المنظمة على النجاح طويل الأمد وتمكين المنظمة من الوصول إلى مركز تنافسي مرموق، لذلك اتجه علماء الإدارة في العالم إلى الفكر والمعرفة المتجددة من أهم وسائل نجاح المنظمات العامة والخاصة بغض النظر عن مجالاتها وأهدافها، وهذا فرض عليها أن تعيد تشكيل نفسها لكي تواكب نموذج المنظمة المستند على نظرية المعرفة والتي تقوم بإنتاج ونشر المعرفة، مما يتطلب ضرورة إعادة النظر في العديد من الجوانب التنظيمية والبشرية لتلك المنظمات، والعمل على تحديثها وتطويرها باستخدام أساليب ومداخل إدارية جديدة، والتي من أهمها مدخل إدارة المعرفة.

أنموذج الدراسة:

تم بناء نموذج الدراسة وتحديد العلاقات بين المتغيرات من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما تم الاعتماد على نظرية الموارد (RBV) في شرح و تفسير العلاقة بين المتغيرات.



الشكل 1: أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث، 2021م.

أهمية الدراسة:**الأهمية النظرية:**

تتبع أهمية هذه الدراسة من محاولة تغطيتها للجوانب المعرفية التالية:

1. على الرغم من اتساع البحوث والدراسات التي تناولت إدارة المعرفة إلا أن الأمر لا زال يحتاج إلى ترسيخ وبلورة المفاهيم وهذا ما اهتمت به هذه الدراسة.
2. توضيح وتفصيل مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده المختلفة، وانعكاسه على تمييز المنظمات.
3. إعداد إطار نظري يظهر مدى وجود علاقة بين إدارة المعرفة والتسويق الابتكاري وما اتجه هذه العلاقة ودرجتها.

الأهمية التطبيقية:

يتوقع من الدراسة تحسين معرفة وأداء الفنادق العراقية ومتخذي القرار فيها من خلال الآتي:

1. تبصير متخذي القرار بقيمة المعرفة السوقية ومكانتها كمصدر للإبداع والابتكار والتميز.
2. تشجيع المدراء للأخذ بمفهوم إدارة المعرفة باعتباره أسلوب إداري جديد ومبتكر يجب الالتزام به لما له من قيمة ومكانة.
3. تعريف متخذي القرار بأكثر العوامل تأثيراً في الابتكار التسويقي بالتالي أخذها بعين الاعتبار.
4. تقديم توصيات بناءً على معلومات ونتائج الدراسة قد تسهم في تغيير نظرة المصارف ومتخذي القرار فيها نحو أهمية الموارد غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية والابتكار الدائم.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واتساع التأثيرات الجوهرية للعلومة وظهور الاقتصاد المعرفي الذي دل على أن مصدر النمو والتميز والإبداع يكمن في عنصر إدارة المعرفة إلا أن القليل من الدراسات تم إجراءها في إطار معرفة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

وتمثلت المشكلة بوجود قصور في استخدام خلق المعرفة التسويقية مع كيفية تطبيقها فضلاً عن مشاركتها في الفنادق محل الدراسة بالعراق، وكذلك القصور في أنشطة الابتكار التسويقي وينبثق عن ذلك المعادلة التي يتمثل طرفها الأول في حاجة هذه الفنادق إلى الاستثمار في المعرفة التسويقية ويتمثل طرفها الثاني في توجيه المعرفة التسويقية لتحقيق الابتكار التسويقي.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي: (هل هنالك علاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي)؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو مستوى استخدام مفهوم المعرفة السوقية في قطاع الفنادق في محافظة دهوك؟

2- ما هي درجة الاهتمام بالابتكار التسويقي من قبل الفنادق في محافظة دهوك؟.

3- هل تؤثر أبعاد المعرفة السوقية على أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة؟.

4- هل تؤثر أبعاد المعرفة السوقية على أبعاد الابتكار التسويقي منفردة؟.

أهداف الدراسة:

أ. التعرف على مدى اهتمام الفنادق العراقية في مدينة أربيل بمفهوم إدارة المعرفة.

ب. التعرف على مصادر المعرفة الداخلية والخارجية ومدى توافقها مع احتياجات ومتطلبات الفنادق العراقية.

ج. التعرف على مدى إدراك مفهوم الابتكار التسويقي من قبل الفنادق العراقية في مدينة أربيل.

د. اختبار مدى تأثير المعرفة السوقية على الابتكار التسويقي.

هـ. التعرف على أكثر العوامل تأثيراً في الابتكار التسويقي.

فرضيات الدراسة:

- 1) هنالك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في الخدمة.
- 2) هنالك علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة.
- 3) هناك علاقة إيجابية بين خزن المعرفة والابتكار في الخدمة.
- 4) هنالك علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في الخدمة.
- 5) هنالك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة.
- 6) هنالك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في البراهين المادية.
- 7) هنالك علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في البراهين المادية.
- 8) هناك علاقة إيجابية بين خزن المعرفة والابتكار في البراهين المادية.
- 9) هنالك علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية.
- 10) هنالك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية.
- 11) هنالك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في العمليات.
- 12) هنالك علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في العمليات.
- 13) هناك علاقة إيجابية بين خزن المعرفة والابتكار في العمليات.
- 14) هنالك علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في العمليات.
- 15) هنالك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث ويهدف هذا المنهج إلى دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد المعرفة السوقية كمتغير مستقل وأبعاد الابتكار التسويقي كمتغير تابع ويقوم هذا المنهج بتفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما شمل تحليل البيانات وقياسها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

مصادر جمع البيانات:

استخدم الدارس العديد من المصادر بغرض اختبار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة وهي موضحة كالآتي:

- **البيانات الثانوية:** تم استخدام المصادر الثانوية وهي تلك البيانات والمعلومات الموجودة في (الكتب، المجلات العلمية، الدراسات السابقة، ومواقع الإنترنت التي لها علاقة بموضوع الدراسة).
- **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي يجمعها الدارس لأول مرة عن متغير الدراسة لأغراض محددة تخدم الدراسة التي يقوم بها وقد تم تصميم استبيان لجمع هذا النوع من البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها إحصائياً للحصول على النتائج.

الصعوبات التي واجهت الباحث:

1. الدراسة الحالية اتخذت موظفي الفنادق العراقية بأربيل مجتمعة للدراسة فحجم العينة مقارنة مع حجم المجتمع صغير ونسبة لأن الدراسة أكاديمية بحتة، فكبر حجم العينة يحتاج إلى وقت وجهد وتمويل أكبر.
2. عدم توفر دراسات سابقة باللغة العربية بالقدر الكافي ، فقد واجه الدارس صعوبة في ترجمة النصوص.

3. تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات الدراسة وفيه تم الاعتماد على نوعية الأسئلة المغلقة والتي لا تسمح للمبحوث الإجابة على الاستبيان حسب أسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الإجابات المحددة مسبقاً.

الدراسات السابقة:

أن الدراسات السابقة تناولت أبعاد معينة لإدارة المعرفة والابتكار التسويقي تتناسب مع البيانات التي تمت فيها مثل دراسة (Aziz, 2016) تناولت عملية إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، ونشر المعرفة، وتطبيق المعرفة) ومدى تأثيرها على سلسلة التوريد والميزة التنافسية أي

تناولت الدراسة متغيرين تابعين، أما الدراسة الحالية تناولت عملية أثر المعرفة السوقية على تحقيق الابتكار التسويقي، وأيضاً دراسة (Tseny, 2016) تناولت إدارة المعرفة كمتغير مستقل والفجوة المعرفية للعملي كمتغير معدل والأداء الكلي كمتغير تابع، أما الدراسة الحالية تناولت إدارة المعرفة والابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة والابتكار في البراهين المادية والابتكار في العمليات) وأيضاً دراسة (Dasgupta, 2016) تناولت إدارة المعرفة ببعدين اكتساب المعرفة وتطبيق المعرفة) ودورها في الابتكار بأبعاده (ابتكار منتج جديد، تطوير المنتجات والعمليات) أما الدراسة الحالية تناولت المعرفة السوقية بأربعة أبعاد (اكتساب وتخزين ونشر وتطبيق المعرفة) وأثرها في تحقيق الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة والبراهين المادية والعمليات) فوجد الدراسة الحالية قامت بإدخال بعد جديد الابتكار في البراهين المادية، وأيضاً دراسة (Obeidat & Maher, 2016) تناولت إدارة المعرفة كعملية (اكتساب ونشر وتطبيق) وإدارة المعرفة كمدخل (التخصصات والتدوين والشبكات الاجتماعية) وأثرها على الابتكار بدون أبعاد أما الدراسة الحالية تناولت الابتكار التسويقي بثلاثة أبعاد (الابتكار في الخدمة والبراهين المادية والعمليات)، وأيضاً دراسة (البقيري، 2016م) تناولت إدارة المعرفة بثلاثة أبعاد (عمليات إدارة المعرفة، تكنولوجيا إدارة المعرفة، فريق إدارة المعرفة) ودورها في تحسين جودة مخرجات التعليم العالي (جودة الخريجين، جودة البحوث، جودة البرامج التدريبية المقدمة) أما الدراسة الحالية تناولت المعرفة التسويقية كعملية فقط (اكتساب، تخزين، ونشر، وتطبيق المعرفة) وأثرها على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، وأيضاً دراسة (الشعار، 2014م) تناولت الابتكار بثلاثة أبعاد (الابتكار في المنتج، الابتكار في العملية، الابتكار الإداري) أما الدراسة الحالية تتفق في (الابتكار في المنتج، الابتكار في العملية) وتختلف في (الابتكار في البراهين المادية)، وأيضاً دراسة (الزطمة، 2011م) تناولت إدارة المعرفة عن طريق مدخلين متطلبات إدارة المعرفة (الاحتياجات المعرفية، الوعي المعرفي) وعملية إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، وتطبيق المعرفة)، وأثرها على تميز الأداء المؤسسي أما الدراسة الحالية تتفق في عملية المعرفة السوقية، ولم تتناول متطلبات إدارة المعرفة أيضاً تختلف في أن تناولت الابتكار التسويقي كمتغير تابع، وأيضاً دراسة (الفارس، 2010م) تناولت إدارة المعرفة بثلاثة أبعاد (عملية إدارة المعرفة، تقانة إدارة المعرفة، فريق المعرفة) ودورها في رفع كفاءة أداء المنظمات وركزت على الأداء المالي أما الدراسة الحالية تناولت المعرفة السوقية كعملية وأثرها في تحقيق الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، وأيضاً دراسة (أوسو، 2010م) تناولت المعرفة السوقية (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، بحث وتطوير السوق) ودورها في الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) وهذه الدراسة تتشابه إلى درجة كبيرة مع دراستي الحالية، من حيث متغير المعرفة السوقية، وأيضاً في (الابتكار في الخدمة)

وتختلف في (الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، وأيضاً دراسة (الروسان، 2010م) تناولت دور إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، أي ركزت على (P.s4) أما الدراسة الحالية تناولت (الابتكار في الخدمة) وأدخلت بعددين (الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات).

هذه الدراسة تناولت أبعاد مختلفة للابتكار التسويقي، وأيضاً الدراسات السابقة طبقت على المجال الإنتاجي والصناعي وهذه الدراسة يتم إجراؤها على القطاع الخدمي، بالإضافة إلى أن العديد من الدراسات التي تم القيام بها في ما يتعلق بالابتكار التسويقي كانت في دول أوروبية وأمريكية والقليل منها أجريت في دول عربية وهذه الدراسة تقع بين القلة التي أجريت في الدول العربية خصيصاً العراق.

الفصل الاول

الإطار النظري للدراسة

1.1 المعرفة السوقية:

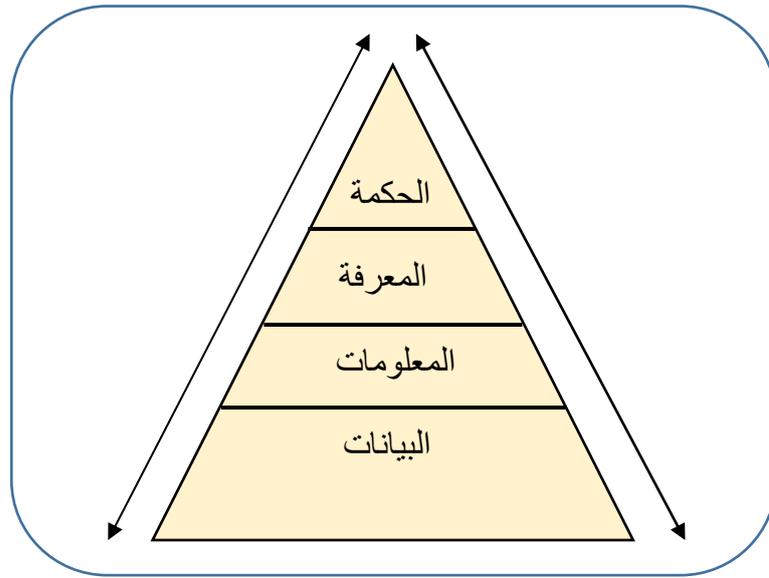
يتناول هذا المبحث المعرفة السوقية من خلال تعريف المعرفة وتصنيفاتها وخصائصها وأهميتها، بالإضافة إلى مفهوم المعرفة السوقية وأهميتها وأهدافها من خلال المباحث التالية:

1.1.1 مفهوم المعرفة:

تعتبر المعرفة الفرع الجديد من راس المال القائم على الأفكار والخبرات، وهي راس المال الفكري في اقتصاد المعرفة الجديد والأكثر أهمية من راس المال المادي السلعي، وكما عرفت على أنها ما يتكون من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم، وهي أساس المعرفة الضمنية التي يمكن المشاركة فيها وتعلمها إلا انه يصعب التعبير عنها ونقلها، وهي مزيج من الخبرة والقيم والمعلومات الرؤى الجيدة التي تقدم إطار التقييم وتقدير الخبرات والمعلومات الجيدة. (حسين، 2013م: 48).

تعرف المعرفة بأنها مزيج من مواهب وأفكار وقواعد وإجراءات، تقود الأفعال والقرارات للنجاح، وهي الشيء اللازم لدوام الميزة التنافسية، لأن المعرفة هي القدرة على ترجمة المعلومات إلى أداء وإنجاز لتحقيق مهمة محددة، أو إيجاد شيء محدد، وهذه القدرة، المعرفة لا تكون إلا عند البشر ذوي العقول والمهارات الفكرية والبدنية وبالتالي فالمعرفة هي الإضافة العلمية الثقافية من مصدر أو أكثر تؤدي إلى اتساع إدراك الإنسان ليكون قادرا على مواجهة أي مشكلة. يمكن النظر للمعرفة بأنها المعلومات الفاعلة والمفيدة والصيغة السليمة والوقت المناسب في المكان المناسب لصناعة القرار، و أنها مشتقة من المعلومات بنفس اشتقاق المعلومات من البيانات وهي عملية تتضمن الإدراك، والمهارات والتدريب والخبرة.

كما يمكن النظر إلى المعرفة على أنها تجسيد للمعلومات والعمليات والخبرة التي تتركز على موضوع محدد لذلك فهي معلومات حركية، وتعتبر الحكمة هي قمة المعرفة، وتمتلك القدرة الاستشرافية على الرؤية ما بعد الأفق، ولذلك فإن كثير من المنظمات الناجحة اعتبرت المعرفة أهم أصولها الإنتاجية لأنها تنقل المنظمة إلى مستويات أعلى وتوفر لها ميزات تنافسية ومستدامة، ولذلك فإن المعرفة هي تطوير للبيانات، والمعلومات وصولا للحكمة، والشكل رقم (2) يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة. (العنزي، 2001: 117).



الشكل 2: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة

المصدر: العنزي سعد وأحمد علي صالح، إدارة راس المال الفكري في منظمات الأعمال، (عمان: دار البازوري للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، 2009م)، ص 41.

يوضح الشكل (2) أن المعرفة هي مرحلة من مراحل الحكمة وهي عبارة عن معالجة البيانات لإنتاج المعلومات ومعالجة المعلومات لإنتاج المعرفة التي تؤدي إلى الحكمة ولذلك تعتبر البيانات هي قاعدة الهرم والحكمة هو قمة الهرم لذلك تعتبر البيانات قابلة للحساب والبرمجة. المعرفة هي مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات السياقية المتراكمة لدى العاملين ولدى المنظمة، وهي مجموعة من الحقائق التي تتمتع بمصدقية وقواعد استكشافية تعطي ميزة اقتصادية. مما تقدم خلصت الباحثة إلى أن المعرفة هي الخبرات التراكمية لدى الأفراد المبدعين والناطقة عن المقدرة على اكتشاف العلاقات بين البيانات المختلفة وتصنيفها في صورة معلومات ومعالجة هذه المعلومات في صورة تؤدي إلى حل المشكلات المختلفة، على مستوى الأفراد أو المنظمات وهي احد الموارد الاقتصادية المهمة لأنها تزيد بالاستخدام ولا تنقص كباقي الموارد الاقتصادية.

1.1.1.1 أنواع المعرفة:

يمكن تصنيف المعرفة إلى أكثر من نوع واحد، حيث يمكن تنميط المعرفة إلى: (العلي وآخرون،

2009م: 37-38)

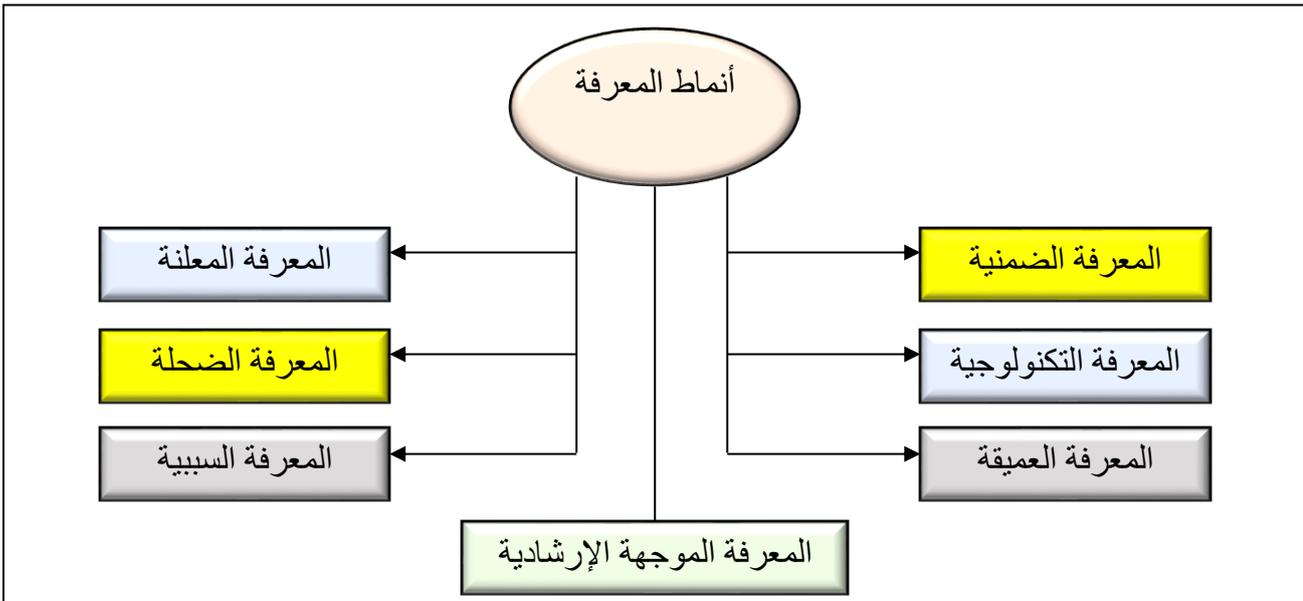
1- المعرفة الضمنية: وهي المعرفة التي تشير إلى المعرفة الشخصية التي تحتوي على معاني داخلية ونماذج ذهنية وخبرات وتبصر وبديهية وشعور حدس وهي نوعان، احدهما تقني يعود إلى عمق المعرفة، المعرفة التكنولوجية والخبرة والثاني له بعد إداري يحتوي على مخطط ذهني ونماذج ذهنية ومعتقدات وإدراكات تقود الأفراد في أفعالهم وسلوكياتهم اليومية، وتحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة واضحة محددة هو الذي يصنع الشركات المنتجة للمعرفة.

2- المعرفة الواضحة: وهي المعرفة التي يعبر عنها من خلال الحقائق والتعبيرات والرسومات والتصويرات ويمكن توثيقها في الورق أو في الشكل الإلكتروني ويسهل هذا النوع من المعرفة عملية استمرارية نقل المعرفة.

3- المعرفة التكنولوجية: وهي جزء من المعرفة الضمنية وتعتبر عن البراعة والخبرة والمهارية في العمل.

4- المعرفة الضحلة والمعرفة العميقة: تعني المعرفة الضحلة الفهم القليل لمؤثرات ساحات المشكلة، أما المعرفة العميقة فهي تتطلب التحليل العميق لموقف المشكلة المراد حلها.

5- المعرفة السببية والمعرفة الإرشادية: المعرفة السببية هي التي تتم بناء على ربط المفاهيم معا باستخدام طرق الاستنتاج والاستقراء أما المعرفة الموجهة (المجربة) الإرشادية فهي المعرفة التي تبني على أساس عدد سنوات الخبرة في مجال عمل معين فتصبح دليلا ومرشدا للسلوك نتيجة التعلم والشكل رقم (3) يوضح أنماط المعرفة.



الشكل 3: أنماط المعرفة

المصدر: عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى علم الإدارة، عمان: دار الحيرة للنشر، ط2، 2009م، ص 39.

الشكل رقم (3) يوضح انه يمكن تقسيم المعرفة إلى ثلاثة مجموعات رئيسية، المجموعة الأولى تتضمن المعرفة الضمنية والمعرفة التكنولوجية والمعرفة العميقة، والمجموعة الثانية المعرفة الإرشادية، والمجموعة الثالثة تتضمن المعرفة المعلنة والمعرفة الضحلة والمعرفة السببية.

يرى الباحث أن المجموعة الثالثة والتي تتضمن المعرفة المعلنة والسطحية والسببية، يمكن أن تكون هي بداية المعرفة، كما أن الخبرات التراكمية تتولد منها المعرفة الضمنية لدى الأفراد في

المنظمات، مما يؤدي إلى إنتاج المعرفة التكنولوجية وبكثرة المعارف الإلكترونية المتولدة تتكون المعرفة العميقة، والتي يمكن الإعلان عنها على الورق أو أجهزة الحواسيب وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة إليها كمعرفة إرشادية موجهة.

1.1.1.2 تصنيفات المعرفة:

هنالك تصنيفات عديدة للمعرفة على مستوى المنظمات وذلك بهدف تحقيق الإدارة الفاعلة في المنظمات وتحسين استعمالها وتطوير آلية وعمليات إنشائها وتحويلها إلى معرفة صريحة، يمكن تجسيدها في شكل منتجات وخدمات ومن تصنيفات المعرفة. (نجم، د.ت: 112)

1- المعرفة الصريحة: وهي المعرفة القياسية والرسمية والنظامية والمعبّر عنها كميًا وهي قابلة للنقل والتعلم مثل براءة الاختراع وحقوق النشر والأسرار التجارية.

2- المعرفة الضمنية: وهي المعرفة الموجودة في عقول الأفراد، الذاتية، غير الرسمية التي يعبر عنها بالطرائق الحدسية والنوعية وهي غير قابلة للنقل والتعلم وتوجد في عمل الفرق في المنظمات، وهذا النوع من المعرفة يعطي المنظمة خصوصيتها وشخصيتها وقدرتها على إنشاء المعرفة وتوصف بأنها الخبرات والتجارب لأعضاء المنظمة التي لم توثق رسميًا ويمكن تقاسمها أو مشاركتها من خلال الأحاديث والسرود والقصص.

تنطلق المعرفة الضمنية من المبادرة الإنسانية عن طريق التعلم والاستكشاف والملاحظة والبحث.

لقد ميز بعض الكتاب بين أربعة أنواع من المعارف وهي: (العنزي وصالح، 2009م: 158)

1- معرفة ماذا: وتشمل الحقائق القريبة للمعلومات التي يمكن نقلها كالمعرفة الصريحة.
2- معرفة لماذا: وتشير المعرفة العلمية للمبادئ والقوانين والعقلانية والأسباب والبحوث التطبيقية وتدبير الأعمال.

3- معرفة كيف: وتشير للأفعال المطلوبة إذا وقع حدث معين والفعل المطلوب لحالة معينة ويمكن تخصيصها لعمليات الإبداع وتعتمد على التجارب الطويلة وهي مطلوبة لبناء الأنظمة الخبيرة.

4- معرفة من: وتشير إلى من يعرف ماذا وكيف وإلى أهمية العلاقات الاجتماعية. وصنف بعض الباحثين المعرفة في نوعين هي معرفة متى ومعرفة أين من أين تأتي المدخلات والمخرجات. (العنزي وصالح، 2009م: 158)

كما يمكن كذلك تقسيم المعرفة إلى المعرفة الإجرائية والمعرفة الأساسية والمعرفة الدلالية والمعرفة التجريبية، ويبدأ هذا التصنيف من المرحلة السطحية صعوداً إلى المعرفة العميقة كما يوضح الشكل رقم (4) التالي:



الشكل 4: تقسيمات المعرفة

المصدر: العنزلي سعد، إدارة راس المال الفكري في منظمات الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثاني، العدد الخامس والعشرون، بغداد، 2001م، ص 46

يوضح الشكل (4) إن المعرفة في تدرجها من المعرفة السطحية إلى المعرفة العميقة تمر بعدة مراحل تبدأ بالمعرفة الإجرائية وتنتهي بالمعرفة التجريبية.

1.1.1.3 خصائص المعرفة:

تتمتع المعرفة بخصائص متفردة فهي لا تستهلك بالاستعمال بل تزيد، ولا يتم الاستحواذ عليها من قبل المشتري وتتولد ذاتياً عند كل عملية بيع أو استشارة، وهي غير ملموسة ومزيج من الخبرات والأفكار، أنها بشرية مترامية. ومن الخصائص الأساسية للمعرفة إمكانية توليد المعرفة من خلال الخصوبة الذهنية للشركة، إمكانية موت المعرفة، فالمعرفة تموت كما تولد، والقليل منها يسجل الغالبية منها فتموت مع الشخص والآخر يحل محله بمعارف جديدة، تتجذر المعرفة في الأفراد، ليس كل المعرفة صريحة متطورة، ولكن الكثير منها يحتفظ في الرؤوس وإمكانية تخزين المعرفة على الورق أو الأعلام أو الأقراص أو الفلاشات أو الوسائل، وإمكانية تصنيف المعرفة، فهناك المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة والمعرفة الكامنة والمعرفة الدلالية والمعرفة العملية ومعرفة المهارة ومعرفة الأفراد المتعلقة بالرؤية والحرس والعلاقات.

ومن خصائص المعرفة قابلية الترميز وتشير إلى المدى الذي تكون فيه المعرفة مترابطة أو مرمزة، حتى إذا كانت نتيجة المعرفة المرمزة صعبة الإفصاح عنها للأفراد الآخرين أو الغالبية للتعلم بحيث تعكس الحرس الذي يستطيع به المعرفة التحدث للأفراد الآخرين من خلال التدريب. (جريوش

وصالح، 2003م: 57 – 63)

1.1.2 مفهوم المعرفة التسويقية:

أن المعرفة التسويقية كمصطلح لم يبرز الاهتمام بها إلا قبل عقود قليلة، إذ يعد موضوع المعرفة التسويقية من الموضوعات الإدارية الحديثة، ورأي (Yvonne wicki, 2004: 1) أن المحاولات المبكرة لظهور المعرفة التسويقية اعتمدت على مفهوم إدارة المعرفة، ومن هذا المنطلق عملت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) (American Marketing Association, 1998) على تطوير الفكر التسويقي وتعميق أبعاده الفلسفية عن طريق مناقشة تطوير ونشر المعرفة التسويقية، وكانت إحدى توصياته ضرورة تبني هذا الموضوع ليصبح بمثابة المرتكزات للتقارير السنوية للمؤسسات الحديثة.

وقد أشار (kotler & chrol, 1999: 205) إلى المعرفة التسويقية بأنها مبدأ حقيقي مبرر عن المستهلكين والأسواق و المنتجات التي تساعد المؤسسة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية ومنتجات سوق، وبناء استراتيجيات توزيع وتسعير وتطوير منتجات جديدة.

بينما أكد (Zack, 1999: 134) إن المعرفة التسويقية ليست شيئاً ثابتة بل متغير سواء كانت في الأساليب والطرائق أو ما يمتلكه الأفراد من معلومات تنعكس على طريقة أداء الأنشطة التي يمارسونها بشكل واضح.

وأكد (Holden, 2004: 375) بأنها كل المعارف التي تهتم بالعلاقات التسويقية لا سيما معرفة الأسواق والزبائن والمنافسين والاستراتيجية التسويقية، وكذلك هي مجموعة الخبرات المتراكمة من الجهود التسويقية السابقة، ومن الباحثين من عد المعرفة التسويقية هي نتاج بيانات ومعلومات ومن هؤلاء الباحثين (Yvonne wicki, 2004: 1) إذ عرف المعرفة التسويقية بانها عبارة عن بيانات ومعلومات يتم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة وهذه المعرفة تكون فكرة عامة وخاصة للمؤسسة عن السوق الذي تعمل فيه، وقد وافقه (البكري وسليمان، 2006: 10) إذ عد المعرفة عملية تعنى باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية وتمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استعمالها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي. وعرفها (Schultz, 2005: 5) بأنها مجموعة من الحقائق والمفاهيم والتعميمات والمبادئ والتقنيات التسويقية، واتفق كل من (Hooley, 1998: 4) و(أبو غنيم، 2007: 33) على أن المعرفة التسويقية تشبه إلى حد بعيد موجودات غير ملموسة وغامضة في عمليات المنظمة.

أما (Kohlbacher, 2008: 621) فقد اختصر المعرفة التسويقية على أنها جميع المعارف المعلنة والضمنية والتي تهتم بالتفكير والسلوك التسويقي. ويرى الباحث من خلال ما تقدم من بعض المفاهيم الخاصة بالمعرفة التسويقية بان هذه المعرفة تعبر عن قدرة المؤسسة على جمع كل المعلومات المتعلقة بعناصر المعرفة التسويقية وهي (العاملين، الزبون، المنافس، المجهز، البيئة، الخدمة، العمليات)

وتحليلها وتفسيرها بالشكل الذي يعزز من موقعها التنافسي ويزيد من مبيعاتها وربحيتها وكذلك من حصتها السوقية ويمكنها من التنبؤ بحجم الطلب على خدماتها.

وأشار (Rossiter, 2001: 9) إلى أربعة مكونات للمعرفة التسويقية وهي (المفاهيم التسويقية، الهياكل التنظيمية، المبادئ الاستراتيجية، المبادئ البحثية): فالمكون الأول يمثل المفاهيم التسويقية وهي الحجر الأساس للمعرفة التسويقية وهي ضرورية لفهم باقي المكونات الأخرى لأن هذه المكونات جميعها تحتوي تلك المفاهيم. والمكون الثاني هو الهياكل التنظيمية وهي نماذج غير متوفرة في المصطلحات اليومية العادية ولكنها قوائم بالمصطلحات المفيدة. والمكون الثالث هو المبادئ الاستراتيجية وهي نماذج افتراضية تربط مفهوم باخر بشكل وظيفي. والمكون الرابع يمثل المبادئ البحثية وهي نماذج افتراضية تساعد على استعمال تقنيات البحث بشكل ملائم. إن توضيح طبيعة صيغ المعرفة التسويقية مهمة صعبة بحد ذاتها. وفي هذا المبحث تم إعطاء الأمثلة عن صيغ المعرفة التسويقية ليكون مصدراً أو مرجعاً لمحتويات هذه المعرفة.

وقد برزت اتجاهات متعددة حول جدوى وفائدة نقل وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة، وتبلورت ثلاثة اتجاهات متباينة لإمكانية تطبيق المعرفة التسويقية في المؤسسات وأثرها في الأداء التسويقي. (الملحم، 2004: 265-271).

الاتجاه الأول: يرى رواد هذه المدرسة أن المعرفة التسويقية قابلة للتطبيق في معظم الدول وليست مقتصرة على الدول المتقدمة، وان هذه الدول ستبنى المفاهيم والأنشطة وتطبقها في أسواقها وبيئتها الداخلية.

الاتجاه الثاني: تختلف وجهة النظر التي يتبناها رواد هذه المدرسة عن وجهات نظر العلماء في المدرسة السابقة اختلافاً كلياً، فرواد هذه المدرسة يرون أن المعرفة التسويقية التي نمت وتطورت في بيئة الدول المتقدمة ذات الصفات الاجتماعية والاقتصادية والسوق الحرة ستواجه معارضة كبيرة في نقل المعرفة وتطبيقها في دول أخرى ذات مستوى اقتصادي واجتماعي اقل منها، لذا يجب أن تكون المعرفة التسويقية الحديثة مقتصرة لأسواق الدول المتقدمة.

الاتجاه الثالث: اتخذ رواد هذا الاتجاه موقف التوسط في وجهة النظر بين آراء وأفكار رواد الاتجاهين السابقين فرواد هذا الاتجاه لم يرفضوا أو يستصعبوا قابلية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية كلياً، كما أنهم لم يؤيدوا نقل هذه المعرفة إلى دول أخرى، رواد هذا الاتجاه رأوا أن عملية نقل وتطبيق المعرفة التسويقية من بيئة وأسواق غربية ومتقدمة إلى بيئة وأسواق اقل منها ممكنة إذا حدث تعديل في هذه المفاهيم والأنشطة، أو قامت الدول المستوردة للمعرفة بالتجديد والتطوير لأسواقها وبيئتها الاقتصادية. (الملحم، 2004: 265-271)

إضافة إلى (رؤوف وحمدى، 2010: 87-88) ويتفق جملة من الباحثين ومنهم بان المعرفة التسويقية هي مجموعة من المفاهيم ومجموعة من الأنشطة، فالمفاهيم وتشمل (فلسفة التوجه نحو السوق، تحديد وضعية المنتج في السوق، تقسيم السوق إلى قطاعات، الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، تنوع المنتج أي التمايز والاختلاف في المنتجات، بناء الولاء للعلامة التجارية وأخيراً اختبار السوق) أما الأنشطة فتشمل (تحديد الأهداف التسويقية، تخطيط النشاط التسويقي، التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية، التحفيز، التقييم والرقابة وأخيراً بحوث التسويق)، شكل يوضح المعرفة التسويقية بمفاهيمها وأنشطتها.

1.1.2.1 أهمية المعرفة التسويقية:

إن أهمية المعرفة السوقية تنبثق من الدور البارز الذي يسهم في إنجاز وتحسين الأداء التسويقي، وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة الأمر الذي يساعد في تحسين وتطوير منتجات المؤسسة بالشكل الذي يكسبها الميزة التنافسية على المنظمات الأخرى.

أن اكتساب المعرفة التسويقية هو عنصر مهم في الدخول إلى الأسواق الدولية، ويمكن أن يكون مهم لخلق القيمة في عمليات الاستحواذ وأن عملية اكتساب ونقل المعرفة التسويقية والتعاون فيما بين المؤسسات في بيئة الأعمال العالمية من خلال نهج قائم على المعرفة للتسويق أصبحت أكثر أهمية وحاسمة كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسات وبقاء المؤسسات.

فضلاً عن ذلك أن الشركات الناجحة تعمل على إنشاء شبكات تعاونية لاكتساب ونشر المعرفة التسويقية.

ولابد من التأكيد على تزايد الاهتمام في مجال المعرفة التسويقية والمعتمدة على وجهة نظر المؤسسة المستندة على الأقل إلى عاملين أساسيين هما:

أولاً: تطور اقتصاديات الدول المتقدمة نحو المزيد من الخدمات عالية التخصص وكثيفة المعرفة فيما بعد، وهذا يعني تحول الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد قائم على المعرفة عن طريق الدلائل الآتية:

(Housel & Bell, 2001: 17)

1- صناعة التكنولوجيا العالية والإلكترونيات الفائقة وصناعة تكنولوجيا المعلومات وهي المحرك للنمو الاقتصادي.

2- تزايد الطلب على العاملين ذوي المهارات الفنية العالية.

3- تزايد أهمية رأس المال المعرفي والفكري.

ثانياً: تطور أنظمة الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية والشبكية التي أدت إلى وفرة المعلومات وسهولة في الحصول عليها وجمعها وتصنيفها ومعالجتها وتوزيعها على نطاق واسع.

ومن هنا أيقنت مؤسسات اليوم بان مصدر قوتها يكمن في امتلاكها المعرفة والمعلومة. وهي السلاح التنافسي المهم في الوقت الحاضر والمستقبل، وعليها أن تسخر كافة إمكانياتها في سبيل امتلاكها، لكونها العمود الفقري لكل مواردها وهو المورد الذي لا ينضب (طالب والجنابي، 2009: 54).

ويجسد الباحثون (Probst, 1998: 20) و(أبو غنيم، 2007: 42)، (جلاب والعبادي، 2010: 668) أهمية المعرفة السوقية بالآتي:

1. زيادة حدة المنافسة بالأسواق وسرعة وازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة أدى إلى زيادة الاهتمام في ما يسمى بالمعرفة السوقية. (Liu & Li, 2011: 2).
2. تتطلب تغيرات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسون ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية. (Bruggen & Wierenge, 2000: 74-75)
3. تعد المعرفة السوقية أساساً لابتكار الميزة التنافسية. (مشرقي وآخرون، 2011: 29)
4. تؤدي المعرفة السوقية إلى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المؤسسة عن طريق تحديد قدرات المؤسسة وحاجتها المستقبلية.
5. يستطيع قسم البحث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن (Cierpicki et al, 2000: 772)
6. إن تحليل وفهم طبيعة عمل المنافسين واستراتيجيتهم سوف يقدم للمؤسسة رؤية مستقبلية عن التكرات المتوقعة للمنافسين. (Finney & Finney, 2010: 6)
7. تمكن المعرفة السوقية إدارة المؤسسة من اتخاذ القرارات المناسبة.
8. إن المنافسة بين المؤسسات أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل مؤسسة عن زبائنها ومنافسيها.

وأضاف (Bao et al, 2012: 312) أن المعرفة السوقية تمتلك مهارات عدة منها:

1. تتعلق المعرفة السوقية بوجود تكنولوجيا لخلق منتجات جديدة وتبني إدخال النجاح على أساس تعريف وتحديد أجزاء الزبون الذي يكون بحاجة ماسة إلى هذه التكنولوجيا.
2. تحتاج المعرفة السابقة عن الزبائن إلى تغيرات حقيقية فتكون مطلقة ويمكن استبدالها بمعرفة جديدة.
3. اظهر معاني الإنتاج في اتجاهات السوق الذي يحتاج فيه الزبون إلى تحديد الموقع في الأسواق.

1.1.2.2 فوائد المعرفة التسويقية:

أن تبني مفهوم المعرفة التسويقية يحقق مجموعة من الفوائد، سواء أكان للمؤسسة أم للفرد. إذ أن أكاديمي التسويق والخبراء الاستشاريين ومديري التسويق يعتمدون على المعرفة التسويقية للاستفادة منها في صياغة الخطط التسويقية، وفي الواقع كل واحد منا في مجال التسويق يعتقد بأن هناك مجموعة

من المعارف التسويقية يفترض وجودها نظراً لأهميتها والمنافع المتحققة منها (-9: 2001: Rossiter, 14)، إذ أن المعرفة التسويقية مفيدة لدرجة أنها تلبي احتياجات ورغبات مستعمليها (Uzelac, 2006: 46). فقد أشار (Finney & Finney, 2010: 2) إلى أن منافع المعرفة التسويقية تكمن في تحسين معرفة الزبون والأسواق، وتطوير منتجات جديدة للمؤسسة، وكذلك يمكنها أن توفر المعلومات المتعلقة بالابتكار.

- وتبرز فوائد المعرفة التسويقية في المجالات الآتية: (العقابي، 2013: 33-34) و(أبوغنيم، 2007: 33) و(جلاّب والعبادي، 2010: 668-670) و(النقشبدي، 2015: 101)
- 1- المعرفة التسويقية تمكن المنظمة من تحديد الزبائن الحاليين بشكل أفضل وعلى نحو أكثر دقة الزبائن المستهدفين أو غير الموجودين.
 - 2- المعرفة التسويقية تزود المؤسسات بالفهم والإدراك الأفضل لبيئة الأعمال التي سوف تمكنهم من التنبؤ باحتياجات المستهلكين الجدد و المحتملين.
 - 3- تشجيع المؤسسات على البحث عن الخدمات والمنتجات لغرض تحديد المستهلكين الجدد.
 - 4- المعرفة التسويقية تمكن المؤسسات من تحديد شركاء العمل الكفوءين من أجل بناء قدرات وإمكانيات عالية.
 - 5- المعرفة التسويقية يمكن أن تكون واحدة من الشروط المسبقة التي تقود إلى إبداع الاستراتيجيات والتي يمكن أن تكون مشتقة منها.
 - 6- تقييم نشاطات المؤسسة وتقييم النتائج بغية تصحيحها.
 - 7- البث الانتقائي للمعلومات وتزويد المستفيدين والباحثين بالمعلومات التي يرغبون بها للإحاطة المستمرة بالمعلومات التي تخدم المستفيدين والباحثين والتطورات الحديثة فيما يخص نشاطات المنظمة، لدورها في نجاح تلك المؤسسات عن طريق تنفيذ الخطط واتخاذ القرارات.
 - 8- تلعب المعرفة التسويقية دوراً حاسماً في مجال الابتكار في السوق وإيجاد طرق جديدة لحل مشاكل الأعمال.

1.1.2.3 أنواع المعرفة التسويقية:

توجد تصنيفات عدة للمعرفة التسويقية ومن هذه التصنيفات هي تصنيف (Wierenge & Bruggen, 2000: 70)، الذي صنف المعرفة التسويقية إلى الأنواع الآتية:

- 1- المعرفة التخصصية: هي المعرفة التي ترتبط بنطاق تخصصي معين او بوظيفة معينة.
- 2- المعرفة السطحية: تشير إلى المعرفة البسيطة لمجموعة من الحلول التي تعتمد على الخبرة.
- 3- المعرفة العميقة: تعني معرفة الآليات الخاصة بالظاهرة وهي تستعمل النماذج العقلية.
- 4- المعرفة الموضوعية: هي التي يمكن الحصول عليها من خلال البحث العلمي.

5- المعرفة غير الموضوعية: هي التي تشير إلى إدراكات ومعتقدات الأفراد أما (Zack, 1999: 125-145) فقدم تصنيفاً آخرًا للمعرفة في المؤسسات القائمة على المعرفة إذ صنف المعرفة إلى ثلاثة أنواع:

- 1- معرفة تسويقية جوهرية: وهذا النوع لا يضمن للمؤسسة قابلية البقاء للتنافس طويل الأمد.
- 2- معرفة تسويقية متقدمة: وهي النوع الذي يجعل المؤسسة تتمتع بقابلية على التنافس.
- 3- معرفة ابتكارية: وهي المعرفة التي تمكن المؤسسة من إن تفوق منتجاتها ومنافسيها وأما (حسن، 2008: 23): فقد صنف المعرفة التسويقية استناداً إلى أماكن تواجدها إلى:
 - 1- معرفة تسويقية فردية: وتتعلق بكل ما يمتلكه الفرد من مهارات إبداعية وخبرات عملية.
 - 2- معرفة تسويقية جماعية: وتشمل العلاقات فيما بين الأفراد في أماكن العمل والبيئة.
 - 3- المعرفة التسويقية للمؤسسة: وتشمل الأحكام والعمليات والقواعد ضمن المنظمة وفي تصنيف آخر للمعرفة التسويقية وصنفت أيضاً إلى:

1- معرفة تسويقية أكاديمية Academic. M. K تعرف على أنها أفضل الاعتقادات عن الظواهر التسويقية المعتمدة على البحث التجريبي والتحليلي والتجانس، وهي أقرب إلى العلم وهذا ما يتم تطويره في الغالب في الجامعات ومراكز البحوث الأكاديمية.

2- معرفة تسويقية تطبيقية M.K used by practitioner's وهي معرفة مستخدمة بشكل حقيقي من قبل الممارسين والمتدربين على اتخاذ القرارات، هذه المعرفة في الغالب لا تجد طريقها إلى المجال العام، وإنما تتحول من قبل المؤسسات إلى إسرار تجارية محددة الوصول إن أكثر أنواع المعرفة التسويقية شيوعاً هي المعرفة التسويقية الظاهرة والمعرفة التسويقية

الضمنية، وهذا ما اتفق عليه كل من (Nonaka, 1991: 96-104) (Daft, 2001: 260) 1- المعرفة التسويقية الضمنية: (Implicit Knowledge) تمثل معلومات خاصة من الصعب الاضتراك بها. إذ أنها المصدر لأي معرفة أخرى وبدونها لا يمكن نقل أو توليد أي معرفة. ويمكن التعبير عنها بمهارات وممارسات فردية وجماعية من تجسيدها في المهام الموكلة للأفراد. لذلك فهي مادة الحدس والتجربة الذاتية العميقة للفرد والجماعة. تمثل الأساس المعرفي لبقية المعارف، إذ أنها المصدر لأي معرفة أخرى وبدونها لا يمكن نقل أو توليد أي معرفة. (Daft, 2001: 259)

وهي المعرفة الشخصية التي تستخدم من قبل العديد من المنظمات لاستغلال عمل العاملين وفهم عالمهم و المعرفة التسويقية الضمنية هي المهارات ومن ضمن ذلك القدرة على التفكير واتخاذ القرارات والأفعال الناتجة عن الخبرة الفردية والمعتقدات، وتتضمن ما يعرف الشخص وماذا يفعل بهذه المعرفة.

وأشار (Rossiter, 2002: 373-378) إلى أن المعرفة التسويقية الضمنية طاقة أو قوة كامنة ممتلئة من قبل أفراد معينين، وهي غير منتشرة و بالتأكيد لا تنتشر بسهولة حتى لو كانت تستعمل من

قبل المدراء، فالمعرفة التسويقية الضمنية هي أكثر صعوبة في الاستقراء والثبات كمهارات أو ممارسات لدى الأفراد أو مجموعات العمل لكي يمكن إظهارها كأداة في المهام المعطاة لهم، فهي تمثل الخبرة الفردية لقواعد التفكير المنظم والحدس والقدرة على الحكم بالوقت نفسه لا يمكن توفيرها وإيصالها إلى الآخرين.

فأذن المعرفة التسويقية الضمنية معرفة راسخة ومتأصلة بعمق في خبرة وتصرفات الفرد، والمعرفة الضمنية التسويقية هي انتقال منتظم وتشارك إذ يمكن تعلمها عن طريق التعلم والتقليد واكتسابها عن طريق التدريب، ويوجد هناك بعدين للمعرفة التسويقية الضمنية هما البعد الفني (المهارة والابتكار) والبعد الإدراكي (الأنموذجات والمعتقدات والقيم).

2- المعرفة التسويقية الظاهرة (Explicit Knowledge) هي المعرفة التي يمكن أن تندرج ضمن الكلمات أو التقارير. وباختصار فإن المعرفة الصريحة بمعنى أنها معرفة خارجية أو عامة. وبناء على ذلك فإن هذا التصنيف يمثل الجانب الصلب من المعرفة إذ أنها تأخذ شكل القواعد والإجراءات المحددة لأداء العمل بكفاءة وقدرة وخبرة في تأدية أعمال المؤسسة مقارنة بالمنافسين، وهي المعرفة التي يمكن إيصالها وإبلاغها إلى الآخرين بشكل رسمي أو مبرمج ومن خلال العمليات التعليمية أو التربوية التقليدية.

وأشار (Rossiter, 2002: 373-378) أن المعرفة التسويقية الظاهرة هي المعرفة التي تظفي المؤسسة التسويقية رسمياً مستخدمة نظام من الرموز ولذلك يمكن إن تكون متصلة بسهولة أو منشورة، ويمكن إن توجد المعرفة التسويقية بشكل معلومات، خطط، برمجيات، وقواعد البيانات، المخططات التقنية الأدوات، الأنموذج، الصور، التسجيلات الصوتية، والمعرفة التسويقية الظاهرة شيء مبني عندما تكون ممثلة باستخدام سلسلة من الرموز (كلمات- أرقام - صيغ).

أن المعرفة التسويقية الصريحة أو الظاهرة كالممتلكات الفكرية تكون ذات قيمة للمنظمة والتي يمكن إن تكون جديرة بالحماية أو مؤهلة للحماية ومن هذه الأشكال:

1- الأسرار التجارية.

2- العلامة التجارية.

3- حقوق النشر.

4- براءات الاختراع.

5- التصاميم والخرائط.

وعليه فإن المعرفة التسويقية الظاهرة هي المعرفة التي يمكن إيصالها وإبلاغها إلى الآخرين بشكل رسمي عن طريق العمليات التقليدية التعليمية مثل المعرفة الإعلانية الواضحة (الكعبي، 2006: 59). وكذلك حددها (Beijerse, 1999: 99-100) وفقاً لما قدمه الفيلسوف الهنغاري (Michael Polanyi) في الستينيات إذ ميز بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية وقد شبه العلاقة بين المعرفة

الضمنية والمعرفة الظاهرة بجبل الثلج الجليدي (Iceberg) كما هو موضح في الشكل إذ يتبين أن المعرفة الظاهرة التي يمكن التعبير عنها بالكلمات والأرقام تمثل قمة الجبل الجليدي، أما المعرفة الضمنية فهي كل ما يقع تحت قمة ذلك الجبل.

1.1.2.4 مصادر المعرفة التسويقية:

بصورة عامة تكتسب المعرفة التسويقية من خلال مصدرين هما مصادر داخلية ومصادر خارجية

(الكبيسي، 2002: 14) و(حسين، 2010: 256)

الباحث	مصادر المعرفة التسويقية الداخلية
(الكبيسي، 2002: 51) و(الطاهر، 2012: 75)	خبرات أفراد المؤسسة المترجمة.
(حسن، 2008: 256) (العلي وأخرون، 2009: 41)	مستودعات للمعرفة، حضور المؤتمرات والندوات الداخلية للمنظمة، الحوار والاتصال بين جماعات العمل والمدير والزبائن والعاملين، بيانات أساسية مثل البيانات المالية والاقتصادية.
(الطاهر، 2012: 75)	الاستراتيجيات الداخلية، العمليات الداخلية للأفراد عبر الذكاء والعقل والخبرة والمهارة، التعلم بالعمل، البحوث وبراءات الاختراع الداخلية.
(عليان، 2012: 77) (الغنيم، 2013م: 15)	المعرفة التسويقية الضمنية.

الجدول 1: يوضح المصادر الداخلية: تخلق داخل المنظمة بفعاليات بحث رسمية

المصدر: إعداد الباحث، بالاستناد إلى المصادر المذكورة سلفاً، 2021م

الباحث	مصادر المعرفة التسويقية الخارجية
(الطاهر، 2012، 76)	المكتبات، الأنترنت والإنترنت، المنافسون، المنافسون، الزبائن، الجامعات، مراكز البحث العلمي، براءات الاختراع الخارجية والبيئة
(عليان، 2012، 77) (الغنيم، 2013، 15)	المشاركة في المؤتمرات، استئجار الخبراء، متابعة الصحف والمجالات والبحوث المنشورة على شبكة المعلومات العالمية، أفلام الفيديو، مراقبة الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، جمع المعلومات والبيانات من الزبائن والمنافسين والموردين، التعاون مع المؤسسات الأخرى، وإنشاء التحالفات وإقامة المشاريع المشتركة
(Fletcher & Harris, 2011, 10) (Kotler & Keller, 2012, 98-103)	التعلم من خبرات الآخرين
(Liu & Li, 2011, 2)	الموزع النهائي

الجدول 2: يوضح المصادر الخارجية: الحصول عليها من خارج المنظمة بشرانها

المصدر: إعداد الباحث، بالاستناد إلى المصادر المذكورة سلفاً، 2021م.

1.1.2.5 آليات وتقنيات المعرفة التسويقية:

تم تطوير العديد من الآليات والتقنيات من قبل الكتاب والباحثين للمساعدة في الحصول على المعرفة التسويقية من مصادر مختلفة، فقد أشار (الكبيسي، 2005: 72) بأن المعرفة تكتسب عبر طرائق ثلاث وهي: التعلم، البحث العلمي والتطوير التقني. كذلك هناك آليات ثلاث لاكتساب المعرفة التسويقية من الأفراد والجماعات وهي (Dalkir, 2005: 83):

أ. إجراء مقابلات مع الخبراء.

ب. التعلم من خلال ما يقال.

ج. التعلم عن طريق الملاحظة.

وهناك العديد من التقنيات لاكتساب المعرفة التسويقية تتوزع على فئتين رئيسيتين: (ياسين،

2007: 81) (طه ويوحنا، 2013: 227)

أ. التقنيات التقليدية لاكتساب المعرفة التسويقية، والتي تصنف إلى الأساليب الأتية:

1- المقابلات:

تمثل التقنية الأكثر شيوعاً وتستعمل الاستنباط المعارف، وهو أسلوب لاكتساب المعرفة الذي يقوم من خلاله مهندس المعرفة بطرح الأسئلة على الخبير أو المستعمل النهائي (Gnanamalar et al, 2013: 215) وتوجد أنواع ثلاثة من المقابلات التي تجري مع الكفاءة والخبرة وهي: (Jafari et al, 2011: 246)

- المقابلات غير المهيكلة أو غير المبرمجة: ليس لها إعداد مسبق حول المواضيع التي سوف تطرح.

- المقابلات شبة المهيكلة أو شبة المبرمجة: وهي تجمع ما بين جدول الأعمال المعد سلفاً والمرونة في طرح الأسئلة.

- المقابلات المهيكلة أو المبرمجة: وتعد إعداد جيدة يتم من خلالها وضع جدول أعمال متفق عليه مع مخطط واضح ودقيق لخطوات المقابلة والأسئلة التي سوف تطرح.

2- الملاحظة والمعاشية في ميدان العمل:

إذ يتم مراقبة وتدوين الملاحظات على الأنشطة اليومية التي يقوم بها الخبير في ميدان العمل. (Gnanamalar et al, 2013: 215)

وفي بعض الأدبيات يسمى هذا الأسلوب سيناريو العمل (Work Scenario) إذ يتم معاشية الكفاءة أثناء تأديتها للعمل لفهم مناخ العمل وإدراك مراحل تطور سلوك الكفاءة أثناء مواجهتها للمشكلة موضوع القرار وأثناء مراحل صنع القرار، فالسعي هنا يكون نحو استجلاء المعرفة الكيفية (ياسين، 2007: 84).

ب. التقنيات غير التقليدية لاكتساب المعرفة التسويقية: وتصنف إلى الأساليب الأتية:

1- العصف الذهني التقليدي:

يمثل العصف الذهني أحد المنهجيات الأكثر شيوعاً لإخراج الإبداع والابتكار من الأفراد (Uriarte, 2008: 46)، يتميز أسلوب العصف الذهني عن بقية التقنيات الأخرى بوجود خاصيتين أساسيتين هما: (تكوين بيئة الابتكار الأفكار الجديدة واستثمار قدرات العقل الجماعي في البحث عن الحلول المثلى أو الاتفاق الجماعي على الحل الأفضل للمشكلة موضوع الدراسة).

2- العصف الذهني الإلكتروني:

هذا الأسلوب يسمح لكل عضو في المجموعة بإدخال الأفكار في محطة عمل الكمبيوتر الخاصة به، أن توفر كل محطة عمل آلية توزيع الأفكار إلى محطات عمل الآخرين، وكل محطة عمل مرتبطة مع جهاز تحكم مركزي، ويتحقق هذا الأسلوب من خلال استعمال نموذج المستخدم الخادم، فبعد تحديد المشكلة يقوم كل مستخدم بأدراج أفكاره في محطة عمل الخاصة به، وبعد ذلك يتم إرسال الأفكار جميعها التي دخلت في محطات عمل كل مستخدم إلى محطة عمل الخادم المركزية وتخزن فيها وعدها كذاكرة المجموعة، ومن ثم تبدأ عملية تحليل ومناقشة الأفكار والمفاضلة بينها لاختيار البديل الأنسب من خلال التصويت. (Kratschmer & Kaufmann, 2002: 121)

3- بناء خرائط المعرفة:

هو أسلوب لجرد موجودات مؤسسة ما من المعرفة وهي تدل على المعرفة لكنها لا تحتوي عليها، فهي دليل وليست مخزونة، وقد تكون في شكل خريطة فعلية أو في شكل قاعدة بيانات إلكترونية، أذ تشكل خريطة المعرفة تحديد الأماكن التي توجد فيها المعرفة المهمة والأشخاص أو الجماعات الذين يحملونها، أما الخطوة الأخرى فهي نشر ما يسمى قائمة أو صور تبين أين يمكن العثور على تلك المعرفة الضمنية، وتتضمن خريطة المعرفة الرسومات، المعلومات، المخططات، الرسوم البيانية، الصور، التصور التفاعلي، المرئيات الديناميكية الرسوم المتحركة)، تصورات وهمية، القصص المصورة، أو حتى الأشياء المادية. (Okada, 2008: 102) أذ أن خرائط المعرفة تسهل تبادل المعرفة الضمنية من خلال توفير مواقع الخبراء الذين يمتلكون المعرفة وزيادة فرص اللقاءات الشخصية التي تساعد المستعملين على العثور على الخبير الأنسب للعمل على مشكلة أو مشاريع محددة، وربما يمكن أن يؤدي هذا إلى تقريب جهات الاتصال وجها لوجه التي تعزز تبادل الخبرات والتعلم عن طريق الملاحظة، والتقليد والتطبيق العملي. (Carvalho & Ferreira, 2006: 413)

4- تحليل البروتوكول (السيناريو):

يعد تحليل البروتوكول وسيلة مهمة يستعملها مهندس المعرفة التسجيل وتحديد الإجراءات المنهجية التي يستعملها خبير المجال أو الكفاءة لحل مشكلات العمل غير المبرمجة وشبه المبرمجة، ويستعمل تحليل السيناريو كأسلوب لاستقصاء المعرفة الضمنية للكفاءات من خلال رسم وتحليل مضمون الإجراءات المنهجية المنظمة المتبعة لحل المشكلات الجوهرية والدرجة للمؤسسة، وذلك من خلال دراسة حالة كل مشكلة جوهرية على حدى، فكل مشكلة غير بنيوية سيناريو خاص بها فلا يمكن تكرار السيناريوهات إلا بتكرار خصائص المشكلة ذاتها (ياسين، 2007: 93).

أن التقنيات التقليدية وغير التقليدية لاكتساب المعرفة التسويقية التي سبق شرحها تمثل كل من الوسائل والأساليب والآليات التي تستعمل في استقطاب واكتساب المعرفة التسويقية الضمنية، أما تقنيات اكتساب المعرفة التسويقية الصريحة، فيرى الباحث بأن نظام الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق تمثل أهم التقنيات لاكتساب المعرفة التسويقية الصريحة.

وسوف نحاول توضيح هذه التقنيات ودورها في اكتساب المعرفة التسويقية الصريحة من مصادر مختلفة.

يتكون نظام المعرفة التسويقية من العناصر التالية (السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، التحليل التسويقي). (Kotler, 1997: 111)

1- السجلات الداخلية:

عد (Strauss & Frost, 2001: 94-95) السجلات الداخلية من أهم مصادر المعرفة التسويقية فالعاملون في مختلف الأقسام بما فيها قسم التسويق يجمعون ويحللون البيانات والتي تعطي

معلومات قيمة للتخطيط الاستراتيجي والأنشطة الخاصة بالزبون، وتقسم السجلات إلى (البيانات الغير تسويقية، بيانات قوى البيع، سلوك وخصائص الزبون).

2- الاستخبارات التسويقية:

يتم تصميم نظام الاستخبارات التسويقية (MKIS) لتزويد مختص الشركة بمعلومات مستمرة عن الأحداث والاتجاهات في المجالات التكنولوجية والاقتصادية والسياسية والقانونية والديموغرافية والثقافية والاجتماعية وساحات المنافسة (Cooper & Schindler, 2006: 22)، نظام الاستخبارات التسويقية هو مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يستعملها المديرون للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية (Kotler & Keller, 2012: 71)، وقد ذكر (Papatya & Papatya, 2011: 481) بأن الاستخبارات التسويقية تمثل فن وعلم لتهيئة المؤسسات للمستقبل عن طريق عملية منهجية لإدارة المعرفة، فمن خلاله يتم توليد المعرفة من خلال المعلومات المتاحة علنا باستعمال عملية منهجية تشمل التخطيط، جمع، تحليل، اتصالات وإدارة، لغرض فهم الزبائن والموردين والمنافسين،

وأكد (Taib el al, 2008: 26) بأن الاستخبارات التسويقية التنافسية قد أصبحت جزء حيوي من اقتصاد المعرفة الناشئة، وأن التحليل الدقيق للمنافسين والأسواق العالمية يتيح للمنظمات فرصه لاستباق تطورات السوق بشكل فاعل والاستجابة بشكل استباقي، ويمكن الحصول على المعلومات الاستخبارية في أشكال عدة بما في ذلك التقارير السنوية للمنافسين، والتغذية العكسية للزبون أو المورد، وخبراء الصناعة، ونشاطات المعرض التجاري.

وأضاف (Kotler, 2002: 102)، بأنه يمكن لمديري التسويق جمع معلومات الاستخبارات التسويقية من خلال مجموعة متنوعة من الطرائق المختلفة، مثل قراءة الكتب والصحف والمطبوعات التجارية، التحدث مع الزبائن والموردين والموزعين، ورصد وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، والاجتماع مع مديري مؤسسة أخرى.

3- بحوث التسويق:

غالبا ما يحتاج المسوقين إلى دراسات رسمية التي توفر المعلومات حول الزبائن والسوق ولحالات تسويقية محددة لاتخاذ القرارات (Kotler & Armstrong, 2012: 98-103). بحوث التسويق هي التصميم المنهجي، الجمع، التحليل، والاستغلال للبيانات والمعلومات ذات الصلة بحالة تسويقية محددة تواجه المؤسسة، والشركات تستعمل بحوث التسويق في مجموعة واسعة من الحالات، أذ أن بحوث التسويق توفر معرفة للمسوقين عن دوافع الزبائن، سلوك الشراء، ورضا الزبون، ويمكن أن تساعدهم على تقييم إمكانات السوق، والحصة السوقية أو قياس فاعلية نشاطات التسعير، المنتج، التوزيع والترويج.

(Kotler & Keller, 2012: 98)

4- التحليل التسويقي:

ويتكون من مجموعة من التقنيات التحليل البيانات التسويقية والمشاكل التسويقية من خلال تحليل البيانات الأولية والثانوية من أجل وصول مدير التسويق إلى فكرة واضحة عن الظاهرة التسويقية واتخاذ القرار المناسب. ومن ناحية أخرى فإن المعرفة يجب أن تكون قابلة للاستخدام وهذا قد يعني أن التحليل البسيط سوف يكون أكثر فائدة من المداخل المعقدة التي تفتقر إلى المستخدمين الفقراء بها.

وقد أكد كل من (الزيادات، 2008: 96-98) و(نعمة، 2011: 7) و(الغنيم، 2013: 15) الذين كانوا متفقين مع ما جاء به (الكبيسي، 2002: 72) بأن عمليات اكتساب المعرفة هي: الاستيلاء (Capturing)، الشراء (Buying)، الابتكار (Creating)، الاكتشاف (Discovering)، الامتصاص (Absorbing)، الاستحواذ (Acquiring). فالشراء يشير إلى الحصول على المعرفة عن طريق الشراء المباشر أو عن طريق عقود الاستعمال والتوظيف، والامتصاص يشير إلى القدرة على الفهم والاستيعاب للمعرفة الظاهرة، والاستيلاء يشير إلى الحصول على المعرفة الكامنة في أذهان وعقول المبدعين، والابتكار يشير إلى توليد معرفة جديدة غير مكتشفة وغير مستنسخة، والاكتشاف يشير إلى تحديد المعرفة المتوافرة.

ومن خلال ما سبق ذكره يرى الباحث بأن المنظمة الناجحة هي التي تسعى إلى تطوير معرفتها بالمنافسين والأسواق وبما يتعلق بالنشاطات التسويقية من ترويج وتسعير وتوزيع، كذلك تطوير معرفتها بالزبون واحتياجاته ودوافعه والمنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، وبالتالي فإن هذا يحتم على المؤسسات تتبع آليات لاكتساب المعرفة التسويقية كونها تزود الأفراد والمنظمة بالقدرة على الابتكار، والتفوق والتميز في إنجاز الأعمال، لذلك يجب على المؤسسات أن تنشط آليات وأساليب وتقنيات لاكتساب تلك المعارف من مصادرها الداخلية أو الخارجية سواء أكانت الاستخبارات التسويقية أم بحوث التسويق أو عن طريق الأسر أو الشراء أو الاستحواذ أو الامتصاص، وكذلك تطوير الآليات والتقنيات التحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة ومن المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي.

1.1.2.6 أبعاد المعرفة التسويقية:

أبعاد المعرفة التسويقية مسألة نسبية وليست ثابتة تختلف من ظرف إلى آخر ومن موقف إلى آخر، ولكن هذا لا يمنع من إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير (البكري، 2004: 8) ويرى (wright & Parnell, 1998: 7) إن هناك مشكلتين رئيسيتين تزيد في درجة صعوبة تحديد أبعاد المعرفة التسويقية وهما:

1- إن أي مفردة أو مفردات الأبعاد المعرفية في التسويق تستند على الملاحظة ومن ثم فإنها قد لا تمثل حقيقة ثابتة بل هي مسألة نسبية إلى حد ما.

2- قد يكون من المستحيل والمنطقي بالوقت نفسه من إثبات أي حالة أو تصور نظري في أبعاد المعرفة التسويقية على إنها حقيقة ثابتة، ومعنى ذلك إن أبعاد المعرفة التسويقية هي ليست حالة ثابتة وساكنة بل إنها قابلة للتغيير تبعا إلى حالة الإبداع والتجديد المعرفي في المنظمة بشكل عام والتسويق بشكل خاص. وأشار (Baker, 2000: 246) بأن للمعرفة التسويقية أربعة أبعاد أساسية يتعلق كل منها بالتمركز على محور محدد وهي:

البعد الأول: التراكم المعرفي للمؤسسة: ويتمثل بكل البيانات المتداولة عن طريق أدوات إدارة المعرفة في المؤسسة.

البعد الثاني: التغيير والتجديد: هي التي تأتي بالاستراتيجية وليست الاستراتيجية هي التي تنشئ الثقافة كما إن الثقافة هي التي تحدد التكنولوجيا والممارسات الملائمة.

البعد الثالث: العملية: بقدر تعلق الأمر بأبعاد المعرفة التسويقية فهناك خمس خطوات في مجال العملية وهي (البكري، 2004: 8)

- تحديد الجوهر المعرفي.
- توظيف الحاجات المستقبلية للمؤسسة من المعرفة.
- التمييز في المعرفة التسويقية المتاحة للمؤسسة قياساً للآخرين.
- الحفاظ على المعرفة التسويقية.
- نشر المعرفة التسويقية.
- استخدام المعرفة التسويقية.

البعد الرابع: العلاقات الخارجية: وتتمثل في حقيقة الأمر بالممارسات الأفضل التي تستخدمها المؤسسة بالعلاقة مع الموردين، الموزعين، الزبائن وكذلك مع التكنولوجيا المتحققة بالمقارنة مع المنافس، يرى كل من (النقشبندي، فارس محمد فؤاد، 2015: 101) و (Kohlbacher, 2008: 618-621) أن المعرفة التسويقية ينبغي أن تكون شاملة تجمع في محتواها نوعي المعرفة الصريحة والضمنية والمعرفة عن كل الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة وبتوجه استراتيجي والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في السوق المستهدف الذي تعمل فيه. وقد ذكرا بأن المعرفة التسويقية ينبغي أن تمثل العمليات جميعها التي تقوم بها المنظمة للحصول على المعارف الصريحة والضمنية، والتي تهتم بالتفكير والسلوك التسويقي في المؤسسة، ويمكن تطوير المعرفة التسويقية للمؤسسة من خلال معرفة المؤسسة (أي المعرفة الداخلية) ومن خلال الاتصال الخارجي، وعليه يتضح أن المعرفة التسويقية والحصول عليها يمثل مفهوم شامل يتضمن كلا من المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة حول الخدمات، والأسواق، والزبائن، والمنافسين، والشركاء، والعمليات التسويقية، واستراتيجية التسويق، فهو يشمل أيضاً تجارب الجهود التسويقية الماضية، وكذلك التوقعات المستقبلية.

أما أبعاد المعرفة التسويقية التي تم تبنيها من قبل الباحث فهي الأبعاد التي حددها كل من (Murillo & Annabi, 2002: 876) و(الكعبي، 2006: 70) و(أبو غنيم، 2007) و(Kohlbacher, 2008: 630) و(النقشبندي، 2015: 102-107) والتي تمثل مكونات المعرفة التسويقية للمؤسسة والتي تمثل مواردها من المعرفة بشكل عام ومن مصادرها الداخلية والخارجية و على النحو الآتي (معرفة الزبون، معرفة العاملين، معرفة المنافسين، معرفة المجهزين، معرفة العمليات، معرف البيئة، معرفة المنتجات):

أ. معرفة الزبون:

إذ يفترض بالمؤسسة أن تكون على مستوى من المعرفة فيما يخص الزبائن كأفراد ومؤسسات وفي مجالات. (Butle et al, 2001: 26)

1- معرفة الفرص التسويقية.

2- معرفة حاجات الزبائن والمتوقعة ومحاولة الإيفاء بها، معرفة الأسواق، حجم الطلب ونوعه، وما هي الأسواق الجديدة التي يمكن أن تظهر؟ وأين سيكون تركيز المنظمة؟ وهل ستخصص جزء من جهودها للإشباع سوق معينة؟.

3- معرفة خصائص المنتج (السلعة - الخدمة) التي يحتاجها الزبون.

والمؤسسة إذا أريد لها أن تنمو وتستمر عليها أن تتبع المفهوم الحديث للتسويق والذي يستند إلى فكرة أساسية وهي أن على المنتج أن ينظر إلى المنتجات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة النظر الخاصة به. ويعد مفهوم معرفة الزبون من المفاهيم المعاصرة نسبياً في مجال إدارة المعرفة، وتحاول الكثير من المؤسسات جاهدة للحصول على هذه المعرفة، إذ أن هنالك بعض المنظمات تعمل على عمل تحالفات مع نظيراتها من أجل تبادل هذه المعرفة، ومعرفة الزبون هي جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن لإدراك احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم، تعد معرفة الزبون هي جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المؤسسة من أجل بناء علاقات قوية معه، ومعرفة الزبون هي فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه واكتساب القيمة التي ترضي المؤسسة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون وتبرز أهمية معرفة الزبون من خلال عدة جوانب الجانب الأول باعتبار هذه المعرفة مهمة للمؤسسة وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الاستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف ادراك السلع الحالية والجديدة التي تلبى حاجاته الآن أو في المستقبل (الملا حسن، 2006: 6)، والجانب الثاني يتمثل في أن المؤسسات تعمل على نحو عام على توجيه جهودها للزبائن، وبالتالي ترغب في إشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلعا وخدمات بأسعار تناسب دخولهم وبجودة تشبع رغباتهم بشكل أفضل من الآخرين (الصميدعي، 2010: 2)، والجانب الثالث يتمثل في احتياج المؤسسات إلى قاعدة تكنولوجيا المعلومات ومداخل أخرى من معرفة الزبون لمخاطبة حاجات الزبون، والجانب الرابع أن

معرفة الزبون تساعد على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتلبيتها بأسرع وقت ممكن مما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمؤسسات، والجانب الخامس يبرز من خلال أن الزبائن تمثل الحلقة الأكثر أهمية في السوق وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والزبائن كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورات المعرفة لديها تصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل. وإن لمعرفة الزبون عدة فوائد منها (الطائي والعبادي، 2009: 356): (تحسين المنتجات، تحسين خدمة الزبون وتعزيز رضا الزبون، زيادة حجم المبيعات، مستويات تحسين خدمة الزبون، كشف احتياجات معرفة الزبون الجديد، تحديد شكل ونوعية المعرفة الموجهة للزبون)، أما المبررات لتبني المؤسسة معرفة الزبون فهي: (المسعودي، 2009: 40)

1) أنظمة المعلومات والمعرفة: تمكن المؤسسات من معرفة قيمة الزبون الكلية في حالة استمراره بالعلاقة مع المؤسسة وتكلفة خسارته في حالة فقدانه.

2) قطاع الخدمات: أن الخدمات في قسمها الأكبر والأهم تتطلب التعامل الفاعل مع الزبون، لذا فإن المنظمات أصبحت أكثر اهتماماتها بهذا النوع من التعامل.

3) التنافسية: التنافس بين المؤسسات على أساس السلع والخدمات وكذلك على أساس بناء العلاقات الذكية مع الزبون.

4) توليد القيمة: أن عملية البيع في المعادلة الصفقة الواحدة أي أنها نقطة واحدة في العلاقات مع الزبون. وهذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع الزبون عابرة، أو أن تكون على أساس العلاقات طويلة الأمد بمثابة مرحلة في سلسلة متنامية القيمة في هذه العلاقة.

ب- معرفة العاملين:

وتتعلق بكل ما يمتلكه الفرد من مهارات أبداعية وخبرات عملية (أبو غنيم، 2007: 60) وان معرفة العاملين تتطلب معرفة المجهزين، الزبائن، المنتجات والأسواق، العمليات والمؤسسات، وأهداف وتاريخ المنظمة التي يعملون بها (الكعبي، 2006: 70)، إذ أن الجانب المهم في أهداف اكتساب المعرفة هو العمق والسعي لتبني التحولات الجذرية والغايات الواسعة وتحقيق القفزات، وهذا يدور حول البراعة وتحقيق الجودة الفائقة، فإذا كان الغرض غير مبلور بوضوح فإن الأفراد العاملين في المنظمة بمختلف مستوياتهم سوف لا يتمكنون من فهم أي نوع من المعرفة المطلوب الحصول عليها واكتسابها والتي تعد حاسمة لعملهم كي يتم تحسين إنجاز الأهداف بكفاءة وفاعلية، كما وان الحصول على المعرفة تحقق للمنظمات إحرار الأداء الخارجي المتفوق، إحرار الأداء العملي الداخلي الكفاء، توسيع جودة حياة كل عضو فرد في المؤسسة من خلال المعرفة التي اكتسبها أفرادها.

ج- معرفة المنافسين:

ويتمثل هذا النوع من المعرفة بما يتيسر لدى المؤسسة من معرفة حول منافسيها في البيئة حيث يتضمن معرفتهم حول الزبائن والسوق والمنتجات والمجهزون، ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال كما أنا أن المؤسسات تواجه أربعة مستويات من المنافسون: (الكعبي، 2006: 70) أولاً: يمكن أن تنظر المؤسسة إلى منافسيها على أنهم المؤسسات الأخرى التي تقدم منتجات وخدمات مشابهة لمنتجات وخدمات المؤسسة والى نفس الزبائن وبنفس السعر. ثانياً: يمكن أن ترى المؤسسة بان منافسيها هم كل المؤسسات التي تقدم نفس المنتج، أو صنف المنتجات.

ثالثاً: يمكن أن ترى المؤسسة بان منافسيها هم كل المؤسسات المقدمة للخدمة نفسها. رابعاً: يمكن أن ترى المؤسسة بان منافسيها اكثر اتساعا بحيث تراهم في كل المؤسسات التي تنافس من أجل نفس نقود الزبون. ولمعرفة المنافسين ينبغي أن تكون المؤسسة على معرفة تامة بالاستراتيجيات التنافسية، أهداف المنافسون واستراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين. (Bulte et al, 2001: 26)، كما يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع المنظمة من خلالها التعامل مع المنافسين في نفس صناعة المؤسسة وهي: أولاً: التعرف على المنافسين. ثانياً: تحديد استراتيجيات المنافسين. ثالثاً: التعرف على نقاط القوة والضعف. رابعاً: تقدير أشكال السلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل). خامساً: اختيار المنافسين الذين سيتم التعامل معهم وسادسا جمع المعلومات حول المنافسين. (القيوتي، 2001: 71)

ولكي تنجح المؤسسة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة المنتجات والمواصفات والخدمات التي يقدموا قبل أو بعد البيع من خلال المخابرات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسريبها. (الصميدعي، 2010: 61)

ومعرفة المنافسين هي القدرة على تجميع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بخدمات وسياسات ومزايا المنافسين والمعرفة بالبيئة التنافسية بشكل عام.

ورأى (سويدان والبرواري، 2009: 42) أن معرفة المنافس هي معرفة المؤسسة لمنافسيها في المدى القصير والطويل، ونقاط قوتهم وضعفهم، وقدراتهم واستراتيجياتهم، للحيلولة من المفاجأة بابتكارات المنافسون.

وأشار (عرفة، 2010: 251) إلى أن معرفة المنافسين تتضمن ملخص المعلومات عن الموقع، الجودة، الإعلان، العمل، وسائل التوزيع، استراتيجيات التسويق، خدمات الزبائن.

وأكد (1: 2012: Czepiel & kerin) على أن معرفة المنافسين هو معرفة ما يكفي عن المنافسين لكي تكون المؤسسة قادرة على التفكير مثل المنافسين.

على المؤسسات أخذ وقت كافي لمعرفة معلومات عن المنافسين ويمكنها الاتصال بعدد من المنافسين على أنها أحد الزبائن ثم طرح بعض الأسئلة، ومن خلال تلك الأسئلة، ستتمكن من معرفة الأنشطة التي يقومون بها والمنتجات والخدمات التي يعرضونها والمبيعات التي يحققونها والأسعار الخاصة بهم، ويتطلب من المؤسسة عند تحديد استراتيجيات فعالة أن تقارن استراتيجيات تسويقها، ومنتجاتها وأسعارها، وقنواتها التوزيعية وترويجها باستمرار مع نظيراتها من أقرب منافسيها من خلال تعريف المنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم، وأنماط ردود فعلهم ومن ثم اختيار أي المنافسين للهجوم عليه أو تجنبه.

ولغرض أن تبقى المؤسسة بحاله تنافسية، ينبغي أن تكون قادرة على تطوير ثقافة تكون فيها قيمة التكنولوجيا سلاحاً تنافسياً استراتيجياً، فهم ديناميكية عملية الأبداع التكنولوجي، رقابة التغيرات التكنولوجية والتنبؤ بها والاستعداد لمواجهتها، تطوير وتبني طرائق فاعلة لقياس تأثير تكنولوجيات جديدة في أعمالها، تسهيل تنفيذ تكنولوجيات جديدة في عملياتها، وبناء البنية التحتية للتحويل من تكنولوجيا إلى أخرى، إعداد وتدريب واستخدام الموارد البشرية المناسبة لتنفيذ التكنولوجيا الجديدة، تطوير هيكل تنظيمي يسمح بالتنفيذ الكامل والكفاءة للتغيرات التكنولوجية وتطوير مكافآت مناسبة للعاملين والمديرين على حد سواء. (محمد، 2006: 139).

وأشار (عرفة، 2010: 251) إلى أن معرفة المنافسون تتضمن ملخص المعلومات عن الموقع، الجودة، الإعلان، العمل، وسائل التوزيع، استراتيجيات التسويق، (الخفاف، 2007: 39-40).

أما مصادر المعلومات عن المنافسين من خلال المنافسون أنفسهم وهي التصريحات والخطب والاحاديث، الزيارات الميدانية للمنافسين، طلب الاستفسار عن الأسعار وشروط الدفع، النشرات الصادرة والإعلانات، المؤتمرات الصحفية، التقارير المالية والمعلومات الصادرة عن البورصة والمراسلات والمكاتبات مع الغير.

وتنفوق المؤسسة على المؤسسات الأخرى من خلال اعتماد المبادئ الآتية: (رامز، 1997)

(1) القدرة على فهم التفاعل التنافسي الذي يشمل على تفاعل المنافسون، الزبائن، الأموال، الموارد.

(2) القدرة على استخدام ذلك الفهم للتنبؤ بالنتائج.

(3) وفرة الموارد غير المستثمرة التي قد توجه إلى استعمالات وأغراض مختلفة.

4) القدرة على التنبؤ بالفوائد والمخاطر التي تصاحب استغلال هذه الموارد بدرجة عالية من الدقة والرغبة على استغلال الموارد المالية.

وأشار (Sheng, 2005: 107) أن المؤسسات تستخدم تحليلات المنافسون لمحاولة تحديد وتطوير فهم اعمق لمجالات العمل لها وتحديد واستهداف منافسيها الحاليين والمحتملين وإيجاد نقاط ضعفهم وقوتهم والتوقع بتحركاتهم التكتيكية والاستراتيجية ولكي يكون تحليل المنافسون نافعة فإن أنظمة تحليل المنافس يجب أن تقدم معلومة صادقة وموثوقة بشأن أهداف وخطط منافسي المنظمة إضافة إلى قدرتها على تحقيقها.

وأضاف (M.S.Wilso & Gilligan, 2005: 250) أن على المخطط التسويقي أن يعرف وبطريقة مفصلة طبيعة وقواعد المنافسة وما الذي يعني هذا بالنسبة للمؤسسة، في غياب هذا فان أي خطة أو استراتيجية سوف تبني على أسس ضعيفة جداً.

وأكد (Loudon et al, 2000: 72) أنه يجب على المؤسسة أن تبحث لمعرفة ما الذي يسعى المنافسون تحقيقه في السوق وما هو الدافع الذي يحركهم، أي سيكون من المفيد معرفة ماهي الأهداف المالية للمنافسين على المدى القصير والبعيد، بما في ذلك الربحية (الحد الأقصى مقابل الرضا التام) والحصة السوقية والمبيعات والتدفق المالي.

د- معرفة البيئة:

إذ تتضمن معرفة المؤسسة قدرتها على جمع اكبر قدر من المعرفة والمعلومات عن المنظمات الأخرى ومعرفة العوامل الاقتصادية والموارد والمعرفة عن السوق وعوامل المنافسة (الكعيبي، 2006: 70) وعرف (التركستاني، 2012: 1-13) البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل أو خارج المؤسسة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجيتها التسويقية، وهذا ما أكده (معلا وتوفيق، 2003: 44) إذ عد البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها وتعرف البيئة الداخلية للتسويق بأنها مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل المؤسسة وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم وموارده المالية والبشرية و المعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية وتسويقية ومالية (عليان، 2006: 50).

تتأثر المؤسسات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية و هما:

أولاً: مجموعة العوامل غير التسويقية: وتتضمن (المؤسسة، حضارة المؤسسة، الطاقة الإنتاجية للمؤسسة، كفاءة الأفراد، القدرات المالية، موقع المؤسسة، القدرة على الاختراع والتجديد، سمعة المؤسسة).

ثانياً: مجموعة العوامل التسويقية وتشمل عناصر المزيج التسويقي (أبو قحف، 2002: 88) وتتألف البيئة من مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المؤسسة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الأنانس، الموارد) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع، الخدمات، الأفكار).

ونستطيع القول أن المسوقين يستمرون في تعديل استراتيجياتهم التسويقية بهدف الاستجابة للعوامل الديناميكية، كتأثير التغيرات التكنولوجية التي نشهدها اليوم على الخدمات المعروضة من مؤسسات الحاسوب وكيف أثرت على اهتمامات المستهلكين (الضمور، 2002: 72)، والبيئة التسويقية الخارجية تتكون من قوى خارجية لا يمكن التحكم بها، والتي تؤثر بشكل غير مباشر على نشاط المؤسسة وهي كل ما يتعلق بالبيئة مثل العوامل السياسية والقانونية، والعوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل التقنية.

- العوامل السياسية والقانونية:

تؤثر التغيرات السياسية والقانونية على المستويين المحلي والدولي على المؤسسات العاملة في البيئة مما يتطلب منها الفهم الكامل لهذه التغيرات.

كما ترتبط عوامل البيئة السياسية بالنظام السياسي في الدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات، يتطلبها تنظيم الأنشطة الفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، ولما كان التسويق هو هذه الأنشطة فإنه سيتأثر بالتأكيد بالأطر القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة (معلا، توفيق، 2003: 44).

- العوامل الاقتصادية:

وهي مؤشرات تتصل بخطط التنمية الوطنية وبالأخص تطوير البنى الارتكازية للاقتصاد، معدل النمو الاقتصادي، معدل الدخل القومي، الناتج القومي الإجمالي، متوسط دخل الفرد، الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، هيكل الاستثمارات المحلية والأجنبية، نضيف أيضاً أسعار المواد الأولية المصدرة، والطاقة بالنسبة للدول النفطية.

والمجموعة الثانية من العوامل والمتغيرات الاقتصادية لا تتصل بالمؤشرات الكمية وغير الكمية للاقتصاد وإنما السياسات الاقتصادية العامة وبالذات السياسة المالية والنقدية للدولة، إدارة النقد الأجنبي،

فوائد الادخار، فوائد الإقراض المحلي بالإضافة إلى السياسات الخاصة بمعالجة التضخم والبطالة في اقتصاديات السوق على وجه الخصوص. كل عامل من هذه العوامل يؤثر في رسم وصياغة استراتيجية المؤسسة بما يفرض من فرص جديدة للاستثمار وتشجيع الأعمال وتعزيز دور القطاع الخاص أو ما ينتج عنه من تهديدات جديدة لمنظمات الأعمال، وتذبذب أسعار السوق، وتقيد لحركة رأس المال العامل وبالتالي التأثير مباشر على الأرباح وبرامج إعادة الاستثمار وتوسيع الأعمال في مختلف القطاعات الاقتصادية (ياسين، 2007: 63).

- العوامل الاجتماعية والثقافية:

التغير الاجتماعي يتضمن العلاقات الإنسانية للمؤسسة واستراتيجيات المنظمة لأفرادها ومجاميعها وللمجتمع بشكل عام.

ويقصد بالمتغيرات الاجتماعية هي تلك القوى البيئية ذات الطابع الاجتماعي والتي لها تأثير على المنظمات وتتكون البيئة الاجتماعية من مجموعة الأفراد لهم قيم وتقاليد.

أما العوامل الثقافية فهي العوامل المتصلة بالثقافة والتعليم والخبرات المترجمة والقيم التاريخية والحضارية المؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، مستوى التطور العلمي والثقافي، أسلوب الحياة، نوعية الحياة، طبيعة المجتمع واستعداده أو عدم استعداده للتغير، النظرية الفردية والجماعية إلى الماضي والحاضر والمستقبل وتأثير كل بعد من هذه الأبعاد في تكوين الشخصية الثقافية والحضارية والتأثير في الفعل الإنساني للعوامل الاجتماعية والثقافية تأثير كبير في تحديد اتجاهات الاستراتيجيات الإدارية للمؤسسات العاملة في بيئتها الأصلية أو للمؤسسات التي تريد التوطن في غير بيئتها الأصلية (ياسين، 2007: 63) لذلك على المؤسسات التنبؤ بالمتغيرات الثقافية من أجل استكشاف الفرص الجديدة أو التهديدات المحتملة. (Kotler, 1997: 8)

- العوامل التقنية:

أن التغير السريع في التكنولوجيا يؤدي إلى ضرورة أن تبقى المؤسسة على المستوى المطلوب من حيث الحصول على التكنولوجيا الجديدة لتستطيع الإبقاء على وضعها التنافسي. (القطامين، 1996: 63) كما أن التطورات التكنولوجية تمثل فرص حقيقية للناس الماهرين لفهمها وتطبيقها وفي الوقت ذاته تشكل تهديد للأشخاص غير الماهرين والذين لا يمكن أن يتكيفوا للتقدم الجديد.

يؤثر التغير التكنولوجي في عدة جوانب أهمها: (السيد، 1998: 98).

- تأثير التغير التكنولوجي على الطلب.

- تأثير التغيرات التكنولوجية على العمليات الإنتاجية.

- تأثير التغير السريع في التكنولوجيا جعل من الصعب أن تتنبأ المنظمة بالخطر الحقيقي.

قام كوتلر (Kotler, 2000:74) بتقسيم بيئة العمل التسويقي في المؤسسة على النحو الآتي:

1- البيئة الخارجية: وتتمثل في تلك العوامل التي لا تخضع لسيطرة وتحكم إدارة المؤسسة إلى حد كبير وقد تم تقسيم تلك العوامل إلى مجموعتين:

أ- المجموعة الأولى: ويطلق عليها اسم البيئة الخارجية الكلية وتشمل ست قوى متصلة معا ولها تأثير مميز على نظام المؤسسة التسويقي وهي العوامل الديمغرافية، الأوضاع الاقتصادية، المنافسة، القوى الاجتماعية، القوى السياسية والقانونية والتكنولوجية.

ب- المجموعة الثانية: ويطلق عليها اسم البيئة الخارجية الجزئية وهي تلك العوامل التي ترتبط بالمؤسسة ذاتها أكثر من البيئة الخارجية المحيطة بها وتتمثل تلك العوامل بالعملاء، الوسطاء، الموردون والأسواق.

2- البيئة الداخلية: وهي عبارة عن المكونات والقوى التي تقع داخل المؤسسة ومن ثم فإنها تخضع لسيطرتها بدرجة كبيرة وهي تنقسم إلى مجموعتين:

أ- البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي.
ب. البيئة الداخلية الغير مباشرة: مثل أنظمة الإنتاج والتمويل والأفراد ونظم المعلومات التسويقية.
هـ معرفة المجهزين:

وتشمل معرفة المجهزين وسياساتهم ومعرفة المجهزين لبعضهم البعض، وحصيلة معرفة المؤسسة عن المجهزين المنافسين والمنظمات المنافسة. (الكعبي، 2006: 70)
ويعرف المجهز بأنه (الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزمات أعمالها من مواد وتجهيزات وغير ذلك) (معلا وتوفيق، 2003: 35)، ويعد المجهزون مؤسسات وأفراد ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج، كما يجب أن تكون علاقة المؤسسة بمجهزها جيدة لان أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلباً على المنظمة (الصميدعي، 2010: 245)، وفي السياق نفسه تهتم معرفة المجهز بالخصائص والمميزات التي يتمتع بها مجهزو المؤسسة، وكذلك السلبيات والمعوقات التي يجب على المؤسسة تلافيها. وتهتم معرفة المجهز أيضاً بالاستراتيجيات التي يتبعها المجهزون وكذلك الاستراتيجيات المتبعة عند التجهيز وكل هذا يقع على عاتق المؤسسة أن تحاول الحصول على المعلومات الكافية عن طبيعة المجهزين وخصائصهم (الملا حسن، 2006)، ومعرفة المعلومات الخاصة بطبيعة وخصائص ومميزات المجهزين.

تعد المؤسسات الناجحة المجهزين من الأعضاء الأساسيين لفريقهم عندما يتعلق الأمر بتنفيذ متطلبات العقد وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للمنظمة، وتحتاج المؤسسات اليوم إلى إدارة متخصصة للمعلومات فيما يخص معرفة المجهزين ولكل قطعة من المنتجات كجزء من سلسلة الإدارة. إذ تحتوي هذه الإدارة على المعلومات ذات الصلة باستراتيجيات وطرائق عمل المجهزين وكذلك فترة الوفاء بالعقود ومدة التزامهم بعقد التجهيز والمرونة التي يتمتع بها كل مجهز من مجهزي المؤسسات

وكذلك على المعلومات الخاصة بتحذير المنظمة من أوضاع المجهزين الذين يكون موقفهم تجاه المنظمة موقف المتخبط تجاه التجهيز فتحثاظ لذلك المنظمة (Campell, 2000: 1) و- معرفة الخدمة:

حيث ينبغي أن تكون خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المؤسسة بتقديمها واضحة لديها، ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق (الكعبي، 2006: 70)، وتبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الأولى عندما يستعرض الشخص الأشياء التي يستعملها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة أساساً لإشباع حاجة أو رغبة معينة بسبب كون هذا المنتج مادي يسهل تمييزه لكن الصعوبة تكمن في حالة كون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة. (البرواري والبرزنجي، 2002: 69) وأشار (Lancaster & Reyholds, 1998: 219) أن معرفة المنتج هي المعرفة بخصوص الأداء الفني ومواصفات السلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة.

بينما عد (Kotler & Armstrong, 2010: 250) معرفة المنتج هي أي شيء يمكن عرضه في السوق للجذب، الحيازة، الاكتساب، الاستعمال، أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع رغبة أو حاجة.

برزت اتجاهات مختلفة لمعرفة الخدمة ومنها الاتجاهات التالية: (الطائي، 2008: 154)

1- الاتجاه التنظيمي: يؤكد هذا الاتجاه على الجوانب التنظيمية لمعرفة الخدمة حيث يشمل معرفة جميع السياسات والإجراءات والقرارات التي تسهل عمليات تقديم الخدمة ابتداءً من طلب الحصول على الخدمة وحتى بداية الاستخدام.

2- الاتجاه نحو الكفاءة: معرفة العلاقة الإيجابية والثيقة بين عمليات استقطاب الزبائن وبين كفاءة المؤسسة والذي يؤدي بالنتيجة إلى رضاه.

3- الاتجاه العملياتي: معرفة مجموعة العمليات التي تبدأ من استلام طلبات الزبون وتسجيلها وإيداعها الأقسام التنظيمية المختلفة وحتى في المراحل النهائية وإيصال الخدمات النهائية للزبون. (Baker, 2000: 10)

4- الاتجاه السلوكي: معرفة النشاطات التي تستهدف دراسة وتفهم سلوك الزبون وحاجاته ودوافعه وبما يعود على المؤسسة بالربحية وزيادة سمعتها في السوق وارتفاع حصتها السوقية وأشار (الجنابي، 2011: 32-34) أن المنتج إما أن يكون سلعة ملموسة أو سلعة غير ملموسة (خدمة)، يحصل عليه المستهلك خلال عملية التبادل مع المؤسسة، ويمثل المنتج أساس هذه العملية. وأكد (Pride & Ferrell, 2000: 250) بأن المنتج أي شيء يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.

ويمكن تحديد أهمية معرفة الخدمة وكالاتي: (البكري، 2006: 12-13)، (الزغبي، 2009:

- 1- تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري والبائع.
- 2- ستساهم بلا شك في زيادة مكانة وموقع المؤسسة في السوق وزيادة مستوى أرباحها.
- 3- تساهم إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد.
- 4 - مواكبة حاجات الإنسان المستجدة وإشباعها من خلال توفير الخدمات التي تشبع الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

وأشار (الطائي، 2008: 155-156) بأنه ينبغي لمعرفة الخدمة التركيز على عدة جوانب مثل وقت الانتظار والموثوقية والاتصالات والبساطة، والتركيز على الجوانب المهنية والإدارية في تقديم هذه الخدمة، والتركيز على التكاملية ويعني ذلك أن الزبون يحصل على الخدمة التي يريدها بصورة متكاملة وليس بصورة جزئية ولا يترك المؤسسة إلا بعد حصوله على ما يريده، والتركيز على التفاعلية أي التركيز على أهمية الاتصال المباشر والتفاعل الشخصي مع الزبون فكلما كان ذلك الاتصال والتفاعل أكثر قوة وفاعلية كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل، والتركيز على تنمية العلاقات مع الزبون أي أن تمكن الزبون من متابعة حصوله على الخدمات التي تقدمها له وبصورة مباشرة، كذلك فإن العلاقة بينهما يجب أن تستمر حتى بعد استلام الزبون للخدمة، وتعليمه كيفية انتفاعه من الخدمة، والتركيز إدارة طلب الزبون أي الاهتمام بتقديم الخدمات للزبائن مقارنة بالمنافسين خاصة أن طلب الزبون لا يمكن خزنه أو تجاوزه مثل الانتظار البسيط

ز- معرفة العمليات:

وتشكل هذه المعرفة موردا مهما حيث تقوم المؤسسة بمناقلة المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات كما تحول المعرفة إلى العاملين من عملياتهم المختلفة، فضلاً عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين انفسهم ومن العاملين إلى المنظمة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة... الخ وتسعى المؤسسات إلى مناقلة معرفة المجهزين إلى المنظمة وبالعكس (الكعبي، 2006: 70) و(النقشبدي، 2015: 106).

معرفة العمليات تعني الإلمام بالعمليات التنظيمية المتنوعة وبالخصوص معرفة العمليات التسويقية. وعرفها (الطائي، 2008: 148) بكونها عمليات تقنية يجب أن تنفذ بطريقة فعالة وطرق كلفة مختصرة تدعم الأفراد والعمليات والذبائن وإنجاز هذه الأهداف وفقاً لمدخل نظمي لاستخلاص ومعالجة ونشر المعرفة عن الذبائن وهناك المعرفة العملية (Practical Knowledge) التي تعد مهمة للأعمال وأن هذا النوع من المعرفة يساعد على تحقيق الأفعال، وتعمل على تقليل ثلاثة أنواع من حالات اللاتأكد وهي: (النقشبدي، 2015: 106)

- 1- اللاتأكد بشأن المخرجات المراد تحقيقها.
- 2- اللاتأكد بشأن الإجراءات المطلوبة للمخرجات المراد تحقيقها.
- 3- اللاتأكد بشأن الظروف المحيطة بالأفعال اللازمة لتحقيق تلك المخرجات.

لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها هناك عدة خطوات في مجال العملية ينبغي توظيفها وابرز تلك الخطوات هي كالاتي: (الطائي، 2014: 139-140)

- 1- تحديد الجوهر المعرفي.
 - 2- توظيف الحاجات المستقبلية للمؤسسة من المعرفة.
 - 3- التمييز في المعرفة التسويقية المتاحة للمنظمة قياسا للآخرين.
 - 4- الحفاظ على المعرفة التسويقية.
 - 5- نشر المعرفة التسويقية.
 - 6- استخدام المعرفة التسويقية.
- وبصورة أخرى أكثر تفصيلاً ذكر كل من (ماهر، 2007: 472) و(الكبيسي، 2005: 72-75) ست عمليات جوهرية لعمليات المعرفة هي:

- 1- **تشخيص المعرفة:** من خلالها يتم معرفة نوع المعرفة المتوفرة ومقارنتها بما هو مطلوب أي تحديد الفجوة وعملية التشخيص أمر حتمي لأن الهدف منها هو اكتشاف معرفة المؤسسة وتحديد الأشخاص الحاملين لها وموقعهم.
- 2- **تحديد أهداف المعرفة:** تطوير أهداف واضحة للمعرفة والجانب المهم في الأهداف هو العمق والسعي لتبني التطلعات الجذرية والغايات الواسعة.
- 3- **ولادة المعرفة:** أن عملية توليد المعرفة تبدأ بفكرة يقدمها الفرد الذي حصل عليها ولكن يمكن أن يتم توليد المعرفة من خلال أقسام البحث والتطوير ويمكن ولادة المعرفة من خلال البرامج التدريبية التي تستهدف تقديم أحدث ما وصل إليه التقدم العلمي وتوسيع مدارك العاملين وطريقة عملهم وإنشاء برامج للقراءة في مجال عملهم والاستماع للمحاضرات أو المناقشات الجماعية وحضور الندوات والمؤتمرات وكل هذا يزيد من حصيلة المعارف في مجال عمل معين.
- 4- **خزن المعرفة:** عملية الخزن تعني تلك العمليات التي تشمل الاحتفاظ والإدامة والوصول والاسترجاع والمكان.
- 5- **توزيع المعرفة:** المهم في التوزيع هو ضمان وصول المعرفة الملائمة إلى الشخص الباحث عنها في الوقت الملائم.
- 6- **تطبيق المعرفة:** هناك أساليب وتقنيات لتطبيق المعرفة منها الفرق متعددة الخبرات الداخلة، مبادرات العمل، مقترحات الخبير الداخلي، اعتماد مقاييس للسيطرة على المعرفة، التدريب الفرقي من قبل الخبراء المتمرسين.

الفصل الثاني

الابتكار التسويقي

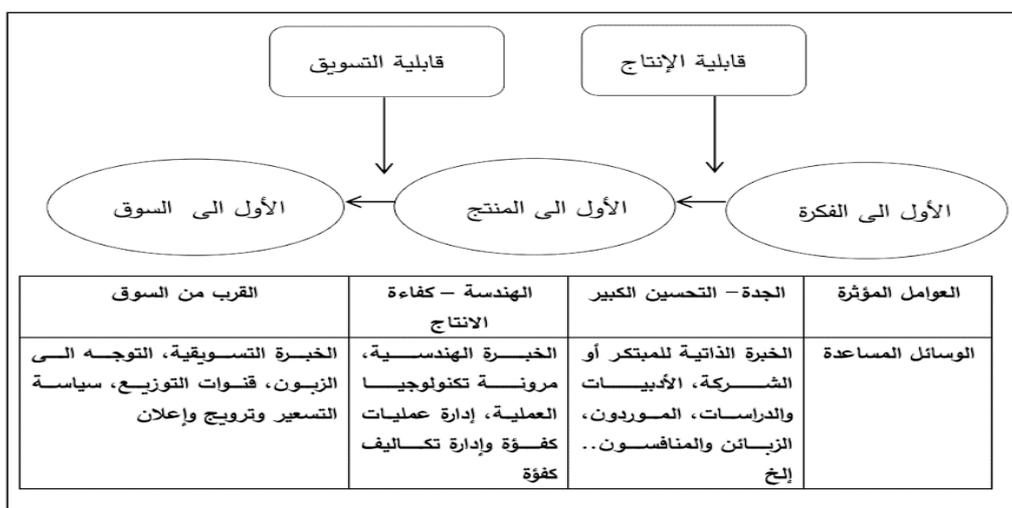
2.2 الابتكار التسويقي:

2.2.1 مفهوم الابتكار:

إن الابتكار ظاهرة ذات تاريخ طويل في مسيرة التطور الإنساني، وهو ظاهرة معقدة وعميقة، وهذا ما يجعل تجربة الأفراد وكذلك الشركات وخاصة في عصرنا الحديث ثرية في مجال الابتكار ودلالاته، ولهذا تتنوع دلالات الابتكار وأنواعه ولا زال يحمل الكثير من الأبعاد في تطور دلالاته والأفاق الجديدة التي يرودها في المستقبل، والابتكار يمكن أن يأخذ في الشركات الدلالات الآتية(نجم، 2003: 103-104):

- 1- الابتكار يمثل التميز (Differentiation).
- 2- الابتكار يمثل الجودة (Novelty).
- 3- الابتكار هو التوليفة الجديدة (New Combination).
- 4- الابتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة (To Be First Move).
- 5- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص.

للابتكار تعريفات متعددة تختلف حسب مناحي الباحثين واهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية فيمكن تعريف الابتكار بناء على سمات الشخصية، أو إنتاج الشخص، أو العملية، أو الابتكارية كأسلوب حياة في البيئة(خيرى، 2012: 67-68).



الشكل 5: مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق

المصدر: نجم، نجم عبود، (2003): إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 23.

2.2.2 أهمية إدارة الابتكار:

هناك ثلاث مراحل أساسية لتطور الاهتمام بالابتكار وهي (خيرى، 2012: 122-125):

أولاً: الاهتمام بالفرد المبتكر واعتبار الابتكار مسئولية المبتكر بالدرجة الأولى.

ثانياً: الاهتمام بالابتكار على مستوى الشركة.

ثالثاً: الاهتمام بالابتكار في المجتمع: الكثير من الدراسات تشير إلى عوامل المجتمع المؤثرة في

الابتكار.

للابتكار أهمية كبيرة في تحقيق ما يأتي(خيرى، 2012: 73-74):

1- خفض النفقات.

2- زيادة الإنتاجية.

3- تحسين الأداء .

4- إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها.

5- إيجاد أسواق جديدة.

6- إيجاد فرص العمل الجديدة.

2.2.3 أنواع الابتكار:

يتم تصنيف الابتكارات في ثلاثة أنواع وهي(نجم، 2003: 109):

أ- الابتكارات المستمرة: وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية، كما في تغييرات مركز المنتج

توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون.

ب- الابتكارات المستمرة الديناميكية: وهي تغييرات اكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير

معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغييرات سلوكية معينة.

ج- الابتكارات المتقطعة: وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات وفي

بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه.

2.2.4 نظريات الابتكار:

لاشك في أن الابتكار قد أصبح مجالاً واسعاً ومتنوعاً جراء هذه التراكمات الواسعة والمتنوعة من

الابتكارات، كما أن الجديد الذي يأتي به الابتكار ليس له شكل واحد ولا مدى واحد ولا أسلوب واحد

للتشكل والتطور، لهذا فإن تفسير الابتكار وتوصيفه عادة ما يكون من خلال نماذج أو نظريات متعددة

يمكن أن تشمل حالاته المختلفة، وهناك ثلاث نظريات حول الابتكار وهي(نجم، 2003: 36-37):

أ- النموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي (Transcendental Model): وهي النظرية التي

تقوم على أساس أن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقرة (Genius)

وبالتالي فإن على الشركات أن تبحث عن الأفراد من هذا النمط العبقري الذين هم قادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة أسرع وأفضل من غيرهم.

ب- النموذج الآلي (Mechanistic Model): وتقوم هذه النظرية على أساس أن الحاجة هي أم الابتكار، فالابتكار يمكن أن يظهر ببسر أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه الشركة أو الأفراد وتلح عليهم من أجل حلها.

ج- نموذج التركيب التراكمي (Cumulative Synthesis Model): وهذه النظرية تقوم على جهود التفكير، التحليل، الترابط، والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار ومن ثم إلى المنتجات أو الخدمات الجديدة.

2.2.5 مجالات إدارة الابتكار:

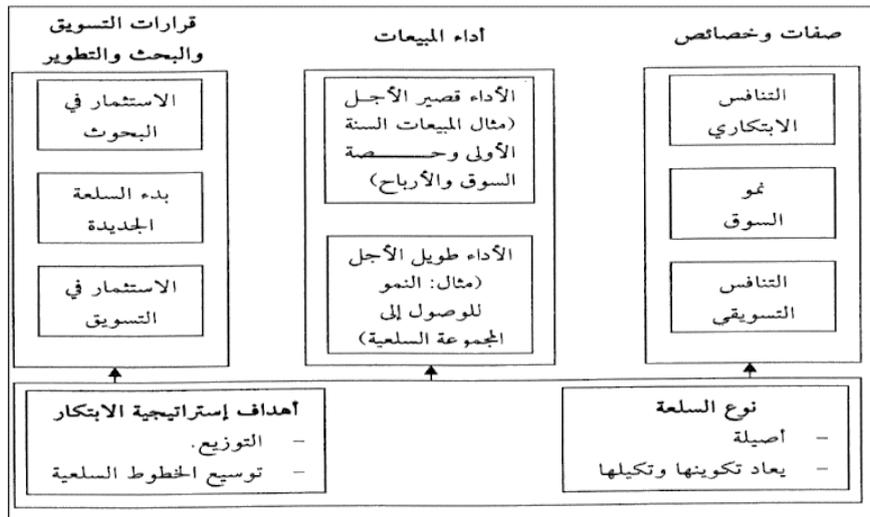
تتنوع مجالات إدارة الابتكار بتنوع واتساع النشاط الإنساني ونشاط الأعمال، فأينما توجد مشكلة يظهر النزوع للإتيان بالابتكار من أجل حلها، ويمكن تحديد أربعة مجالات للابتكار وهي (خيري، 2012: 77-78):

1- المنتج (Product): هو الابتكار الذي يأتي بالمنتجات الجديدة التي تقدم من أجل الإيفاء بالحاجات الحالية للزبائن بكفاءة أعلى وخصائص أفضل.

2- العملية (Process): هو الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، أو استخدام مواد أقل، أو تحسين خصائص المنتجات المادية أو الوظيفية أو الجمالية.

3- الخدمة (Service): كما يكون الابتكار في المنتجات الجديدة يكون كذلك في الخدمات الجديدة فتقديم خدمة جديدة عادة ما تمثل ابتكاراً جديدة.

4- نموذج الأعمال (Business Model): لكل اقتصاد نماذجه المتميزة وهذا ما ينطبق على الاقتصاد الصناعي كما ينطبق على الاقتصاد الرقمي، فنموذج الأعمال هو التصميم الاستراتيجي الكيفية سعي الشركة لتحقيق الربح من استراتيجيتها وعملياتها ونشاطاتها، كما إن نموذج الأعمال طريقة جديدة أو محسنة لقيام الشركة بالأعمال بما يحقق لها ميزة في السوق، أو تحسين ميزتها الحالية وبالتالي حصتها في السوق.



الشكل 6: نموذج أداء الابتكار

المصدر: السكارنة، بلال خلف، (2011): الإبداع الإداري، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع)، ص 35.

2.2.6 استراتيجيات الابتكار:

إن الشركات أصبحت تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Sustainable) سواء في الشركات القائمة في السوق التي تتبنى مدخل الابتكار الجذري أو الشركات التابعة التي تعتمد الابتكار - التحسين (نجم، 2003: 27):

يمكن تحديد أربع استراتيجيات للمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وإمكانات كل شركة وهذه الاستراتيجيات الأربع هي (نجم، 2003: 33-30):

أولاً: استراتيجية الابتكار الجذري: وهي استراتيجية هجومية (Offensive Strategy) وتدعى أيضاً استراتيجية قائد السوق (Market Leader) أو الاستراتيجية الاستباقية، وهذه الاستراتيجية تستهدف أن تكون الشركة هي الأولى في مجالها في إدخال المنتجات الجديدة (والتكنولوجيا الجديدة) وفيما بعد الأولى في تطوير الجيل الجديد من المنتج، حيث تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن ثم الوصول إلى السوق أولاً.

ثانياً: استراتيجية الابتكار التحسين الجوهري: وهي استراتيجية دفاعية (Defensive Strategy) وتدعى أيضاً استراتيجية اتباع القائد (Follow The Leader)، فلأن الاستراتيجية الأولى خطيرة ومكلفة، فإن الشركات تفضل تبني وضع دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة من أن تكون الأولى في السوق حيث الابتكار يحمل عدم التأكد فنياً واقتصادياً، لهذا فإن الشركات تتبنى الاستراتيجية الدفاعية عندما تكون لديها القدرة على التطوير واللاحق بسرعة بالشركة القائمة الأولى في السوق.

ثالثاً: استراتيجية الابتكار - التحسين الموجهة نحو التميز: وهي الاستراتيجية الموجهة للتطبيقات (The Application- Oriented Strategy) والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسماً محدداً ومحدداً من السوق، وإن الشركة التي تتبع هذه الاستراتيجية عادة هي الشركات المتوسطة أو الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج لتقوم بتوجيهه خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق.

رابعاً: استراتيجية الإنتاج الكفاء (The Efficient Production Strategy): وهذه الاستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وأن المنافسة بالسعر والتوريد الفعال يكونان أكثر أهمية في هذه الاستراتيجية، وأن الشركات الصغيرة هي التي تتبع هذه الاستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج، وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهوداً كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

2.2.7 مراحل إدارة العملية الابتكارية:

إن أي شخص كان مسئولاً عن عملية تقديم الابتكارات في منظمة ما يعلم أن هناك الكثير والكثير مما تتضمنه هذه العملية، وليس مجرد اتخاذ قرار بتبني وتنفيذ تغيير ما، ومن الشائع أن الأمر يتطلب وجود مدى من الأنشطة التي تسبق والتي تلي قرار التبني، ويشتمل ذلك على جمع الحقائق والمناورة السياسية، والمفاوضات الرسمية وغير الرسمية. (أندرسون، 2004: 231).

أجمعت معظم الأدبيات في هذا المجال على أربع مراحل العملية الابتكارية وهي (خيرى، 2012:

(78):

- 1- مرحلة الإعداد (Preparation): فيها تجمع البيانات والحقائق التي يحتاجها الفرد.
- 2- مرحلة الكمون (Incubation): حالة استرخاء عقلي لا يبذل المفكر فيها جهداً للوصول إلى حل للمشكلة، بل يترك الموقف عقلية حتى يأتي الحل تلقائياً.
- 3- مرحلة الومضة (Illumination) أو الاستبصار (Insight): حيث يفاجأ المفكر بظهور الحل ويسمى أيضاً بالإلهام.
- 4- مرحلة التقييم (Evaluation): حيث يخضع الإنتاج لعملية التقييم.

2.2.8 العوامل المؤثرة في الابتكار:

الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة في الابتكار، وفي هذا السياق نشير إلى أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي (نجم، 2003: 193-129):

- 1- مجموعة الخصائص الشخصية.
- 2- مجموعة العوامل التنظيمية.
- 3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع.

2.2.9 معوقات إدارة الابتكار:

إن فهم المعوقات يساعد على تعزيز دور الإدارة في كل شركة لتبني مدخلا فعالا في مواجهة هذه المعوقات للحد من التأثيرات السلبية، فالمبتكرين يواجهون المعوقات على مستويات عدة أفراد أو جماعة أو حتى شركات، ومن المعوقات ما هو كثيرة ومتنوعة إلا أن أكثرها شيوعاً هي(خيرى، 2012: 79-80):

- 1- التمويل غير الملائم (Inadequate Funding).
- 2- تجنب المخاطرة (Risk Avoidance).
- 3- الصوامع الوظيفية (Functional Silos).
- 4- الالتزام بالوقت (Time Commitment).
- 5- المقاييس غير السليمة (Incorrect Measures).

2.2.10 مفهوم التسويق الابتكاري:

كان التسويق الابتكاري (الإبداعي) Innovative (Creative) Marketing موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية(أبوجمعة، 2003: 3).

يؤكد الواقع على أن الشركات والدوائر والمؤسسات التي تتميز في التطورات التكنولوجية هي التي تركز أنشطة البحث والتطوير، وتعمل على زيادة استثمار ذاتها فيها. وتتهيء ظروف البيئة الإدارية المناسبة التي تخلق جو الابتكار والإبداع والابتكارات المستمرة تشكل أساس نجاح تلك المؤسسات (السكرانة، 2011: 29).

يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام (Discipline) ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته(أبوجمعة، 2003: 4).

عرف الابتكار بأنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق(نجم، 2003: 22)، أيضاً تم تعريف الابتكار بأنه التغيير في التقنية المستخدمة

بمعنى الانتقال من وسائل حالية إلى وسائل جديدة أكثر تطوراً تقنياً (طه، 2008: 209)، أيضاً تم تعريف الابتكار بأنه التغييرات ذات الأثر الكبير على المنظمة (أو أقسامها الفرعية) التي يطبق فيها (أندرسون، 2004: 24).

2.2.11 أهمية التسويق الابتكاري:

لا يوجد اختلاف حول أهمية التسويق الابتكاري سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه أو العملاء الذين يستفيدون منه أو المجتمع عموماً، فالنسبة للمنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية (Competitive Advantage) من خلال تمييزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها (Image) وسمعتها (Reputation) وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة، الأمر الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية تتمثل في المحافظة على أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق ومن ثم كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، فكلما تم المحافظة على الميزة التنافسية الأطول فترة ممكنة كانت النتائج المتحصلة كبيرة ويتم المحافظة عليها لأطول وقت ممكن، فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما بالحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة، أما أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للعملاء سواء كانوا منظمات أو أفراد فإنه يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل أو توفير في النفقات، وتنعكس الفوائد على مستوى كل المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموماً، حيث يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي (أبو جمعة، 2003: 11-12).

2.2.12 أنواع التسويق الابتكاري:

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد. ولعل التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين: الابتكار الجذري (الاختراق والابتكار) التحسين التدريجي (نجم، 2003: 109). يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار ومن هذه الأسس (أبو جمعة، 2003: 5-7):

1- التصنيف تبعاً لنوع المنتج.

2- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة.

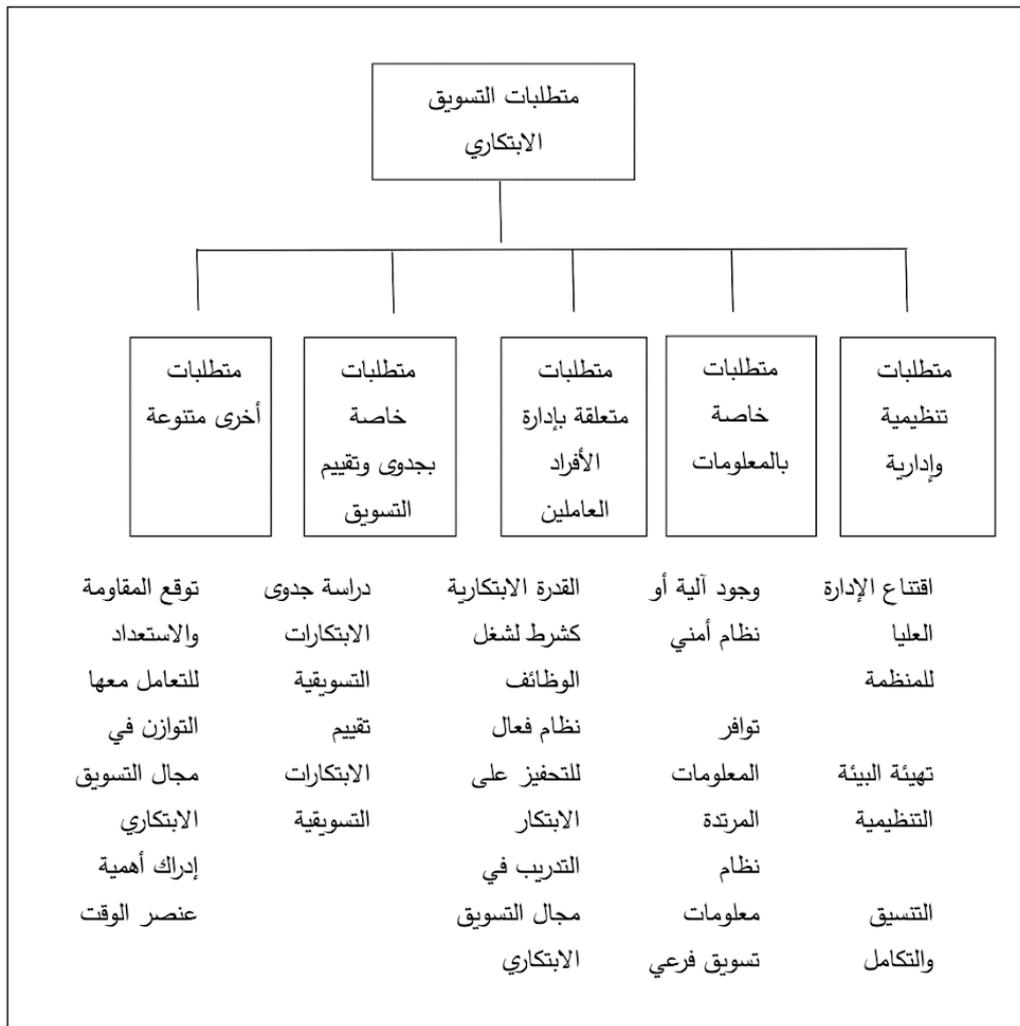
3- التصنيف طبقاً للهدف.

4- التصنيف طبقاً للعميل.

2.2.13 متطلبات التسويق الابتكاري:

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر اليسير، حيث إن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك، حيث تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب توفرها لدى المنظمات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. يمكن تقسيم متطلبات التسويق الابتكاري إلى خمسة مجموعات رئيسية وهي (أبوجمة، 2003: 31-43):

- 1- متطلبات إدارية وتنظيمية.
- 2- متطلبات خاصة بالمعلومات.
- 3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق.
- 4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية.
- 5- متطلبات متنوعة: ومن أهمها:
 - أ- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها.
 - ب- التوازن في مجال التسويق الابتكاري.
 - ج- إدراك أهمية عنصر الوقت.



الشكل 7: متطلبات التسويق الابتكاري: إطار عام

المصدر: أبو جمعة، نعيم حافظ، (2003): التسويق الابتكاري، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، ص

30

2.2.14 المبتكر التسويقي:

المبتكر التسويقي (Marketing Innovator) هو الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وبالتالي فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق لا يكفي لكي يكون الشخص مبتكرة، فلا بد أن يملكها رغبة في هذا المجال وليس بالضرورة أن يكون المبتكر التسويقي أحد الأفراد العاملين بإدارة التسويق أو إدارة ذات صلة بها وإنما يمكن لأي شخص يعمل بالمنظمة أن يكون مبتكرة تسويقية، ويجب على إدارة المنظمة أن تهيئ المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى ابتكارات تسويقية (أبو جمعة، 2003: 8-7).

2.2.15 مفهوم إدارة التسويق الابتكاري:

يقصد بإدارة التسويق الابتكاري الوظائف الإدارية اللازم أدائها لكي يتم التسويق الابتكاري وهي التطبيق الإداري في مجال التسويق الابتكاري وبالتالي تتضمن إدارة التسويق الابتكاري كل من التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة للأنشطة المتعلقة به، ويعني ذلك بأن التسويق الابتكاري ليس عملية تتم على أساس لحظي وإنما تخضع للعملية الإدارية بعناصرها المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى حسن استخدام الموارد المتاحة لعملية التسويق الابتكاري بأنواعها المختلفة (أبوجمعة، 2003: 10).

2.3 أساليب وتكلفة التسويق الابتكاري

2.3.1 أساليب استخراج الأفكار الابتكارية:

تهدف أساليب استخراج الأفكار إلى تمكين الأفراد العاملين في المنظمات من توليد مزيد من الأفكار الجديدة الأفضل، من أجل معالجة مشاكل معينة أو مواجهة تحديات بعينها. من أهم الطرق المتبعة لتوليد الأفكار الابتكارية جلسات العصف الذهني (Brainstorming). هناك العديد من المراحل التي تمر بها عملية التسويق الابتكاري وهي (أبوجمعة، 2003: 53-76):

1- مرحلة توليد الأفكار الابتكارية.

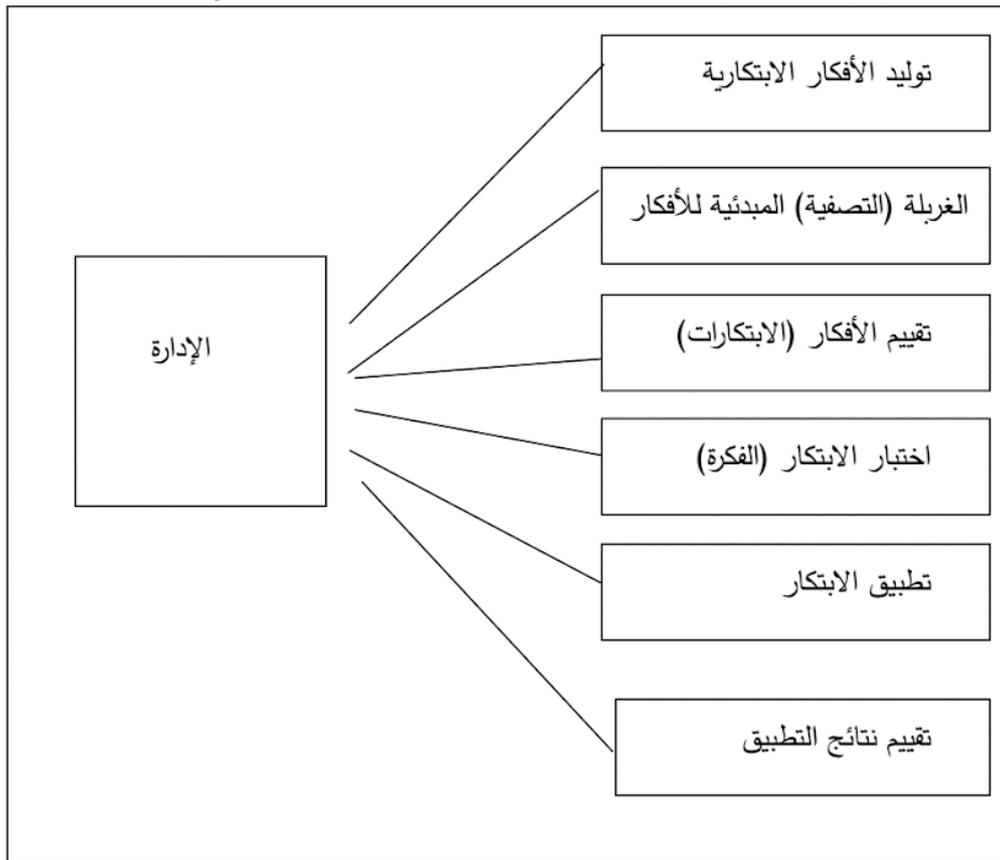
2- الغرلة أو التصفية المبدئية للأفكار.

3- تقييم الأفكار الابتكارية.

4- اختبار الابتكار (الفكرة).

5- تطبيق الابتكار.

6- تقييم نتائج التطبيق.



الشكل 8: نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري وإدارتها

المصدر: أبو جمعة نعيم حافظ، (2003): التسويق الابتكاري، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإصدار الأول)، ص 54.

2-3-2 مفهوم تكلفة التسويق الابتكاري:

يقصد بتكلفة التسويق الابتكاري جميع بنود التكاليف المرتبطة بهذه العملية سواء كانت تكلفة في شكل مال أو جهد أو وقت إضافة إلى ما ينتج عن التسويق الابتكاري الفاشل من نتائج سلبية قد تمثل خسائر مادية مباشرة أو في أشكال أخرى يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على الأداء التسويقي وينتج عنه خسائر مادية مباشرة أو في أشكال أخرى يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على الأداء التسويقي وينتج عنها خسائر مادية، كذلك من أشكال التأثير الأخرى التأثير السلبي على الصورة الذهنية (Image) للشركة وتحول العملاء إلى التعامل مع المنافسين. هذه النتائج والآثار السالبة للتسويق الابتكاري يجب أن يتم حسابها مقدما وذلك لتلافيها وتقرير المضي قدما في التسويق الابتكاري أو صرف النظر عنه. أيضا يجب الربط بين تكلفة التسويق الابتكاري والعائد المتوقع منه (Cost-Benefit Analysis) حتى يتم تقرير تبني وتطبيق ابتكار معين في مجال التسويق من عدمه (أبو جمعة، 2003: 8-9).

2.3.3 الآثار السلبية للتسويق الابتكاري:

على الرغم من أهمية التسويق الابتكاري فهناك العديد من القضايا التي تثار حول الآثار السلبية والغير مرغوب فيها والتي تنتج عن التسويق الابتكاري فهو كغيره من الأنشطة ذات الصلة بالتسويق يمكن أن ينتج عنه مثل عدد من الآثار والتي تتمثل في (أبوجمعة: 2003: 12-14):

- 1- ارتفاع تكاليف المنتجات.
- 2- خداع وتضليل المستهلكين.
- 3- وضع حواجز أمام الآخرين.

2.3.4 دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية

- الابتكار في مجال الخدمات:

يلعب الابتكار دورة أساسية في مجال الخدمات، وذلك للوصول إلى خدمات جديدة، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى. ويؤثر الابتكار في مجال الخدمات بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق العديد من أهدافها، الابتكار في مجال الخدمات عادة ما يكون أمرا لا مناص منه لعدد من الأسباب منها مواجهة المنافسة ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء وحل المشاكل التي تواجههم سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها. يأتي الابتكار الذي يمثل من خلال ما يأتي به من جديد فريد أو تحسينات تجدد المنتجات الحالية ليمثل حالة التنوع القصوى، وذلك لأن الابتكار يحقق على صعيد التنوع ما يأتي (نجم، 2003: 294-290):

أولاً: الاستجابة القائدة من خلال إدخال منتجات وخدمات جديدة لم يسبق وجودها، وتحقق الاستجابة للزبائن المحتملين أو الذين تقوم بإيجادهم الشركة الابتكارية.

ثانياً: الاستجابة المتميزة: من خلال إدخال التحسينات الكبيرة على المنتجات الحالية بما يؤدي إلى إيجاد قطاع سوقي جديد وفضاء سوقي فرعي مرتبط به لاحتمالات التحسين اللاحقة.

ثالثاً: الاستجابة المستمرة: من خلال إدخال التحسينات المحدودة على مكون جديد من مكونات المنتج أو بإضافة سمة من سمات أو إجراء من الإجراءات الجديدة، وهذه تساهم في الزيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للشركة.

إن عرض ودراسة حالات التسويق الابتكاري في مجال المنتجات يجب أن يقود بالضرورة إلى الاستفادة من هذه الحالات، بحيث يتم محاولة القيام بكل ما من شأنه أن يؤدي إلى النجاح وتجنب ما يمكن أن يسبب الفشل. ومن أهم الدروس المستفادة من حالات النجاح ما يلي (أبوجمعة، 2003: 140-142):

- 1- ليس بالضرورة أن يكون المنتج المبتكر معقدة أو متعدد الخصائص الفنية.

2- لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار على المنتج في شكله الأساسي وإنما يمكن أن يمتد إلى الخصائص الإضافية بل وإلى العناصر ذات الصلة به.

3- هناك أهمية كبيرة لدراسة حاجات العميل أو الظروف المحيطة باستخدام المنتج في السوق المستهدف.

4- نجاح المنتج المبتكر مرهون إلى حد كبير بحل مشكلة تواجه المستهلك، خاصة إذا لم يكن المستهلك يعرف كيفية حلها.

5- يجب التفرقة بين ما هو منطقي من وجهة نظر المسؤولين عن التسويق الابتكاري في مجال المنتجات وبين ما يحتاجه أو يرغب فيه العملاء.

6- يجب الاهتمام بدراسة المنتج المبتكر واختباره قبل تقرير تقديمه إلى السوق على نطاق واسع ويجب مراعاة الدقة والموضوعية في مثل هذه الدراسة بحيث يمكن الاعتماد على نتائجها بدرجة كبيرة.

7- قيام المسؤولين عن التسويق الابتكاري بملاحظة ورصد التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية التي تحيط بالمنظمة ومحاولة الاستجابة لها في الوقت المناسب.

8- كلما كان الابتكار في مجال المنتج (سلعة أو خدمة) يصعب تقليده أو مجاراته بواسطة الشركات المنافسة لسبب أو لآخر، أو كلما تطلب القيام بذلك وقتاً طويلاً من هذه الشركات فإن ذلك يمكن الشركة المبتكرة من جني ثمار هذا الابتكار لفترة طويلة، وتتمتع بالتبعية بميزة تنافسية تستمر لفترة معقولة.

9- الابتكار عملية مستمرة، وعلى الشركات أن تقوم بكل ما من شأنه ضمان استمرار هذه العملية. إن دراسة وتحليل حالات الفشل يمكن أن يؤدي إلى الاستنتاجات التالية (أبوجمعة، 2003: 144-145):

- 1- عدم الأخذ في الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين.
- 2- عدم دراسة الكيفية التي تستخدم بها المنتجات في الواقع العملي.
- 3- افتراض أن ما تريد الشركة أن يدركه العميل أو ما تتوقعه في هذا المجال عن المنتج الجديد هو نفسه ما يدركه العميل بالفعل، ففي كثير من المواقف تكون هناك فجوة بين النوعين من الإدراك.
- 4- تجاهل الثقافة السائدة في البيئة التي يتم تقديم المنتج الجديد فيها، أو عدم إعطائها ما تستحق من اعتبار واهتمام من قبل الشركة صاحبة ذلك المنتج.

- الابتكار في مجال السعر:

لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها حيث يعتبر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، ولا يقصد بذلك أن السعر لا بد أن يكون منخفضة حتى يؤثر إيجابياً على قرار العميل بالشراء، بل العكس قد يكون صحيحاً (أبوجمعة، 2003: 155).

هناك العديد من حالات الابتكار في مجال السعر ومنها (أبوجمعة، 2003: 181-180):

1- وضع المستهلك السعر على المنتج : حيث استخدم أحد متاجر التجزئة بولاية أريزونا في أواخر السبعينات من القرن العشرين طريقة مبتكرة في مجال السعر، وهي أن يضع المستهلك بنفسه سعر المنتج الذي يشتريه بدلاً من وضع السعر بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر ولقد نجحت هذه الطريقة بدرجة كبيرة في جذب المستهلكين للتعامل مع هذا المتجر.

2- تسعير (بيع) المجموعة (الحزمة) Package Pricing (selling): اتبعتها بعض المنشآت خاصة البنوك، وتقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء العميل لعدد من الخدمات كل واحدة على حده وشرائه لها كمجموعة (حزمة) في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.

3- تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: تقوم هذه الطريقة على تقاضي المنشأة سعرة للخدمة وقت الذروة ويكون مرتفعة وسعرة للخدمة في غير أوقات الذروة يكون منخفضة، ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب.

4- التسعير السيكولوجي (النفسي): تم ابتكار هذا النوع من التسعير بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل بالشكل الذي ينعكس إيجابياً على السلوك الشرائي له.

5- البيع بالتجزئة بسعر الجملة (Retailing at the wholesale price): تقوم هذه الطريقة في تسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون إلى أسعار الجملة.

- الابتكار في مجال الترويج

أولاً: الابتكار في مجال الإعلان:

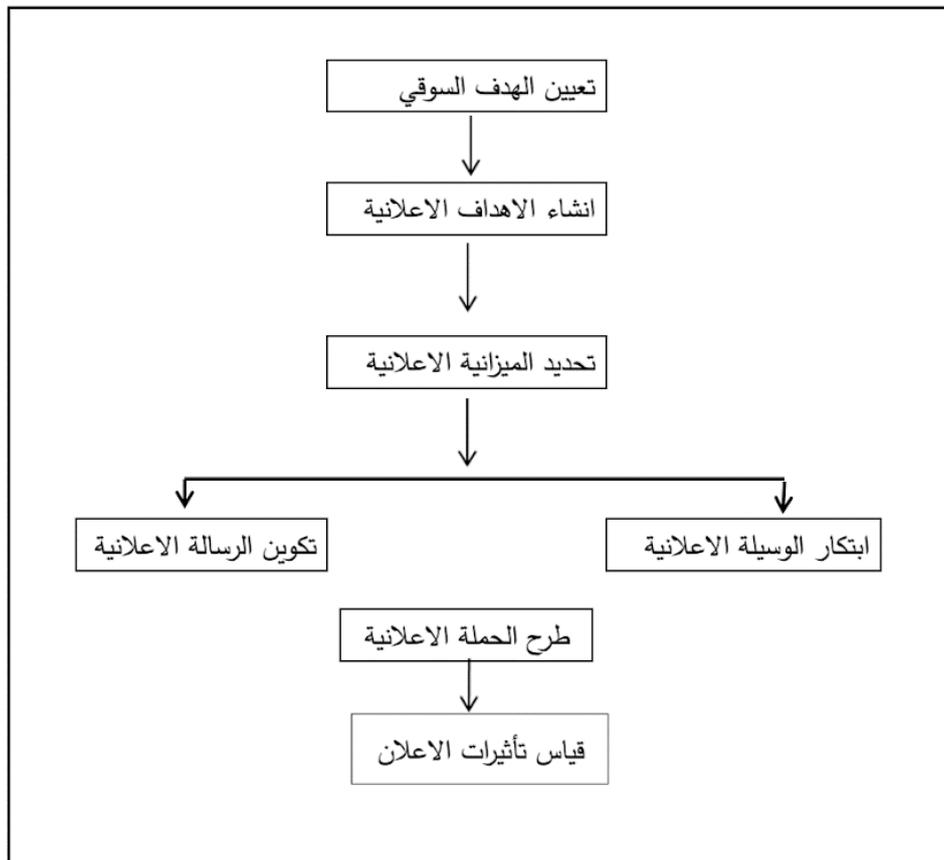
يعد الإعلان أكثر الأدوات الترويجية انتشاراً ومعرفة بواسطة الجمهور، والأكثر استخداماً بواسطة المنظمات عند ترويج منتجاتها، ويتمثل الإعلان (Advertising) في جميع أشكال العرض الترويجي (Presentation) غير الشخصي والمدفوع القيمة، المرسل إلى السوق المستهدف بواسطة معلن معين (طه، 2008: 70).

يمكن التوصل إلى عدد من الملاحظات المهمة التي تفيد الممارسين للأنشطة التسويقية عموماً وللإعلان على وجه الخصوص، وتتمثل هذه الملاحظات فيما يلي (أبوجمعة، 2003: 192-209):

1- إن الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم ويساند الابتكار في مجال أو أكثر من المجالات الأخرى للتسويق.

2- إن الابتكار في الإعلان وخاصة في العنوان الرئيسي (Title)، لا بد أن يكون قادر على نقل المعلومة أو الرسالة أو الفكرة المطلوب إيصالها و وهنا يجب التأكيد على أهمية العنوان الرئيسي في الرسالة الإعلانية لأنه عادة ما يكون هو المفتاح إلى بقية أجزاء الرسالة.

- 3- هناك أهمية بالغة لاختبار الإعلان قبل تعميم استخدامه، وذلك بواسطة عينة ممثلة للجمهور المستهدف منه.
- 4- إن المنتج المبتكر يؤدي إلى سهولة الإعلان عنه.
- 5- الاسم التجاري للمنتج (Trade Name) يكون أكثر فعالية إذا كان يدل على طبيعة المنتج.
- 6- ضرورة أن يأخذ الابتكار الترويجي في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه.
- 7- تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسئ إلى المنافسين بشكل أو بآخر.



الشكل 9: الخطوات الأساسية في ابتكار الحملات الإعلانية

المصدر: العجارمة، تيسير، (2005): التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع)، ص 292.

ثانياً: الابتكار في الوسائل الأخرى للترويج:

إذا كان الإعلان يمثل مجالاً خصبة للابتكار، فإن هناك مجالاً بالوسائل الأخرى للترويج بالابتكار

كذلك ومنها:

1- الابتكار في مجال البيع الشخصي:

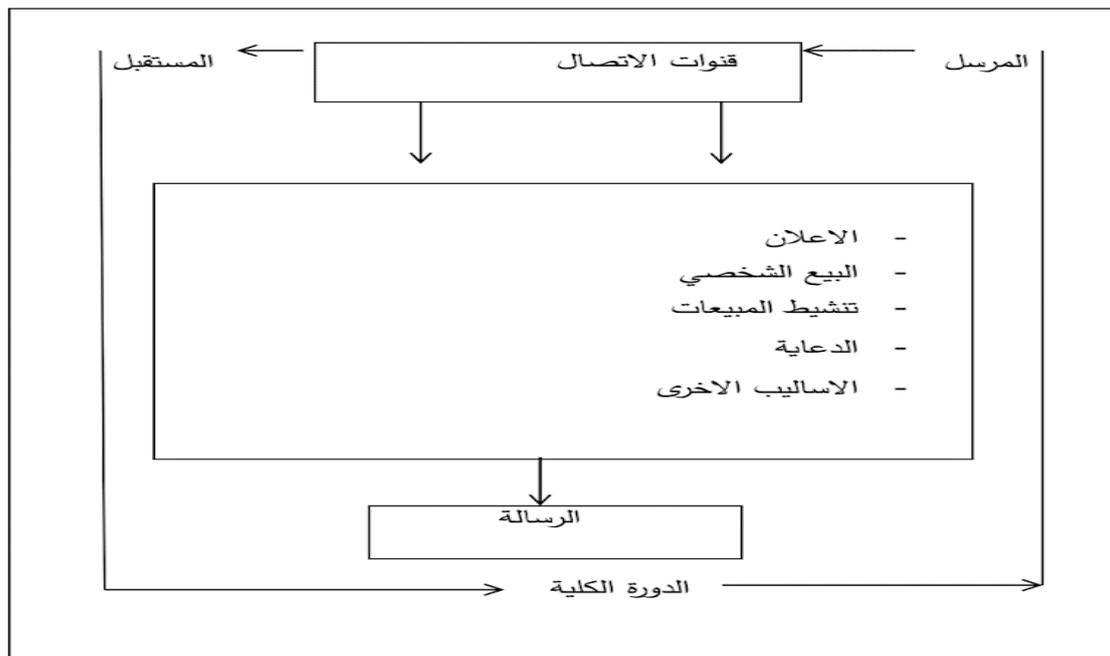
يمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين (Prospecting) وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي المتابعة وذلك من خلال (أبوجمعة، 2003: 210-219):

أ- الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين. يقصد بالبيع الشخصي (Personal Selling) العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسئول البيع بالمنظمة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر (Direct Selling) (طه، 2008: 703).

ب- الرد على معالجة الاعتراضات.

2- الابتكار في مجال النشر (أبوجمعة، 2003: 214):

الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة كذلك يمكن أن يكون الابتكار في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، وتكوين علاقات جيدة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنشأة المعنية.



الشكل 10: الشبكة الترويجية

المصدر: العجارمة، تيسير، (2005): التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع)، ص 229.

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصبة للابتكار في التسويق وهناك العديد من الوسائل المبتكرة التي تسهم في ذلك أهمها (أبوجمعة، 2003: 217-218):

أ- الوسائل المبتكرة المتعلقة بالتسعير.

ب- حافز المستخدم المتكرر.

ج- المسابقات والألعاب.

- الابتكار في مجال التوزيع:

دور الابتكار في مجال التوزيع: وتوضح أهمية التوزيع، حيث انه لولا وجود هذا العنصر لما تمكن المستهلك من الحصول على ما يحتاجه من منتجات بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب والمكان المناسب، لذا فإن المنتجين يبذلون كل ما في وسعهم لكي يتم التوزيع بأعلى كفاءة وفعالية ومن ناحية أخرى فإن الموزعين يقومون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع على أعلى مستوى، وبالشكل الذي يحقق أهدافهم ويرضي عملائهم، وهناك عدد من الابتكارات في مجال التوزيع منها (أبوجمعة، 2003: 229-254):

1- مستوى وضع الأصناف على الأرفف.

2- ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت.

3- متاجر الهايبر ماركت.

4 - البيع الآلي.

5- البيع من خلال حفلات منزلية.

6- التسويق من خلال التلفاز .

7- البيع بالتجزئة إلكترونية.

8- ابتكارات متنوعة في توزيع الخدمات المصرفية.

- البحث والتطوير الهادف للابتكار:

أولاً: مفهوم نظام بحوث التسويق:

نظام بحوث التسويق Marketing System Research هو إحدى النظم الفرعية لمداخلات نظام المعلومات التسويقية، التي تتولى تجميع وتحليل وتوزيع المعلومات بغرض دعم القرارات المتعلقة بالمشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة (طه، 2008: 515).

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها نظام متكامل Integrated System ، ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من

خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل (معلا، 1994م: 17).

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها جمع وتسجيل وتحليل منظم للبيانات المرتبطة بمشاكل تسويقية للسلع والخدمات. (عبيدات، 2002: 63).

ثانياً: أهم فوائد بحوث التسويق:

تهدف بحوث التسويق إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، وتقوم على جمع وتحليل وترجمة المعلومات والبيانات بشكل موضوعي من أجل تقديم المعلومات الضرورية والمفيدة لمتخذي القرار. (العمر، 2005: 131)

ويمكننا الإشارة بإيجاز إلى أهم فوائد بحوث التسويق على النحو التالي (عبدالحמיד، 2014: 49-50):

1- تحديد المشكلات التي تواجه المنشأة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق وتوجيه الأضواء عليها.

2- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.

3- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.

4- التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية.

5- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة وحاجات العملاء غير المشبعة.

6- استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد

على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية.

ثالثاً: مجالات بحوث التسويق:

إن لبحوث التسويق مجالات عدة تمتد لتشمل كافة عناصر المزيج التسويقي وهي (العمر، 2005: 132):

1- بحوث المنتج: تشمل التحسينات في المنتجات الحالية وتجديد وابتكار المنتجات والتنبؤ بالاتجاهات وتفضيلات المستهلك للسلع الجديدة.

2- بحوث المستهلك: تشمل كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه

(اقتصادية، نفسية، اجتماعية، بيئية، سياسية...).

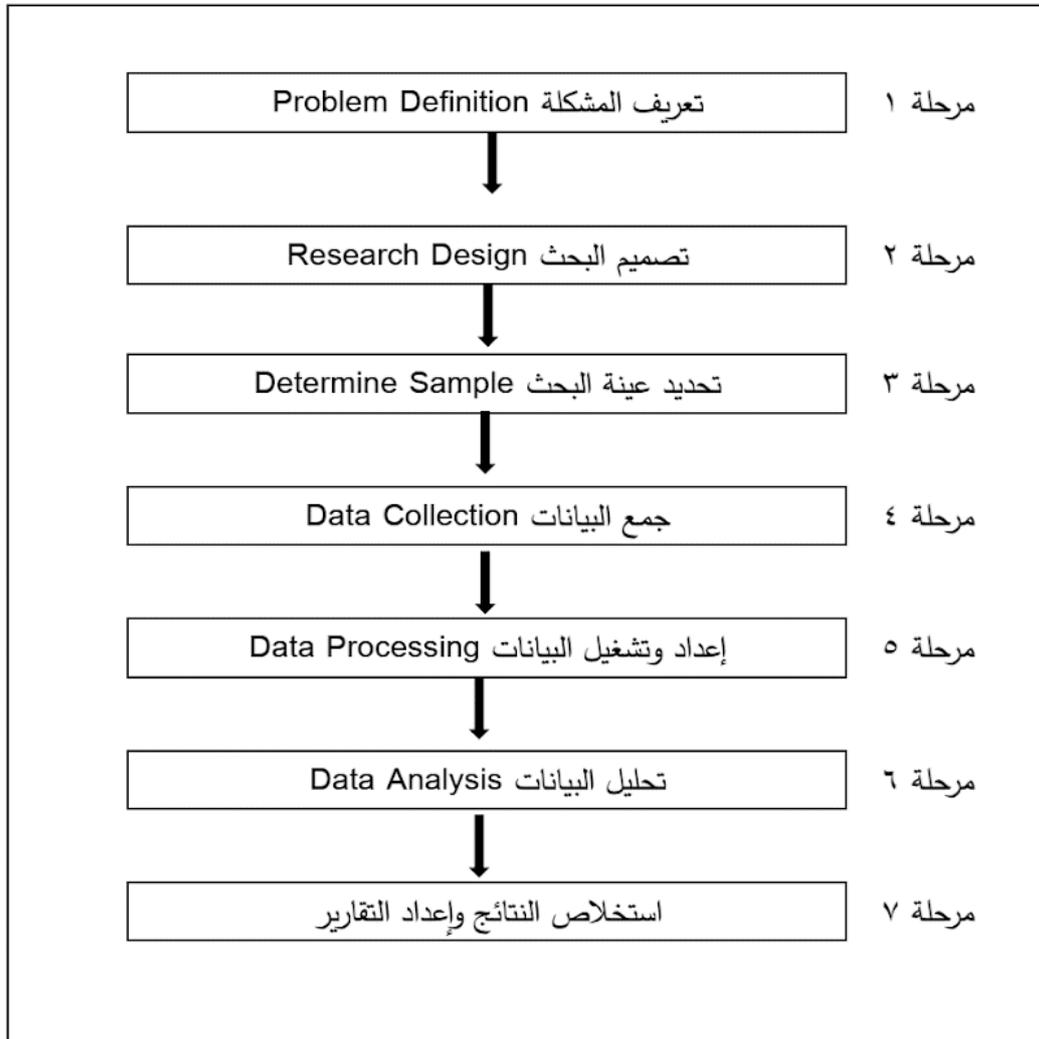
3- بحوث البيع والتوزيع: تهتم في فحص دقيق وشامل لكل الوظائف البيعية وأساليب توزيع

الشركة لمنتجاتها في الأسواق الداخلية والخارجية.

4- بحوث التسعير: وتهتم بالسياسات السعرية وطرق تسعير المنافسين لمنتجاتهم.

5- بحوث الترويج: تتعلق بتقييم واختيار أساليب الترويج والإعلان وطرق العرض للمنتجات

والعلاقات العامة.



الشكل 11: مراحل عملية البحث التسويقي

المصدر: طه، طارق، (2008): إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، ص 524.

رابعاً: أهمية بحوث التطوير والابتكار السلعي:

تكمن أهمية بحوث التسويق في أنها تعاون المدير في مواجهة المواقف أو المشاكل التسويقية التي تتطلب اتخاذ قرار ، بحيث يكون هذا القرار مستنداً إلى المعلومات التي توفرها، كذلك يمكن النظر الأهمية بحوث التسويق من أكثر من زاوية، فيمكن النظر إلى أهميتها من زاوية دورها في إدارة عناصر المزيج التسويقي بما تتضمنه من اتخاذ قرارات متعلقة بها، ومن زاوية دورها في توفير معلومات عن البيئة الخارجية المحيطة بالمنشأة، والتغيرات المتوقعة أن تحدث في هذه البيئة في المستقبل، ومن زاوية نوع المنظمة، حيث تفيد كل المنظمات التي تهدف إلى الربح وتلك التي لا تهدف إليه، ومن زاوية

المراحل المختلفة التي تمر بها المنظمة حتى إتمام عملية التسويق منذ مرحلة ما قبل الإنتاج أو الشراء (في حالة التجار) إلى مرحلة ما بعد انتقال ملكية المنتجات (أبوجمعة، 2003: 243).

في سوق تسودها المنافسة، فإننا نلاحظ أن قدرة المؤسسة على البقاء والاستمرار إنما تنبع من قدرتها على التكيف مع مجريات الأحداث في البيئة المحيطة، لذلك فإن التطوير السلعي وابتكار المنتجات الجديدة يصبح الأداة التي يمكن بواسطتها تحقيق هذا التكيف والرد على تحديات السوق (معلا، 1994: 199-201).

هنالك عدد من الابتكارات في مجال بحوث التسويق (أبوجمعة، 2003: 264-280):

أ- المتسوقون الغامضون (المتخفون).

ب- دراسة أنماط وسلوك المتسوق داخل المتجر.

ج- تحديد العوامل المؤثرة على الإدراك.

- تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري:

تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري، وذلك لقياس مدى النجاح أو التقدم الذي حققته الشركة من عدمه، وما الذي يجب عمله لتحسين هذا الأداء والارتقاء به.

ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين هما (أبوجمعة، 2003: 291-310): استخدام المعايير (Criteria) أو المؤشرات (Indicators) لما يجب أن يكون عليه الأداء ومراجعة التسويق الابتكاري.

يهدف تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري إلى زيادة فعالية وكفاءة الأنشطة التي يتضمنها وذلك من خلال التالي:

أ- الكشف عن أوجه قصور معينة يتطلب الأمر علاجها.

ب- ترشيد التنظيم المطبق في أنشطة التسويق الابتكاري.

ج- تحقيق التنسيق بين أنشطة التسويق الابتكاري والأنشطة التسويقية الأخرى التي تقوم بها إدارة التسويق بالمنشأة، بالإضافة إلى تحقيق التنسيق بين التسويق الابتكاري والأنشطة الابتكارية في المجالات الوظيفية الأخرى للمنشأة، وبصفة خاصة وظيفة البحث والتطوير.

2.3.5 العلاقة بين المعرفة والابتكار التسويقي

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً هو الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، إذ تنامي دور الزبون بشكل أكبر قياساً بدور المنتج أو البائع، وأصبح من غير الممكن فرض المنتجات عليه كما كان يجري في السابق وعلى أساس ذلك بدأت المنظمات تهتم بشكل كبير بالابتكار بهدف تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والبقاء في السوق ولعل الاهتمام بالمعرفة يأتي منسجماً مع هذا السياق، لذا اهتمت بجمع المعلومات المطلوبة بما يضمن تحقيق الابتكار التسويقي المطلوب. (أوسو، 2010م: 14)

لقد حاول الكثير من الكتاب والباحثون إبراز دور المعرفة في الابتكار التسويقي ووضعت مسارات متعددة لتشخيص هذا الدور ولكن هذا الموضوع بحاجة إلى البحث ويشير (Wheelen, 2010) إلى أنه ينبغي على المنظمة أن تتمتع بالمعرفة لتحقيق الابتكار في مجالات التسويق، وينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير لكي تحقق النجاح فهذا أساس الوصول إلى الابتكار.

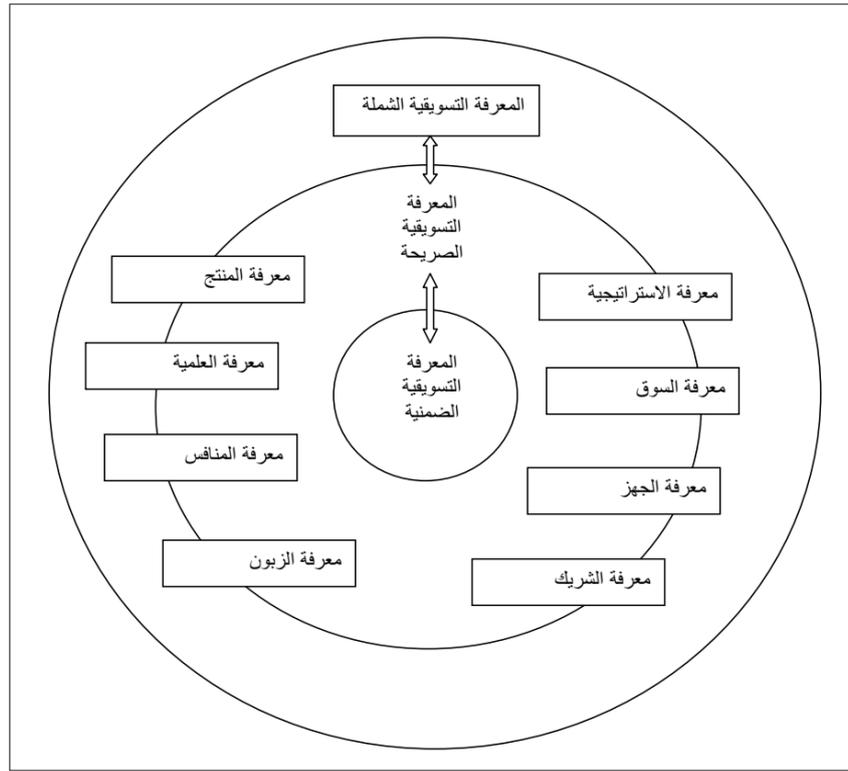
إن المنظمات الحديثة تنظر إلى المعرفة على أنها تعد أساساً فاعلاً لعمليات الابتكار وتسعى المنظمة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة عليه وهذا يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتجديد أهدافها، واستخدام الأدوات والأساليب والطرق الفاعلة، فالابتكار يسمح للمنظمات بالتكيف مع التغيرات ويساعدها على اكتشاف المنتجات والأسواق الجديدة، لذا تعتبر المعرفة وسيلة جيدة لتحسين أداء المنظمة (السعار، 2014م: 9).

المعرفة السوقية تنص على أن المعرفة التسويقية تعد (المورد الرئيس للمنظمة في الإنشاء والتواصل والتطور التسويقي الذي يتمثل في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية الأساسية، والتي تكمن في إدارة تطوير المنتج، وإدارة سلسلة الإمداد، وإدارة علاقات الزبون). (صادق، 2010م: 302) ونستخلص من التعريف الآتي:

1. المعرفة التسويقية مورد مهم للمنظمة.
2. تلائم المعرفة التسويقية مع التغيرات البيئية السريعة والتي تكون كفيلة في استغلال الفرص ومواجهة التحديات.
3. المعرفة التسويقية مورد متواصل يؤكد على العمليات التسويقية المبنية على المعرفة.

أولاً: مفهوم التسويق المبني على المعرفة:

إن تشكيل وانتقال المعرفة في بيئة الأعمال والتعاون المشترك والمتداخل لنظريات التسويق المبني على المعرفة تعد من الأمور الحاسمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، كما أن أنشطة التسويق هي من ضمن أكثر أجزاء المنظمة كثافة لاستخدام المعرفة، كما يعرف التسويق المبني على المعرفة بأنه (التسويق الذي يستفيد من معرفة البيئتين الصغرى والكبرى لوحدة أو وظيفة التسويق في المنظمة).

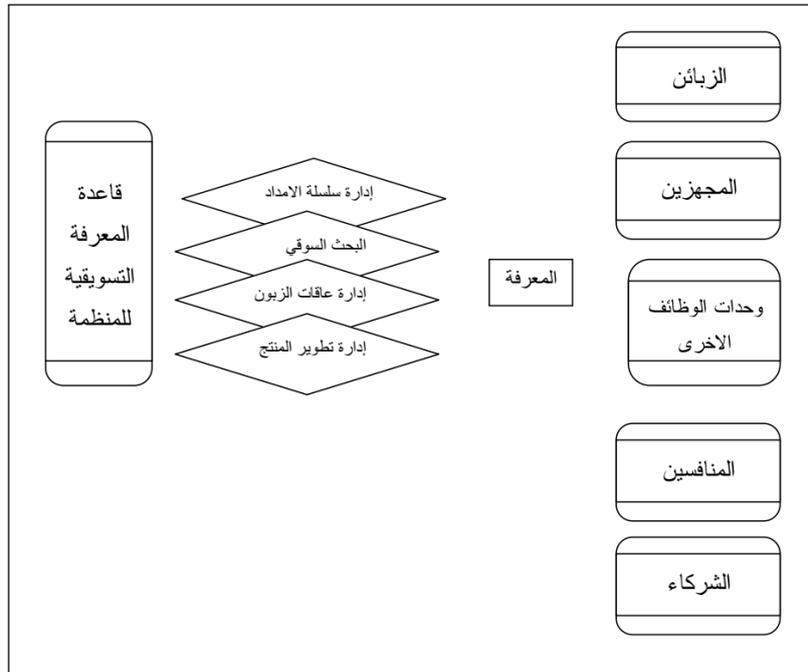


الشكل 12: التسويق المبني على المعرفة.

المصدر: صادق، درمان سليمان، (2010): التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 316.

ثانياً: علاقة المعرفة بالابتكار التسويقي:

1. تؤدي دوراً مهماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة والضمنية.
2. قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق.
3. تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين.
4. التنبؤ بالحاجات للزبائن الجدد.
5. تشجيع المنظمة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.



الشكل 13: العمليات التسويقية المبنية على المعرفة

المصدر: صادق، درمان سليمان، (2010): التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن،

عمان، ص 316.

الفصل الثالث

تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتحصل عليها

يحتوي هذا الفصل على منهجية الدراسة والتي تشتمل على أسلوب الدراسة وطبيعة مجتمع عينة الدراسة، وقياس متغيرات الدراسة وبيبين الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

3.1 منهج ومصادر الدراسة ومجتمعها:

3.1.1 منهجية الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث وقام الباحث باختيار هذا الأسلوب لأن دراسة (بدر يوسف عبيدات ومي ماهر 2016م) ودراسة (Meeta Dasgupta, 2016) ودراسة (محمود علي الروسان، 2010م) كانت مشابهة للدراسة الحالية وقام الباحث باختيار المنهج الوصفي التحليلي، ويهدف هذا المنهج إلى دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد المعرفة السوقية كمتغير مستقل وأبعاد الابتكار التسويقي كمتغير تابع ويقوم هذا المنهج بتفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما شمل تحليل البيانات وقياسها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

3.1.2 مصادر جمع البيانات:

استخدم الباحث العديد من المصادر بغرض اختبار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة وهي موضحة كالآتي:

- **البيانات الثانوية:** تم استخدام المصادر الثانوية وهي تلك البيانات والمعلومات الموجودة في (الكتب، المجلات العلمية، الدراسات السابقة ومواقع الأنترنت والتي لها علاقة بموضوع الدراسة).
- **البيانات الأولية:** وهي تلك البيانات التي يجمعها الدارس لأول مرة عن متغيرات الدراسة الأغراض محددة تخدم الدراسة التي يقوم بها وقد تم تصميم استبيان لجمع هذا النوع من البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها إحصائية للحصول على النتائج.

3.1.3 أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الدارس في جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة موضع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على البيانات والمعلومات، وقد اعتمد الدارس على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينات الدراسة.

3.1.4 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجموع الموظفين العاملين بالفنادق العراقية في أربيل من (مديرو أقسام، مديرو إدارة، مشرفين وموظفين) وتم اختيار قطاع الفنادق باعتباره قطاع حيوي من بين القطاعات الاقتصادية، وله دور كبير في تسهيل الحصول على أفضل الخدمات الفندقية وتحقيق الرفاه الاجتماعي.

3.1.5 عينة الدراسة:

لقد تم اختيار العينة العشوائية البسيطة وهي افضل طريقة للحصول على المعلومات الأساسية بسرعة وأقل تكلفة ممكنة، وهي تتيح للدارس جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للباحث.

3.1.6 حجم عينة الدراسة:

نسبة لكبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في الموظفين العاملين في الفنادق العراقية بأربيل وفي ظل قيود الوقت والجهد، سنقتصر هذه الدراسة على بعض الموظفين باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة مع استشارة المشرف وخبرته في هذا المجال لذا تم اختيار 170 عميل لتمثيل مجتمع للدراسة.

3.1.7 قياس متغيرات الدراسة:

يحتوي هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة، ويتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات و تتكون الاستبانة من قسمين هما:

- **القسم الأول:** يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالبيانات الشخصية والمهنية مثل (النوع - العمر - المؤهل العلمي - سنوات الخبرة - الدرجة الوظيفية).

- **القسم الثاني:** يحتوي هذا القسم على عدد من العبارات التي تقيس الأبعاد الأربعة المتعلقة بالمعرفة السوقية وأيضاً العبارات التي تقيس أبعاد الابتكار التسويقي وبالتالي يتم قياس هذه الأبعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير الرقم (1) إلى أوافق بشدة، والرقم (2) أوافق، و الرقم (3) محايد، و الرقم (4) لا أوافق، والرقم (5) لا أوافق بشدة.

ويتكون هذا القسم من محورين كالتالي:

المحور الأول: يناقش هذا المحور أبعاد المعرفة السوقية ويتكون من أربعة أبعاد:

البعد	الرقم	العبرة	المصدر
المحور الأول	1	يقوم الفندق بتعيين موظفين جدد كمصدر لاكتساب المعرفة الجديدة.	Bader Yousef Obeidat and Mai Maher. The Impact of
	2	لدى الفندق بيئة محفزة ومشجعة لاكتساب معارف جديدة.	

knowledge management on innovation 2016.	لدى الفندق مصادر مختلفة في كيفية الحصول على المعرفة مثل (العملاء ، الشركاء، الموظفين).	3	
Shu-Mei Tseng The Effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on caporate performance2015	يقوم الفندق بتوليد المعرفة من خلال المشاركة في الندوات والمؤتمرات والمجالات المتعلقة بالعمل.	4	
	يعمل الفندق على اكتساب المعارف اللازمة من المصادر الخارجية.	5	
دراسة (زكية بنت ممدوح قاري، إدارة المعرفة أهميتها ومدى تطبيق عملياتها، 2010)	تساعد البيئة التنظيمية للمصرف على تخزين المعرفة بواسطة العاملين.	1	خزن المعرفة
	يتم تدوين وحفظ الآراء والخبرات والمعارف في قواعد بيانات يسهل الرجوع إليها.	2	
	يسعى الفندق إلى المحافظة على الموظفين الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة.	3	
	يتم توثيق المشكلات النمطية التي يواجهها المصرف وطرق حلها للاستفادة منها لاحقاً.	4	
Bader Yousef Obeidat and Mai Maher. The Impact of knowledge management on innovation 2016.	يعمل الفندق على تعزيز تبادل المعارف بين أعضاء الفريق والوحدات المختلفة.	1	المشاركة المعرفية
	يبادر مديرو الإدارات والمشرفين في الفندق دائماً في طرح وتقديم المعرفة للموظفين.	2	
دراسة (عبد العزيز محمد عبد العزيز، واقع تطبيق إدارة المعرفة في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2013م)	يقوم الفندق بإصدار نشرات ودوريات وأنواع مختلفة من المطبوعات للإسهام في نشر المعرفة.	3	المشاركة المعرفية
	يعمل الفندق على تطوير بيئة العمل بما يتيح المشاركة المعرفية والتفاعل بين الموظفين.	4	
	تسود بين الموظفين في المصرف ثقافة التشارك في المعرفة.	5	
Bader Yousef Obeidat and Mai Maher. The Impact of knowledge management on innovation 2016.	لدى الفندق مسارات محددة لأداء المهام تساهم في تطبيق المعرفة.	1	تطبيق المعرفة
	يستخدم الفندق المعرفة المتاحة في تطوير الخدمات المقدمة.	2	
	يستخدم الفندق مقاييس ومعايير للتأكد من تطبيق المعرفة المكتسبة.	3	
	يسنفيد الفندق من الكفاءات والخبرات الموجودة في تعزيز تطبيق المعرفة.	4	
دراسة (نضال محمد الزطمة ، إدارة المعرفة واثرها على تميز الأداء، 2011م)			

الجدول 3: عبارات المعرفة السوقية

المحور الثاني: و يناقش هذا المحور الابتكار التسويقي و يتكون من ثلاثة أبعاد:

البعد	الرقم	العبارة	المصدر
الابتكار في الخدمة	1	يبحث الفندق دائماً عن استخدامات جديدة لخدماته.	دراسة (محمود علي الروسان، دور
	2	يقوم الفندق بين فترة وأخرى بأجراء التغييرات المطلوبة على خدماته.	إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي، (2010م)
	3	يقوم الفندق باتباع العصف الذهني وبناء فرق العمل التطوير وابتكار خدمات جديدة.	محمد سليمان ، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، 2016م
	4	يقوم الفندق بتطوير الخدمات بصورة تتلاءم مع احتياجات العملاء.	
	5	تشكل عملية الابتكار في الخدمات لدى الفندق جزءاً أساسياً من رؤيته وأهدافه.	Bader Yousef Obeidat and Mai Maher. The Impact of knowledge management on innovation 2016.
الابتكار في البراهين المادية	1	يهتم الفندق بالتجديد في المظهر الخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعهم.	دراسة (أبو بكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف الجزائرية)
	2	يهتم الفندق بالمظهر الداخلي واستخدام التصاميم الحديثة لمختلف فروعهم.	
	3	يهتم الفندق بتطوير مختلف المكونات المادية مثل (هندام الموظفين).	
	4	يهتم المصرف بتطوير مختلف المكونات المادية مثل (التجهيزات المكتبية).	
الابتكار في العمليات	1	يهتم المصرف باستخدام الأساليب الحديثة لمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء.	دراسة (عامر مفلح ، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الأردني، 2014م)
	2	يحصل العملاء على الخدمات المطلوبة و بطريقة تناسب أذواقهم دون أية تعقيدات إدارية.	
	3	يعتمد المصرف على الوسائل الآلية والتجهيزات المتطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات.	
	4	توجد لدى المصرف رسوم و مخططات توضيحية مبتكرة لكيفية الحصول على الخدمات.	

الجدول 4: عبارات الابتكار التسويقي

3.1.8 اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة: ثبات الأداة:

يشير إلى قدرة الإسبان في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة (الاستبيان) على نفس العينة (أي عدم تناقضه)، كذلك تشير دقة المقياس وثبات نتائجه إي مدى خلوه من الأخطاء، وبذلك يتأكد لنا تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به.

صدق الأداة:

تعني مدى قدرة الأداة على قياس المتغيرات التي صممت الاستبيان لقياسها ولأجل ذلك عرضت على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة والدراية في هذا المجال بغرض التأكد من صدقها.

قيم ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد المتغير	متغيرات الدراسة
.706	5	اكتساب المعرفة	المعرفة السوقية
.649	4	خزن المعرفة	
.774	5	المشاركة المعرفية	
.802	4	تطبيق المعرفة	
.852	5	الابتكار في الخدمة	الابتكار التسويقي
.932	4	الابتكار في البراهين المادية	
.883	4	الابتكار في العمليات	

الجدول 5: قيمة ألفا كرونباخ الفقرات الدراسة المبدئية (pre-test) (حجم العينة 30)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.1.9 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فرضياتها تم استخدام أساليب إحصائية عديدة قد اعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العملي الاستكشافي بهدف اكتشاف العوامل التي تصف المتغيرات واختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، وتم استخدام تحليل المسار الدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من متغيرات الدراسة، تم استخدام مؤشرات جودة المطابقة لمعرفة جودة التطابق للنموذج والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه، تم استخدام تحليل العملي التوكيدي لاختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، تم استخدام تحليل الاعتمادية لتأكد من درجة

الاعتمادية ثم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية، وتم استخدام تحليل الارتباط للتعرف على العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

3.2 عرض وتحليل البيانات

تمهيد:

في هذا المبحث يستعرض البحث الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)، معدل استجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الاعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

3.2.1 تنظيف البيانات Cleaning data:

1. البيانات المفقودة Missing data:

إن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائياً باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها.

2. الإجابات المتماثلة Unengaged responses:

إن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الاستبيان إذ يستحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين أي أن لا يكون هنالك تجانس تام لتلك الإجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات فإذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه أي استبيان يقل الانحراف المعياري عن 0.5 يجب حذفها.

3. معدل استجابات العينة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجه لعينة من المصارف السودانية، حيث تم توزيع (170) استبانة، تمكن الدارس من الحصول على (163) استبانة من جملة الاستبانات الموزعة بنسبة (95.8%) ولم تسترد (7) استبانات بنسبة (4.2%) ومن بعد ذلك تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول.

الرقم	البيان	الاستجابة
1	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	170
2	مجموع الاستبانة التي تم إرجاعها	163
3	الاستبانات التي لم تسترد	7
4	الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5	الاستبانات غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابهة	0
6	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	163
7	نسبة الاستجابة	95.8%

الجدول 6: تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.2.2 البيانات الشخصية:

احتوت البيانات الشخصية على خمسة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الدرجة الوظيفية.

فيما يتعلق بالنوع فنجد أن نسبة 55.2% من أفراد العينة ذكور وبينما نسبة 44.8% من أفراد العينة إناث.

فيما يتعلق بالعمر فنجد أن نسبة 12.3% من أفراد العينة أعمارهم أقل من 25 سنة بينما نسبة 31.3% من أفراد العينة أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة بينما 56.4% من أفراد عينة المجتمع أعمارهم من 36 إلى 45 سنة وهي النسبة الأكبر.

أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فنجد أن نسبة 39.3% من أفراد عينة المجتمع هم جامعيون بينما نسبة 60.7% من أفراد عينة المجتمع يحملون مؤهلات فوق الجامعية وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة المجتمع.

فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد أن نسبة 44.1% من أفراد عينة المجتمع خبرتهم أقل من 5 سنة وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة المجتمع، بينما نسبة 32.5% من أفراد عينة المجتمع خبرتهم من 5-10 سنة، بينما نسبة 11.7% من أفراد عينة المجتمع خبرتهم من 11-15 سنة بينما 11.7% خبرتهم أكثر من 16 سنة.

أما فيما يتعلق بالدرجة الوظيفية فنجد أن نسبة 8.0% من أفراد عينة المجتمع هم مدراء إدارات بينما نسبة 31.9% من أفراد عينة المجتمع هم رؤساء أقسام. بينما نسبة 9.8% من أفراد عينة المجتمع هم مشرفون بينما نسبة 50.3% من عينة الدراسة هم موظفون وهي النسبة الأكبر في عينة الدراسة.

3.2.3 تحليل البيانات الأساسية:

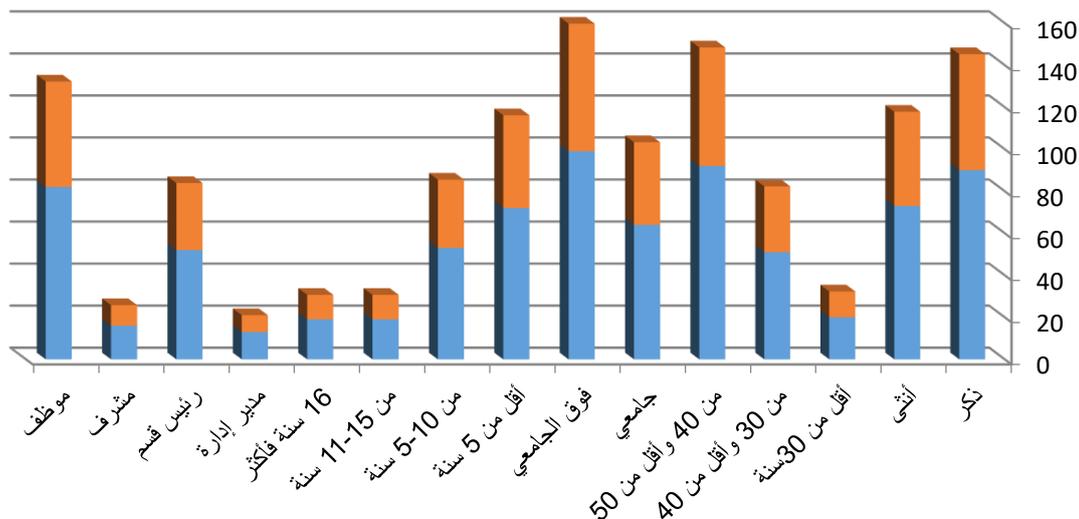
احتوت البيانات الشخصية على خمسة عناصر هي: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الدرجة

الوظيفية.

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
55.2	90	ذكر	النوع
44.8	73	أنثى	
100	163	المجموع	
12.3	20	أقل من 30 سنة	العمر
31.3	51	من 30 وأقل من 40	
56.4	92	من 40 وأقل من 50	
100	163	المجموع	
39.3	64	جامعي	المؤهل العلمي
60.7	99	فوق الجامعي	
100	163	المجموع	
44.1	72	أقل من 5 سنة	الخبرة
32.5	53	من 5-10 سنة	
11.7	19	من 11-15 سنة	
11.7	19	16 سنة فأكثر	
100	163	المجموع	
8.0	13	مدير فرع	الدرجة الوظيفية
31.9	52	مدير إدارة	
9.8	16	مشرف	
50.2	82	موظف	
100	163	المجموع	

الجدول 7: البيانات الشخصية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.



الشكل 14: البيانات الشخصية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.2.4 التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis:

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003: 178)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستندا في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي، 2009: 43)، حيث تستند غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al, 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي:

1. وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
2. ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.
3. ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
4. أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للنبود أكثر من 70%.
5. ألا يقل تشعب العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
6. ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

3.2.5 التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4/1/3) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات) .

اكتساب المعرفة	الابتكار في البراهين المادية	الابتكار في الخدمات	الابتكار في العمليات	المشاركة المعرفية	تطبيق المعرفة	
0.854						اكتساب - المعرفة 2
0.843						اكتساب - المعرفة 3
0.816						اكتساب - المعرفة 4
0.775						اكتساب - المعرفة 5
	0.845					الابتكار في البراهين المادية 1
	0.871					الابتكار في البراهين المادية 2
	0.836					الابتكار في البراهين المادية 3
		0.905				الابتكار في الخدمات 1
		0.921				الابتكار في الخدمات 2
			0.885			الابتكار في العمليات 1
			0.835			الابتكار في العمليات 2
			0.857			الابتكار في العمليات 3
			0.908			الابتكار في العمليات 4
				0.923		المشاركة المعرفية 3
				0.936		المشاركة المعرفية 4
				0.824		المشاركة المعرفية 5
					0.795	تطبيق المعرفة 1
					0.825	تطبيق المعرفة 3
					0.817	تطبيق المعرفة 4

الجدول 8: التحليل العاملي الاستكشافي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.2.6 التحليل العاملي التوكيدي :Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات سوء العوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (PLS) Smart. مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1. النسبة بين قيم X ودرجات الحرية DF The relative chi-square

هي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماما للنموذج المفترض للبيانات العينة.

2. مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (10) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

هو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماما البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002 & Others, 2002).

4. مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

5. مؤشر المطابقة المقارن (CFI): Comparative Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل

للمنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

6. مؤشر المطابقة المتزايد (IFI): Incremental Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل

للمنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

7. مؤشر توكر لويس (TLI): Tucker-Lewis Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل

للمنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others, 1995)

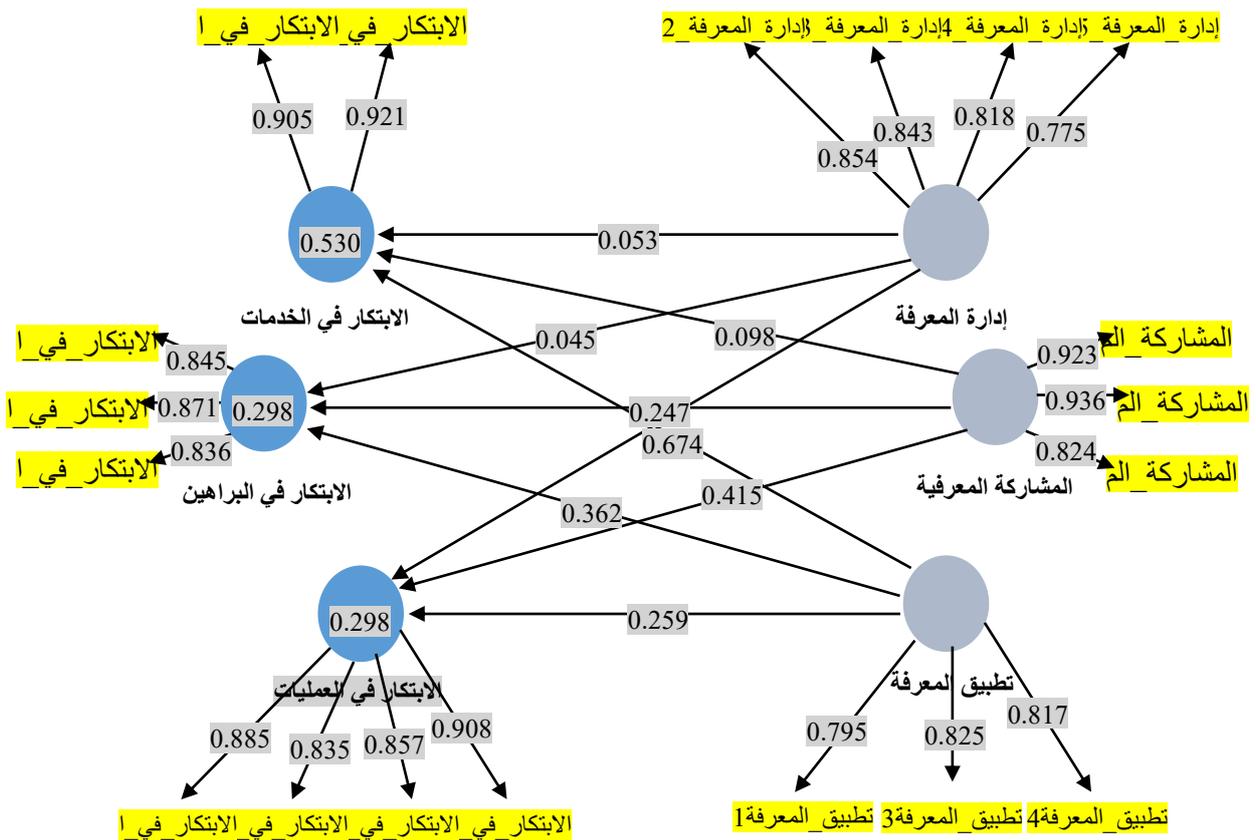
3.2.7 التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي

التوكيدي للمنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين

المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل

على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.



الشكل 15: التحليل العاملي التوكيدي.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

مؤشرات جودة النموذج:

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة.

	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	0.108	0.132
d_ULS	2.229	3.315
d_G	1.544	1.831
Chi-Square	959.295	1,034.918
NFL	0.627	0.598

الجدول 9: مؤشر جودة النموذج

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

حيث تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وكذلك عدد من مؤشرات التطابق والجدول التالي يوضح تلك القيم.

R Square	R Square Adjusted	
0.298	0.285	الابتكار في البراهين المادية
0.530	0.522	الابتكار في الخدمات
0.457	0.446	الابتكار في العمليات

الجدول 10: قيم (R^2)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

	الابتكار في البراهين المادية	الابتكار في الخدمات	الابتكار في العمليات
اكتساب المعرفة	1.205	1.205	1.205
المشاركة المعرفية	2.055	2.055	2.055
تطبيق المعرفة	1.903	1.903	1.903

الجدول 11: معامل تضخم التباين (VIF):

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.2.8 تحليل الاعتمادية:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009)، والجدول رقم (4/1/7) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
اكتساب المعرفة	0.848	0.918	0.894	0.677
الابتكار في البراهين المادية	0.814	0.835	0.887	0.724
الابتكار في الخدمة	0.801	0.806	0.909	0.834
الابتكار في العمليات	0.896	0.910	0.927	0.760
المشاركة المعرفية	0.875	0.874	0.924	0.802
تطبيق المعرفة	0.745	0.747	0.854	0.661

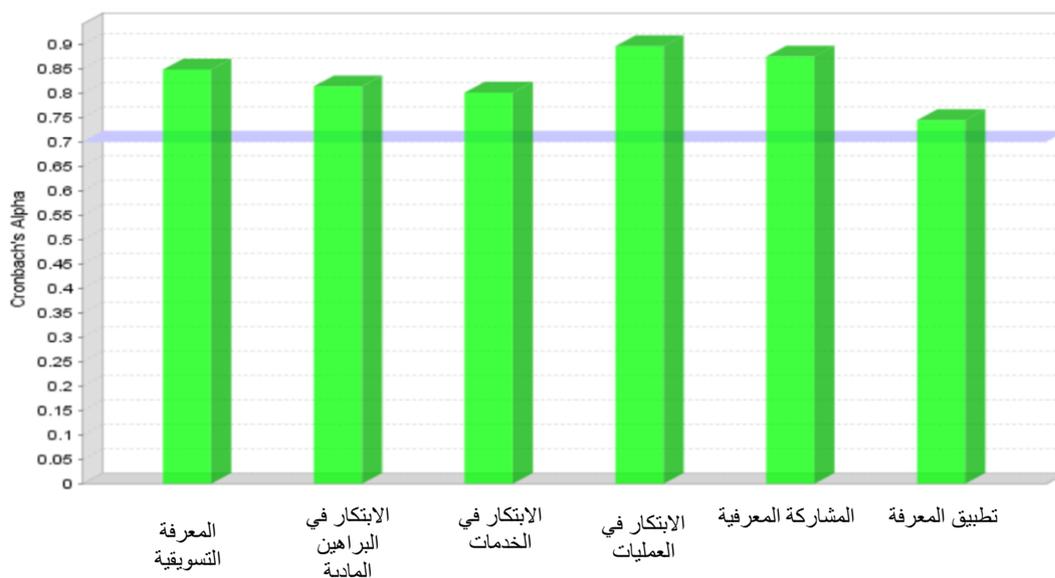
الجدول 12: معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة 163)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

شكل تحليل الاعتمادية:

استناداً على اقتراح (Hair et al, 2010) في تحليل الاعتمادية على أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 تم تطوير برنامج (Smart PLS) حيث تعتبر 0.7 أقل قيمة مقبولة وعليه الشكل التالي يوضح تحليل الاعتمادية.

Cronbach's Alpha



الشكل 16: معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.2.9 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوية بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30-0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

تطبيق المعرفة	المشاركة المعرفية	الابتكار في العمليات	الابتكار في الخدمات	الابتكار في البراهين المادية	اكتساب المعرفة
اكتساب المعرفة					1.000
التطبيق المعرفة	0.668	0.583	0.725	0.518	0.318
المشاركة المعرفية	1.000	0.647	0.540	0.478	0.410
الابتكار في العمليات		1.000	0.547	0.750	0.312
الابتكار في الخدمات			1.000	0.568	0.202
الابتكار في البراهين المادية				1.000	0.171

الجدول 13: تحليل الارتباط

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.3 اختبار الفرضيات:

نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling:

اعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات السلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

1. تحليل المسار Path Analysis:

هو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون

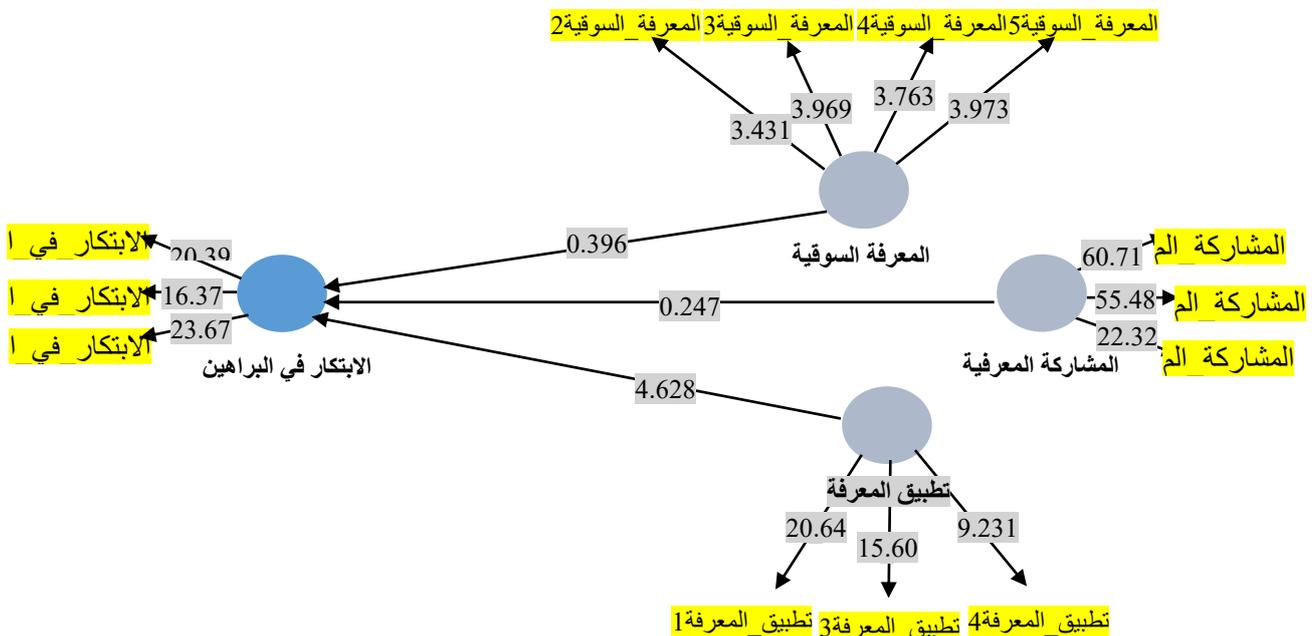
لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاظمي. (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell,) (1996)

يستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، *The Modeling of Interactions* وعدم الخطية *Nonlinearities* و أخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج *Multicollinearity* بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002).

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

1. أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
2. يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
3. إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
4. يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.
5. تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
6. يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
7. معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة التسويقية والابتكار في البراهين المادية



الشكل 17: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة التسويقية والابتكار في البراهين المادية

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

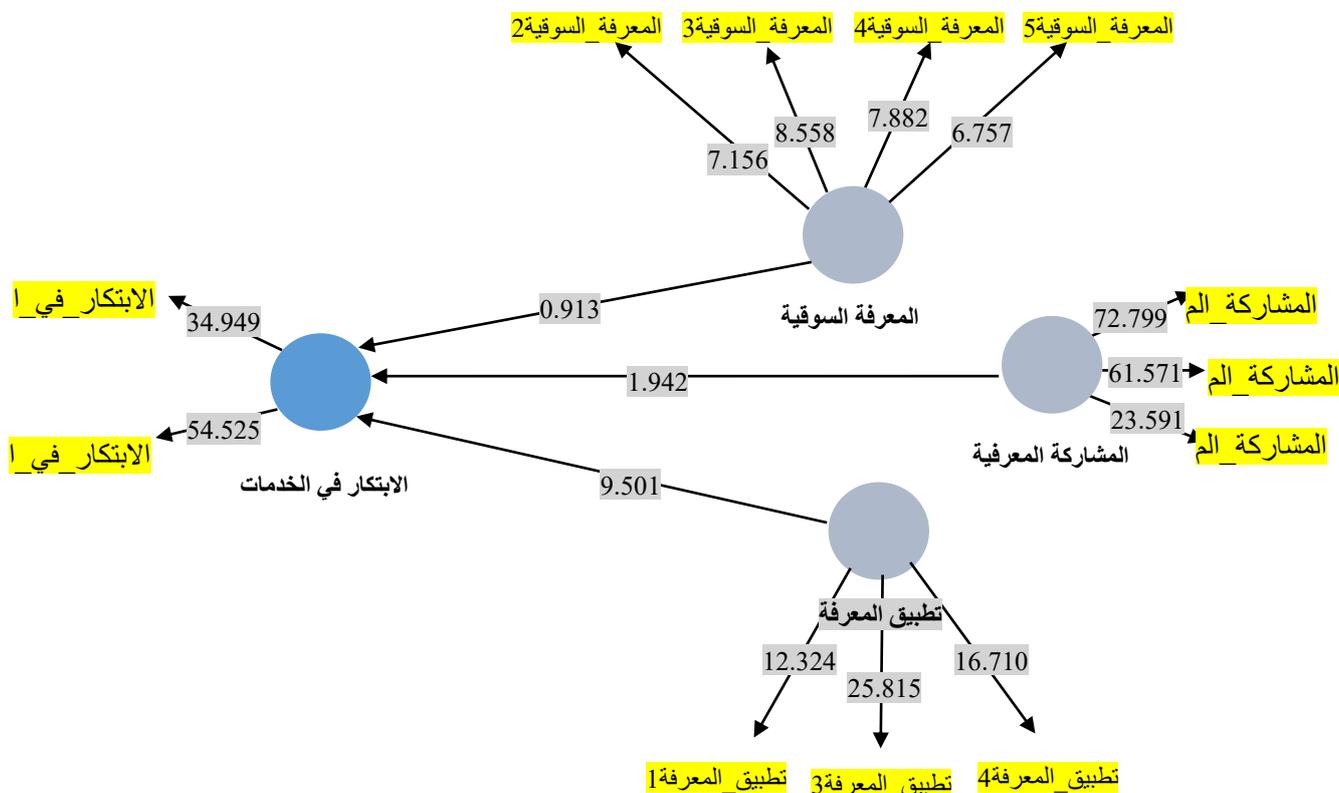
لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، أيضاً تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) أقل زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح، أن المسار من اكتساب المعرفة إلى الابتكار في البراهين المادية يساوي 0.396 وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية (693) والمسار من المشاركة المعرفية إلى الابتكار في البراهين المادية يساوي 2.587 وهو دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.10) والمسار من تطبيق المعرفة إلى الابتكار في البراهين المادية يساوي 4.628 و هو دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
اكتساب -> الابتكار في البراهين المادية	0.037	0.006	0.092	0.396	0.693
المشاركة المعرفية -> الابتكار في البراهين المادية	0.235	0.223	0.091	2.587	0.010
تطبيق المعرفة -> الابتكار في البراهين المادية	0.372	0.366	0.080	4.628	0.000

الجدول 14: المسار من المعرفة السوقية إلى الابتكار في البراهين المادية (Estimate)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في الخدمات



الشكل 18: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في الخدمات

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى

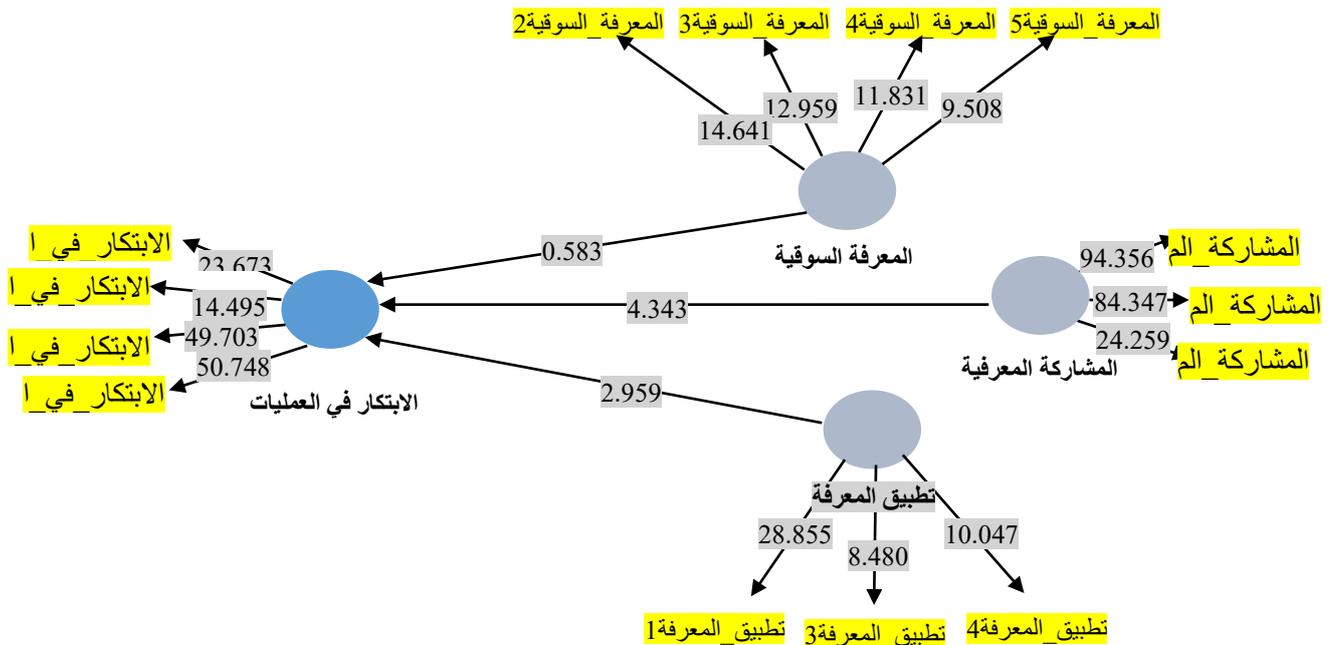
الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، أيضاً تم الاعتماد علي قيمة (T-statistic) أقل زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح، أن المسار من اكتساب المعرفة إلى الابتكار في الخدمات يساوي 0.913 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.362). و المسار من المشاركة المعرفية إلى الابتكار في الخدمات يساوي 1.942 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.053). والمسار من تطبيق المعرفة إلى الابتكار في الخدمات يساوي 9.501 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
اكتساب المعرفة -> الابتكار في الخدمات	0.048	0.034	0.052	0.913	0.362
المشاركة المعرفية -> الابتكار في الخدمات	0.135	0.130	0.070	1.942	0.053
تطبيق المعرفة -> الابتكار في الخدمات	0.651	0.657	0.068	9.501	0.000

الجدول 15: المسار من المعرفة السوقية إلى الابتكار في الخدمات (Estimate)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في العمليات



الشكل 19: توجد علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في العمليات

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، أيضاً تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) أقل زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح، أن المسار من اكتساب المعرفة إلى الابتكار في العمليات يساوي 0.583 وهو غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.560) والمسار من المشاركة المعرفية إلى الابتكار في العمليات يساوي 4.343 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) والمسار من تطبيق المعرفة إلى الابتكار في العمليات يساوي 4.628 وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
اكتساب المعرفة -> الابتكار في العمليات	0.043	0.054	0.073	0.583	0.560
المشاركة المعرفية -> الابتكار في العمليات	0.425	0.417	0.098	4.343	0.000
تطبيق المعرفة -> الابتكار في العمليات	0.281	0.277	0.108	2.585	0.010

الجدول 16: المسار من المعرفة السوقية إلى الابتكار في العمليات (Estimate)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

حالة الإثبات	الفرضية الأولى
	هنالك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في البراهين المادية
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في البراهين المادية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية
دعم جزئي	مستوى دعم الفرضية
	هنالك علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة والابتكار في الخدمات
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمات
لم تدعم	هنالك علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في الخدمات
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمات
دعم جزئي	مستوى دعم الفرضية
	هنالك علاقة إيجابية بين المعرفة السوقية والابتكار في العمليات
لم دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في العمليات
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في العمليات
دعمت	هنالك علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات
دعم جزئي	مستوى دعم الفرضية

الجدول 17: ملخص اختبار الفرضيات

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2021م.

3.4 مناقشة النتائج:

توجد علاقة بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة:

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة واتفقت مع ما ورد في دراسة: (يوسف وماهر، 2016) وقد يعزى ذلك إلى أهمية إدارة المعرفة وباعتبارها مورد مؤثر في الابتكار وتدعم نظرية الموارد ذلك ، وتم تقسيم الموارد إلى مادية وغير مادية وهي غير مرئية مثل (الجودة ، التكنولوجيا ، المعلومات ، المعرفة).

لا توجد علاقة بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة:

أظهرت نتائج الدراسة لا يوجد أثر بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة واتفقت مع ما ورد في دراسة (الروسان: 2010م).

توجد علاقة بين المشاركة المعرفية والابتكار في العمليات:

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي بين المشاركة المعرفية والابتكار في العمليات واتفقت مع ما ورد في دراسة (يوسف وماهر، 2016م) وتدعم نظرية الموارد ذلك ، ومن خلال تطور هذه النظرية نجد أنها ركزت على الموارد غير الملموسة نظراً لقدرتها على إكساب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة وذلك لأن جميع المنظمات تملك موارد ملموسة بالإضافة إلى سهولة الحصول عليها أو تقليدها من قبل المنافسين وبالتالي الاختلاف يمكن في موارد غير الملموسة.

توجد علاقة بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات:

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات واتفقت مع ما ورد في دراسة (الفارس، 2010م) ودراسة (Dasgupta, 2015).

تأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية:

أولاً: التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت باختبار عملية المعرفة السوقية (اكتساب المعرفة، خزن المعرفة، نشر المعرفة، تطبيق المعرفة) وأثرها على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة في توضيح مفهوم إدارة المعرفة وانعكاسه على الابتكار التسويقي، وبالتالي انعكاسه على تميز الفنادق والمنظمات.

ثانياً: التأثيرات التطبيقية:

أظهرت نتائج الدراسة قيمة إدارة المعرفة ومكانتها كمصدر للإبداع والابتكار والتميز، تساعد الدراسة متخذي القرارات في كيفية تبني وتطبيق المعرفة واثرها على (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، إبراز الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في الفنادق بمدينة أربيل العراق وربطها بمجال التسويق.

الخاتمة

من خلال دراستنا لدور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنادق في مدينة أربيل - العراق"، والبحث في المراجع العلمية والندوات، فضلاً عن الاطلاع على الحالات العملية المكتشفة والتي تحدث في الفنادق ودراستها وتحليلها، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات تتمثل بما يلي:

الاستنتاجات:

- من خلال الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية توصل الباحث إلى النتائج التالية : تبين من واقع الدراسة الميدانية أن المعرفة السوقية تؤثر في الابتكار التسويقي:
1. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة.
 2. لا توجد علاقة بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة.
 3. توجد علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية.
 4. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية.
 5. توجد علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في العمليات.
 6. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:

1. ضرورة زيادة الوعي بأهمية المعرفة السوقية لدى الفنادق السياحية وتأكيد دورها في تطوير هذه الفنادق.
2. ترسيخ ثقافة الابتكار خصوصاً الجانب التسويقي باعتباره عنصراً مهماً لضمان وديمومة واستمرارية نمو هذه الفنادق.
3. إن تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من المدراء ورؤساء الأقسام في المنظمات اهتمام أكبر بإدارة المعرفة وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار.
4. إن الابتكار التسويقي ليس بالضرورة أن يكون مرتبطاً بوجود مشكلة تسويقية معينة، وإنما هو عملية مستمرة.
5. من خلال استعراض نتائج الدراسة توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار التسويقي في الخدمة ونوصي بوجود آلية تسهم في تطبيق المعرفة.

6. ضرورة قيام الإدارات في الفنادق محل الدراسة بالاهتمام بالوسائل التي تساعد على خلق وتوليد المعرفة مثل حلقات العصف الذهني وعقد المؤتمرات الإلكترونية من وقت إلى آخر والاستفادة من الخبرات المترجمة للعاملين.

7. إعطاء الابتكار التسويقي في الترويج اهتمام أكبر من قبل الفنادق العراقية محل الدراسة وذلك من خلال التركيز على الترويج في وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال استخدام عبارات مبتكرة في الرسالة الإعلانية.

مقترحات ببحوث مستقبلية:

إن حقل المعرفة السوقية وإدارة المعرفة هو الجانب المهم واليافع في منظمات الأعمال الذي يتطلب المزيد من الدراسات الأكاديمية والتطبيقية في جميع الميادين وذلك لندرة الدراسات العربية خصوصاً مع ربطه بمجال التسويق، ونقترح إجراء دراسات عن الآتي:

1. دور إدارة المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.
2. دور المشاركة المعرفية في تنمية الموارد البشرية.
3. دور إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي مع أخذ جميع عناصر المزيج التسويقي (p.s7) بالتطبيق على المنظمات الصناعية.

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: المراجع والكتب العربية:

1. أبوجمعة، نعيم حافظ، (2003): التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
2. أبوقحف، عبدالسلام، (2002): أساسيات التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.
3. أندرسون، نيجل كينج ونيل، (2004): ترجمة محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، (الرياض: دار المريخ للنشر).
4. البرواري، نزار عبدالمجيد رشيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي سعيد (2002): التسوق مدخل مفاهيمي - وظيفي - استراتيجي، الطبعة الأولى، مطبعة ناظم حمادي، عمان.
5. جلاب، إحسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي دباس (2010): التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، عمان: دار الوراق.
6. حسن، حسين عجلان، (2008): استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
7. حسين، أكرم سالم، (2013): إدارة المعرفة، (عمان: الوراق للنشر).
8. الخفاف، عبدالمعطي، (2007): هندسة التسويق تقنية العمل، منشورات دار دجلة، الطبعة الأولى، عمان.
9. خيرى، أسامة محمد، (2012): إدارة الإبداع والابتكارات، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع).
10. الزغبى، علي فلاح (2009)، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي - استراتيجي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
11. الزيادات، محمد عواد (2008): اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
12. السكارنة، بلال خلف، (2011): الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
13. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم (2009): التسويق: مفاهيم معاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان.
14. السيد، إسماعيل محمد (1998): الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الطبعة الثانية.
15. صادق، درمان سليمان، (2010): التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

16. الصميدعي، محمود جاسم، (2010): استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
17. الضمور، هاني حامد (2002): تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للطباعة والنشر عمان، الأردن.
18. طالب، علاء فرحان والجنابي، أميرة، (2009): إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
19. الطائي، علي حسون، (2008): إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية، دار صفاء للنشر، عمان.
20. الطائي، يوسف حجيم، والعبادي، هاشم فوزي دباس، (2009): إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
21. طه، طارق، (2008): إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، القاهرة.
22. عبدالحميد، طلعت أسعد، (2014): التسويق الابتكاري - الطريق الوحيد لصناعة الثروة المستقبلية/ طه، القاهرة: رؤية للطباعة والتجهيز الفني.
23. عبيدات، محمد إبراهيم، (2002): مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
24. العجارمة، تيسير، (2005): التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
25. عرفة، سيد سالم، (2010): إدارة أسواق التجزئة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
26. العلي، عبد الستار و قنديلجي، عامر و العمري، غسان، (2009): المدخل إلى إدارة المعرفة، عمان: دار الحيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، 2009م.
27. عليان، ربحي مصطفى (2006): تسويق المعلومات، عمان: دار الصفاء.
28. العمر، رضوان المحمود، (2005): مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
29. العنزلي، سعد وصالح، أحمد علي، (2009): إدارة راس المال الفكري في منظمات الأعمال، (عمان: دار البازوري للطباعة والنشر).
30. القريوتي، محمد قاسم (2001): نظرية المنظمة والتنظيم، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
31. القطامين، أحمد عطا الله (1996): التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية دار مجدلاوي، عمان.

32. الكبيسي، صلاح الدين، (2005): إدارة المعرفة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
33. ماهر، أحمد، (2007): إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
34. مشرقي، حسن علي والموسى، ياسر عبدالله والحمود، عبدالكريم محمود (2011): أثر وجود قيادة إدارية تحويلية ونظم معلومات، الشركة الجديدة للطباعة عمان.
35. معلا، ناجي وتوفيق، رائف، (2003): أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
36. معلا، ناجي، (1994): بحوث التسويق - المنهجية والأساليب، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان.
37. نجم، نجم عبود، (2003): إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
38. نجم، نجم عبود، (د.ب.ت): إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات و العمليات، ط 2 — مان: الوراق للنشر والتوزيع.
39. ياسين، سعد غالب، (2007): إدارة المعرفة: المفاهيم، النظم والتقنيات، دار اليازوري، عمان: الأردن.

ثالثاً: الرسائل والأطاريح الجامعية:

1. أبوغنيم، أزهار عبدالزهرة (2007) المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما على الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المتصيرية، بغداد.
2. البقيري، عبدالرحمن إدريس، (2016): دور إدارة المعرفة في تحسين جودة مخرجات التعليم العالي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، أطروحة دكتوراه.
3. الزطمة، نضال محمد، (2011): إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.
4. الطائي، أحمد هادي طالب، (2014): أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.
5. العقابي، حاتم علي رمضان (2013): دور المعرفة التسويقية في تعزيز أداء الشركة العامة للمنتوجات النفطية، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال (غير منشورة) كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد.

6. الغنيم، سامي بن إبراهيم بن عبدالعزيز (2013): عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتطوير مستوى الأداء من وجهة نظر موظفي إمارة منطقة القصيم، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية (منشورة) كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
7. الكبيسي، صالح الدين (2002): إدارة المعرفة وأثرها على الإبداع التنظيمي، دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد.
8. الكعبي، نعمة شلبية (2006): أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد العراق.
9. محمد، خميس ناصر (2006): أثر إدارة المعرفة في الإبداع والتنافسية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
10. المسعودي، فاطمة عبدعلي سلمان، (2009): أثر المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية، رسالة ماجستير في الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
11. الملا حسن، محمد محمود حامد، (2006): تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالمنافسية، دراسة في عينة من الشركات الصناعية/نينوي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
12. الملحم، صالح بن عبدالله (2004) إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي، أستاذ التسويق، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية، السعودية.

رابعاً: المجالات والدوريات:

1. أوسو، خيرى علي، (2010): دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، جامعة الموصل، مجلة الرافدين، مجلد 32، العدد 97، الموصل.
2. البكري، ثامر ياسر، (2004): إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتون، كلية الاقتصاد، والعلوم الإدارية، عمان.
3. البكري، ثامر ياسر، وسليمان، أحمد، (2006) إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية.

4. جريوش، عادل وصالح، أحمد علي، (2003): راس المال الفكري، طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد الخامس والعشرون، القاهرة.
5. الجنابي، معاد خلف إبراهيم، (2011): الدور الاستراتيجي لتقنية التكلفة المستهدفة في تحقيق قيادة التكلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 21، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد.
6. حسين، يسري محمد، (2010): دور الإدارة المعرفية في تحديد كفاءة أداء المنظمات الفندقية، دراسة حالة تطبيقية في فندق فلسطين، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد (25).
7. الروسان، محمود علي، (2010): دور إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي، مجلة الإدارة الاعمال والإدارة، المجلد 1، العدد 76، عمان.
8. رؤوف، رعد وحمد، عدنان، (2010): دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية -نينوي، تنمية الرافدين، العدد 98، مجلد 32، جامعة الموصل.
9. الشعار، إسحق محمد، (2014): أثر تطبيقات الجودة على الابتكار، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، عمان.
10. طه، أنور هادي ويوحنا، جلييلة كوركيس، (2013): تأثير عمليات إدارة المعرفة في قدرات التفكير الإبداعي، دراسة استطلاعية لعينة من منتسبي المكتبة المركزية جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (35) العدد 112.
11. العنزلي، سعد علي، (2001): راس المال الفكري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثاني، العدد الخامس والعشرون، جامعة بغداد، 2001م.
12. الفارس، سليمان، (2010): دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق.
13. نعمة، نغم حسين، (2011): إدارة المعرفة ودورها في بناء المجتمع المعرفي وتحقيق التنمية البشرية المستدامة، تطبيقات مختارة لتجارب عينة من الدول العالمية والعربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة النهرين، العدد 4.
14. النقشبدي، فارس محمد فؤاد، (2015): تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية، دراسة استطلاعية لآراء من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 7، الإصدار 2، جامعة بابل.

خامساً: المراجع الأجنبية:

1. AMA, American Marketing Association, (1998): Task force on the Development of marketing Thought.
2. Azizi, Reihaneh, (2016): The Impact of knowledge management practices on supply chain and competitive advantages , university of Tehran ,2016.
3. Baker, J. Michel,(2000), "Marketing Strategy & Management", 3rd ed., Macmillan Business, London performance on changes in board composition academy of Management Rivew
4. Bao,Yongchuan, et al ,(2012), "Net work – Based Market Knowledge and Product Innovativeness " Springer Science , Business Media.
5. Butle ,C.V.D.,Lievens ,A, & Moenart ,R.K.,(2001), "Market Knowledge ,Social Capital and Obsorptive Capacity : An Analaysis of Knowledge Spillovers With in Marketing Departments " Vdbulte @ Wharton.upenn,edu
6. Campell, Alexandra, (2000), "Achieving customer knowledge competence: marketing customer relationship management programs
7. Carvalho, Rodrigo Baroni de & Ferreira, Marta Araujo Tavares(2006), "Knowledge Management Software", In: Schwartz, David G. (Eds), "Encyclopedia of Knowledge Management", Idea Group Inc, London.
8. Cierpicki, Steven & Wright, Malcolm & Sharp, Byron (2000), "Managers' knowledge of marketing principles: The case of new product development", Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 5, No. 3.
9. Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2006), "Marketing Research: Concepts and Cases", Tata McGraw-Hill
10. Czepiel,John & Kerin ,Roger ,(2012), " Competitior Analysis" work pepar.

11. Daft, Richard, L.(2001), Organization Theory and Design, 7 th ed, Copyright by South–Western College Publishing- A Division of Thomson Learning. Printed in the United States of America.
12. Dalkir, Kimiz(2005), "Knowledge Management in Theory and Practice", 1stEdition, Elsevier Inc., UK.
13. Ferrell, O.C &Pride, William M.(2000), Marketing Concepts and Strategies,
14. Finney, R. Zachary & Finney, Treena Gillespie (2010), "Improving firm acquisition of market knowledge through strategic alliances", Journal of international Business and Cultural Studies, Vol. 4.
15. Gnanamalar, R. Hepziba&Janani, C. & Devi, T. (2013), "Knowledge Acquisition Techniques and Tools: A Review", International Journal of Emerging Technologies in Computational and Applied Sciences (IJETCAS), Vol. 3, No. 2.
16. Holden,N.J., (2004): "Why marketers Need a New Concept of Culture for the Global Knowledge Economy", International Marketing Review, 6(21)
17. Hooley, Grahm J., & Piercy Nigel, (1998), " Marketing Strategy
18. Housel, T. and Bell, A. , (2001), Measuring Managing Knowledge.
19. Jafari, Mostafa&Akhavan, Peyman&Akhtari, Maryam (2011), "Exploration of Knowledge Acquisition Techniques in Tunnel Industry: The Case Study of Iran Tunnel Association", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 8.
20. Kohlbacher, Florian (2008), "Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation", J. Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6.
21. Kotler , Philip &others ,(1999) "Principles of Marketing" ,2ndE.ed
22. kotler , Philip , (1997): " Marketing Management ,9 th., ed., prentice-Hall, International ,1997".

23. Kotler ,Philip ,(2000) ,"Marketing Management “ 10 ed., Prentice Hall, New Jersey , SUA.
24. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012), "Principle of Marketing", 14th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
25. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2010): " Principles of Marketing",13th Edition, Pearson Education , Inc. , Upper Saddle River , New Jersey , USA , 2010.
26. Kotler, Philip & Jain, Dipak. C &Maesincee, Suvit (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business School Press, Boston.
27. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane,(2012)"Marketing manament “14th ed,New York,Pearson.
28. Kratschmer, Thomas & Kaufmann, Michael (2002), "Electronic brainstorming with graphical structures of ideas", ECIS.
29. Lancaster , Geoff & Reynolds , Paul (1998) , “Marketin”, Macmillan Press LTD , London.
30. Liu, Ting & Li, Ya (2011), "Control Mechanisms and Market Knowledge Acquisition: an Empirical Study in China", IEEE.
31. Loudon, Kenneth & Loudon,Jane,(2000), “Management Information Systems,7th ed ,(India:Pearson Education).
32. M.S.Wilso , Richard & Gilligan ,Colin ,(2005),” Strategic Marketing Management “ 3th Elsevier Butterworth,Heinemann.
33. Murillo,Garcia M.and Annabi ,H.,(2002),”Customer knowledge management “, Journal of The Opertional Research Society , VO53.NO8.
34. Nonaka I., (1991), The knowledge creating company in: Harvard Business Nonaka, Ikujiro. Umemoto, Katsabiro and Senoo, Dai.(1996),” from InformationProcessing to Knowledge creation: A

paradigm shift in Business Management , "Technology in Society, 18(2), Elsevier

35. Okada, Alexandra (2008), "OpenLearn and knowledge maps for language learning". In: Marriott, Rita & Torres, Patricia Lupion(Eds), "Handbook of Research on e-Learning Methodologies for Language Acquisition", 1st Edition, IGI group.
36. Papatya, Nurhan&Papatya, Gurcan (2011), "The New Reality of Competing: Strategic Marketing Intelligence and the Assessment of the Business Transformational Model Proposition", American Journal of Economics and Business Administration, Vol. 3, No. 3.
37. Probst ,G,(1998), "Practical Knowledge Management A model that work" ,JKM vol.3No.4.
38. Puthod. D., (2006) la théorie de l'avantage concurrentiel fonde sur les ressources: illustration avec le group Salamon, XV^{eme} conférence internationale de management stratégique, Annecy/Genève 13-16 juin, p.5.
39. Rossiter, John R. (2001), "What is Marketing Knowledge", Marketing Theory, Vol. 1, No. 1.
40. Sheng,Yihua Philip ,et al ,(2005),"Competitor Analysis and ITs Defenses IN The E-Market Place"August ,Vo ,48 No,8
41. Strauss, Judy & Frost, Raymond, ,"E- Marketing ", 2nd Edition, Pearson Education , Inc. , Upper Saddle River , New Jersey , USA , 2001.
42. Taib, KhairulMizan&Yatin, SaifulFarik Mat & Ahmad, Abdul Rahman&Mansor, Ahmad Nazri (2008), "Knowledge Management and Competitive Intelligence: A Synergy for Organizational Competitiveness in the K-Economy", Communications of the IBIMA, Vol. 6.

43. Tsen, Shu-Mei, (2016): The effect of knowledge management capability and customer knowledge gaps on corporate performance.
44. Uriarte, Filemon A. (2008), "Introduction to Knowledge Management", ASEAN Foundation, Jakarta, Indonesia.
45. Uzelac, Nikola (2006), "Marketing knowledge usefulness -in a quest for the user perspective approach-", Economic Annals, No 170.
46. Wierenge, Berend & Bruggen (2000),"On Academic Marketing Knowledge and Marketing Knowledge That Marketing Managers Use for Decision-Making", Vol. 2(4),SAGE.
47. Wright, Peter, Kroll, Mark J. & Parnell, John A. (1998),"Strategi Management Concepts.PrenticHall", New Jersey
48. Yvonne wicki , (2004): knowledge of creative profession :marketers
49. Zack. M.H. (1999). "Developing a Knowledge Strategy". California

سادساً: الإنترنت:

1. التركستاني، حبيب الله، (2012)، تعريف البيئة التسويقية، موقع (-01-13) متاح على الخط

الـمـبـاشـر،
<http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread%20.php?%20t=1089>

2. Dasguta, Meeta, (2015): The Role of knowledge management In Innovation in India, www.worldscientific.com
3. Schultz, Randall L. , " The Success of Marketing Knowledge " , 2005.
<http://www.theproduct.com/faculty/papers/philosophy.pdf>

The role of market knowledge in achieving marketing innovation An exploratory study of the opinions of a sample of hotels in the city of Erbil - Iraq

ORIGINALITY REPORT

13%	11%	3%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	sixhats.forumalgerie.net Internet Source	1%
2	www.univ-medea.dz Internet Source	<1%
3	محمد حسن حافظ, نازك عبدالله حامد علي. "أثر مهارات التعامل مع المرضى على جودة الخدمة الصحية دراسة تطبيقية على عينة من المستشفيات الخاصة في ولاية الخرطوم", Global Journal of Economics and Business, 2019 Publication	<1%
4	www.ressjournal.com Internet Source	<1%
5	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1%
6	googangroup.blogspot.com Internet Source	<1%
7	iasj.net Internet Source	<1%