

المعرفة السوقية وعلاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين
في مؤسستي "سويتلي" و "النابلي" بولاية الجلفة

Market knowledge and its relationship to the achievement of marketing innovation: A survey of the views of a sample of workers in the two institutions "Sweetle" and "Naili" in the Governorate of Djelfa.

د. بن عبد السلام أمال

د. لعمور رميلة

جامعة غرداية

جامعة غرداية

amel.space09@gmail.com

lamoursouhila@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/06/21

تاريخ الاستلام: 2018/10/30

الملخص: تهدف الدراسة إلى التعرف على علاقة المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافس، بحث وتطوير السوق) بتحقيق الابتكار التسويقي من وجهة نظر عينة من العاملين في كل من مؤسستي "سويتلي" و "النابلي" لصناعة الحليب ومشتقاته بولاية الجلفة، وللوصول إلى هدف الدراسة تم استعراض المفاهيم النظرية لكل من المعرفة السوقية والابتكار التسويقي والعلاقة بينهما ثم تصميم وتوزيع استبيان على عينة عشوائية من العاملين بالمؤسسات محل الدراسة مكونة من (84) مفردة وتم تحليل النتائج المتحصل عليها بالاعتماد على برنامج SPSS، ومن أهم تلك النتائج: وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي لدى المؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة تأثير بين المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافس، بحث وتطوير السوق) والابتكار التسويقي مع تدرج قوة التأثير لبعض المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، المؤهل الدراسي وعدد سنوات الخبرة من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية وبالتالي تحقيق الابتكار التسويقي.

الكلمات المفتاحية: معرفة، معرفة سوقية، أبعاد المعرفة السوقية، ابتكار، ابتكار تسويقي.

Abstract : The present study aims at recognizing the role of the marketing knowledge with its dimensions (knowing the client, knowing the competitor, researching and developing the market) in achieving the innovation marketing on manufacturing milk and dairy products in Governorate of Djelfa. In view of reaching this goal, a display of the theoretical concepts has been fulfilled concerning market knowledge, the innovation marketing and the relationship between them. Following this, a field study is made through the design and the distribution of a questionnaire that contains a number of paragraphs that measure the main survey variables, on 84 individual samples of directors, assistants and heads of departments in the institutions in study. The outcomes of the study are summarized in the following points: The presence of a market knowledge and innovation marketing in Sweetlait and Naili companies, The presence of a correlation between the marketing knowledge and innovation marketing, The presence of an effect relationship between the marketing knowledge with all its dimensions (knowing the client, knowing competitor, researching and developing the market) and the innovation marketing with a gradient force effect of some independent variables in the dependent one.

Key words: Knowledge, Market Knowledge, Dimensions Of Market Knowledge, Innovation, Innovation Marketing.

JEL Classification : M3, M31

*مرسل المقال: رميلة لعمور (lamoursouhila@yahoo.fr).

المقدمة:

تحتل المعرفة مجالا مهما وأساسيا في المجال الاقتصادي، إذ أصبحت أحد أهم أسس نجاح وتميز المؤسسات في دنيا الأعمال، وهذا راجع إلى ما تواجهه هذه المؤسسات من تحديات متنوعة تشكل عقبة في نموها وتطورها، الأمر الذي يوجب عليها معرفة هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على سير عملها، مما يتطلب منها امتلاك المعرفة الكاملة والخاصة بكل من الزبائن الذين تتعامل معهم بادراك وفهم حاجاتهم و تفضيلاتهم، ومعرفة المنافسين لها في السوق، وتتجسد هذه المعرفة بالمعلومات المتوفرة لدى إدارة المؤسسة حول الأهداف والاستراتيجيات التي يتمتع بها المنافسون لها، وكذلك بحث وتطوير السوق من خلال امتلاك المؤسسة للمعرفة الخاصة بالسوق الذي تعمل فيه وكيفية الوصول إلى القطاعات التي يمكن خدمتها، وتدخل جميع هذه الأبعاد ضمن تسمية واحدة هي المعرفة السوقية.

إن امتلاك المؤسسة لهذه المعرفة السوقية سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة قدرتها على خلق الأفكار الجديدة والمبدعة والتي تعد السبيل الأنسب للوصول إلى الابتكار الذي يعد احد أهم مصادر التميز حيث يسمح في ظل هذه التغيرات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

مشكلة الدراسة: تتزايد حدة المنافسة بين جميع المؤسسات نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في ضوء اقتصاديات السوق ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة والتقدم الهائل في مجال الاتصالات و التكنولوجيا المعلومات مما جعل الكثيرين ينظرون إلى الأسواق العالمية على أنها سوق واحدة، ولما كانت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من بين أكثر المؤسسات الوطنية تأثرا بهذه المتغيرات فقد كانت الحاجة ماسة لأن تعمل هذه المؤسسات على تمييز نفسها وبما يضمن لها البقاء والنمو، ونظرا لكون المعرفة السوقية من العوامل المهمة للنجاح نظرا لما لها من أهمية في القدرة على التجديد وتقديم المنتجات المبتكرة. بات من الضروري للمؤسسات الاقتصادية امتلاك واستثمار المعرفة السوقية إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو.

ومن هذا المنطلق تسعى هاته الدراسة إلى التعرف على علاقة المعرفة السوقية بتحقيق الابتكار التسويقي بمؤسسات صناعة الحليب ومشتقاته بولاية الجلفة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل هناك تصور واضح لدى المؤسسات محل الدراسة "سويتلي و النايلى" عن المعرفة السوقية ؟
- ما مدى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بالابتكار التسويقي ؟
- ما علاقة المعرفة السوقية بالابتكار التسويقي ؟
- هل يساهم تبني المعرفة السوقية في المؤسسات محل الدراسة في تحقيق الابتكار التسويقي ؟
- هل هناك اثر لتبني المعرفة السوقية في المؤسسات محل الدراسة على تحقيق الابتكار التسويقي ؟

فرضيات الدراسة: تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسة الأولى: هناك معرفة سوقية في كل من مؤسسة "سويتلي" و مؤسسة "النابلي" من وجهة نظر العاملين بها.
- الفرضية الرئيسة الثانية: هناك ابتكار تسويقي في كل من مؤسسة "سويتلي" و مؤسسة "النابلي" من وجهة نظر العاملين بها.
- الفرضية الرئيسة الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
- الفرضية الرئيسة الرابعة: هناك اثر ذو دلالة معنوية للمعرفة السوقية على الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.

وتتفرع منها ثلاثة فرضيات فرعية هي:

- 1.4 الفرضية الفرعية الأولى: هناك اثر ذو دلالة معنوية للمعرفة بالزبائن على الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
- 2.4 الفرضية الفرعية الثانية: هناك اثر ذو دلالة معنوية للمعرفة بالمنافسين على الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
- 3.4 الفرضية الفرعية الثالثة: هناك اثر ذو دلالة معنوية لبحث وتطوير السوق على الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
- الفرضية الرئيسة الخامسة: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات أفراد العينة في المؤسسات محل الدراسة حول المعرفة السوقية والابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة).

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة وبصورة محددة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الإطار النظري للمعرفة السوقية و الابتكار التسويقي.
- التعرف على علاقة المعرفة السوقية بتحقيق الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة.
- توفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي قد تساعد المؤسسات المبحوثة لتفعيل وتعزيز المعرفة السوقية لتحقيق الابتكار التسويقي.
- تقديم بعض التوصيات التي قد تساهم في دعم وتشجيع تبني المعرفة السوقية في المؤسسات الاقتصادية، وإلقاء الضوء على مدى تأثير المعرفة السوقية على تحقيق الابتكار التسويقي.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- تبني الجزائر لآليات اقتصاد السوق وتحرير التجارة الخارجية، ودخول منافسين ومستثمرين في سوق العمل الجزائري، مما وضع المؤسسات عموماً أمام تحديات تنافسية كبيرة ومعقدة، تفرض عليها ضرورة تغيير أنماط عملها.
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وهو المعرفة السوقية ومقدار العائد الذي يمكن أن يحققه وانعكاس ذلك على المؤسسات إذا ما تم الأخذ بنتائجه وتوصياته.
- تحاول هذه الدراسة قياس مدى تبني مفهوم المعرفة السوقية و الاهتمام بها من قبل المؤسسات الجزائرية وتأثيرها على الابتكار التسويقي في المؤسسة وخصوصاً أن هناك نقص كبير في حجم الدراسات والبحوث العربية المتعلقة بالمعرفة عامة والمعرفة السوقية خاصة.
- كذلك تساعد في تقديم اقتراحات من شأنها أن تساعد في تطوير المؤسسات محل الدراسة.

حدود الدراسة: تحددت هذه الدراسة بالمجالات التالية

- ✓ الحدود الموضوعية (البحثية): تحددت هذه الدراسة بدراسة موضوع المعرفة السوقية بأبعادها "المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافس، بحث وتطوير السوق" وعلاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي "دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مؤسستي "سويتلي" و "النابلي" بولاية الجلفة.
- ✓ الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من العاملين منهم: المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام والعاملين في كل من "مؤسسة سويتلي" و "مؤسسة النابلي" بولاية الجلفة.
- ✓ الحدود المكانية: تم القيام بالدراسة في مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بولاية الجلفة والمتمثلة في مؤسسة سويتلي ، ومؤسسة النابلي بالجلفة.
- ✓ الحدود الزمنية: تم القيام بهذه الدراسة خلال الفترة الزمنية من ماي إلى أكتوبر/2017.

منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة، واثبات صحة فرضياتها، فقد تم استخدام المنهج الوصفي، وابتاع أسلوب دراسة الحالة .

هيكل الدراسة: سيتم تناول الدراسة من خلال جانبين هما: جانب نظري (نتناول فيه الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة) وجانب تطبيقي لدراسة الحالة ونتناول فيه اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج بالإضافة إلى خاتمة نستعرض فيها نتائج وتوصيات الدراسة.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

نستعرض من خلال هذا الإطار أهم المفاهيم ذات الصلة بموضوع المعرفة السوقية والابتكار التسويقي

1- المعرفة السوقية

1-1- مفهوم المعرفة السوقية: نظرا للدور المهم الذي تلعبه المعرفة السوقية في بقاء ونمو المؤسسات ظهرت الحاجة

الملحة لتعزيز هذا الموضوع والاهتمام به، وقد قدمت تعريفات عديدة للمعرفة السوقية كان أبرزها ما يأتي:

عرف Kotler المعرفة السوقية على أنها جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المؤسسة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة، (مقدادي وآخرون، 2012، ص 69)، كما أشار كل من Kotler و Achrol أن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد المؤسسة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية، ويرى Carneiro بان المعرفة السوقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن وتفضيلا هم في السوق وعوامل الجذب (الدعيمي، السعودي، 2011، ص 49)

و ذهب آخرون إلى أن المعرفة السوقية هي تلك البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المؤسسة، وهذه المعرفة تكون فكرة عامة وخاصة للمؤسسة عن السوق الذي تعمل فيه، من حيث طبيعة القوى المؤثرة فيه والتي تتمثل بالزبائن، والمجهزين وكذلك المنتجات المعروضة في السوق وما هي طبيعة المنافسة السائدة فيه وغيرها من القوى المؤثرة في السوق على المؤسسة (النمر، حسن، 2007، ص 18)

وقد ميز (Druker) بين المعرفة السوقية وإدراك المعرفة السوقية كون المعرفة السوقية تركز على جمع وتحليل وتفسير المعلومات السوقية من أجل تحديد حجم السوق، الحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل السوق مستقبلا، أما إدراك المعرفة السوقية فإنها تعبر عن درجة اهتمام المؤسسة بنوع المعرفة المطلوبة لضمان الأداء المتميز لها في السوق (الدعيمي، السعودي، 2011، ص 51)

وتأسيسا على ما تقدم تعد المعرفة السوقية مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق، وتمثل ذلك الجزء الحيوي من معرفة المؤسسة بسوقها، إذ أن تطبيق منهج المعرفة السوقية في المؤسسة الحديثة يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، وتدفعها باتجاه الابتكار والتطوير والتوصل إلى الجديد وبذلك تشكل هذه المعرفة المادة الأساسية لظهور وتقديم الابتكارات وفقا لما هو مطلوب في الأسواق بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن.

1-2- أهمية المعرفة السوقية: تتجسد أهمية المعرفة السوقية بالآتي: (الدعيمي، السعودي، 2011، ص 52)

✓ امتلاك المعرفة السوقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة؛

✓ تعد المعرفة السوقية أساسا لامتلاك المؤسسة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية؛

✓ إن المعرفة السوقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة للمؤسسة؛

✓ من خلال المعرفة السوقية يستطيع قسم البحث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف المؤسسة؛

✓ إن تحليل وفهم طبيعة عمل المنافسين وإستراتيجيتهم، سوف يقدم للمؤسسة رؤية مستقبلية عن التحركات المتوقعة للمنافسين؛

✓ إن المعرفة الجيدة لخصائص ومواصفات منتجات المؤسسة سيؤدي إلى تقليل الأخطاء في عمليات الإنتاج ومن ثم إلى تخفيض الكلف التي يمكن أن تتحملها المؤسسة بسبب وقوع مثل هذه الأخطاء؛

✓ إن معرفة خصائص ومميزات المجهزين وإمكانياتهم سيؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة في الحصول على المواد الأولية اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية بالكميات والنوعيات والأوقات والأسعار المناسبة؛

✓ تسهم المعرفة السوقية في تحسين أداء المؤسسة ففي ضوء المعرفة السوقية تستطيع المؤسسة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها وتحديد الفجوات الموجودة وكذلك مستويات المهارة ووفرة التقنية وكذلك الوقوف على طبيعة عمل المؤسسة في المستقبل؛

✓ إن رغبة المؤسسة بأداء التزاماتها الاقتصادية والاجتماعية اتجاه المجتمع يتطلب منها معرفة المزيد عن توقعات أبناء ذلك المجتمع والذي يتحقق من خلال جمع المزيد من المعلومات الخاصة بذلك المجتمع وتحليلها؛

✓ إن زيادة حدة المنافسة في الأسواق وازدياد سرعة حركة الابتكارات والاكتشافات أدى إلى ظهور المؤسسات القائمة للسوق، مما توجب على المؤسسات الأخرى أن تأخذ بالحسبان الاعتبارات التنافسية التي تفرضها تلك المؤسسات وان تحتاط لها مستقبلا.

ومن خلال ما سبق تتضح الحاجة الملحة والماسة للمؤسسات المتواجدة في الأسواق إلى أن تكون لديها قاعدة معلومات دقيقة ووافية عن أسواقها بما يمكن من معرفة هاته الأسواق المتجددة بسبب التغير الحاصل في رغبات الزبائن بسبب المنتجات الجديدة والمبتكرة التي تدخل لهااته الأسواق، فضلا عن حاجة المؤسسة للتنبؤ بالتحركات الهجومية غير المتوقعة للمنافسين لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة الخطورة على موقع المؤسسة التنافسي في السوق إضافة إلى حاجة المؤسسة إلى معرفة المجهزين بما يضمن لها الحصول على ما تحتاج إليه من أجل استمرار عملياتها الإنتاجية.

1-3- متطلبات تطبيق المعرفة السوقية: إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة إليها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة ومنتجاتها ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأفراد السوق (جواد، 2003، ص163)، وهذا يوضح أنه من المهم بما كان قيام المؤسسة ببناء نظام قاعدة معلومات خاصة عن الأسواق التي تتعامل معها لكي تتمكن المؤسسة من تفادي التوجهات العكسية التي يفرضها السوق. و توجد هناك عدة أسس يتعين على المؤسسة أخذها بنظر الاعتبار عند بناء القاعدة الخاصة بمعرفتها السوقية وهي: (الدعيمي، السعودي، 2011، 54)

أ- التجربة في السوق: وهذه التجربة تتجلى من خلال الاختبارات التي تجريها المؤسسة في السوق والتي يتم فيها قياس كمية الطلب، وقوة المنافسة، وعدد الزبائن، ونوعية المنتجات المعروضة، ومستوى التقنية المستخدمة، وحجم التخزين.

ب- التفاوض مع الوسيط: يقصد بالوسيط هنا مقدم المعلومات، ولا يشترط أن يكون مقدم المعلومات شخصا معينا، بل هو أي شخص سواء أكان طبيعيا أو معنويا تستطيع من خلاله المؤسسة الحصول على المعلومات الكافية عن السوق لغرض بناء تصور كاف عن ذلك السوق.

ج- المعرفة بالسوق نتيجة الخبرة: والتي هي نتاج المعلومات المجمعة عن السوق وكلما كانت المعرفة السوقية أفضل كان بإمكان المؤسسة أن تصنع قراراتها بصورة جيدة وكذلك الحصول على المقارنات المرجعية للسوق، لذا فإن زيادة المعرفة السوقية يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الثقة لدى صانع القرار الاستراتيجي للمؤسسة.

مما سبق يتضح أن تطبيق المعرفة السوقية من أجل حل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة، يفرض على المؤسسة مجموعة من المتطلبات الضرورية واللازمة كالتجربة في السوق، التفاوض مع الوسيط أو مقدم المعلومة، والمعرفة بالسوق نتيجة الخبرة.

2- المعرفة السوقية وعلاقتها بالابتكار: أن الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة (دراكر، 1988، ص39)

2-1- المعرفة بالزبون والابتكار التسويقي: بعد مرور مرحلة الكم في الإنتاج التي سادت الفترة الممتدة من الثورة الصناعية حتى منتصف القرن السابق، ومع ظهور المنافسة في الستينات وتضاعفها في السبعينات بدأ اكتشاف جديد ومهم يتمثل بالزبون يغير قواعد اللعبة والمنافسة والأولويات التي تقاد بها الأعمال والصناعة والمؤسسات. حيث تم الانتقال من اعتبار الزبون أحد العاملين يجب أن يخضع لما تفرضه عليه الإدارة وما يقدم له من منتجات) عبارة هنري فورد من حق الزبون أن يطلب أي لون يريده ولكن بالأخير لن يأخذ إلا اللون الأسود). إلى اعتبار

العامل في المصنع والتعامل معه كزبون بوصفه الزبون الداخلي. أي توسيع فكرة الزبون من خلال اعتبار الزبون موجودا داخل المؤسسة (الزبون الداخلي) وخارج المؤسسة في السوق (الزبون الخارجي) (نجم، 2015، ص367) ومن المنطلق السابق أصبحت نقطة البدء في العملية الابتكارية تتمثل في خبرة المؤسسة وقدرتها وخيالها في تحديد رغبات الزبون. فالمنتج الجديد الذي يتم ابتكاره يمكن أن يكون ناجحا من الناحية العلمية والفنية ومع ذلك يكون معرضا للفشل الذريع في حالة عدم الاستجابة لحاجات الزبون وان المنتج الجديد الذي يستجيب لحاجات الزبون بدرجة معينة معرض للفشل اللاحق عندما يتمكن المنافسون من تحقيق درجة استجابة أعلى لحاجات الزبون. ولهذا فان الابتكار أصبح يستمد عوامل قوته الجديدة ونجاحه في الوصول الناجح إلى الأسواق من قدرته على الاستجابة الكفؤة والفعالة لحاجات الزبون والاقتراب منه بدرجة اكبر من الاستجابة للنظام التشغيلي والاقتراب منه (نجم، 2015، ص288) ويؤكد Allee أن العلاقة بين المعرفة والابتكار في القدرات المعرفية التي تمتلكها المؤسسات تحولت إلى عمليات أتاحت للمؤسسة ابتكار منتجات جديدة بسرعة كبيرة أو تعديل المنتجات الحالية بسرعة أيضا، إلى جانب سرعتها في تقديمها إلى السوق قبل المنافسين (Allee, 1997, pp71-74)

بالإضافة إلى انه هناك العديد من المؤسسات اكتشفت بان المعرفة على مختلف المستويات تشكل مصدرا للابتكار، والأفكار المدرة للربح. لذا بدأت مؤسسات اليوم تغير وجه الممارسة الإدارية، وتعتمد فلسفة مفادها إطلاق الطاقات الكامنة لدى العاملين على الأصعدة كافة من اجل إخراج أفضل ما لديهم (عبيد، 2000، ص19) وقد أشارت باتريشا سيبولد إلى أن الزبون أصبح يستحوذ على جانب مهم من السيطرة وتوجيه السوق. وان المنتجات والخبرات الزبونية ومستويات الخدمة العالية هي الموارد الحقيقية في ثورة الزبون والابتكار المقاد بالزبون (نجم، 2015، ص388) وقد أشار كل من (Thomek & Hippel) إلى انه في السنوات الأخيرة من القرن الماضي كان الزبائن هم الأكثر مشاركة في إنشاء القيمة. فقد اعتبر الزبائن مصدرا من مصادر الابتكار في سوق الالكترونيات. كما وتشير إحدى الدراسات إلى أن ما يقارب (80%) من كل السلع المبدعة في مجال صناعة الآلات والمعدات كان مصدرها استفسارات وشكاوي الزبائن، الأمر الذي يستلزم من العاملين في أقسام المبيعات والخدمات أن يكونون واعين وقادرين على إيصال مثل هذه المبادرات الخارجية وتطويرها (الدعيمي، السعودي، 2011، ص60)

تأسيسا على ما تقدم يلاحظ أن معرفة الزبون تسهم في الفهم الأمثل للزبون ومن ثم فهم حاجاته وتوقعاته الحقيقية. مما يساعد على ابتكار منتجات وخدمات تتناسب مع ما يطمح إليه الزبون مما يعزز أواصر الثقة بينه وبين المؤسسة.

2-2- المعرفة بالمنافس والابتكار التسويقي: يساهم الابتكار في إدخال مفاهيم جديدة تعمل على تحسين البيئة الداخلية وأداء المؤسسة ككل، ما يجعل منه المصدر المتجدد للميزة التنافسية وضرورة لا بد منها. وبالتالي فلا بد

للمؤسسات الباحثة عن تعزيز مكانتها أن تلتزم بفلسفة المعرفة الهادفة وتوظفها وتستثمر ما تعرفه وتستخدمه في التجديد، بما يؤمن لها خلق قاعدة داخلية ملتزمة بالابتكار، مما يجعلها أكثر مرونة وتلاؤماً مع التغيرات الراهنة التي تحدث في بيئتها. فهذا تحدي كبير في العصر الحالي كونه مصدراً للميزة التنافسية، ومجسداً لقدرة الموارد البشرية التي أصبحت قوى تدفع وتبتكر الآلات الجديدة والأساليب المتميزة (صدقاوي، 2015، ص 51)

المعرفة تعزز الابتكار وتعزز قدرة المؤسسة على التنافس، فضلاً عن أن العلاقة بين الاثنين لها دور كبير في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبط بخصائص الأفراد وتطويرهم، وهذا ما يدعم ابتكارية المؤسسة ومن ثم قدرتها التنافسية (Elsie, 1999, p300)

كما يشار إلى أن الإبداع يولد الأفكار والطرائق الجديدة لتحديد المشكلات واختراع الحلول، وهو أحد المداخل المعرفية الأساسية لتحقيق النجاح التنافسي، وذلك عبر اعتماد الإستراتيجيون لمخيلتهم في توليد حلول غير معروفة للمشكلات المؤسسية، واختيار الأكثر إبداعاً منها، والتفكير بطريقة مبدعة، وتجاوز المفاهيم المقبولة لاكتشاف أفكار جديدة، وبما ينمي في الأفراد الإبداع ومرونة التفكير (Dwit, Meyer, 1998, pp70-74)

إن المنافسة التي توجد التحدي تقوم بدور المعجل للابتكار. فمثلاً ظلت مؤسسة فورد في العشرينيات من هذا القرن لسنوات عديدة ترى أن الزبون يمكن أن يحصل على أي سيارة يريد ما دام اللون اسود، وسرعان ما هزمت مؤسسة فورد بسبب هذا الإصرار على أن يكون لون السيارة اسوداً، من قبل منافستها جنرال موتورز (GM) التي أعطت للزبون ألواناً وتغييرات سنوية. والواقع أن المؤسسات المتنافسة لا تركز على القيام بالجديد الأفضل من أجل الابتكار وحسب بل أيضاً التركيز على ضرب المنافس من خلال ذلك الابتكار. وهذا ما يعطي للمنافسة دور المعجل للابتكار (نجم، 2015، ص 179-180)

مما سبق يمكن القول بأن كسب المعرفة المتجددة التي يجري استحداثها وتطويرها حول المنافسين يعد أمراً أساسياً لعمليات الابتكار في المؤسسة، وذلك من خلال تحديث أهدافها واستراتيجياتها وتطوير منتجاتها وأساليب عملها.

2-3- المعرفة بالسوق والابتكار التسويقي: تعد المعرفة في جوهرها أساساً في انضباط العمل التسويقي لكونها تمثل ركيزة أساسية في صياغة الخطة التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة، فضلاً عن ذلك فإن العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة في المؤسسة من شأنه أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي (البكري، 2004، ص 03)، فينبغي على المؤسسة أن تتمتع بالمعرفة لتحقيق الابتكار في مجالات التسويق، وهذا ينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير إذا ما أرادت تحقيق النجاح، فهو أساس الوصول إلى الابتكار، كما أنه الطريق الذي يمكن من خلاله توظيف المعرفة في إنتاج وتقديم سلع وخدمات جديدة للزبائن (Wheelen, Hanger, 2000, p340) حيث أن بحوث السوق أصبحت مصدراً مهماً للأفكار والحاجات

الجديدة التي على أساسها تطور المنتجات الجديدة الناجحة في السوق لأنها اقرب للذين سيشترونها عند إدخالها للسوق (نجم، 2015، ص 167)

إن البحث والتطوير بفعل الحاجة لابتكار المنتجات والخدمات والعمليات، تحول إلى وظيفة من وظائف المؤسسة في القسم الأكبر من المؤسسات التي قامت بتشكيل قسم متخصص لهذا الغرض. لأن الكثير من مشروعات البحث والتطوير لا تحقق النجاح وتمنى بالفشل بطريقة مثيرة للتساؤل حول كيفية زيادة فرص واحتمالات النجاح. والآن فان تجارب البحث والتطوير في الدول والمؤسسات أصبحت تقدم دروسا كثيرة يمكن أن تساعد على ترشيد هذه الوظيفة وتعمل على تحسين فرص النجاح في مشروعات وبرامج البحث والتطوير (نجم، 2015، ص 441)

مما سبق يتضح دور نشاط البحث والتطوير باعتباره النشاط الذي يضيف المعارف والتقنيات الجديدة على مستوى كل مجالات المؤسسة، في تفعيل نشاط الابتكار التسويقي في المؤسسات بما يدعم بقائها واستمرارها وتحقيقها التفوق التنافسي.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في كل من مؤسسة سويتلي ومؤسسة النابلي في ولاية الجلفة، ونظرا لعدم توفر بيانات كافية حول العدد الدقيق للعاملين في كل من المؤسستين قامت الباحثة بتحديد حجم العينة بصورة تقريبية حيث وزعت عليهم استبيانات الدراسة بحجم العينة المحددة البالغ (100) مفردة، وقد تم استعادة (91) استبيان ونسبة (91%) من العدد الموزع، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة والقابلة للتحليل (84) استبيان، أي بنسبة (84%)، من العدد الموزع وتم استبعاد (07) استبيانات من التحليل لوجود عيوب بها قد تؤثر على نتائج البحث.

2- مصادر جمع البيانات: قصد انجاز هاته الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات هما:

أ- البيانات الثانوية: من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة من مختلف المراجع والمصادر (كتب، دوريات ...)

ب- البيانات الأولية: تم الحصول عليها عن طريق تصميم استبيان تضمن (31) عبارة موجهة لعينة الدراسة وموزعة على محورين: المحور الأول شمل (15) عبارة تتعلق بمكونات وأبعاد المعرفة السوقية السائدة في كلا المؤسستين والمحور الثاني تكون من (16) عبارة موزعة على أهم عناصر الابتكار التسويقي، وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكل عبارات الاستبيان

3- صدق وثبات أداة الدراسة: للحكم على الصدق الظاهري للأداة، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من الأساتذة الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة، وقد تم وبلاستناد إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدوها واتفق عليها اغلب المحكمين تعديل عبارات الاستبيان لتصل إلى صورتها النهائية. وللتأكد من الصدق البنائي أو

الاتساق الداخلي (درجة ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية) لأداة الدراسة وما مدى ثباتها، فقد تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا، الجدول رقم (01) يعرض نتائج اختبار ثبات الأداة وصدق المحتوى كما يلي:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار ثبات الأداة وصدق المحتوى

المحور	ثبات الأداة		صدق المحتوى	
	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	Spearman-Brown	مستوى الدلالة
المحور الأول: الفقرات المتعلقة بمكونات وأبعاد المعرفة السوقية السائدة في كلا المؤسستين.	15	.758	.712	.00
المحور الثاني: الفقرات المتعلقة بالابتكار التسويقي في كلا المؤسستين.	16	.809	.753	.00
لجميع المتغيرات	31	.866	.753	.00

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان. عند مستوى ثقة (0.05) يتضح من نتائج الجدول رقم (01) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (60%) والبعض منها قريبة إلى (100%) مما يدل على أن استبيان الدراسة يتصف بالثبات بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

4- نتائج الدراسة الوصفية

لتحليل محاور الاستبيان تم الاعتماد على سلم ليكرات المكون من خمس درجات لتحديد أهمية درجة كل بند من بنود الاستبيان أما مستوى الأهمية تم احتسابه وفق المعادلة التالية: مستوى الأهمية = $(1-5)/3$ حيث أن مدى المتوسط الحسابي من (1-2.33) مستوى منخفض ومن (2.33-3.66) تدل على مستوى متوسط زمن (3.66-5) تدل على مستوى مرتفع. وكانت النتائج كالآتي:

4-1 نتائج تحليل فقرات المحور الأول المتعلق بمكونات وأبعاد المعرفة السوقية:

4-1-1 المعرفة بالزبائن:

يعرض الجدول رقم (02) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بمعرفة الزبائن في المؤسستين محل الدراسة.

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بمعرفة الزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.56	4.47	تقوم إدارة المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن بين فترة وأخرى.
0.53	4.70	تأخذ إدارة المؤسسة بآراء وأفكار الزبائن لتطوير منتجاتها.
0.55	4.63	تركز إدارة المؤسسة جهودها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.
0.54	4.65	تستخدم إدارة المؤسسة قنوات اتصال مفتوحة مع زبائنهم للتعرف على استفساراتهم وملاحظاتهم والتأكد من إشباع متطلباتهم.
0.50	3.98	تملك إدارة المؤسسة قاعدة معلومات شاملة ودقيقة عن زبائنهم، خصوصا من ناحية الإمكانيات والظروف الاقتصادية.
0.33	4.49	لجميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (02) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرة الثانية بالجدول (تأخذ إدارة... الخ) (4.70)، أي أن درجة الاستجابة مرتفعة.
- و بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الخامسة (تملك إدارة المؤسسة قاعدة... الخ) (3.98) أي أن درجة آراء العينة تستجيب بدرجة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.

مما سبق تحليله يتبين وضوح بعد معرفة الزبون بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى أهمية الدور الذي يلعبه هذا البعد في مجال عمل المؤسسات المبحوثتين، مما يعني أن توافر المعلومات الخاصة بزبائن المؤسسة من حيث حاجاتهم ورغباتهم يمكن المؤسسة من تقديم الجديد المبتكر للزبون.

4-1-2 المعرفة بالمنافسين

يعرض الجدول رقم (03) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات

الخاصة بمعرفة المنافسين في المؤسسات محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بمعرفة المنافسين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.60	3.97	تركز إدارة المؤسسة جهودها لمعرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
0.93	3.95	تتابع إدارة المؤسسة السياسات والاستراتيجيات التي يتبناها أو يمكن أن يتبناها المنافسين.
0.65	4.36	تهتم إدارة المؤسسة بمعرفة الأهداف التي يسعى المنافسون إلى تحقيقها.
0.60	4.41	تهتم إدارة المؤسسة بمعرفة منتجات المنافسين وميزاتها التنافسية.
0.65	4.36	تعتمد إدارة المؤسسة على كوادرات مختصة وخبرة في تحليل الموقف التنافسي للمؤسسات المنافسة لها الحالية والمحتملة.
0.45	4.21	لجميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (03) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثانية بالجدول (تتابع إدارة المؤسسة السياسات والاستراتيجيات التي يتبعها أو يمكن أن يتبعها المنافسين) (3.95). وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تستجيب بدرجة مرتفعة لهذه الفقرة.
 - و بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الرابعة بالجدول (تتبع إدارة المؤسسة بمعرفة منتجات المنافسين وميزاتها التنافسية) بالنسبة للعينة (4.41)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.
- مما سبق تحليله يتبين مدى وضوح بعد معرفة المنافس بالنسبة لأفراد عينة الدراسة وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك العينة المبحوثة إلى أهمية الدور الذي يلعبه هذا البعد في مجال عمل المؤسسات قيد الدراسة خصوصا بعد التوسع الذي شهده القطاع في السنوات الأخيرة.

4-1-3 بحث وتطوير السوق

يعرض الجدول رقم (04) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة ببحث وتطوير السوق في المؤسسات محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة ببحث وتطوير السوق

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تتبع إدارة المؤسسة بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.	4.47	0.52
تتولى إدارة المؤسسة مهمة تحليل المتغيرات البيئية.	3.91	0.62
تركز إدارة المؤسسة على التغيير التكنولوجي في سوق المنتجات.	4.19	0.68
تركز إدارة المؤسسة جهودها للحصول على البيانات والمعلومات عن السوق وفي الوقت المناسب.	4.30	0.84
تبذل إدارة المؤسسة كافة الجهود للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه.	4.16	0.65
جميع الفقرات	4.21	0.46

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (04) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الأولى بالجدول (تتبع إدارة المؤسسة بتحليل السوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل) بالنسبة للعينة (4.47)، وتلك القيمة أكبر من درجة القياس المعتمدة لغاية هذه الدراسة والبالغة (3.5) وهذا يشير إلى استجابة آراء العينة بالموافقة على الفقرة.
- و بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثانية بالجدول (تتولى إدارة المؤسسة مهمة تحليل المتغيرات البيئية) (3.91)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة فيما يخص هذه الفقرة.

مما سبق تحليله يتبين وضوح هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، والذي يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى أهمية بحث وتطوير السوق إذ أن توفر المعلومات عن الأسواق من حيث القطاعات الممكن خدمتها وتحليل المتغيرات البيئية يمكن المؤسسة من خدمة سوقها بشكل أفضل.

4-2- نتائج تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بمكونات وأبعاد الابتكار التسويقي

4-2-1 ابتكار المنتج

يعرض الجدول رقم (05) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بابتكار المنتج في المؤسستين محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بابتكار المنتج

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تبحث إدارة المؤسسة دائماً عن استخدامات جديدة لمنتجاتها.	4.59	0.62
يتم إجراء تغييرات على المنتجات بناء على المعلومات المؤكدة.	4.72	0.47
عملية التحسين والتطوير مستمرة ولا تنتهي بمجرد تحقيق نتائج طيبة.	4.00	0.58
تقوم إدارة المؤسسة باختبار المنتج المبتكر قبل تقديمه إلى الزبائن على نطاق واسع.	4.52	0.66
لجميع الفقرات	4.46	0.40

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (05) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثانية بالجدول (يتم إجراء تغييرات على المنتجات بناء على المعلومات المؤكدة) (4.72)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.
 - وبلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثالثة بالجدول (عملية التحسين والتطوير مستمرة ولا تنتهي بمجرد تحقيق نتائج طيبة) بالنسبة للعينة (4.00)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن الفقرة الثالثة.
- مما سبق تحليله يتبين أن هناك وضوح لهذا البعد لدى أفراد عينة الدراسة و يرجع ذلك إلى أهمية و فهم مدى تميز منتجات المؤسسة بما يضمن بقاءها واستمرارها و ضمان منافسة قوية تبقى المؤسسة في موقف ايجابي مع منافسيها. وعليه يمكن القول أن جميع النتائج كانت ايجابية حسب قيمة المتوسط الحسابي مما يعزز قوة عنصر الابتكار في المنتج في التأثير على السلوك التسويقي.

4-2-2 ابتكار السعر

يعرض الجدول رقم (06) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بابتكار السعر في المؤسستين محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بابتكار السعر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.86	4.32	تخفض إدارة المؤسسة أسعار منتجاتها كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.
0.71	4.33	تأخذ إدارة المؤسسة بنظر الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين عند تطبيق طرق جديدة في التسعير.
0.58	4.27	تسعى إدارة المؤسسة لطرح منتجاتها بأسعار متباعدة.
0.70	3.95	تقدم إدارة المؤسسة منتجاتها بالأجل إلى زبائنهم.
0.53	4.22	لجميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (06) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثانية بالجدول (تأخذ إدارة المؤسسة بنظر الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين عند تطبيق طرق جديدة في التسعير) بالنسبة للعينة (4.33)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن الفقرة الثانية.
 - و بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الرابعة بالجدول (تقدم إدارة المؤسسة منتجاتها بالأجل إلى زبائنهم) بالنسبة للعينة (3.95)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.
- مما سبق تحليله يتبين وضوح هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، والذي يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة إلى أهمية وضع درجة كبيرة من التنوع و الابتكار في التسعير الذي من شأنه أن يعزز قيمة المنتج في نظر الزبون.

4-2-3- ابتكار الترويج

يعرض الجدول رقم (07) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بابتكار الترويج في المؤسستين محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بابتكار الترويج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
0.62	4.17	تسعى إدارة المؤسسة إلى استخدام أساليب ترويجية مبتكرة لترويج منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
0.72	3.78	تستخدم إدارة المؤسسة عبارات مبتكرة للترويج عن منتجاتها.
0.57	4.13	تركز إعلانات المؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.
0.69	4.21	تراعي الوسائل الترويجية المستحدثة من قبل إدارة المؤسسة القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.
0.43	4.07	لجميع الفقرات

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (07) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثانية بالجدول (تستخدم إدارة المؤسسة عبارات مبتكرة للترويج عن منتجاتها) بالنسبة للعينة (3.78)، وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.
 - و بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الرابعة بالجدول (تراعي الوسائل الترويجية المستحدثة من قبل إدارة المؤسسة القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع) بالنسبة للعينة (4.21)، وهذا يعني أن درجة آراء أفراد العينة تستجيب بدرجة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.
- مما سبق تحليله يتبين وضوح هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، والذي يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية تمييز أساليب الترويج والذي من شأنه أن يميز العملية الترويجية للمؤسسة و بالتالي إمكانية تحقيق التمييز مقارنة بالمنافسين.

4-2-4- ابتكار التوزيع

يعرض الجدول رقم (08) نتائج احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بابتكار التوزيع في المؤسسات محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات الخاصة بابتكار التوزيع

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تستخدم إدارة المؤسسة أساليب حديثة في توزيع منتجاتها بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية.	4.16	0.65
تقوم إدارة المؤسسة ببيع وتوزيع منتجاتها بأسلوب البيع بالتجزئة من خلال معرضها على شبكة الانترنت.	3.59	0.74
تقوم إدارة المؤسسة بين الحين والآخر بتدريب القوى البيعية لديها وتزويدها بالمعلومات حول أسواقها المستهدفة.	3.94	0.58
تستخدم إدارة المؤسسة أجهزة البيع الآلية.	3.61	0.70
جميع الفقرات	3.83	0.42

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (08) ما يلي:

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الأولى بالجدول (تستخدم إدارة المؤسسة أساليب حديثة في توزيع منتجاتها بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية) بالنسبة للعينة (4.16)، وتلك القيمة أكبر من درجة القياس المعتمدة لغاية هذه الدراسة والبالغة (3.5) وهذا يشير إلى استجابة آراء العينة بالموافقة على الفقرة.
- و بلغت قيمة المتوسط الحسابي بشأن الفقرة الثانية بالجدول (تقوم إدارة المؤسسة ببيع وتوزيع منتجاتها بأسلوب البيع بالتجزئة من خلال معرضها على شبكة الانترنت) بالنسبة للعينة (3.59) وهذا يعني أن درجة الاستجابة مرتفعة بشأن هذه الفقرة.

مما سبق تحليله يتبين وضوح هذا البعد بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، والذي يعود إلى ارتفاع مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة بأن تبني سياسة بيعية جديدة و متميزة للمؤسسة من شأنه خلق أسلوب ابتكاري يضمن سمعة حسنة للمؤسسة المعنية و يساهم في إعطاء درجة تميز للمؤسسة بأسلوبها البيعي مقارنة مع المنافسين.

5- اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

5-1- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على: "هناك معرفة سوقية في كل من مؤسسة "سويتلي" و مؤسسة "النابلي" من وجهة نظر العاملين بها"، وللتحقق من هذه الفرضية فقد تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء العينة وإجراء اختبار (t) للعينة الواحدة one sample t-test كما هو موضح في الجدول رقم (09) على النحو التالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة لقياس الفرضية الأولى

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
"هناك معرفة سوقية لدى المؤسسات محل الدراسة"	4.30	0.307	38.99	.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج spss. $N=84$ $(\alpha \leq 0.05)$

يتضح من الجدول رقم (09) ما يلي:

أن قيمة المتوسط الحسابي عن مدى وجود وتوفير معرفة سوقية لدى عينة الدراسة قد بلغت (4.30) وهي قيمة أكبر من قيمة درجة القياس المعتمدة في هذه الدراسة و بانحراف معياري (0.307)، كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (38.99) وهي قيمة كبيرة وموجبة للدلالة بأن الوسط الحسابي المحتسب من العينة أكبر من الوسط الفرضي وأن مستوى دلالة الاختبار كانت أقل من مستوى الثقة (0.05). حيث بلغت (0.000). وهذا يعني بأن هناك معرفة سوقية لدى المؤسستين محل الدراسة حيث أن الوسط الحسابي المحتسب من العينة أكبر من الوسط الفرضي وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لها والتي تنص على ان (هناك معرفة سوقية في كل من مؤسسة "سويتلي" و مؤسسة "النابلي" من وجهة نظر العاملين بها). ومنه نستنتج بأن الفرضية الأولى قد أثبتت.

5-2- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على: "هناك ابتكار تسويقي في كل من مؤسسة "سويتلي" و مؤسسة "النابلي" من وجهة نظر العاملين بها"، وللتحقق من هذه الفرضية فقد تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء العينة وإجراء اختبار (t) للعينة الواحدة one sample t-test كما هو موضح في الجدول رقم (10) على النحو التالي:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة لقياس الفرضية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
"هناك ابتكار تسويقي لدى المؤسسات محل الدراسة"	4.14	0.336	31.22	.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج spss. $N=84$ ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

أن قيمة المتوسط الحسابي عن مدى وجود ابتكار تسويقي لدى عينة الدراسة قد بلغت (14.4) و هي قيمة أكبر من قيمة درجة القياس المعتمدة في هذه الدراسة و بانحراف معياري (3.36)، كما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (31.22) و هي قيمة كبيرة وموجبة للدلالة بأن الوسط الحسابي المحتسب من العينة أكبر من الوسط الفرضي وأن مستوى دلالة الاختبار كانت أقل من مستوى الثقة (0.05). حيث بلغت (0.000). وهذا يعني بأن هناك ابتكار تسويقي لدى المؤسستين محل الدراسة حيث أن الوسط الحسابي المحتسب من العينة أكبر من الوسط الفرضي وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية المناقضة لها والتي تنص على ان (هناك ابتكار تسويقي في كل من مؤسسة "سويتلي" و مؤسسة "النابلي" من وجهة نظر العاملين بها). ومنه نستنتج بأن الفرضية الثانية قد أثبتت.

5-3- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على: "هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة"، وللتحقق من هذه الفرضية فقد تم احتساب معامل الارتباط الخطي R لأراء العينة. كما هو موضح في الجدول رقم (11) على النحو التالي:

الجدول (11): نتائج علاقات الارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي

المؤشر الكلي	الابتكار التسويقي				المتغير المستقل
	ابتكار المنتج	ابتكار السعر	ابتكار التوزيع	ابتكار التوزيع	المعرفة السوقية
0.774	0.618	0.328	0.415	0.223	المعرفة بالزبائن
	0.544	0.372	0.492	0.321	المعرفة بالمنافسين
	0.679	0.517	0.463	0.525	بحث وتطوير السوق

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج spss. $N=84$ ($\alpha \leq 0.05$)

يتبين من الجدول (11) ومن خلال المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.774$)، مما يشير إلى وجود ارتباط بين المعرفة السوقية التي تتبناها عينة الدراسة والابتكار التسويقي.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات المعرفة السوقية ومتغيرات الابتكار التسويقي، وبلغت أقوى علاقة (0.679) ما بين بحث وتطوير السوق وابتكار المنتج، فيما بلغت أضعف علاقة (0.223) ما بين المعرفة بالزبائن وابتكار التوزيع، وتعني هذه العلاقات انه كلما ازداد الاهتمام بالمعرفة السوقية ارتبط ذلك معنويا بتحقيق الابتكار التسويقي. وبالتالي فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثالثة.

5-4- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على: "هناك اثر ذو دلالة معنوية بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي في المؤسسات محل الدراسة"، و لقد تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار مدى صحة الفرضية الرابعة وللتحقق من هذه الفرضية فقد تم إجراء اختبار (t)، واختبار (F) لأراء العينة كما هو موضح في الجدول رقم (12) كالتالي:

الجدول (12): تأثير المعرفة السوقية على الابتكار التسويقي

F		المتغير المستقل / المعرفة السوقية					المتغير التابع
المحسوبة	مستوى الدلالة	R2	المعرفة السوقية ككل	المعرفة	المعرفة	المعرفة بالزبائن	
				بحث وتطوير السوق	بالمنافس	B1	
				B3	B2		
0.000	55.04	0.402	0.634	0.608	0.388	0.377	الابتكار
			*(7.419)	*(6.930)	*(3.807)	*(3.687)	التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج تحليل فقرات الاستبيان. (T* المحسوبة) N=84 ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول رقم (12) وجود علاقة تأثير معنوية للمعرفة السوقية في الابتكار التسويقي، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (55.04) حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لاختبار F (0.000)، وهي أقل من (0.05) وهذا يدل على أن النموذج ككل معنوي. وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (المعرفة السوقية) في المتغير التابع (الابتكار التسويقي) بحسب معامل التحديد ($R^2=0.402$) أي أن ما معدله (0.402) من استجابة المتغير التابع (الابتكار التسويقي) تعود إلى المعرفة السوقية. ومن خلال متابعة قيم B، وقيم T المحسوبة والبالغة (3.687)، (3.807)، (6.930)، (7.419) أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.99).

واحتل بحث وتطوير السوق المرتبة الأولى من حيث التأثير في الابتكار التسويقي من خلال المعامل المعياري للانحدار (Beta)، والبالغ (0.608)، واحتل متغير المعرفة بالمنافس المرتبة الثانية من حيث التأثير في الابتكار التسويقي من خلال المعامل المعياري للانحدار (Beta)، والبالغ (0.388)، واحتل متغير المعرفة بالزبون المرتبة الثالثة من حيث التأثير في الابتكار التسويقي من خلال المعامل المعياري للانحدار (Beta)، والبالغ (0.377). وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة الرابعة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

5-5- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة:

نصت الفرضية الرئيسية الخامسة على: "هناك فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)". وللتحقق من هذه الفرضية فقد تم إجراء اختبار (F) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13): نتائج تحليل التباين لقياس الفرضية الرئيسية الخامسة.

المتغير	F-test	دلالة (F)	اختبار تجانس العينتين
الجنس	1.83	.149	.139
العمر	1.08	.359	
الحالة الاجتماعية	1.14	.324	
المستوى التعليمي	6.75	.011	
عدد سنوات الخبرة	6.04	.001	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج spss. $N=84$ $(\alpha \leq 0.05)$

من خلال الجدول رقم (13) ظهرت نتيجة اختبار التجانس من خلال مستوى الدلالة البالغ (0.139)، و هو أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني أن هناك تجانس في أخطاء التباينات. ويشير إلى دقة نتائج اختبار F الذي يشترط وجود التجانس. كما تبين من خلال التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية)، حيث بلغ مستوى الدلالة على التوالي (0.149)، (0.359)، (0.324). إلا أن هناك فروق ذات دلالة معنوية بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة)، حيث بلغ مستوى الدلالة المستخرج على التوالي (0.011)، (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الخامسة والمتعلقة بمتغيرات (المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة).

الخلاصة:

نتائج الدراسة:

- تبين من خلال النتائج اعتماد المؤسسات المبحوثة على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى الذكور، إذ أنهم شكلوا معدلا كبيرا يفوق معدل الإناث.
- تبين أن المؤسسات محل الدراسة تعطي اهتماما لأبعاد المعرفة السوقية المتمثلة بـ (معرفة الزبون، معرفة المنافس، بحث وتطوير السوق) باعتبار المعرفة السوقية أحد القضايا المعاصرة والمهمة في تحقيق التطور والاستمرار.
- تبين من خلال التحليل أن الابتكار من خلال سعي المؤسسة إلى خلق الجديد أو تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث والتطوير، موجود ويزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية الأخرى.
- بينت النتائج وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، إذ أن اعتماد المعرفة السوقية من قبل المؤسسات محل الدراسة وذلك من خلال دراسة وتحليل العناصر أو القوى المؤثرة في هذا السوق، سوف يسهم في الوصول إلى الابتكار التسويقي.
- بينت نتائج الدراسة ثبوت معنوية تأثير المعرفة السوقية وأبعادها على تحقيق الابتكار التسويقي، بصورة عامة وتفصيلية، حيث احتل متغير بحث وتطوير السوق المرتبة الأولى من حيث التأثير في تحقيق الابتكار التسويقي، واحتل متغير معرفة المنافس المرتبة الثانية من حيث التأثير في تحقيق الابتكار التسويقي، واحتل متغير معرفة الزبون المرتبة الثالثة من حيث التأثير على تحقيق الابتكار التسويقي.
- بينت نتائج الدراسة بأن المؤهل الدراسي وعدد سنوات الخبرة من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية وبالتالي تحقيق الابتكار التسويقي.

توصيات الدراسة:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:

- ✓ ضرورة الاهتمام الأكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي ومواكبة متغيرات العصر وتقديم برامج تسويقية تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين.
- ✓ زيادة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق.
- ✓ بناء ثقافة المعرفة في المؤسسات محل الدراسة بحيث يؤمن بها العاملين ويجسدونها في سلوكهم وعملهم، حتى يصبح رضا الزبون شعارا يتردد في المؤسسة.
- ✓ باعتبار المؤهل الدراسي وعدد سنوات الخبرة من المتغيرات المهمة للحصول على المعرفة السوقية، فلا بد للمؤسسات من تطوير خبرات ومهارات الأفراد العاملين بها للحصول على المعرفة.
- ✓ على المؤسسة القيام بالابتكار القائم على المعرفة أي الابتكار من منظور الزبون بدلا من منظور المؤسسة، ويتم ذلك بعدة طرق من بينها إنشاء صندوق للشكاوي وتشجيع الزبائن عن طريق تقديم الهدايا لهم عن كل

- شكوى مقرونة بمقترح، دعوة الزبائن ذوي العلاقات طويلة الأمد لحضور اجتماعات ومؤتمرات للإصغاء إلى مشاكلهم والحوار معهم بشفافية.
- ✓ محاولة التعرف على استراتيجيات المنافسين لتقديم الأفضل للزبون وتلبية حاجاته بكفاءة والمحافظة عليه، لتحقيق التفوق التنافسي.
- ✓ ضرورة قيام المؤسسات محل الدراسة بدراسة السوق بشكل معمق لتقليص حجم الفجوة بين ما يرغب به الزبون وما هو مقدم إليه فعلا.
- ✓ بناء ثقافة المعرفة في المؤسسة بحيث يؤمن بها الأفراد ويجسدونها في سلوكهم وعملهم، حتى يصبح رضا الزبون شعارا يتردد في المؤسسة.
- ✓ اعتبار رضا الزبون وعدد الشكاوي والثناء من احد المعايير المعتمدة في منح المكافآت والترقية من قبل المؤسسة.
- ✓ ضرورة استحداث أقسام باسم المعرفة والبحث والتطوير من خلال الاستفادة من بعض الخبراء أو المتخصصين لبناء قاعدة معلوماتية وتحقيق المعرفة السوقية.
- ✓ استحداث شبكات الكترونية للاتصال بالزبائن وتعزيز وتقوية العلاقات معهم.
- ✓ من الضروري للمؤسسات محل الدراسة تخصيص ميزانية للقيام بالبحوث في مجال السوق و حاجات الزبائن و إعادة النظر في توجهاتها الحالية من أجل تقديم الجديد للزبون الذي يلي احتياجاته.

قائمة المراجع:

- دراكر بيتر ف (1988)، التجديد والمقاولة، ترجمة حسين عبد الفتاح، دار الكتاب الأردني، الأردن.
- ثامر ياسر البكري(2004)، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر السنوي الدولي الرابع، 26-28 نيسان، جامعة الزيتونة، الأردن.
- درمان سليمان صادق النمر، محمد محمود حامد الملا حسن(2007)، تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية: دراسة في عينة من الشركات الصناعية/ نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 5، العراق.
- صدقاوي صورية(2015)، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الابتكارية للمؤسسة وتأثيرها على إدارة الجودة الشاملة: دراسة ميدانية على بعض مؤسسات قطاع الصناعة التحويلية في الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، الجزائر.
- عدنان كاظم جواد(2003)، اثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء: دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردني، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 6، العدد 2، الاردن.

- علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي(2011)، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نجم عبود نجم(2015)، القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نغم حسين نعمة عبيد(2000)، اثر استثمار رأس المال الفكري في الأداء: دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
- يونس مقدادي وآخرون(2012)، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في عمان، المجلة العربية لضمان صورة التعليم الجامعي، المجلد5، العدد 10
- B.Dwit, R Meyer(1998), Strategy : Process, Context, Content, An International Thomson Publisher.
- L.Elsie(1999) , Knowledge Flows in innovation Network: Copmparative Analysis of Sapanese &US HighTechnology Firms, Journal of Knowledge Management, V(3), N(3).
- T.L.Wheelen & J.D. Hanger(2000), Strategie Management & Business Policy, Addison Wesley Langman.
- V.Allee(1997), 12 Principles of Knowledge Management, Training & Development, V(51), Issue(11).