

دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر

د. حكيم خلفاوي

جامعة خميس مليانة

Kh.hak11@yahoo.fr

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من شركات الصناعات الغذائية بالجزائر، وذلك انطلاقا من أنموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، حيث تم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقا لأهداف الدراسة واستكمالا لمتطلباتها قام الباحث بإعداد إطار نظري للإفادة بأدبيات الموضوع، بينما تم اختيار مجموعة من الشركات موضوع الدراسة لإجراء الجانب الميداني، حيث تكونت عينة الدراسة من (87) من المدراء أو رؤساء أقسام التسويق في هذه الشركات، في حين تم تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وأخيرا توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

الكلمات الدالة: المعرفة السوقية-الابتكار التسويقي-التسويق-الصناعات الغذائية

Abstract

The aim of this study was to determine the role of knowledge market in achieving innovation catalog at the level of a number of companies food industry in Algeria, and so out of the model supposedly takes into account the nature of the relationship between knowledge of the market and innovation catalog, where it was building two assumptions fundamental gives rise to a set of hypotheses subsidiary, and an investigation the objectives of the study and an update to its requirements, the researcher prepare a conceptual framework for the benefit Theories subject, while the selected group of companies under study for a side field, where the study sample consisted of (87) of the managers or heads of marketing departments in these companies, while the development

1. مقدمة:

تعد إدارة المعرفة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تلقى اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والمسؤولين في شركات الأعمال. وبأبني ذلك نتيجة للانفتاح العالمي وتطور وسائل العلم والمعرفة والاتصالات، والحاجة الماسة للشركات لتحويل أعمالها إلى نشاطات قائمة على المعرفة، توفر لها الفرص الكافية للتميز، وزيادة الإنتاجية، والريادة، وامتلاك رأس المال الفكري.

حيث أصبحت الشركات تواجه في سعيها باتجاه توليد التفكير الابتكاري لديها العديد من التحديات التي تفرضها واقع السوق الحالية، ما يحتم عليها أن تستجيب لتلك التحديات من خلال اعتماد آليات متعددة تتلاءم ومتطلبات التعامل مع مستجدات حالة المنافسة القائمة في الأسواق، وعلى هذا الأساس تعد المعرفة التسويقية المرتكز الأساس في تدعيم توجهات الشركة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان الابتكار التسويقي، ومن ثم ضمان التفوق والريادة.

ويعتبر الابتكار التسويقي صمام الأمام لتحقيق واستمرار الإدارة الناجحة التي تحرص على تحقيق قفزات كمية ونوعية في مختلف مجالات النشاط التسويقي. حيث أصبح الابتكار من المفاهيم الأساسية المتداولة في عالم اليوم، كما أصبحت الحاجة للابتكار في الشركات المعاصرة كونه أداة مهمة لنمو الشركة وبنائها وقدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة. ومع تزايد وتسارع معدلات المنافسة بين الشركات ازدادت أهمية الابتكار كأحد الخيارات الاستراتيجية. وفي أدبيات التسويق، فإن مفتاح تعزيز دراسات الابتكار التسويقي يتم من خلال تقسيم مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات المستهلك. ومن هنا، جاءت فكرة هذه الدراسة لتلقي نظرة فاحصة على واقع الصناعات الغذائية في الجزائر، وذلك من خلال التعرف طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

وقد أصبح موضوع دراسات الابتكار التسويقي يحظى باهتمام كبير لدى العديد من الباحثين في مجال العلوم الإدارية باعتباره عنصراً محدداً في نجاح أو فشل الشركات، خاصة في ظل التغيرات المتلاحقة التي يشهدها الاقتصاد العالمي والتمثلة في الاتجاهات نحو العولمة وتحرير التجارة العالمية وتنامي حركة الاندماج بين الشركات، "وأخيراً أزمة الرهن العقاري وما كان لها من تأثير على تغيير السلوكيات الاستهلاكية للأفراد" (HEBEL, 2009: 77-78). والاقتصاد الجزائري باعتباره جزء من منظومة الاقتصاد العالمي فهو ليس بمنأى عن تداعيات هذه التغيرات.

وفي ظل هذه التغيرات أصبح لزاماً على الشركات الجزائرية ترسيخ أثر ذلك في مجمل أنشطتها، ونظراً لكون وظيفة التسويق ليست منفصلة عن باقي الأنشطة والوظائف، فإنه قد أصبح لزاماً على جميع الشركات -لكي تبقى وتستمر- أن تقوم بخلق المنفعة الاقتصادية، وأساس خلق المنفعة الاقتصادية هو تصميم وتسويق السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالرغم من ذلك فإن دور وأهمية التسويق في نجاح الشركات لم يتم إدراكه إلا حديثاً. ولقد عبر عن ذلك (DRNCKER, 1954: 37) حينما قال في كتابه ((ممارسة الإدارة)): "إذا أردنا أن نعرف ماهية منشأة الأعمال فإنه يجب علينا أن نبدأ بمهدفها، ولا بد لمهدفها أن يكمن خارج المنشأة نفسها، وفي الحقيقة فإن هذا المهدف يكمن في المجتمع، حيث أن منشأة الأعمال ما هي إلا عضو من هذا المجتمع، وليس هناك غير تعريف واحد مقبول لمنشآت الأعمال ألا وهو خلق أو إيجاد المستهلك".

2. مشكلة الدراسة:

يشهد سوق الصناعات الغذائية في الجزائر منافسة حادة بين الشركات المسوقة لهذا النوع من السلع، في محاولة كل منها السعي لزيادة حصتها السوقية أو الحفاظ عليها. والبعض الآخر يبحث عن موطئ قدم له داخل هذه السوق. ولما كان المزيج التسويقي هو الأداة الموجهة إلى المستهلك لإبقائه في سوق الشركة المصنعة لهذا النوع من السلع، وأن التحكم بهذا المزيج بشكل كفؤ، أمر مهم جداً، في سبيل تشكيل اتجاه المستهلك نحو هذه السلع. لذا نجد أن تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة يستدعي من رجال التسويق توليد أفكار تسويقية فعالة للحفاظ على علاقة جيدة مع المستهلك المستهدف، وذلك من خلال إشباع رغباته بصورة أفضل من المنافسين.

وللوقوف على الأهمية التي تكتسبها دراسات المعرفة السوقية والابتكار التسويقي تندرج هذه الدراسة التي من خلالها سنحاول الإجابة على التساؤل التالي: هل تقوم عملية الابتكار التسويقي في شركات الصناعات الغذائية بالجزائر على أسس تحرص على المعرفة بالمستهلكين والمنافسين وبحوث التسويق، أم أنها تنطلق من مصلحة الجهات المسوقة فقط؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وبغية الوصول إلى نتائج منطقية وعلمية، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

I. هل هناك تصور واضح لدى العينة المبحوثة عن المعرفة السوقية؟

II. هل هناك تصور واضح لدى العينة المبحوثة عن الابتكار التسويقي؟

III. هل هناك علاقة بين المعرفة السوقية من خلال (المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)

والابتكار التسويقي من خلال (ابتكار السلعة، ابتكار السعر، ابتكار الاتصالات التسويقية، ابتكار التوزيع) لدى شركات الصناعات الغذائية بالجزائر؟

3. أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أن عمليات الابتكار التسويقي على أسس سليمة تتطلب التركيز على دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة المنافسين والاعتماد على بحوث التسويق. كما تتجسد أهمية الدراسة في البعد النظري الذي يتمثل بدراسة الجوانب النظري لمفهوم المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، ويؤكد البعد الميداني الذي يتمثل في الوصول إلى بعض النتائج التي قد تخدم شركات الصناعات الغذائية المبحوثة مستقبلاً.

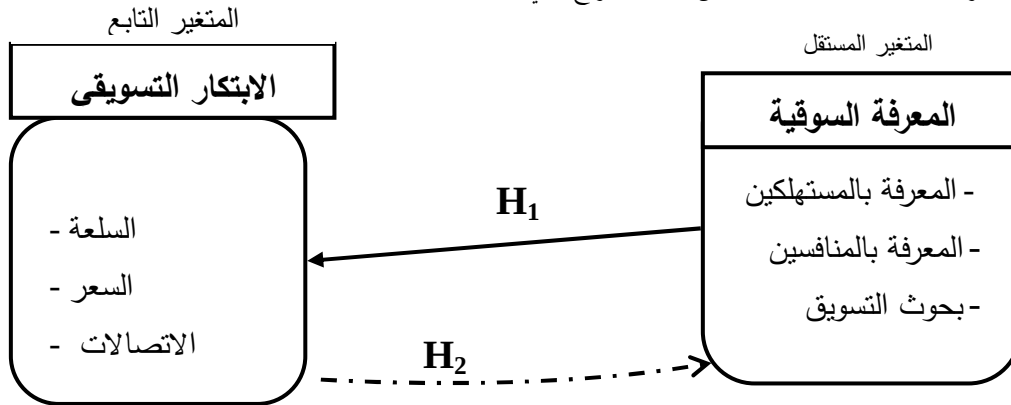
4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع وآفاق الابتكار التسويقي لدى شركات الصناعات الغذائية بالجزائر.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.
- تسليط الضوء على فوائد الابتكار التسويقي في تحسين أداء الشركات محل الدراسة.

5. أنموذج الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وباعتماد بعض نتائج التحليل للدراسات السابقة، فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي:



شكل (01): نموذج مقترح للدراسة (من إعداد الباحث)

6. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وأ نموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:
 الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية (المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) والابتكار التسويقي (ابتكار السلعة، ابتكار السعر، ابتكار الاتصالات التسويقية، ابتكار التوزيع) لدى شركات الصناعات الغذائية بالجزائر".

الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية (المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق) على الابتكار التسويقي (ابتكار السلعة، ابتكار السعر، ابتكار الاتصالات التسويقية، ابتكار التوزيع) لدى شركات الصناعات الغذائية بالجزائر عند مستوى دلالة (0.05 M α)".

7. مجتمع الدراسة وعينته:

شمل مجتمع الدراسة جميع شركات الصناعات الغذائية بالجزائر، والمدرجة في دليل الشركات الجزائرية لقطاعات الصناعة والخدمات والتجارية لغاية 2012/07/15، والبالغ عددها 374 شركة، وقد تم الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لجمع تلك الشركات، مع استبعاد الشركات التي ينحصر نشاطها في استيراد وتصدير السلع الغذائية - دون اللجوء لأي عملية إنتاجية-، وعموما الجدول التالي يبين الشركات التي تنشط في مجال الصناعات الغذائية بالجزائر:

جدول (01): قائمة بنشاط شركات مجتمع الدراسة (غرف التجارة والصناعة، 2012)

العدد	تشكيلة المنتجات	طبيعة المنتجات	العدد	تشكيلة المنتجات	طبيعة المنتجات
2	منتجات تربية الدواجن	اللحوم ومشتقاتها Produits de l'élevage	9	النكهات	المشروبات والنكهات Boissons et aromes
1	منتجات تربية النحل		25	المياه المعدنية	
2	منتجات اللحوم الحمراء		43	المشروبات الغازية	
14	معجنات غذائية	الحبوب ومشتقاتها Produits céréaliers et leurs dérivés	19	البسكويت	المعجنات، الحلويات والمخابز Friandises, produits pour la pâtisserie
1	منتجات المخابز والفطائر		12	الشكولاتة	
2	منتجات الذرة		9	صناعة الحلويات	
42	السميد ومشتقاته		5	منتجات للمخابز	
26	معلبات الخضار والفواكه	المعلبات Produits de la conserverie	9	التمور	البقوليات Produits d'epicerie
5	معلبات الأسماك		3	الأطعمة المجففة	
8	معلبات اللحوم		12	المستحضرات والخلطات	
3	معلبات الخضار المملحة		16	القهوة	
23	الجبن	الحليب ومشتقاته Produits laitiers et dérivés	3	الملح	
5	الآيس كريم		22	دهون وزيوت غذائية	
36	الحليب وباقي مشتقاته		6	الخل	
			8	السكر والعسل	
المجموع = 374 شركة			3	المنتجات المجمدة	

لاحظ الباحث أن عدد كبير من الدراسات السابقة قد اختار فرع محدد من الشركات محل الدراسة من أجل تطبيق الدراسة عليها، ومن هذا المنطلق أردنا أن تكون عينة الدراسة كافة شركات التي تنشط في المجالات التالية: (صناعة المشروبات وعصير الفواكه، صناعة الحليب ومشتقاته، الصناعة التحويلية للحبوب)، مع وجوب توفر شرطين أساسيين معاً، وهما: أن يزيد رأس مال الشركة المستقصاة عن عشرة ملايين دينار جزائري، وأن يتجاوز عدد عمالها 100 عاملاً. وبهذا نكون قد استعملنا في دراستنا أسلوب العينة القصدية.

وبالاعتماد على الجدول الذي وضعه (KREJCIE & MORGAN, 1970) لتحديد حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة بناءً على حجم المجتمع الأصلي، وبافتراض أن هامش الخطأ المسموح به هو 5%. فإن حجم العينة المقبول إذا كان حجم المجتمع 374 وحدة هو 70 وحدة، ونحن اخترنا أن يكون حجم العينة هو 100 وحدة.

ولأغراض هذه الدراسة، فقد تم تحديد وحدة المعاينة والتحليل من مدير أو مسير الشركة أو رئيس قسم/مصلحة التسويق (أي بمعدل استبانة واحدة لكل شركة)، وقد تمكن الباحث من استرجاع 87 من أصل 100 مستجيباً، أي بمعدل استجابة يقدر بـ 87%، وهو معدل مقبول نسبياً مقارنة مع الدراسات السابقة التي عاجلت نفس مجتمع الدراسة، وبعد عملية فرز الاستبانات المسترجعة تبين لنا أن عدد الاستبانات الصالحة للدراسة قدر بـ 87 شركة. والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (02): معلومات حول عينة الدراسة (من إعداد الباحث)

البيان	الاستبانات المرسلة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات القابلة للدراسة	الاستبانات المستبعدة
العدد	100	87	87	0
النسبة	100%	87%	87%	-

وقد تم إرسال 100 استمارة استقصاء إلى البريد الإلكتروني الخاص بمسؤولي الشركات محل عينة الدراسة وكان ذلك عبر بريدنا الإلكتروني. وهذا بتاريخ الفاتح من شهر جانفي من عام 2013، وقد تم استرجاع 87 استمارة.

8. الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

يوضح الجدول أسفله المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة، إذ تشير النتائج فيما يتعلق بالمؤهل العلمي أن 10.3% من أفراد العينة هو من حملة شهادة ليسانس، فيما تبين أن ما نسبته 3.5% هم من حملة درجات الدراسات العليا والمتضمنة درجة الدبلوم العالي والماستر والمجستير. وقد أظهرت النتائج أيضا فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة أن ما نسبته 19.5% هم ممن تقل خبرتهم المهنية عن 5 سنوات، وأن 28.8% من أفراد العينة تتراوح خبرتهم ما بين 11 و 15 سنة، وهي تعتبر أكبر نسبة.

جدول (03): التحليل الإحصائي للمتغيرات الديموغرافية (من إعداد الباحث)

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	(%)
1	المسمى الوظيفي	رئيس مدير عام/مدير عام/مدير	25	28.7
		ميسر	49	56.3
		رئيس قسم/مصلحة التسويق	13	15
2	الجنس	ذكر	79	90.8
		أنثى	8	9.2
3	السن	أقل من 30 سنة	9	10.35
		من 30-39 سنة	24	27.6
		من 40-49 سنة	39	44.8
		50 سنة فأكثر	15	17.25
4	المؤهل العلمي	ثانوي	8	9.2
		دبلوم	67	77
		ليسانس	9	10.3
		دراسات عليا	3	3.5
5	عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	17	19.5
		6-10	21	24.2
		11-15	25	28.8
		16 فأكثر	24	27.5

9. أسلوب جمع البيانات:

يهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات ما يلي:

البيانات الثانوية: تعتمد الدراسة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.

البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء، والتي تم إعدادها بناءً على ما سيتم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة، وعلى مقاييس استخدمت في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها .

10. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

ولغرض المعالجة الإحصائية تم ترميز بيانات الاستمارات الصالحة للتحليل، وتم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S, V/17)، كما اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، وذلك على النحو التالي:

✓ اختبارات ثبات المقاييس: اعتمد الباحث على طريقة **Alpha Cronbach** وذلك للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس الدراسة.

✓ التحليل الوصفي: تم الاعتماد على الجداول التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لأبعاد متغيرات الدراسة.

✓ التحليل العاملي: تم استخدام التحليل العاملي، وذلك من أجل اختبار الصدق العاملي لأبعاد متغيرات الدراسة.

✓ معاملات الارتباط واختبار **One Sample T-test** واختبار صحة فرضيات الدراسة.

✓ الانحدار البسيط: من أجل اختبار معنوية العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع واحد.

✓ الانحدار المتعدد: من أجل اختبار معنوية العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد.

✓ الأهمية النسبية: تم استخدام سلم ليكرت الخماسي، وقد تم تحديد الأهمية النسبية طبقاً للمقياس الآتي:

الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل	1-5
طول الفئة =	$1.33 = \frac{5-1}{3}$
عدد المستويات	

وبذلك فيما يخص الجزء الثاني من الاستبانة تكون الأهمية منخفضة من 1 إلى 2.33، ومتوسطة ما بين

2.34 و 3.66، ومرتفعة عند مستوى أكبر من 3.67.

ثانياً: الجانب النظري

1. الصناعات الغذائية:

بدأ التصنيع الغذائي على شكل ممارسات فردية لغرض حفظ الغذاء من وقت لآخر كجزء لا يتجزأ من صراع الإنسان لأجل البقاء، إلا أن التطورات التي حدثت في العلوم المختلفة وحدثت الثورات الصناعية أدت إلى تحويل صناعة الأغذية من مهنة بسيطة إلى صناعة ضخمة تعتمد على أسس علمية.

حيث تعتبر الصناعة الغذائية نتاج تقنية علوم الأغذية والتغذية والعلوم ذات العلاقة بعمليات التصنيع الغذائي. وتعد محليا ودوليا من أكبر الصناعات، بسبب الزيادة المستمرة في عدد السكان وتغير النمط الاستهلاكي وتعدد الرغبات (القحطان، 2007).

وتقع الصناعات الغذائية حسب التصنيف الصناعي الدولي الموحد (ISIC)¹ تحت اسم "صنع المنتجات الغذائية والمشروبات"، رقم 15، وتشمل عددا من الصناعات الفرعية، منها إنتاج وحفظ اللحوم ومنتجاتها، وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات، وصنع الزيوت والدهون الحيوانية، وصنع منتجات الألبان، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف حيوانية محضرة، وصنع منتجات المخازن، وصنع الشكولاتة والحلويات السكرية، وصنع المعكرونة والشعيرية، وصنع منتجات الأغذية الأخرى، وصنع المشروبات والمياه المعدنية.

2. المعرفة السوقية:

على الرغم من الزخم الكبير الذي حظيت به دراسات إدارة المعرفة، إلا أنه لا يوجد إجماع تام على تعريف موحد لها، وذلك نتيجة لاختلاف المنهجيات التي ينطلق منها الأكاديميون والباحثون (الزيادات، 2008: 57) و (عليان، 2008: 138) فيوجد من الأكاديميين من ركز على المنهج الوثائقي في إدارة المعرفة (THURMAN, 1999)، وهناك من انطلق من البعد التقني (FRAPPAOLO, 2002)، وثالث اعتبر إدارة المعرفة طريقة للتفاعل الاجتماعي (BURK, 1999)، وهناك من يرى أن إدارة المعرفة تتضمن مهمات تكوين رأس المال الفكري واستخلاص القيمة المضافة (DUFFY, 2000) و (MERTINS, 2001)، ولذا فإننا سنكتفي باستعراض التعريفين التاليين لتمييزهما بالشمولية، ولمناسبتها لمحتوى الورقة البحثية والرؤية التي تقدمها.

ويرى (WIIG, 2002: 10) أن إدارة المعرفة هي: "تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق وتوليف المعرفة، وكافة الأمور المتعلقة برأس المال الفكري والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية، لتحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في الميزة التنافسية التي تسعى إليها الشركة، بالإضافة إلى العمل على إدامة المعرفة واستغلالها ونشرها واستثمارها، وتوفير التسهيلات اللازمة لها مثل أفراد المعرفة والحواسيب والشبكات وغيرها".

بينما يرى (عليان، 2008: 138) أن إدارة المعرفة هي العمليات والنشاطات التي تساعد الشركة على توليد والحصول على المعرفة، من حيث اختيارها، وتنظيمها، واستخدامها، ونشرها، وتحويل المعلومات والخبرات التي تمتلكها الشركة وتوظيفها في أنشطتها الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات وإجراءات العمل والتخطيط الاستراتيجي.

وتأسيسا على ما تقدم تعد المعرفة السوقية مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق، وتمثل ذلك الجزء الحيوي من معرفة الشركة نحو إدراك أهمية هذا السوق (أبو فارة، 2004: 2). ومعنى ذلك أن تطبيق منهج المعرفة السوقية في شركات الأعمال الحديثة يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، وتدفعها باتجاه الابتكار والتطوير والتوصل إلى سلع، عمليات وأساليب جديدة تحقق للشركة ميزة تنافسية لا تقل

¹-التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية هو تصنيف وضعته اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة بمساعدة الحكومات الأعضاء،¹ يتم فيه تصنيف جميع الأنشطة الاقتصادية إلى أبواب وأقسام ومجموعات وفئات بتسلسل هرمي، ويستخدم الديوان الوطني للإحصاء بالجزائر هذا التصنيف في إعداد البيانات وتعريف الصناعات والأنشطة الاقتصادية المختلفة بصورة تسهل متابعتها ومقارنتها مع الدول الأخرى. للمزيد ارجع في ذلك على الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للإحصاء.

قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، وبذلك تشكل هذه المعرفة المادة الأساسية لظهور وتقدم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق، وبما يتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلكين.

وقد أشار (KOTLER,2000:257) إلى أن الحصول على المعرفة السوقية تتطلب دراسة ثلاثة عناصر أساسية، وهي: المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين وبحث وتطوير السوق.

أ. المعرفة بالمستهلكين:

حديثاً قصد بسلوك المستهلك حسب (KOTLER & ARMSTRONG,2008) بأنه "عبارة عن تصرفات الأفراد والأسر التي تشتري سلعاً، وخدمات للاستهلاك الشخصي". وقد حصر هذا التعريف السلوك الاستهلاكي للأفراد في تصرفاتهم قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

وبناءً عليه، يمكن القول أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة الأعمال والأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد الذين يسعون لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الغير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء، وذلك بغرض الحصول على السلع أو الخدمات. ومن هذا يتضح أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي.

ويعتبر تصور السلوك الاستهلاكي من قبل رجال التسويق من أهم المواضيع الأساسية، والتي تساعد هؤلاء الرجال على بناء برامجهم التسويقية، وحتى يستطيع رجال التسويق تصور سلوك المستهلك فإن هذا التصرف ينطلق من خلال معرفة خمسة صفات هي: من وجهة نظر خارجية، من خلال مجموعة أفراد أو السوق، من خلال المنتجات المفضلة، من خلال العلامة التجارية، من خلال توجيه المستهلك (WILKIE,1990:42). ورجال التسويق الأكفاء هم الذين يستطيعون التمييز بين أنواع المستهلكين، وعليهم أيضاً المحافظة على المستهلك الحالي ومحاولة زيادة كمية استهلاكه (الغدير والساعد،2010:23). ومعنى هذا يتطلب من مسؤولي التسويق أن يكونوا على درجة عالية من الحرص واليقظة في تعاملهم مع المستهلكين.

ب. المعرفة بالمنافسين:

يقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع الشركة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها المستهلك أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء (الريبي،1997:33).

وقد أشار (PORTER,1985:4) إلى أن شدة المنافسة تعتمد على مجموعة من القوى التنافسية تتمثل في: تهديدات الداخلين الجدد، والقوة التعاونية للمشتريين، والقوة التعاونية للمجهزين، وتهديدات السلع البديلة، والتنافس بين الشركات القائمة.

ويعتد المنافسين من أكثر العوامل أهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في الشركة، لذا فإن أي تنافس يواجهه الشركة ضمن حدود البيئة التي تعمل فيها، يتطلب منها التكيف لمواجهته بهدف الحفاظ على مركزها وموقعها ضمن الشركات (جواد،1994:99).

ويشير (KOTLER & KILLER,2006:347) إلى أن أهم القضايا التي ينبغي التركيز عليها عند تحليل المنافسين ما يأتي: إستراتيجيات المنافسين، وأهدافهم، ونقاط القوة والضعف لديهم.

ج. بحوث التسويق:

لقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق بعد ذلك على أنها "الوظيفة المرتبطة مع المستهلكين والعامّة من المسوقين من خلال المعلومات. والتي تستخدم لتحديد وتوضيح الفرص والمعوقات لتوليد وصقل وتقييم العمل التسويقي ومراقبة الأداء وتطوير وفهم التسويق كسلسلة من العمليات" (البكري، 2010: 62).

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، وتدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة منها ما يأتي (عبيدات، 2000: 16):

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو العلامات التجارية المقدمة من طرف الشركة ومن قبل كافة المنافسين لها.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية المنتجات مقارنة بما يقدمه المنافسون في الأسواق المستهدفة.
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة من قبل المستهلكين.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع.
- تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للمنتجات، وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل شريحة من شرائح المستهلكين.
- تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك، أو المستخدم للمنتجات مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج.
- كما تساهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنافسين.

وبوجه عام، تتعلق الأعمال التي تقوم بها إدارة بحوث التسويق بتصميم المنتجات الجديدة، وتقدير كمية الطلب عليها، واكتشاف ما يمكن إدخاله من تحسينات على المنتجات، ودراسة مركز الشركة مع منافسيها، ومسح أسواق الاستهلاك الحالية والمرتبقة وتحديد الأسواق المربحة منها، والتعرف على ميول المستهلكين والعوامل التي تؤثر على تفضيلاتهم لبعض المنتجات عن بعضها الآخر، وغير ذلك من الأعمال المرتبطة بنشاط التسويق.

3. الابتكار التسويقي:

يرى الباحثون أن الإبداع يشمل الشركة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين هو الذي يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع التي تمتاز بالتعقيد. أما بالنسبة إلى الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي، ويتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم اقتصادي في شركات الأعمال، والذي يتجسد بصورة تطوير مزيج تسويقي جديد (الصرن، 2000: 10).

ويقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 2003: 4).

ونجد من أهم الأسباب التي تدعو شركات الأعمال إلى الابتكار في مجال الصناعات الغذائية هو مواجهة المنافسة، مجارة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات المستهلكين، والتقليل من أثر وصول بعض السلع إلى مراحل التدهور وأثر ذلك على إيرادات الشركة.

وبعد إنجاز مهام اختيار المستهلكين في الأسواق المستهدفة، تبرز مهارة رجال التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم. ومن أولى مهام رجال التسويق في هذه المرحلة أن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق المرغوبة، واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي.

وللإشارة، يقصد بالمزيج التسويقي "ذلك البرنامج التسويقي المقدم من طرف شركة أو مجموعة شركات، ويتكون عادة في حالة إنتاج السلع من أربعة عناصر أساسية هي المنتج والتسعير والاتصالات التسويقية والتوزيع" (عساف، 1979: 17). ومعنى ذلك أن المزيج التسويقي يعتبر من أهم مفاتيح التسويق الحديث، وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها الشركات في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

كما تجدر الإشارة على أن المزيج التسويقي لا يؤثر فقط على عملية القرار الشرائي، وإنما تؤثر العملية أيضا على عملية ابتكار عناصر المزيج التسويقي. أي أن المستهلك أيضا يؤثر على نشاط الشركة، وهذا ما يفسره اعتماد هذه الأخيرة على بحوث تسويقية مسبقا لفهم وتحليل سلوكيات المستهلكين المحتملين قبل تصميم سياسات مزيجها التسويقي.

أ. الابتكار في مجال السلعة:

تجدر الإشارة في هذا الشأن إلى أن المنتج بصفة عامة قد يكون في شكل مادي ملموس كأي سلعة من السلع، أو قد يكون عبارة عن خدمة، أو قد يكون فكرة أو تنظيم أو أي شيء آخر له من الخصائص ما يشيع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد.

وقد عرف (KOTLER, 2000) السلعة بأنها "أي شيء يقدم إلى السوق من أجل لفت الانتباه والامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك، حيث تعمل على إشباع حاجة أو رغبة".

وعليه، فإنه يمكن القول بأنه عندما يقوم المشتري بشراء سلعة معينة فإنه في الواقع يقوم بشراء مجموعة المنافع الذي يعتقد أن السلعة ستوفرها له، ومن الخطأ الشائع أن يركز رجال التسويق على الجانب المادي للملموس لما يقدمونه من منتجات، وإنما يقتضي المفهوم الصحيح والممارسة السليمة للتسويق أن تدوم الجهود التسويقية حول المنافع الحقيقية التي يجب أن يدركها المستهلك عند حصوله على هذه المنتجات.

وبموجب ما سبق، يشير ابتكار السلعة إلى كونه الوصول إلى سلع جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه الشركة أو تعديل وتحسين السلع الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن السلعة التي لا تحقق حاجات ورغبات المستهلك قد تفشل وتؤدي في النهاية إلى فشل الشركة.

ب. الابتكار في مجال السعر:

يعرفان (HANNA & DODGE, 1995) السعر بأنه "تلك القيمة النقدية أو العينية التي تم تحديدها من قبل المنتج ثمنا لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، ويمكن النظر للسعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة والمطلوبة من قبله".

الابتكار في مجال مزيج الاتصالات التسويقية:

يرى (KOTLER, 2009) أن الترويج هو "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي". ومع أن هذا التعريف يعتبر تعريفا مختصرا، إلا أن Kotler اعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، فالسعر ومستوى الجودة والعلامة المميزة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها. ويضيف (STANLEY, 2012) أن الغرض من الاتصال التسويقي هو استخدام أدوات الاتصال المختلفة، حيث يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي معين، اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.

ويمكن تحقيق الابتكار في الاتصالات التسويقية من خلال الآتي (الصادق والفهادي، 2006: 29):

✓ الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

✓ دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية.

وللاتصالات التسويقية أهمية كبرى في تحقيق أهداف الشركة، حيث تعتبر صوت الشركة في السوق والمسؤولة عن إيصال المعلومات إلى المستهلك المرتقب، كما تعتبر الاتصالات التسويقية إحدى العناصر التي يمكن أن تستخدمها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية.

ج. الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يشكل العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، كونه يعمل على إيصال السلع إلى مختلف الأسواق المستهدفة وفي المكان والوقت المناسبين. وقد عرف (KOTLER, 2000: 249) التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك". ومن هذا التعريف نجد أن العديد من الشركات البالغة الأهمية لأداء النشاط التوزيعي قد تركت خارج الصورة، فلقد أغفل أنه يجب عند تسويق بعض السلع يجب نقلها باستخدام السكك الحديدية أو البواخر أو السيارات وغيرها إلى المخازن فهي تدخل كذلك ضمن عملية التوزيع.

4. المعرفة السوقية والابتكار التسويقي:

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

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

وتعد المعرفة في جوهرها أساسا في انضباط العمل التسويقي لكونها تمثل ركيزة أساسية في صياغة الخطة التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس تغيرات السوق المختلفة، فضلا عن ذلك فإن العديد من الموسيقيين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة في الشركة من شأنه أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي (البكري، 2004:3).

ويشير (عبيدات، 19:2000) إلى أن هناك العديد من الشركات اكتشفت بأن المعرفة على مختلف المستويات تشكل مصدرا للابتكار، والأفكار المدرة للربح، لذا بدأت شركات اليوم تغير وجه الممارسة الإدارية، وأصبحت تعتمد فلسفة مفادها إطلاق الطاقات الكامنة لدى العاملين على الأصعدة كافة من أجل تقديم أفضل ما لديهم.

ويؤكد (ALLEE, 1997: 71-74) أن العلاقة بين المعرفة والابتكار في القدرات المعرفية التي تمتلكها الشركات تحولت إلى عمليات أتاحت للشركة ابتكار سلع جديدة بسرعة كبيرة أو تعديل السلع الحالية بسرعة أيضا، إلى جانب السرعة في تقديمها إلى السوق قبل المنافسين.

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

بينما اتجه (DAFT, 2001: 352) إلى أن المعرفة تحفز الابتكار، وتمكن الشركات من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها، كما تهيئ أدوات للتغير الاستراتيجي الكبير، وتحقيق الابتكار السريع والمستمر في التكنولوجيا والسلع والعمليات.

في حين أصبحت الشركات المعاصرة تنظر إلى المعرفة على أنها تعد أساسا فاعلا لعمليات الابتكار، وتسعى الشركة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأداء المتميز، والمحافظة عليه، وهذا يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتحديث أهدافها وإستراتيجيتها وتطوير منتجاتها واستخدام الأدوات والأساليب والطرائق الفاعلة، وتحقيقا لذلك فإنها تسعى إلى كسب المعرفة المتجددة التي يجري استحداثها وتطويرها باستمرار (أبو فارة، 2004:13).

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

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

ثالثا: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

نستعرض من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وقيم (t) المحسوبة ومستوى الدلالة وترتيب الأهمية ومستوى الأهمية لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة وفقاً للمؤشرات الذي حدّدناها سابقاً، وذلك وفق ما يأتي:

جدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات المعرفة السوقية (من إعداد الباحث)

المتغير	ترتيب أهمية الفقرة	Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات المعرفة السوقية	المتغير
المعرفة بالمستهلك	مرتفعة	4	0.000	28.300	1.881	4.1609	6
	متوسطة	8	0.000	23.579	1.827	3.4138	7
	مرتفعة	3	0.000	39.605	1.03	4.3103	8
المعرفة بالمقاييس	متوسطة	9	0.000	27.345	1.249	3.2759	9
	مرتفعة	7	0.000	31.352	1.266	3.7816	10
	مرتفعة	5	0.000	29.597	1.626	4.0460	11
بحوث التسويق	مرتفعة	2	0.000	83.009	0.247	4.4253	12
	مرتفعة	1	0.000	96.579	0.207	4.7129	13
	مرتفعة	6	0.000	26.786	1.852	3.9080	14

						تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنافسين.		
				1.2427	4.0931	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمتغيرات المعرفة السوقية		

- قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha=0.05$) هي: 1.99
- تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)
- لقد تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تبين أن قيمة sig لكل متغير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

تشير نتائج الجدول (04) الذي يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم t للمتغيرات (6-14) والتي تمثل العبارات الخاصة بالمعرفة السوقية، إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 4.0931، مما يعني اتفاق أفراد عينة الدراسة مع متغيرات المعرفة السوقية، كونه زاد عن الوسط الفرضي المقدّر بـ 3 حسب مقياس ليكرت المعتمد في البحث. في حين بلغت نسبة الانحراف المعياري العام 1.2427 وهي نسبة مقبولة أيضاً، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومما يعني أيضاً اتفاق أفراد عينة الدراسة مع هذا المتغير.

كما جاءت الفقرة 13 في المرتبة الأولى من حيث اتفاق عينة الدراسة مع هذه الفقرة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.7129، في حين احتلت الفقرة 9 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.2759. وإذا قارنا بين العناصر الثلاث للمعرفة السوقية فنجد فقرات عنصر بحوث التسويق هي التي لاقت اتفاق أكبر مع أفراد عينة الدراسة، وذلك نتيجة احتلال فقرتين منها المرتبة الأولى والثانية، وهما الفقرتين 12 و 13. تليها فقرات عنصر المعرفة بالمستهلكين، وفي الأخير فقرات المعرفة بالمنافسين.

جدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الابتكار التسويقي (من إعداد الباحث)

المتغير	الترتيب	Sig	T	الانحراف	المتوسط	متغيرات الابتكار التسويقي	الترتيب	مستوى الأهمية
	أهمية الفقرة	مستوى الدلالة	المحسوبة	المعياري	الحسابي			
السلسلة	5	0.000	25.162	1.918	3.7356	تعمل الشركة على توفير البيانات والمعلومات الخاصة بسلعها للمستهلك حرصاً على سلامته.	5	مرتفعة
	6	0.000	22.639	1.447	2.9195	تواكب الشركة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين في عملية تقديم سلعها.	6	متوسطة
	7	0.000	40.004	0.926	4.1264	تقوم الشركة بتوفير سلع متعددة وتعمل على تطويرها باستمرار بناءً على حاجات ورغبات المستهلكين.	7	مرتفعة
		0.000	23.635	1.317	2.9080	تحاول الشركة تمييز سلعها عن سلع المنافسين		متوسطة

						8	لجذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمحتملين.
متوسطة	9	0.000	23.184	1.737	3.2759	9	تعمل الشركة على أن تحقق أسعار سلعها مستقرة ولا تتغير باستمرار حفاظا على المستهلكين.
متوسطة	10	0.000	21.053	2.033	3.2184	0	تقوم الشركة بطرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين.
متوسطة	6	0.000	23.265	2.080	3.5977	1	تعمل الشركة على أن يغطي سعر السلعة المنفعة المتوقعة من عملية الاستهلاك.
مرتفعة	2	0.000	34.581	1.137	3.9540	2	تحدد الشركة أسعارها بناء على ردود أفعال المستهلكين.
متوسطة	15	0.000	18.530	2.059	2.8506	3	تقوم الشركة بدراسة الجمهور المستهدف بعناية قبل البدء بإعداد أي حملة ترويجية.
متوسطة	8	0.000	22.257	2.006	3.3793	4	هناك تدريب مستمر لمندوبي البيع التابعين للشركة على حسن وفن التعامل مع المستهلكين.
متوسطة	11	0.000	21.036	1.866	3.0805	5	تستخدم الشركة وسائل اتصال ذات مصداقية عالية لدى جمهور المستهلكين.
متوسطة	12	0.000	18.098	2.336	2.9655	6	تكثف الشركة من الأساليب الترويجية لكسب مصداقية أكثر لدى المستهلك.
متوسطة	16	0.000	22.614	1.168	2.6207	7	تحرص الشركة على متابعة ومراقبة وكلائها من أجل ضمان تقديم السلع بأحسن صورة للمستهلكين.
متوسطة	7	0.000	33.429	0.951	3.4943	8	تحاول الشركة دوما إيصال سلعها للمستهلكين إلى أقرب نقطة ممكنة.
مرتفعة	3	0.000	46.173	0.609	3.8621	9	تراعي الشركة في توزيع سلعها عادات وتقاليده وثقافة كل منطقة مستهدفة.
مرتفعة	4	0.000	37.567	0.887	3.7931	0	تعمل الشركة على إيصال سلعها للمستهلكين بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد والمكان المناسب.
				1.5298	3.3613	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمتغيرات الابتكار التسويقي	

تشير نتائج الجدول (05) الذي يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم t للمتغيرات (15-30) والتي تمثل العبارات الخاصة بالابتكار التسويقي، إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.3613، مما يعني اتفاق أفراد عينة الدراسة مع متغيرات المعرفة السوقية، كونه زاد عن الوسط الفرضي المقدّر بـ 3 حسب مقياس ليكرت المعتمد في

البحث. في حين بلغت نسبة الانحراف المعياري العام 1.5298 وهي نسبة مقبولة أيضاً، وهذا يدل على عدم تشتت إجابات عينة الدراسة، ومما يعني أيضاً اتفاق أفراد عينة الدراسة مع هذا المتغير.

كما جاءت الفقرة 17 في المرتبة الأولى من حيث اتفاق عينة الدراسة مع هذه الفقرة وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 4.1264 وهي فقرة خاصة بقياس ابتكار السلعة، في حين احتلت الفقرة 27 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.6207 وهي فقرة خاصة بقياس ابتكار التوزيع. وإذا قارنا بين العناصر الأربعة لمتغيرات الابتكار التسويقي فنجد فقرات متغير ابتكار التوزيع هي التي لاقت اتفاق أكبر مع أفراد عينة الدراسة، وذلك نتيجة احتلال فقرتين منها المرتبة الثالثة والرابعة، وهما الفقرتين 29 و30. تليها فقرات متغير ابتكار السلعة، وبعد ذلك عناصر ابتكار السعر، وفي الأخير فقرات ابتكار الاتصالات التسويقية.

2. تحليل علاقة الارتباط:

استكمالاً لمتطلبات الدراسة واختبار فرضياتها، نستعرض طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي وتأثيرهما على الشركات المبحوثة، وذلك اعتماداً على مجموعة الأساليب الإحصائية السابقة الذكر.

جدول (06): نتائج علاقات الارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي (من إعداد الباحث)

المؤشر الكلي	المتغيرات التابعة / الابتكار التسويقي				المتغيرات المستقلة / المعرفة السوقية
	ابتكار السلعة	ابتكار السعر	ابتكار الاتصالات التسويقية	ابتكار التوزيع	
0.749	0.341	0.565	0.459	0.456	المعرفة بالمستهلكين
	0.297	0.400	0.386	0.395	المعرفة بالمنافسين
	0.640	0.598	0.621	0.650	بحوث التسويق

يبين الجدول أعلاه ومن خلال المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.749، مما يشير إلى وجود تناسب بين المعرفة السوقية التي تتبناها الشركات محل الدراسة والابتكار التسويقي.

كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات المعرفة التسويقية ومتغيرات الابتكار التسويقي، حيث بلغت أقوى علاقة 0.65 ما بين بحوث التسويق وابتكار التوزيع، فيما بلغت أضعف علاقة 0.279 ما بين المعرفة بالمنافسين وابتكار السلعة، وتعني هذه العلاقات أنه كلما زاد الاهتمام بالمعرفة السوقية ارتبط ذلك معنوياً بتحقيق الابتكار التسويقي.

وتشير النتائج إلى تحقق الفرضية الرئيسية الأولى، مما يشير إلى أن الشركات المبحوثة تركز على المعرفة السوقية لتحقيق الابتكار التسويقي.

3. تحليل علاقة التأثير:

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، واستكمالاً لهذه العملية كان لابد من معرفة العلاقة بين المعرفة السوقية، واستخداماتها أو تطبيقاتها على عملية الابتكار التسويقي. ومن ثم قياس الأثر، من جهة ثانية. وقد تم تخصيص هذا الجزء من أجل التحقق من مدى صحة النموذج المعتمد في الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية المنبثقة عنها.

جدول (07): تأثير المعرفة السوقية في الابتكار التسويقي (من إعداد الباحث)

F		R ²	المتغيرات التابعة / الابتكار التسويقي				المتغير المستقل
المحسوبة	الجدولية		ابتكار التوزيع B4	ابتكار الاتصالات التسويقية B3	ابتكار السعر B2	ابتكار السلعة B1	
2.49	7.317		0.517	0.516	0.204	0.120	
T المحسوبة							
			2.44	3.25	5.11	7.12	

يوضح الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير معنوية للمعرفة السوقية في متغيرات الابتكار التسويقي الأربع، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 7.317، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 2.49 وذلك دوماً عند مستوى معنوية 0.05، ودرجتي حرية 4-62، في حين بلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير التابع حسب معامل التحديد R^2 بـ 0.517، وهذا يعني أن ما معدله 0.517 من استجابة المتغير التابع للمستقل يعود إلى المعرفة السوقية، وبالمقابل فإن ما يقارب 0.483 من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق نموذج الدراسة.

ومن خلال متابعة معاملات B البالغة 0.095 و 0.120 و 0.204 و 0.516 على التوالي، تبين لنا أن قيم t المحسوبة والبالغة 7.12 و 5.11 و 3.25 و 2.44 على التوالي هي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 1.99. وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية.

رابعاً: النتائج والتوصيات

1. النتائج:

وتختتم الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، والتي على هديها تم صياغة مجموعة من التوصيات، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

- تعد إدارة المعرفة عملية منهجية لاكتشاف وتوليد المعرفة في الشركات والحصول عليها من مصادرها الداخلية والخارجية وتنظيمها ونشرها بين العاملين واستخدامها لتحسين الإنتاجية وتفعيل الأداء وصولاً للأهداف المطلوبة.

- تعد إدارة المعرفة مدخلا مناسباً لإضافة وإنشاء القيمة، وتحقيق ميزة تنافسية للشركة، وامتلاك رأس المال الفكري، من خلال الاستخدام الخلاق للمعرفة والمزج والتركيب بين عناصر المعرفة من أجل الحصول على توليفات معرفية أفضل مما هي عليه كميانات أو معارف منفردة، بغرض الوصول إلى اقتصاد المعرفة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تأثير معنوي موجب للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

2. التوصيات:

- يوصي معد الورقة البحثية بتطبيق النموذج المقترح في هذه الورقة بكافة خطواته ومراحله، ويركز على التوصيات التالية:
- ضرورة إنشاء وحدات إدارية تنظم جهود إدارة المعرفة في الشركات محل الدراسة، وأن تكون مستقلة ومرتبطة بالإدارة العليا، أو تلحق بإدارة البحث والتطوير.
 - ضرورة تبني ثقافة تنظيمية إيجابية تعتمد على قيم الصراحة والانفتاح والشفافية وفتح العمل، والثقة والإيثار.
 - يتطلب تحقيق الابتكار التسويقي من مسؤولي الشركات المبحوثة اهتماماً أكبر بالمعرفة السوقية وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي، ومواكبة متغيرات العصر، وتقلص برامج تسويقية تلبي حاجات ورغبات المستهلكين والتفوق على المنافسين.
 - ضرورة إدراك مسؤولي الشركات المبحوثة أن الابتكار التسويقي لا يعني بالضرورة التفوق في جميع العناصر، وإنما يمكنها التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر.
 - ضرورة تبني الشركات المبحوثة نموذج الدراسة الفرضي كآلية عمل للمعرفة السوقية بهدف تحقيق الابتكار التسويقي.
 - ضرورة الاهتمام أكثر فأكثر برجال التسويق العاملين بشركات الصناعات الغذائية، وذلك عن طريق الاستمرار في وضع السياسات التدريبية، من أجل اكتساب المهارات، والكفاءات، والخبرات وذلك لزيادة معارفهم ومؤهلاتهم.

قائمة المراجع:

1. أبو جعة، نعيم حافظ (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
2. أبو فارة، يوسف (2004). العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء. المؤتمر السنوي الدولي الرابع. الأردن: جامعة الزيتونة.
3. أيوب، ناديا حبيب (2000). العوامل المؤثرة على السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك التجارية السعودية. مجلة الإدارة العامة، المجلد 40، العدد الأول: 1-51.
4. البكري ثامر (2010). بحوث التسويق: أسس وحالات، الطبعة الأولى، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
5. جواد، شوقي ناجي (1994). استراتيجيات الأعمال. بغداد: مطبعة دار الكتب.
6. الجياشي، علي عبد الرضا (2003). أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء: دراسة ميدانية لعينة شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 2(6): 68-114.
7. حداد، شفيق إبراهيم. وحمد، راشد الغدير (2004). الابتكار والابداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، 7(7): 77-96.

8. الربيعي، فليح عبد الزهرة (1997). استراتيجيات التوزيع المادي في السوق العراقية: دراسة ميدانية في وزارة التجارة العراقية. جامعة بغداد: أطروحة دكتوراه غير منشورة.
9. الزيادات، محمد عواد (2008). اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة. عمان: دار صفاء.
10. الشيخ، فؤاد نجيب (2004). ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن. المجلة العربية للإدارة، 24(1): 47-73.
11. صادق، درمان سليمان والفاهدي، شيماء ناظم حمدون (2006). العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي. المؤتمر العلمي الثامن حول منظمات الأعمال العربية ومتغيرات العصر، عمان: كلية العلوم الإدارية والمالية.
12. الصرن، رعد حسن (2000). إدارة الإبداع والابتكار. الجزء الأول. دمشق: سلسلة رضا للمعلومات.
13. عبيدات، محمد (2000). بحوث التسويق: الأساس، المراحل والتطبيقات، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل.
14. عساف، محمود (1979). أصول التسويق. القاهرة: دار الناشر العربي.
15. عليان، ربحي مصطفى (2008). إدارة المعرفة. عمان: دار صفاء.
16. الغدير، حمد والساعد، رشاد (2010). سلوك المستهلك: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، عمان: دار زهران.
17. القحطان، حسن عبد الله. صناعتنا الغذائية.. إلى أين؟. 13 فيفري 2007، مباشرة عبر الموقع: http://www.bab.com/Articles/Full_cfm/2012/8

18. Allee, V. (1997). 12 Principles of Knowledge Management: Training & Development. V (51), Issue (11).

19. Andrews Jonlee & Daniel C. Smith. (1996). In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products. Journal of Marketing Research: XXXIII.

20. Berthon P. James M.H. and Leyland P. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. European Journal of Marketing, 38 (9): 1065-1090.

21. Burk, Mike (1999). Knowledge Management: every one benefits by sharing information public Roads. November/December (Vol.63) (Nº.3.) Available on: www.tfhr.gov/pubbrds/novdec99/km.htm {Accessed July 2, 2013}.

22. Daft, R. (2001). Organization: Theory & Design. (7th ed.). USA: South Western College Publishing.

23. Drucker, P. (1954). THE PRACTICE OF MANAGEMENT. New York: Herper and Row.

24. Duffy, J. (2000). Knowledge Management: To be or not to be?. Information Management Journal, (Vol. 34), Issue 1.

25. Elsie, L. E. (1999). Knowledge Flows in Innovation Network: Comparative Analysis of Japanese & US High – Technology Firms. Journal of Knowledge Management, V (3), N (3).

26. Ferli EL Fitzgerald M.W. and Hawkins C. (2005). The no spread of innovation: The mediating role of professionals. USA: The Academy of Management Journal, 48 (1): 117-134.

27. Frappaolo, C. (2002). Knowledge Management. Oxford Capstone Publishing Ltd.

28. Hanna, N. and Dodge, R. (1995). PRICING: POLICIES AND PROCEDURES. London: Palgrave Macmillan Press.

29. Hebel, P. & Siounandan, N. & Lehuede, F. (2009): Le Consommateur Va-t-il Changer Durablement De Comportement Avec la Crise?, Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des Conditions de Vie, Département «Consommation», Cahier de Recherche N°268, Paris.