

أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء

التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية:

دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء

إعداد

هنادي فاضل الفاضل

إشراف

الدكتور / ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

مايو / 2011 م

تفويض

أنا الموقع أدناه " هنادي فاضل الفاضل " أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات الجامعية، أو المنظمات، أو الهيئات، أو المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: هنادي فاضل الفاضل

التاريخ: 16/5 /2011 م

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء

التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية:

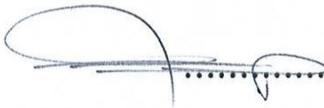
دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء

وأجيزت بتاريخ 5 / 6 / 2011 م

أعضاء لجنة المناقشة

1- رئيساً ومشرفاً: د. ليث سلمان الربيعي، جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط، التوقيع: 

2- عضواً: د. فراس مسلم ابو قاعود، جهة العمل: جامعة الشرق الأوسط، التوقيع: 

3- عضواً خارجياً: د. زاهد عبدالحميد السامرائي، جهة العمل: جامعة البترا، التوقيع: 

الشكر والتقدير

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم، بعد إنجاز هذا العمل المتواضع أتقدم بالشكر والثناء لله تعالى أولاً وقبل كل شيء، الذي رزقني هذه الدرجة من العلم بقوله تعالى:

نُورٌ فَعُرِّجَاتٍ مِّنْ نُشُورٍ وَقَدْ كَلَّ نَهْدٌ عَالِمٌ ﴿٦٦﴾

يوسف: آية 76

ومن ثم أتقدم بالشكر والعرفان إلى مرشدي ومشرفي الفاضل على الرسالة الدكتور ليث الربيعي على توجيهي في تقديم كل ما في وسعه من جهد لمساعدتي وإرشادي نحو الأفضل ومتابعتي في كل وقت، كما أتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة بقبول مناقشة الرسالة، وأتقدم بالشكر لجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا وأساتذتي الأفاضل في كلية الأعمال. ومن ثم أتقدم بالشكر إلى والدتي العزيزة الحبيبة جزاها الله بالجنان، وأنعم عليها بالغفران، وبدخول جنة الرحمن، كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من ساهم بخروج هذا العمل المتواضع للنور، أذكر على سبيل المثال لا للحصر:

❖ أخواتي على دعمهم وتشجيعهم المستمر لي.

(ابتسام، ونادية، وهناء، وفاطمة الفاضل، ابتسام العنزي، مها البخاري)

❖ أخي على دعمه وتشجيعه لي.

(نواف الفاضل)

❖ كل من ساهم بقليل أو بكثير حتى يتم هذا العمل.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال الله تعالى في حقهما...

﴿وَلَذُنُوفِهِمُ الرِّهْدُ مِمَّا تَجِدُونَ فِي رِأْسِ الرَّبِّ أَرْدَمٌ لَهُمْ مَكْرَهُمُ آيَاتِ اللَّهِ بِيَدَيْهِ صَغِيرًا﴾

الإسراء: آية 24

إلى أعلى من في الوجود، التي لولا دعواتها لما تمكنت من انجاز هذا العمل، إلى عشيقتي وحببتي
أمي الغالية.

إلى والدي رحمه الله تعالى ...

إلى أخواتي العزيزات.

(ابتسام، ونادية، وهناء، وفاطمة الفاضل، ابتسام العنزي، مها البخاري)

إلى أخي العزيز.

(نواف الفاضل)

إلى كل طالب علم.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	(1 - 1) تمهيد
4	(2 - 1) مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	(3 - 1) فرضيات الدراسة
5	(4 - 1) أهداف الدراسة
6	(5 - 1) أهمية الدراسة
6	(6 - 1) تعريف المصطلحات
7	(7 - 1) حدود الدراسة
7	(8 - 1) محددات الدراسة
9	(9 - 1) أنموذج الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
11	(1 - 2) المقدمة
12	(2 - 2) المعرفة التسويقية

الصفحة	الموضوع
31	(2 - 3) الإبداع التسويقي
43	(2 - 4) الأداء التسويقي
48	(2 - 5) الدراسات السابقة العربية والأجنبية
60	(2 - 6) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
62	(3 - 1) منهج الدراسة
62	(3 - 2) مجتمع الدراسة
62	(3 - 3) عينة الدراسة
63	(3 - 4) أدوات الدراسة
67	(3 - 5) متغيرات الدراسة
69	(3 - 6) إجراءات الدراسة
70	(3 - 7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة
الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)	
73	(4 - 1) المقدمة
73	(4 - 2) المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة
80	(4 - 3) اختبار فرضيات الدراسة
89	(4 - 4) تحليل المسار
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات	
92	(5 - 1) مناقشة النتائج والاستنتاجات
94	(5 - 2) التوصيات
المراجع	
96	ولاً : قائمة المراجع العربية
100	ثانياً : قائمة المراجع الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل / رقم الجدول
63	يوضح توزيع الاستبانات على عينة الدراسة	(1 - 3)
66	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	(2 - 3)
68	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	(3 - 3)
71	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	(4 - 3)
74	وصف وتقييم مستوى الإبداع التسويقي	(1 - 4)
77	وصف وتقييم مستوى المعرفة التسويقية	(2 - 4)
79	وصف وتقييم مستوى الأداء التسويقي	(3 - 4)
81	نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي	(4 - 4)
82	نتائج اختبار أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي	(5 - 4)
83	نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية	(6 - 4)
85	نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية	(7 - 4)
86	نتائج اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي لأثر التوجه السوقي والتوجه الاستراتيجي العدائي على أداء الشركات	(8 - 4)
86	تقديرات الأثر المباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط	(9 - 4)
87	قيم معاملات مربع الارتباط المتعدد (معامل التحديد)	(10 - 4)
88	تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الرابعة	(11 - 4)
89	يبين اختبارات حسن مطابقة مسار الفرضية الرئيسية الرابعة	(12 - 4)

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل / رقم الشكل
18	أنموذج إدارة المعرفة عند Marquardt	(1 - 2)
88	يبين مسارات أنموذج الدراسة من حيث التأثيرات المباشرة	(1 - 4)

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
107	أداة الدراسة (الاستبانة) بصيغتها النهائية	1
111	قائمة بأسماء المحكمين	2
112	كتاب إلى شركة امنية	3
113	كتاب إلى شركة زين	4
114	كتاب إلى شركة اورانج	5

أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في

شركات الاتصالات الأردنية:

دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء

إعداد

هنادي فاضل الفاضل

إشراف

الدكتور/ ليث الربيعي

الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في

شركات الاتصالات الأردنية، وشملت عينة الدراسة مجموعة من المدراء ورؤساء الأقسام العاملين

في شركات الاتصالات الأردنية (زين ، أورنج ، أمنيه)، حيث تم توزيع (180) استبانة، وتم

استعادة (142) استبانة، منها (137) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي وبنسبة بلغت (76%) تقريباً

من مجموع الاستبانات الموزعة.

وقد بينت الدراسة ارتفاع مستوى الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية والأداء التسويقي في

شركات الاتصالات الأردنية، وتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال الاستعانة بالعديد من الطرق

الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد وتحليل المسار استخدام برنامج الحزم الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (AMOS 7).

ومن بين النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة أن للإبداع التسويقي أثر مباشر معنوي

على المعرفة التسويقية وكذلك أثر مباشر معنوي على الأداء التسويقي، وللمعرفة التسويقية أثر

مباشر معنوي على الأداء التسويقي، وأخيراً للإبداع التسويقي أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات يأتي في مقدمتها، ضرورة اهتمام إدارة الشركات بكل من الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية لإبقاء حالة التميز أو التفوق على المنافسين، إضافة إلى ضرورة إيلاء الشركات المزيد من الاهتمام والعناية بالإبداع التسويقي في العمليات وذلك لمواجهة التقلبات السوقية والنشاطات الترويجية والتوزيعية.

**The Impact of Marketing Innovation and Marketing Knowledge on
Marketing Performance of Jordanian telecommunication
companies: Analytical Study of Managers Perspective**

Prepared by

Hanadi Fadil Al-Fadil

Supervisor

Dr. Laith Al-Rubaie

Abstract

This study aimed to measure the impact of marketing innovation and marketing knowledge on marketing performance of Jordanian telecommunications companies. The study sample included all directors and heads of department who working in (Zain, Orange, Umniah) companies, the total number of population study equal (180) persons, so that (180) questionnaires were distributed. Only (142) questionnaires were returned and (137) questionnaires were suitable for statistical analysis with a rate (76%).

The study hypotheses were tested through using several statistical methods such as the simple and multiple regression analysis, path analysis, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and (AMOS 7) program.

Some of the important results which reached by the study showed that marketing innovation has a significant direct effect on marketing knowledge and marketing performance, and the marketing knowledge has a significant direct effect on marketing performance. At the same time, the marketing innovation has significant indirect effect on marketing performance through marketing knowledge as a mediator variable.

The study found a set of recommendations writing in the introduction, the companies managers should heed the marketing innovation and marketing knowledge to keep the state of excellence or superiority over competitors, in addition to that, companies need to pay more attention and care to marketing innovation in all companies processes in order to face market fluctuations, promotional and distributive activities.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

(1-1) تمهيد

(2-1) مشكلة الدراسة

(3-1) فرضيات الدراسة

(4-1) هدف الدراسة

(5-1) أهمية الدراسة

(6-1) تعريف المصطلحات

(7-1) حدود الدراسة

(8-1) محددات الدراسة

(9-1) أنموذج الدراسة

(1 - 1) تمهيد

اتسم القرن الحادي والعشرون بتغيرات شاملة أفرزت من خلالها العديد من التحديات التي تواجه المنظمات المختلفة خصوصاً في مجالات العولمة والتنافسية وثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والانترنت... الخ. وما رافقه من آثار كبيرة في إطار السعي الحثيث نحو استثمار تلك التطورات في تحسين كفاءة وفعالية الأداء للعديد من المنظمات على الصعيد العام والخاص على حد سواء. لقد أسهم هذا التطوير والتنفيذ إلى بروز الأهمية الكبيرة للمعرفة التسويقية وبروز الأثر الواضح على فاعلية اتخاذ القرارات وضرورة الشروع باعتمادها وسيلة هادفة في تحقيق وتحسين كفاءة الأداء وفاعليته بشكل خاص. وتلعب المعرفة التسويقية دوراً هاماً وحيوياً في دعم أنشطة المنظمات، سواء كانت هذه المنظمات تهدف لتحقيق الربح أو لا تهدف لتحقيق أرباح. فاليوم تنظر المنظمات الحديثة إلى المعرفة على أنها تعد أساساً فاعلاً لعمليات الإبداع والابتكار والتطور. وتسعى المنظمات الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأداء المتميز، ومن أجل ذلك تقوم المنظمات وبشكل مستمر على تطوير أهدافها ومنتجاتها التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتحقيقاً لذلك لابد للمنظمات من كسب المعرفة المتجددة وتكوين رأس مال فكري ذا قيمة عالية والذي يمنح المنظمات ميزة تنافسية كبيرة وفاعلة في ظل اقتصاد المعرفة. (أبو فارة، 2004، ص6).

حيث يعتبر الإبداع التسويقي احد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، خصوصاً في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وفي المنتجات الجديدة والخدمات (Jim, Clemmer 2004,p7).

ويعتبر الإبداع وتطوير المنتجات الجديدة عصب مصادر الميزة التنافسية (Michael & Anderson, 2002,P3).

ويرى (Kotler, & Armstrong, (2001, P11). إلى أن الأسواق تتميز بالتعقيد وعدم التجانس كونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها ورغباتها وتطلعاتها وقدرتها الشرائية، وبذلك فإن دراسة وتحليل السوق من خلال بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية سوف يمكن منظمات الأعمال من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في السوق، حيث أن القدرة على إدراك السوق وتحديد العوامل المؤثرة فيه تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية على مستوى السوق.

فإذا أخذنا في عين الاعتبار أن شركة الاتصالات عبارة عن وحدة اجتماعية هادفة تسعى من خلال تحسين أدائها لتحقيق الربح والاستقرار والاستمرار في الأنشطة الخدمية التي تقوم بها في ظل المتغيرات المتعددة وأن سعيها نحو استخدام الأطر والأساليب الحديثة من شأنه أن يقودها للبقاء في ظل المنافسة المحتدمة بين المنظمات المختلفة في قطاع الاتصالات، فإن ذلك يقودنا إلى القول بأن شركات الاتصالات التي لا تسعى برؤية واضحة نحو استثمار عناصر الجودة الشاملة بالتطوير والتحسين المستمر سوف تتعرض إلى الاضمحلال أو الزوال أمام المنافسة الكبيرة في عالم الاتصالات. (هل، وجونز، 2008، ص332).

وتحاول هذه الدراسة قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.

(1 - 2) مشكلة الدراسة

لا تعيش شركات الاتصالات في الأردن بمعزل عن العالم وعن المؤسسات العالمية فهي تتأثر وتتأثر بما حولها من متغيرات، وبالتالي فهي مدعوة إلى الإسراع والاستفادة من المعرفة التسويقية التي تحصل عليها بما يتلاءم مع تطورات العصر وتحدياته وتحقيق مستوى عالي من الإبداع التسويقي وبما يساهم في رفع مستوى أدائها التسويقي، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة والتي تتلخص في السؤال التالي: ما أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في

شركات الاتصالات الأردنية؟

تساؤلات الدراسة:

استناداً لما ذكر انفاً تأتي هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هو أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية؟
- ما هو أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية؟
- ما هو أثر الإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية؟
- ما هو أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي بوجود المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في

شركات الاتصالات الأردنية؟

(1 - 3) فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى :

H1: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية".

الفرضية الرئيسية الثانية :

H2: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية".

الفرضية الرئيسية الثالثة :

H3: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية".

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4: "يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي بوجود المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في شركات الاتصالات الأردنية".

(1 - 4) أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- قياس أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.
- قياس أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.
- قياس أثر الإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية.
- قياس أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي بوجود المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في شركات الاتصالات الأردنية.

(1 - 5) أهمية الدراسة

في الجانب النظري: أنها عملت على تحقيق أغناء فكري للنظريات التي تناولت متغيرات الدراسة وبصفة خاصة الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية ولتأشير حالة الالتقاء والتميز مابين هذين المتغيرين، إضافةً إلى تأشير الأسباب في التأثير لكل منهما.

في الجانب العملي: قدمت هذه الدراسة نتائج وتوصيات لإدارات شركات الاتصالات يمكن الاستفادة منها لإبقاء حالة التميز لكل منها إذ شهدت هذه الشركات حالات نمو متسارعة مرتبطة بمستوى التطور التكنولوجي المتسارع والتي حاولت فيها كل هذه الشركات الاستفادة من هذا المتغير وإبقاء حالة التميز على المنافسين وذلك نابع من النتائج التي قدمتها الدراسة والتي أشارت إلى ارتفاع كل من الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية والأداء التسويقي في الشركات الثلاثة.

(1 - 6) المصطلحات الإجرائية

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- **الإبداع التسويقي:** هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي. (Michael, Porter 1990, P71).
- **المعرفة التسويقية:** يقصد بها المعرفة المتعلقة بالسوق والتي تُحتاج إليها من خلال جمع ونشر المعلومات وتفسيرها و تخزينها في ذاكرة المنظمة. (Hanvanich, etal, 2003, P125).
- **الأداء التسويقي:** هو عملية انجاز الأعمال حتى تصل المنظمة إلى أهدافها التسويقية. (Morgan, et al, 2002, P364).

(1 - 7) حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** شركات الاتصالات الأردنية وفروعها. (زين Zain، اورانج Orange، أمنية Umniah)، في مدينة عمان.
- **الحدود الزمنية:** المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية من أكتوبر 2010 إلى أبريل 2011.
- **الحدود البشرية:** يتمثل بمجموعة من المدراء وهم مدراء الشركات ومدراء الفروع ومديري التسويق والبحث والتطوير والموارد البشرية، ورؤساء الأقسام ورؤساء فرق التسويق في شركات الاتصالات الأردنية، في مدينة عمان.
- **الحدود العلمية:** ستعتمد الدراسة على كل من المصادر التالية المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة وكما يلي:
 - الإبداع التسويقي (Lee & Sukoco, 2007, P571).
 - المعرفة التسويقية (Gold, et al, 2001, P186).
 - الأداء التسويقي (O`Sullivan, et al, 2009, P861).

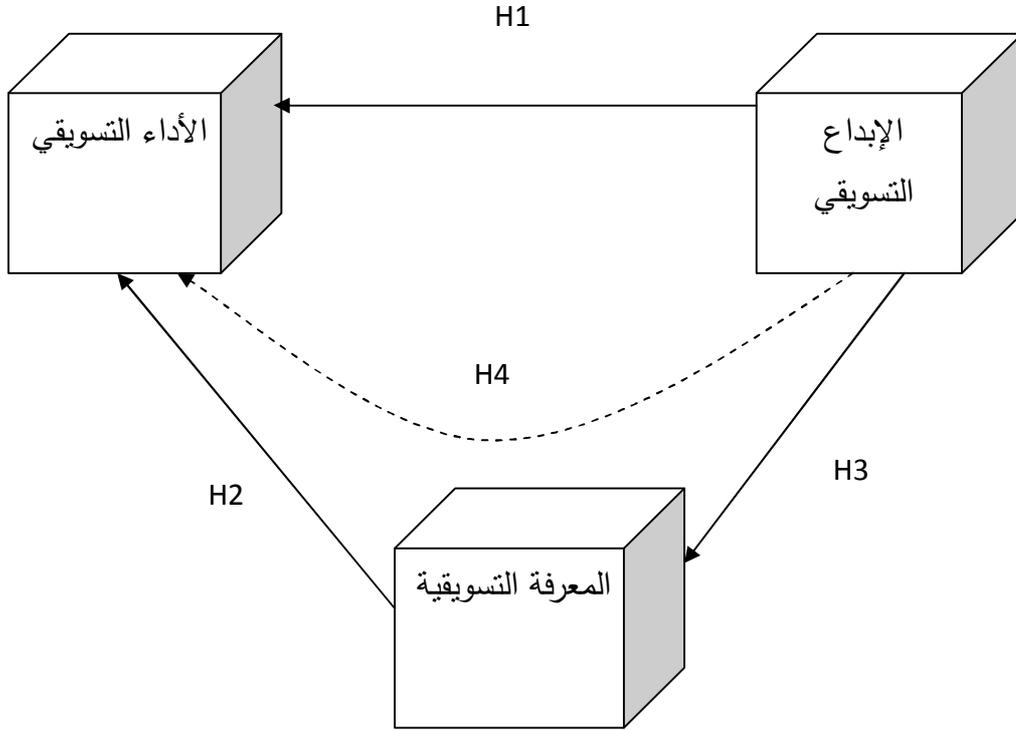
(1 - 8) محددات الدراسة

تشمل محددات الدراسة على ما يلي:

1. عدم رغبة بعض أطراف أفراد العينة للإجابة على متغيرات الدراسة.
2. قلة عدد الاستبانات المستردة.
3. عدم تعاون بعض الشركات وفي مقدمتها شركة زين في انجاز الاستبانات، إذ رفضت دخول الباحثة إلى المؤسسة واستلمت فقط (10) نسخ فقط، وتم إعادة النسخ المتبقية إلى

الباحثة وبعد انتظار طويل بينت الشركة عدم رغبتها في انجاز الاستبانات لتضمنها معلومات لا ترغب أن تصرح بها، الأمر الذي حدى بالباحثة خلال فترة الانتظار إلى التحرك بشكل مباشر على فروع ومكاتب الشركات في مدينة عمان لملء الاستبانات من خلال اللقاء المباشر مع مدراء الفروع والمكاتب.

(1 - 9) نموذج الدراسة



يوضح النموذج المقترح العلاقة الافتراضية بين متغيرات الدراسة الإبداع التسويقي، والمعرفة التسويقية، والأداء التسويقي، إذ افترضت الدراسة وجود أثر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي والذي عبرت عنه الفرضية الأولى، كما افترضت الدراسة وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي والمتمثل بالفرضية الثانية، كما افترضت أيضاً الدراسة وجود أثر للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية والذي عبرت عنه الفرضية الثالثة، إضافةً إلى هذه العلاقات الثلاثة المباشرة فقد افترضت الدراسة والمتمثلة بالنموذج أعلاه، وجود أثر غير مباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط والذي عبرت عنه الفرضية الرابعة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1 - 2) المقدمة

(2 - 2) المعرفة التسويقية

(3 - 2) الإبداع التسويقي

(4 - 2) الأداء التسويقي

(5 - 2) الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(6 - 2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أولاً : الإطار النظري

(2 - 1) المقدمة

إن إدارة التسويق لا بد وان يكون لها فلسفة إدارية محددة تعكس مجموعة المفاهيم التي تعتقد فيها وتؤمن بها وبالتالي تستعملها في توجيه الأداء التسويقي، مما يعني إن إدارة التسويق تمارس كافة العمليات الإدارية التي تستطيع من خلالها تحليل البيانات والمعلومات التي قامت بجمعها عن الزبائن والأسواق وذلك من أجل وضع الخطط والبرامج لنشاطها التسويقي. (جلاب، والعبادي، 2010، ص87).

تمثل المعرفة في الوقت الحاضر أهم الأصول والموارد لإيجاد الثروة في منظمات الأعمال، وتعطي المعرفة ميزات تنافسية مستدامة لا يمكن تقليدها في عصر انتقال الاقتصاد من اقتصاد صناعي معلوماتي إلى اقتصاد معرفي، حيث أصبحت جميع منظمات الأعمال معنية اليوم بالمعرفة وحتى تلك التي تتعامل بالسلع المادية، فالمعرفة نجدها متجسدة ومكتفة بالمنتجات التي يتم استهلاكها، كما أنها أصبحت الأهم من بين الموارد المعنية بإيجاد القيمة وتوليد النقد، لذلك فإن منظمات الأعمال تتبارى وتتنافس لغرض الحصول على المعرفة ومن ثم استخدام هذه المعرفة في التنافس. (الغالبى وا دريس، 2009، ص544).

فعندما تستخدم المعرفة، يحدث التعلم، والذي بدوره يحسن مخزون المعرفة المتوفرة بالشركة. فممارسات إدارة المعرفة الفعالة هي الروتين المؤسسي الموجه نحو إدارة المعرفة.

كما أن إدارة المعرفة الفعالة أيضاً تمكن الشركة من الاستفادة من الموارد الملموسة وغير الملموسة، فإن المعرفة بحد ذاتها تحتوي على أفكار تشاهد عادةً كاختراع. (Lorenzon, etal,) (2005, P3).

وعليه، فإن المؤسسات تصبح مبنية على المعرفة. وعلاوة على ذلك، عرفت العديد من المقالات الحديثة المعرفة على أنها المصدر الرئيسي للميزة التنافسية. ومع ذلك، فعلى الرغم من القوة النظرية لفكرة أن المعرفة تخلق ميزة تنافسية للشركات، فإن البحث في إدارة المعرفة التسويقية يعد نادراً، ويتعارض مع أبحاث إدارة المعرفة بالنسبة للأنظمة (خصوصاً إدارة العمليات، وإدارة المعلومات). وبدلاً من ذلك، ركز أكاديميو التسويق العام والإدارة الإستراتيجية على توجهات السوق والتعلم المؤسسي. (Tsai & Shih, 2004, P525).

(2 - 2) المعرفة التسويقية

أولاً: المعرفة Knowledge:

المقصود بالمعرفة:

إن المعرفة تعني الفهم المكتسب من خلال الدراسة والتجربة والتأقلم مع كيفية عمل الأشياء بشكل سهل وسريع وهي تتولد من تراكم الحقائق والإجراءات والقواعد والإرث المعرفي المكتسب. (Awad & Ghazisi, 2004, P33).

كما تم تعريف إدارة المعرفة على أنها توليد بيئة تنظيمية تتدفق المعلومات داخلها بسلاسة، ويشارك المستخدمون فيها بعضهم البعض فيها يمتلكون من خبرات ومعرفة لتوليد المعرفة التنظيمية. (كرماللي، 2005، ص149).

خصائص المعرفة:

وقد حدد (Taylor, 2000, P1-5) خصائص المعرفة في أنها موجودة في عقول الأفراد بالتجربة، تتكون نتيجة التعلم، أنها مشتركة بين أفراد الجماعة (المنظمة، جماعات العمل، قابلة للنقل بشكل ضمني أو صريح، لها تأثير كبير على إدارة و تطوير المنظمة،.....الخ).

ويلاحظ من هذه الخصائص أنها تشمل جميع أنواع المعرفة في المنظمة و عملياتها و تأثيراتها على إدارة المنظمة في المستويات التنظيمية المختلفة.

و قد أشار (House & Bell, 2001, P4-11) إلى الخصائص التالية للمعرفة:

- 1- **المعرفة يمكن أن تولد:** وهذا يعني أن بعض الشركات لديها خصوبة ذهنية مما يجعلها قادرة على توليد المعرفة الجديدة، وهذا ما يمثله الأفراد المبتكرون في الشركة الذين يتم التحويل عليهم في عملية استدامة الابتكار وتوليد المعرفة.
- 2- **المعرفة يمكن أن تموت:** يمكن للمعرفة أن تموت إذ أن القليل جداً من المعارف يتم تسجيلها، وأن ما يكتب منها في الكتب والدوريات هو القليل جداً من معرفتنا وعليه فأن الغالبية العظمى من المعارف تموت مع الشخص.
- 3- **المعرفة يمكن أن تمتلك:** عادة يتم الاحتفاظ بالمعارف ذات القيمة من أجل زيادة ثروة الشركات والتي تمارس دوراً كبيراً في تحويل المعرفة التي تمتلكها إلى براءات اختراع أو أسرار تجارية تتمتع بالحماية القانونية شأنها شأن الملكية المادية.
- 4- **المعرفة متجذرة في الأفراد:** ويقصد بذلك أن المعرفة في الشركة ليست بالضرورة أن تكون صريحة ومنظورة، فالكثير من المعرفة التنظيمية يتم الاحتفاظ بها كإمكانات ذهنية وهي قابلة للتحويل إلى معرفة صريحة ومنظورة.
- 5- **المعرفة يمكن أن تخزن:** أي يمكن تخزين المزيد من المعرفة ولقد تم تخزين الكثير من المعارف خلال العشرين سنة الماضية، وقد تم هذا التخزين على الورق والأفلام، الأشرطة و حالياً يجري التخزين على الوسائل الالكترونية.
- 6- **المعرفة يمكن أن تصنف:** بالإضافة إلى المعرفة الضمنية والصريحة هناك أنواع أخرى من التصنيفات للمعرفة تتعلق بمعرفة كيفية عمل الأشياء بطريقة ذات قيمة للشركة،

ومعرفة الأفراد المتعلقة بالرؤية، الحدس، والعلاقات التي تستخدم في العمل وهذه الفئة هي

الأوسع في الشركة.

ويتضح من هذه الخصائص أنها تساعد على فهم المعرفة ومكانية تصنيفها وإدارتها بشكل أفضل.

أنواع المعرفة

إن المعرفة تتكون من نوعين حسب (الغالبى وإدريس، 2009، ص545) هما:

1. المعرفة الصريحة Explicit Knowledge: المتمثلة بالمعلومات والبيانات التي يمكن أن

تتراكم وتدمج وتعالج بطريقة مختلفة ويمكن تقاسمها ونقلها واسترجاعها بوسائل مختلفة، وهذا

ما نجده في التطبيقات وطرق العمل وإجراءاتها الرسمية وغيرها. حيث عرف هذا النوع من

المعرفة الباحث (Backman) بأنها جميع المعارف المرتبطة بمعلومات المنظمة والقابلة

للإستخدام والتداول لحل الإشكالات والمشاكل. فهي تمثل معلومات صريحة ومفهومة.

2. المعرفة الضمنية Tacit Knowledge: وعادة ما تكون معرفة لم تصل بعد إلى حد الترميز

(Codification)، والرسملة، وبذلك فإنها تكون في عقول الأفراد وخبراتهم الخاصة، ورغم انه

يمكن مشاركة جوانب منها، فانه يصعب التعبير عنها ونقلها بالكامل إلى الآخرين.

وأشار Daft (2001, P259) إلى أن المعرفة الصريحة تتعلق بالمعرفة حول موضوع

معين (knowing about)، فيما المعرفة الضمنية تتعلق بمعرفة كيف (knowing how).

وبالإضافة إلى التصنيف الرئيسي للمعرفة (ضمنية وصريحة) قدم العديد من الكتاب

والباحثين تصنيفات أخرى متعددة للمعرفة، فقدقدّم (نجم، 2008، ص43-44) تصنيفاً للمعرفة

من ثلاثة مستويات رئيسية في الشركات القائمة على المعرفة، وهي:

1. **المعرفة الجوهرية (Core Knowledge):** وتمثل النطاق الأدنى المطلوب من المعرفة

لتقوم الشركة بدورها في الصناعة، وهذه المعرفة لا تضمن للشركة قابلية تنافسية طويلة الأمد، وهي متوفرة لدى الشركات الأخرى الأعضاء في نفس الصناعة وتميزها عن الشركات غير الأعضاء.

2. **المعرفة المتقدمة (Advanced Knowledge):** وتمثل المعرفة التي تجعل الشركة

تتمتع بقابلية تنافسية، فمع أن الشركة تتمتع بشكل عام بنفس المستوى والجودة من المعرفة التي يمتلكها المنافسون، إلا أنها تختلف عنهم في قدرتها على التميز في معرفتها وكسب ميزة تنافسية.

3. **المعرفة الابتكارية (Innovation Knowledge):** وتمثل المعرفة التي تمكن الشركة

من أن تفوق صناعتها ومنافسيها وتميز نفسها بشكل كبير عنهم، وهذا النوع من المعرفة مرتبط بالابتكار لما هو جديد في المعرفة ومصادر قدرتها، ويمكن الشركة من تغيير قواعد اللعبة في مجال صناعتها.

يمكن النظر لهذا التصنيف من منظور الاهتمام بالمعرفة الابتكارية ووصفها معرفة كامنة وما

زالت غير موجودة إلا في عقول الباحثين المبتكرين.

عملية توليد المعرفة:

قدم خبيران يابانيان هما (Nonaka) و (Takauchi) عام (1995) أنموذجاً يبين كيف

يمكن للمنظمات أن تولد المعرفة. وأشارا إلى أنه يمكن توليد المعرفة ونقلها من خلال التفاعل بين

الأفراد، وفي مثل هذا التفاعل تتولد أربعة أنماط لتحويل المعرفة كالاتي (كرماللي، 2005،

ص75-79):

- **المجتمعية Socialization**: وهي عملية انتزاع المعرفة الضمنية من الفرد، وتحدث من خلال التشارك في الخبرات والتدريب أثناء العمل. وتعتمد الشركات اليابانية في أغلب الأحوال على عقد اجتماعات غير رسمية خارج موقع العمل بحيث يتبادل العمال تجاربهم وخبراتهم حول المشروعات والمشكلات ذات العلاقة بالعمل. ومن الأمثلة على ذلك، العصف الذهني، الاجتماعات غير الرسمية، المحادثات والحوارات، التدريب أثناء العمل والتفاعل مع الزبون.
- **التجسيد Externalization**: وهي عملية تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة معلنه، وتتخذ هذه العملية أشكال الاستعارات والتناظر الوظيفي، ففي هذه المرحلة تتحول المعرفة الضمنية إلى نماذج وفرضيات (Hypotheses). ومن الأمثلة على ذلك، الرسوم التمهيدية و الإيجازية من أجل الاتصال، مراجعات ما بعد القيام بالعمل، ورش العمل وتبادل الممارسات الأفضل.
- **التركيب Combination**: يعمل هذا النمط على تحويل المعرفة المعلنه إلى معرفة معلنه أخرى من خلال توحيد وتركيب مجموعات أو أجزاء من المعرفة المعلنه، ويناقش الأفراد معرفتهم المعلنه بواسطة الهاتف والبريد الالكتروني والاجتماعات والندوات. ومن الأمثلة على ذلك، المكتبة الافتراضية، المنشورات والمؤتمرات.
- **التذويت Internalization**: عملية تحويل المعرفة المعلنه إلى معرفة ضمنية، وهنا يذوت الأفراد تجاربهم وخبراتهم، وقد تم احتذاء هذا النمط من خلال التعلم بالعمل (Learning By Doing). ومن الأمثلة على ذلك، يشمل نطاق المعرفة، مراجعة التغذية الراجعة للمستهلك.

لاحظ (Gold, et al, 2001, P192) أن لتوليد المعرفة الفعالة تتطلب أربعة عمليات

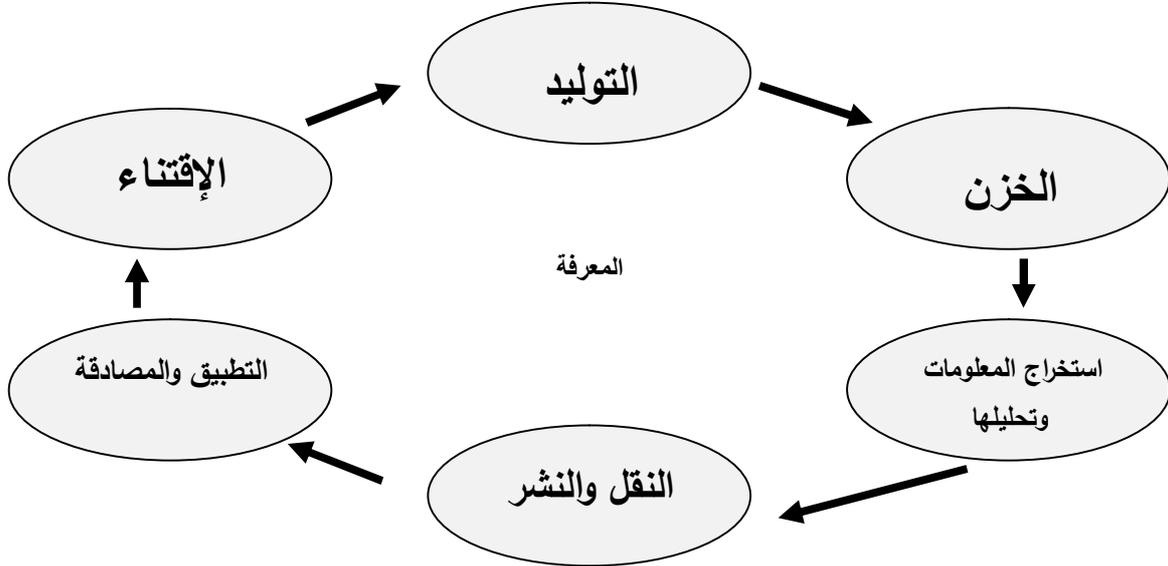
أساسية:

1. اكتساب المعرفة: جمع وخلق معرفة جديدة، وتشمل الأنشطة التجارية الخاصة بالحصول على المعرفة.
 2. تحويل المعرفة: تخزينها في مستودع وجعلها متاحة وسهلة الوصول، وهي تحويل المعرفة الحالية إلى معرفة مفيدة.
 3. تطبيق المعرفة: استغلالها وتطبيقها بشكل مفيد، حيث يتم تطبيق المعرفة بعد تحويلها مباشرة، كذلك الاستخدام الفعلي للمعرفة.
 4. حماية المعرفة: منع استخدامها الخاطئ، وهي تلك العمليات التي صممت لحماية معرفة الشركة من الاستخدام غير القانوني وغير اللائق والسرقة.
- وقد اقترح (Marquardt, 2002:P26) مدخلاً نظمياً شمولياً لإدارة المعرفة بأنواعها في المنظمة. ويمثل الأنموذج المقترح لعملية نقل المعرفة إلى المستخدم ست خطوات تسير بالتسلسل كالتالي:

- 1- الإقتناء Acquisition.
- 2- التوليد Creation.
- 3- الخزن Storage.
- 4- استخراج المعلومات وتحليلها Analysis and Data Mining.
- 5- النقل والنشر Transfer and Dissemination.
- 6- التطبيق والمصادقة Application and Validation.

ويوضح النموذج رقم (1-2)، أن المنظمات تتعلم بفاعلية وكفاية حال نمو هذه العمليات الست وتفاعلها. وبالتالي، فإنها عمليات متسلسلة تبدأ في الحصول على المعرفة ومن ثم توليد المعرفة وخرن تلك المعرفة واسترجاعها وقت الحاجة إليها وتحليلها، بعد ذلك نشر ونقل المعرفة وبعدها التطبيق لتلك المعرفة . فالمعلومات يجب أن توزع من خلال قنوات محددة، وكل قناة منها لها اطر زمنية مختلفة. ويجب أن تخضع إدارة المعرفة، وبشكل مستمر، لعمليات مراجعة وتنقيح. و تقع إدارة المعرفة في قلب بناء المنظمة المتعلمة التي تقود المعرفة خلال كل مرحلة من هذه المراحل الست.

الشكل (1-2) أنموذج إدارة المعرفة عند Marquardt التالي:- (*)



وعندما يتم توليد المعرفة في منظمة ما فإنها تصبح مورداً، يمكن أن يعمل على توليد منتجات جديدة. والمعرفة والإبداع عملية ذات اتجاهين فالمعرفة مصدر الإبداع، والإبداع يصبح بدوره مصدر المعرفة الجديدة. (كرماللي، 2005، ص141) حيث يشتمل الإبداع على:

- جمع المعلومات.
- تحويل المعلومات إلى معرفة.
- التشارك في المعرفة ونقلها.
- تجسيد (دمج) المعرفة في المنتجات أو الخدمات أو العمليات.
- جعل هذه الأمور اختراعاً.
- استخدام هذا الاختراع على الصعيد العملي (الابتكار).

أهمية المعرفة:

تعتبر المعرفة أحد الموجودات (Assets)، باهظة الثمن، وكلما ازداد استخدامها كان تطبيقها العملي أكثر فاعلية. ويجب على منظمات الأعمال في البيئة المعاصرة أن تتبنى البنية والتفكير الإبداعي من أجل تحقيق الأداء المتفوق، وتعتبر التكنولوجيا الموجودة عاملاً مساعداً وممكناً في هذا المجال، والشركات التي تحقق النجاح هي الشركات التي تتعلم المعرفة وتستخدمها، وتصبح القائد والمرشد في مجال الممارسة الأفضل. ويجب التمييز بين المعرفة وبين البيانات والمعلومات، فالعديد من المنظمات تعتقد أنها تقوم على المعرفة لأنها وببساطة تمتلك قاعدة بيانات ضخمة أو أنها تمتلك كما هائلاً من المعلومات عن المنافسة والمنافسين والزبائن. وعليه فإن نقطة البداية في عملية تحول المنظمة لتصبح منظمة تقودها وتحركها المعرفة هي فهم طبيعة المعرفة وإدارة المعرفة، حيث يركز النظام الاقتصادي المعاصر وبشكل متزايد على المعرفة، وعلى المنظمات أن تكون إبداعية بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها كي تنافس بفاعلية ومن أجل

تحقيق ذلك، يجب على هذه المنظمات أن تستغل الخبرة والموهبة والمهارات الموجودة لدى الأفراد العاملين، فهي جميعاً تشكل المعرفة المنظمة. (كرماللي، 2005، ص60-65).

شهدت منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية حركة واسعة تقوم على تبني مشروعات إدارة المعرفة لتصبح المعرفة هي التي تحقق استدامة التنافس والابتكار الفعال (Turban, etal, 2002, P479)، وهي مصدر للميزة التنافسية التي أصبحت مرتكزة على المعرفة (Waltz, 2003, p8).

أن تحول المنظمات نحو المعرفة على المستوى الجزئي (Micro) سرعان ما أوجد حركة واسعة من التحول نحو الاقتصاد القائم على المعرفة على المستوى الكلي (Macro)، وبهذا أصبحت المعرفة وإدارة المعرفة هي المطلب الأساسي لكل المنظمات. كما هذا التحول أدى إلى الحديث عن المنظمات الصناعية والخدمية بوصفها منظمات كثيفة المعرفة، والجامعات بوصفها مؤسسات قائمة على المعرفة (Geiger, 2004, P7).

حماية المعرفة:

يمكن حماية المعرفة الموجودة في المنتجات، والعمليات، والرموز بواسطة القانون أي من خلال حقوق التأليف وبراءات الاختراع من أجل عدم إساءة استعمالها من قبل المنافسين. وحينما يتم دمج المعرفة بالمنتجات، والعمليات، والرموز تتحول المعرفة إلى ملكية فكرية مشكلة الاختراعات، والعلامات التجارية، والتصميمات الصناعية ملكية صناعية تتم حمايتها من خلال تسجيلها. (كرماللي، 2005، ص139).

ثانياً : المعرفة التسويقية Marketing Knowledge .

المقصود بالمعرفة التسويقية:

يقصد بها المعرفة المتعلقة بالسوق والتي تُحتاج إليها من خلال جمع المعرفة ونشر المعلومات وتفسيرها و تخزينها في ذاكرة المنظمة. (Hanvanich, etal , 2003, P125).

كما تم تعريف المعرفة التسويقية (Rossiter, (2001, P26). بأنها كل شيء يُعزّسه مدراء التسويق ومستشارو التسويق، وما يعتمد عليه مدراء التسويق عند وضع خطط التسويق. حيث يمكن أن ترتبط بمهارات التسويق، المعرفة التكنولوجية بالتسويق، وتكنولوجيا التسويق. فمهارات التسويق عبارة عن الإمكانيات المستخدمة في مواقف المختصين، وتشمل أنشطة متعددة مثل التخطيط، التحليل، اتخاذ القرارات والاتصال. كما يمكن أن تساهم المهارات بالإمكانيات التسويقية لبناء العلاقات الجيدة مع العملاء، واستخدام مواد تسويقية للاستجابة بتغيرات البيئة التي يمكن أن تسود عبر المؤسسة. أما المعرفة التكنولوجية بالتسويق فتهمم بالأساليب والطرق التي تستكمل بواسطتها الواجبات التسويقية.

بينما تشكل تكنولوجيا التسويق مجموع الأفكار، الفهم، الفرق المنتظمة لعمل الأشياء، وتكامل هذه الأشياء بإجراءات مفيدة. إن التطبيق الناجح لتكنولوجيا التسويق يؤدي إلى تحويل المدخلات من الموارد مثل المال، الوقت والجهود الإنسانية إلى أنشطة تسويقية فعالة (مثل الاتصالات، تطوير المنتجات الجديدة الجذابة، الخ) (Bennett, etal , 2008, P42).

كما أن المعرفة التسويقية، هي المعرفة المطلوبة عندما تنفذ الأنشطة وتتضمن في الأبحاث التسويقية، الترويج، تصميم المنتج، أنظمة معلومات التسويق ، كما يشمل مصطلح المعرفة التسويقية على خلق، توزيع وتخزين المعرفة التسويقية. (Gutierrez, etal , 2008, P253).

كما أن إدارة المعرفة التسويقية عبارة عن مجموعة من العمليات التي تخلق، وتوزع وتخزن معرفة العملاء وتفضيلاتهم، المنافسين، المنتجات، قنوات التوزيع والاتجاهات. (Tsai & Shih, 2004, P524). وتحسن إمكانيات الشركة التسويقية عندما يطبق مسوقو الشركة المعرفة التسويقية لحل مشاكل التسويق، حيث تسمح المعرفة المكثفة للشركات بتحسين العلاقات مع الزبائن وترتبط الإيرادات المتطرفة، وتقديم أفضل السلع والخدمات للأسواق.

وتعد مهارات المعرفة التسويقية جوهر الكفاءة المؤسسية، حيث اعتبر Glazer (1991) المعرفة التسويقية أنها هي الأصول الإستراتيجية للمؤسسات، وعليه فإن المعرفة التسويقية واحدة من أثنى الأصول بالشركة ويمكن أن تتفرد الشركة بميزتها التنافسية وبالتالي ينتج عن ذلك تعظيم أداء الشركة. (Tsai & Shih, 2004, P525).

كما عرف (Druker, 1985, P109). المعرفة التسويقية انها تعبر عن مدى اهتمام المنظمة بنوع المعرفة المطلوبة لتضمن أداء متميز لمنتجاتها.

أنواع المعرفة التسويقية:

ويرى (Carneiro, 2000, P89). بأن المعرفة التسويقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن، وتفضيلاتهم في السوق وعوامل الجذب.

أوضح (November, 2008, P434). سبعة أنواع من المعرفة التسويقية التي يجب على الشركات أن تهتم بها وهي:

1- المعرفة بالمستهلك.

2- المعرفة بالمنتجات.

3- المعرفة بالمنافسين.

4- المعرفة بالخدمات التسويقية المقدمة.

5- المعرفة بالإجراءات والأنظمة التي تتبعها الشركة.

6- المعرفة بالمواضيع التي تهتم بها الشركة حالياً.

7- المعرفة بالأفراد الذين تتعامل معهم الشركة داخلها وخارجها.

وقد اقترح (Hanvanich, et al., (2003, P129). الأنواع التالية للمعرفة التسويقية:

- المعرفة بإدارة بيانات المنتج (product data management).

- المعرفة بإدارة سلسلة التوريد (Supply Chain management).

- المعرفة بإدارة علاقات الزبون (Customer Relationship management).

ولأغراض هذه الدراسة سيتم التركيز على هذه الأنواع للمعرفة التسويقية والتطرق لها بشكل تفصيلي.

إدارة بيانات المنتج (product data management).

يمكن إدارة بيانات المنتج من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية حيث انه يساعد المنظمات على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة لما يتمتع به هذا النظام من أهمية.

وأهمية نظام المعلومات التسويقي حسب (Kotler, (1997). يمكن توضيحها بالآتي: (جلاب،

والعبادي، 2010، ص265)

▪ تمكن نظم المعلومات التسويقية المنظمات من دقة وسرعة إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية.

▪ تمكن المختصين بالمشتريات والمخازن من تحديد الكمية الاقتصادية ومعرفة حجم المخزون والتكاليف لأوامر الشراء وأوضاع الموردين.

▪ تساعد على تخطيط المنتجات الجديدة.

▪ تساعد على معرفة نصيب كل زبون من كل سلعة ومعرفة أداء قوى البيع من المبيعات والأرباح.

▪ تمكن من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ.

إدارة التوريد (Supply Chain management).

حيث أن قدرة المنظمة في الحصول على المواد اللازمة لإدامة العملية الإنتاجية بنوعيات جيدة وبأسعار معقولة تتوقف على مدى وجود موردين يعرضون هذه المواد بأسعار مناسبة وجودة عالية، وبناء علاقات مع هؤلاء الموردين مبنية على الثقة سواء باستمرارية التجهيز أو موثوقية التسليم، سوف يساعد المنظمة من زيادة القدرة التنافسية في بيئة الأعمال. (Certo & Peter, 1995, P35)

إدارة علاقات الزبون (Customer Relationship management).

تعريف إدارة علاقات الزبون ومكوناتها حسب كل من (Kotler, & Armstrong, 2008, P825) على أنها عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة إلى الزبون وتحقيق رضاه. ومن مكونات إدارة علاقات الزبون الآتي:

▪ **رضا الزبون:** وهو المدى الذي يتطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتريين، والمنظمات تستطيع زيادة رضا زبائنهم من خلال تقديم المنتجات بأقل الأسعار أو زيادة خدماتها.

▪ **ولاء الزبون:** لا يكون الهدف من إدارة علاقات الزبائن هو مجرد رضا الزبون فقط، بل إدخال البهجة على الزبون أيضاً.

▪ **قيمة الزبون:** إن الجوهر لبناء علاقات زبون دائمة هو إنتاج قيمة، ورضا ممتازين للزبون، وهذا يقود إلى الولاء.

لتحقيق استجابة متفوقة للمستهلك فإن الأمر كثيراً ما يتطلب أن تحقق المنظمة كفاءة متميزة، وجودة متفوقة، وتحديثاً متفوقاً. ولتحقيق استجابة متفوقة للمستهلك يتطلب أن تقدم المنظمة للعميل ما يرغبه وقتما يريد، وعلى المنظمة أن تركز على العميل وتدريب العاملين على التفكير كما يفكر العملاء، وجذب العملاء إلى الشركة عن طريق بحوث سوق متميزة، تعمل على موازنة المنتج مع حاجات العميل المتغيرة للمستهلكين الأفراد، أو مجموعات المستهلكين، والاستجابة السريعة لمطالب العملاء. (هل، وجونز، 2008، ص331).

يمكن تفسير ذلك لكي يعني أن هنالك تخصص في عمليات التسويق الثلاثة، SCM إدارة سلسلة التوريد، وPDM إدارة بيانات المنتج، وCRM إدارة علاقات الزبون، والمعرفة التسويقية كيان يتطلب تجميع المعرفة عبر المجالات الثلاثة. إن تجميع هذه التخصصات ذو أهمية: خاصة للمدراء، بالإضافة إلى إدارة كل منها بشكل مستقل. (Lorenzon, etal , 2005,) (P4)

وتخلق هذه العمليات (أو الإدارات) قيمة للعميل من خلال تطوير حلول جديدة للعميل، تحسين امتلاك المدخلات وتمويل المخرجات، وخلق العلاقات مع هيئات السوق. تشكل العمليات الثلاثة المهام التسويقية الرئيسية المهمة لاجتذاب وتدريب العملاء، (وهم الأهداف الرئيسية للتسويق في المؤسسات). ومن هنا يمكن تعريف إدارة المعرفة التسويقية على أنها مدى فهم العملية التسويقية المتجسدة في الـ CRM, SCM, PDM. (Lorenzon, etal , 2005, P2)

وتمكن المعرفة التسويقية الشركة من التعريف الأفضل للعملاء الحاليين وبدقة أكثر تستهدف العملاء غير الموجودين، مثلاً، بالإضافة لذلك، يجب أن توفر المعرفة التسويقية للشركات مفهوماً أفضل لبيئة الشركة، والتي ستمكنها من توقع حاجات العملاء المحتملين الجدد.

هذا بالتالي يشجع الشركات للبحث الجذري عن منتجات عالية الجودة وخدمات ذات جودة عالية من أجل اجتذاب عملاء جدد، على الرغم من خطر خسارة العملاء الحاليين. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تمكن المعرفة الشركات أن تعرف الشركاء المساهمين لبناء الإمكانيات بتناسق.

(Hanvanich, etal , 2003, P 126)

المعرفة بالزبائن:

يشير Walker, & et al, (1999, P212) أن على المنظمات توجيه كافة الجهود التسويقية للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على إشباعها من خلال تقديم منتجات تستهدف إشباع تلك الحاجة، ولدية القدرة على دفع ثمنها، وهذا يؤدي إلى النجاح التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة ومنتجاتها ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للزبائن كونهم يختلفون في تفضيلاتهم السلعية وطرق إشباعها.

أشار كرماللي، (2005، ص87). لقد كتب (Drucker) هذه الكلمات منذ خمسين عاماً تقريباً واليوم فإن بعض المنظمات الكبيرة منها والصغيرة تتاضل من أجل تقديم خدمة متميزة، لذلك فإن بناء معرفة تتعلق بالزبائن هو أمر ضروري إذا كانت المنظمات تريد المنافسة بفعالية وإدامة أدائها. ومن أجل أن تصبح المنظمة منظمة يحركها الزبون، يجب الأخذ بالأمور التالية بعين الاعتبار:

- ما هي القيمة التي تقدم إلى الزبائن؟

- لماذا يتعاملون مع المنظمة؟
 - ما الذي تفعله المنظمة، أو ما الذي يمكن أن تفعله المنظمة بشكل أفضل من منافسيها والذين يدركون أن الزبون ذو قيمه؟
 - هل إن الإبداع الإنتاجي، أم التميز في مجال العمليات، أم مودة الزبون، أم جميع ذلك، هو الأمر الأهم؟
- ويجب على كل منظمة أعمال أن تعتبر الزبائن هم شركاء لها وليس العمل على الاقتراب منهم فقط.

من أركان المفهوم التسويقي الحديث أنه يقوم على أساس، أن أي نشاط أو عمل يتم القيام به في المنظمة يجب أن يبدأ وينتهي بالعميل المستهدف كون أن أي نشاط يتم القيام به أصلاً موجهه لخدمة العميل. (Kotler, 2003, P152)

وأشار (Kotler, (2000, PP10-12) إلى أن المنظمات تحتاج دائماً إلى دراسة وافية لأسواق زبائنها، من حيث احتياجاتهم، ورغباتهم، وأذواقهم والتعبير في سلوكهم واتجاهاتهم، فالزبائن يشكلون المفتاح الذهبي للمنظمة في بيئة عمل تتسم بالمنافسة والتغيير المستمر فعلى المنظمة معرفة الزبائن وما هي المنتجات والخدمات التي هم بحاجة لها. حيث قسم الأسواق إلى خمسة أنواع كالتالي:

1. **أسواق المستهلكين:** والتي تضم كل من المستهلكين أفراداً ومنظمات الذين يشترون السلع والخدمات بقصد الاستهلاك.
2. **الأسواق الصناعية:** وتضم كل المشتريين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات من أجل استخدامها كمدخلات في العمليات الإنتاجية.
3. **أسواق إعادة البيع:** كل من يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إعادة البيع من أجل الربح.

4. الأسواق الحكومية: كافة مؤسسات الدولة التي تقوم بالشراء للسلع والخدمات بغرض الاستهلاك للناتج العام للخدمات.

5. الأسواق الدولية: كافة وكالات البيع، المنتجين وكل من يقوم بشراء السلع والخدمات سواء بغرض الاستهلاك الشخصي أو التجاري لكن خارج حدود البلد المنتج أو البائع.

ويرى (Hanvanach, & Buell, (2002). بأن المنظمات اليوم بأمس الحاجة لكي تتنوع وبشكل واسع من المعرفة بالزبائن، ولكي تتمكن من ذلك عليها طرح التساؤلات التالية: (جلاب، والعبادي، 2010، ص662)

- من هم زبائننا؟
- كيف تساعد المعرفة في كسب زبائن جدد؟
- كيف نستعمل المعرفة من اجل الاحتفاظ بالزبائن ودعمهم؟
- كيف نستعمل معرفة الزبون لتحسين منتجاتنا أو خدماتنا بشكل مستمر؟
- كيف نستعمل معرفة الزبون لفهم أسواقنا بشكل أفضل؟
- كيف نستعمل معرفة الزبون لابتكار سلع وخدمات جديدة؟

المعرفة بالمنتجات:

أن أي منتج مهما كان سواء حالي أو جديد لا يكون موجه بالكامل نحو المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم سيؤدي إلى هدر موارد المنظمة وإضاعة فرص بديلة كانت من الممكن أن تستثمرها وتحقق عوائد فيما لو تم استثمارها واستغلالها وفقاً لقدرات المنظمة، حيث أن الكثير من المنظمات فشلت في مجال أعمالها نظراً لعدم قدرتها على تحديد المنافع والفوائد الواجب تحديدها من المنتجات التي تقدمها للمستهلكين. وعلى المنظمة أن تدرك أن المستهلكين يشترون

السلع والخدمات من أجل الحصول على المنافع والفوائد المتوقعة من ذلك المنتج والتي لولاها ما قاموا بالشراء. (Kotler, 2003, P155).

وأوضح (Cravens, & Piercy, (2003, P73). أن أحد المصادر الهامة لتحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، هو قدرتها على تحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة في قطاعات سوقية معينة وتحديد فرص إشباعها بدقة أفضل من المنافسين، وبالتالي استثمار هذه الفرصة من خلال تطوير منتجات جديدة قادرة على تحقيق أهداف المنظمة والمستهلك معاً . أشار (Kotler, & Armstrong, (2008, P539). إلى أهمية التعامل مع المنتج وفق ثلاثة مستويات هي:

1. **مستوى جوهر المنتج:** وهو يمثل الحل لمشكلة تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء، ويتعلق

هذا المستوى بالإجابة على السؤال التالي: ماذا يشتري المستهلك حقاً؟ أي المنفعة الحقيقية التي يسعى المستهلك الحصول عليها من وراء القيام بعملية الشراء.

2. **مستوى المنتج الفعلي:** يتمثل هذا المستوى بمجموعة الخصائص الملموسة التي يتصف

بها المنتج فعلاً، مثل الخواص، الجودة، التصميم، التغليف والعلامة التجارية.

3. **مستوى المنتج المدعم:** يتمثل هذا المستوى بالخدمات الإضافية المجانية التي يحصل

عليها المستهلك بعد شراء المنتج.

المعرفة بالمنافسين:

تتضمن المعرفة بالمنافسين كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والإستراتيجيات

التي يتبعونها وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، أي تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن المنظمة

من اختيار الإستراتيجية المناسبة. (Cohen, 1991, P83).

أشار (Carneiro, 2000, PP90-93). إلى أن المعرفة التنافسية تقتضي المعرفة لكل

من المصادر التالية:

▪ **التكنولوجيا:** ما هو مستوى التكنولوجيا التي يعتمدها المنافس؟ ما هو مدى تقليد واستيعاب المنافس للتكنولوجيا الجديدة؟

▪ **نقاط القوى:** تشخيص عوامل النجاح الحاسمة في المنظمة المنافسة، مدى قابلية المنافس على تقديم بدائل جديدة للسوق المستهدف.

▪ **نقاط الضعف:** تشخيص مكامن ضعف المنافس والتعامل معها.

▪ **التحركات الإستراتيجية:** استعمال الأساليب التنافسية المبنية على المعرفة لدفاع المنظمة عن نفسها ضد التحركات العدائية لمنافسيها.

المعرفة بالخدمات:

أشار (Kotler, 2000, PP415-417). أن هناك خصائص عديدة تتميز بها الخدمات

التسويقية ويمكن من خلالها التأثير في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية مما يجعلها مميزة عن السلع والتي يمكن تحديدها بالآتي:

▪ **غير ملموسة:** وهذه الخاصية تميز الخدمة عن السلعة وهذا يعني أن المستهلك لا يستطيع أن يلمسها أو يراها.

▪ **التلازم:** وتعني عدم الانفصال، أي لا يمكن الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، حيث أن السلع الملموسة يتم إنتاجها أولاً ثم بيعها.

▪ **سريعة الزوال:** وتعني أن المنظمة لا تستطيع خزن الخدمة وهي حالة تعني أما استعمال الخدمة أو التخلي عنها، مما يتطلب من المسوقين أن يتجنبوا هذه المشكلات وذلك

باستخدام مزيج تسويقي يشجع على زيادة الطلب في حال انخفاضه.

- التباين: أي الاختلاف في أداء تقديم الخدمة.
- عدم تملك الخدمة: أي أن المستهلك يتمتع فقط بالخدمة ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها.
- عدم خضوع الخدمات للقياس.

أهمية المعرفة التسويقية:

يوضح (Hargadon, 1998, PP219-222). أهمية المعرفة التسويقية بالآتي:

- تمكن المعرفة التسويقية إدارة المنظمة من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وتلبية حاجات المستهلكين من السلع والخدمات الجديدة وتطويرها مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.
- تمثل المعرفة التسويقية أساساً لابتكار الميزة التنافسية، والمحافظة عليها عن طريق شروعاتها بعملية إدارة معرفة ملائمة.
- تعد إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى للتطوير الحقيقي للأداء.
- تؤدي إلى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد قدرات المنظمة وحاجاتها المستقبلية.

(2 - 3) الإبداع التسويقي

أولاً الإبداع Innovation:

المقصود بالإبداع:

الإبداع عملية تحسين للمشكلات والوعي بمواطن الضعف والثغرات وعدم الانسجام والنقص في المعلومات، والبحث عن حلول والتنبؤ، وصياغة فرضيات جديدة، واختبار الفرضيات وإعادة صياغتها أو تعديلها من أجل التوصل إلى حلول وارتباطات جديدة باستخدام المعطيات المتوفرة، ونقل أو توصيل النتائج للآخرين. (Torrance, 1993, P70).

الإبداع هو خاصية إيجاد مفهوم فريد أو شيء فريد لم يسبق وجوده أو ارتقائه من قبل بصورة طبيعية. ودمج الفرد المبدع الخبرات الماضية، ويخلطها، ويوسعها بحيث يمكن إنتاج معرفة جديدة. (ميريديث، ومانتل، 1999، ص1050).

تبنى فكرة ذكية تتسم بالأصالة من جانب صانعي القرار في المنظمة، ثم تنفيذها في شكل تغيير جوهري في المنتجات، أو الممارسات أو الإجراءات. (جلدة، وعبوي، 2006، ص19).
هذا ويمكن التمييز بين الإبداع التنظيمي والتغيير التنظيمي وفقاً لمعيار الجده، حيث يعتبر التغيير تبنياً لفكرة جديدة أو سلوك جديد بالنسبة للمنظمة، وفي حين أن الإبداع عبارة عن تبنى فكرة أو سلوك جديد على قطاع العمل أو سوق المنظمة أو بيئتها العامة (العميان، 2005، ص389)
أما (Amabil, 1998:P127) فعرفته بـ "تشخيص المشكلات، وإيجاد حلول مناسبة لتجاوزها بأسلوب جديد، عبر ترتيب الأفكار المتاحة في صيغة جديدة".

أنواع الإبداع:

- صنف تايلر (Taylor, 1993, PP99-121). الأعمال الإبداعية إلى خمسة مستويات هي:
1. **الإبداع التعبيري:** ويعني تطوير فكرة أو نواتج فريدة بغض النظر عن نوعيتها أو جودتها، ومثال الرسومات العفوية للأطفال.
 2. **الإبداع الإنتاجي أو التقني:** ويشير إلى البراعة في التواصل إلى نواتج من الطراز الأول دونما شواهد قوية على العفوية المعبرة عن هذه النواتج. ومثال تطوير آلة موسيقية.
 3. **الإبداع الابتكاري:** ويشير إلى البراعة في استخدام المواد لتطوير استعمالات جديدة لها دون أن يميل ذلك إسهاماً جوهرياً في تقديم أفكار أو معارف أساسية جديدة.
 4. **الإبداع التجديدي:** ويشير إلى القدرة على اختراق قوانين ومبادئ جديدة أو مدارس فكرية ثابتة وتقديم منطلقات وأفكار جديدة.

5. **الإبداع التخيلي:** وهو أعلى مستوى من الإبداع وأندرهما ويتحقق فيه الوصول الى مبدأ أو نظرية أو افتراض جديد كلياً .

كما إشارة (Trott, 2002, PP7-11). إلى الإبداع انه يشمل الأنواع التالية:

▪ **الإبداع في المنتج:** ويتعلق بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية.

▪ **الإبداع في العملية:** ويتعلق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير العمليات التي يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة.

▪ **الإبداع في المنظمة:** وهو الإبداع الذي يتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المنظمة مثل خلق وحدة جديدة أو تطوير نظام اتصالات داخلي جديد.

▪ **الإبداع في الإدارة:** ويتعلق بتطوير نظم أو فلسفات إدارية حديثة ومتطورة مثل إدارة الجودة الشاملة.

▪ **الإبداع في الإنتاج:** ويتعلق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع في الوقت الملائم وتقديم نظام تخطيط العمليات الإنتاجية مثل الإبداع في نظام تخطيط الاحتياجات من المواد أو تقديم أنظمة فحص ورقابة جودة الإنتاج.

▪ **الإبداع في التسويق:** ويتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات مثل التسويق عبر الإنترنت أو تقديم تسهيلات مالية بالدفع أو طرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر.

▪ **الإبداع في الخدمة:** ويتعلق بوجود الإبداع في أية نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم

فيها أداء الخدمات، وقد يشمل ذلك الخدمات المقدمة مع السلع المادية الملموسة مثل الخدمات المرافقة للكمبيوتر والسيارات.

لقد ركزت المنظمات على الإبداع الفني أكثر من الإبداع الإداري، ونشأ عن ذلك فجوة ثقافية، وأصبحت النظم والممارسات الإدارية والتنظيمية متخلفة كثيراً عن الجوانب الفنية، وقد اهتم الكتاب والباحثون بدراسة العلاقة بين الإبداعات الفنية والإبداعات الإدارية في المنظمات المختلفة، ومدى تأثير التفاوت في مدى وسرعة الإبداع في كلا النوعين على أداء المنظمة، وكشفت الدراسات عن وجود فجوة تنظيمية ناتجة عن التفاوت الكبير بين الإبداع الفني والإبداع الإداري، فالمنظمات تميل إلى الاهتمام والتركيز على الإبداع الفني أكثر من الإبداع الإداري، وكشفت الدراسات أن نسبة الإبداعات الفنية أكبر بكثير من الإبداعات الإدارية، ونتج عن ذلك فجوة بين النوعين أثرت بصورة سلبية على أداء المنظمة. (حريم، 2003، ص 305-306).

مراحل الإبداع:

أشار جلدة وعبوي (2006، ص41)، أنه اقترح كل من (Kreitner & Knicki) أن

عملية الإبداع تتضمن المراحل الخمس التالية:

1. الإعداد **Preparation**: تتضمن المدة التي يقضيها الفرد في التعلم والقراءة والتدريب

في العمل، وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها، وذلك ليتمكن الفرد من الإحاطة بكافة أبعاد المشكلة والإحساس بها.

2. التركيز **Concentration**: وفي هذه المرحلة يركز الفرد اهتمامه وجهوده وتفكيره على

المشكلة.

3. **الاحتضان Incubation** : وهنا ينخرط الفرد في أعماله اليومية بينما يجول ذهنه في

البحث عن المعلومات، أي هي مرحلة تفاعل المعلومات والبيانات في العقل الباطني للمبدع.

4. **الإلهام/ الشروق Illumination** : حيث بينما يبحث الفرد عن المعلومات فإنه يعمل

أيضاً على ربطها وإيجاد العلاقات فيما بين الأشياء، حيث يظهر الفكر الجديد على شكل إنارة ذات لمعان تنبه الفرد المبدع مما يجعله في حالة اكتشاف بعد إتمام عملية الإيحاء.

5. **الإثبات (التحقق) Verification** : وتعني إعادة العملية بكاملها من أجل إثبات الفكرة

أو تعديلها أو تجربتها، أي أن الشيء الإبداعي المقدم من الفرد والمتضمن (فكر، سلوك، استجابة) يخضع للاختبار بهدف التأكد من صحته ومصداقيته وصلاحيته للتطبيق كفكر جديد.

مستويات الإبداع:

يظهر الإبداع العديد من المستويات وسوف يتم تناول ثثة أنواع منها (جلدة، وعبوي،

2006، ص45-50).

▪ **الإبداع على مستوى الفرد Individual Innovation**: وهو الإبداع الذي يتم التوصل

إليه من قبل أحد الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية.

▪ **الإبداع على مستوى الجماعة Group Innovation**: إبداع الجماعة يفوق كثيراً

مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء وذلك نتيجة للتفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة

ومساعدة بعضهم البعض وغيرها، والتحديات التي تواجهها المنظمات المعاصرة تتطلب

تطوير جماعات المبدعة.

▪ الإبداع على مستوى المنظمة **Organizational Innovation** : ويمكن تحقيق

الإبداع بتوافر الشروط الأساسية التالية:

- أ. ضرورة إدراك أن الإبداع والريادة تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق.
- ب. ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها.
- ج. ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بناء المشكلات.

مبادئ الإبداع:

قام بيتر دراكر بوضع مبادئ للإبداع التنظيمي وهي عبارة عن أعمال أو ممارسات يجب على المنظمات التي تسعى إلى الإبداع القيام بها، وأطلق على هذه المجموعة من الممارسات (The Do's)، كما حدد أيضا مجموعة من الممارسات يجب على المنظمة تجنبها وأطلق عليها (The Dont's). والأشياء التي يجب على المنظمات القيام بها هي: (العميان، 2005، ص397-398).

1- إن الإبداع الهدف المنظم يبدأ بتحليل الفرص، فهو يبدأ بالتفكير بمصادر الفرص الإبداعية آنفة الذكر. وعلى الرغم من أن أهمية كل مصدر من هذه المصادر تختلف من مجال لآخر ومن وقت لآخر إلا أنه يجب دراسة وتحليل جميع هذه المصادر بشكل نظامي.

2- يجب عدم الاكتفاء بالتفكير في المشكلة وإنما أيضا مقابلة الناس والاستفسار منهم والاستماع إليهم. فلإبداع جانبان: جانب مفاهيمي وآخر إدراكي حسي. فالمبدعون يجدون بطريقة تحليلية ما يجب أن يكون عليه الإبداع للاستفادة من فرصة، ثم يقومون بمقابلة العملاء أو المستخدمين للتعرف على توقعاتهم والقيم والحاجات الموجودة لديهم.

3- لكي يكون الإبداع فعالاً يجب أن يكون بسيطاً ومركزاً نحو حاجة محددة.

4- الإبداع الفعال عادة يبدأ بحيث لا يتطلب الكثير من الأموال والأفراد وغيرها من المصادر.

أما الأعمال التي يجب تجنبها:

1- المغالاة في التفكيرواظهار الذكاء ومحاولة الوصول إلى إبداع يصعب على الأشخاص

العاديين التعامل معه.

2- التنويع ومحاولة عمل عدة أشياء في نفس الوقت.

3- محاولة الإبداع للمستقبل البعيد وليس الحاضر.

ثانياً : الإبداع التسويقي:

المقصود بالإبداع التسويقي Marketing Innovation:

يقصد بالإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في

الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر

السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد،

وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً.

وإن مما لا شك فيه هو أن الإبداع أصبح يحقق ميزة تنافسية، وإن الطلب عليه يتزايد لأنه يمكن أن

يشكل الضمانة للبقاء والنمو، وأنه لا يمثل ميزة على مستوى البلد والشركة فحسب ، بل إن اقتراب

أي شركة من شركة ابتكاره يمثل ميزة تنافسية. (Michael , Porter 1990, p73).

وقد عرف (Hanvanich, etal , 2003, P129) الإبداع التسويقي على أنه مدى قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها ، وجذب زبائن جدد وعدم فقدان الزبائن الحاليين ، و استخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات .

كما يمكن تعريف الإبداع التسويقي (Hanvanich , etal, 2002, P126) على أنه مدى قيام الشركة، من خلال استخدام إدارة التطوير للمنتج، (PDM)، إدارة سلسلة العرض (SCM) وإدارة علاقات العمل (CRM)، بما يلي:

1- السعي لقيمة عالية للشركة.

2- اجتذاب عملاء جدد على الرغم من فقدان عملاء حاليين.

3- استخدام فكرة الإبداع لبناء الإمكانيات.

أنواع الإبداع التسويقي وأهميته:

أن الإبداع التسويقي يمكن تقسيمه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي، أو الوظيفة التسويقية موضع الإبداع سواء كان ذلك في مجال المنتجات التسويقية موضع الإبداع أو كان ذلك في مجال المنتجات والخدمات، أو في مجال الأسعار، أو في مجال التوزيع، أو في الترويج، ومن هذه الأسس التصنيف تبعاً لأنواع المنتجات، ونوع المنظمة التي تتبكر وتبدع، والهدف من الإبداع، والزبائن المستهدفين من الإبداع، وفيما يلي عرض لأنواع الإبداع التسويقي لكل من هذه الأسس:

أ- التصنيف طبقاً لنوع المنتجات:

يمكن أن يكون الإبداع التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة Goods أو في مجال الخدمات Services أو مجال المنظمات Organizations أو في مجال الأشخاص personals أو مجال الأفكار Ideas حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة

أو شخص أو فكرة ، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق (kotler, 2001) ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار والإبداع التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن ان يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (أبوجمه، نعيم، 2003، ص6).

ب- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة :

يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطاً على المنظمة لتغيير طرقها التقليدية التي تتبعها، وحتى قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في المجالات العلمية والمنتج إلى الابتكار وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعمليات المنظمة (Krajewski & Rihtzman, 2002, P211).

يمكن أن يتم تقسيم الإبداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الإبداع التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل أن تكون منظمة صناعية، أو منظمة تجارية، أو منظمة خدمات أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات وقد يكون الإبداع الذي يصلح لمنظمة صناعية مثلاً، لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى مثل منظمة خدماتية.

ويعرف الابتكار والإبداع على مستوى المنظمة على أنه تغيير في ناتج الموارد بلغة الاقتصاد، وتغيير في القيمة، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك، وبأخذ الابتكار والإبداع أشكالاً مختلفة من خلال وظائف الإنتاج، والتسويق، والأفراد، والمالية، فهو لا ينحصر في المجال التكنولوجي على الرغم من أهميته، ولكنه يمتد إلى المجال الاقتصادي، والاجتماعي، فالإبداع في توزيع السلع، والخدمات مثلاً، أو في طرق الحصول على الموارد

المادية، أو البشرية، أو في تنظيمها لا يقل عن الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات، أو السلع الجديدة . (السرطان، 2005، ص 247).

ج- التصنيف طبقاً للهدف :

إن التصنيف طبقاً للهدف من وراء الابتكار والإبداع التسويقي ، يمكن تقسيمه إلى ابتكار وإبداع بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنشآت، أو مواجهة ظاهرة (phenomenon) غير مرغوب فيها ، تعاني منها المنشآت مثل تدهور حجم المبيعات ، وقد يكون الابتكار والإبداع بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الإبداع في الحالة الأولى يكون رد فعل (reactive) بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة (proactive) وقد تجمع المنشآت بين النوعين من الإبداع التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينهما ترغب في التحسين المستمر (continuous improvement) في الأداء في البعض الآخر (أبو جمعه، 2003، ص 6).

د-التصنيف طبقاً للعميل :

يمكن أن يتسم تقسيم الإبداع التسويقي طبقاً للعميل المستهدف والمستهلكين النهائيين حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من أعماة على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والعكس صحيح بالنسبة للإبداع التسويقي الذي يوجه للمستثمرين الصناعيين.

أما أهمية الإبداع التسويقي فإنه لا يوجد خلاف يذكر حول أهميته سواء كان ذلك بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً، حيث انه للمنظمات التي تستخدم الإبداع التسويقي، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية (Competitive Advantage) من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها (image)، وسمعتها من

خلال الكلمة الايجابية عن المنظمة، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة (M.Mc Donald,1990, P11).

حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج ايجابية للمنظمة والتي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادة هذه الحصة في السوق، وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (market leader) وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين.

وانه من الطبيعي كلما تمكن الإبداع التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية والمحافظة عليها أطول وقت ممكنه، يتم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع التسويقي لفترة أطول. أما بالنسبة للعملاء سواء كانوا منظمات أو أفراداً فإن الإبداع التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعه أو ملباه، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، والتنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء، والعمل على إشباعها. (السرطان، 2005، ص249)

وقد بين (Hanvanich, etal, 2003, PP129-130) كيف أن المعرفة التسويقية

المتراكمة تعزز من قدرة الشركة على الابتكار والإبداع التسويقي، وهذا يعتمد على توفير كل من:

- التنسيق.
- التعاون.
- تبادل المعرفة.
- التفاعل.
- تبادل الموظفين الأكفاء بين الادارات.
- الثقة بين مختلف الأطراف.

- توافر المعرفة الضمنية.

مهارات الشخص المبتكر و المبدع في التسويق: (أبوجمعة، 2003، ص84-87)

1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع

الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر.

2- الطلاقة في التفكير، أي القدرة على التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، وبصرف

النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمها.

3- الإحساس بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من

عناصر ومتغيرات.

4- المرونة، أي قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية

وعد التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى

أفكار جديدة وغير تقليدية.

5- حب الاستطلاع و الرغبة في المعرفة و التعلم باستمرار ولا يتوقف عند حد معين في هذا

المجال.

6- المثابرة وقبول التحدي وتخطي أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك.

7-القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين خاصة عند العمل في فريق واحد و التعبير عن

أفكاره بوضوح ولختيار الوسيلة المناسبة لنقلها و التوقيت المناسب.

(2 - 4) الأداء التسويقي

أولاً: الأداء Performance:

المقصود بالأداء:

هو دالة لكافة أنشطة المنظمة، وهو المرآة التي تعكس وضع المنظمة من مختلف جوانبها، وهو الفعل الذي تسعى كافة الأطراف في المنظمة لتعزيزه. حيث أن الأداء هو نتيجة لدالة مختلف أنشطة وأفعال المنظمة التي تمارسها ضمن عوامل ومحددات مختلفة. (الغالب، وإدريس، 2009، ص 477-478)

قياس الأداء:

كما أوضح (Aldas-Manzano, et al, 2005, P444) انه يمكن قياس الأداء من خلال

المقاييس التالية:

- 1- الربحية مقابل رأس المال المستثمر.
- 2- الهامش المتحقق لكل وحدة مبيعة.
- 3- معدل نمو المبيعات خلال السنوات الثلاثة الماضية.
- 4- تحقيق مجموعة الأهداف.

ثانياً : الأداء التسويقي Marketing Performance:

المقصود بالأداء التسويقي:

ويمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في

الخطة التسويقية". (O`Sullivan, et al , 2009, P843)

قياس الأداء التسويقي:

يعتبر قياس الأداء التسويقي تقييماً للعلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الشركات، بينما يستمر الدليل بتقدير أن الاستثمارات بالأنشطة التسويقية يساهم بزيادة ثروة حملة الأسهم، إظهار هذه الرابطة في حالة شركات معينة استمر يشكل تحدي وهمي. ونتيجة لذلك، يواجه مدراء التسويق طلباً نشيطاً لإظهار مصداقية أكبر لاستثماراتهم التسويقية الخاصة، وقد قاد ذلك المسوقين لكي يظهروا شهية يمكن إثباتها على مصفوفات التسويق وبيانات الأدوات الأخرى. (O'sullivan, etal, 2009, P843)

أشار (O'sullivan, etal, 2009, P861) أن لتقييم أداء الشركة يتوجب عليها أن تقارن

نفسها مع أداء الشركات المنافسة لها من حيث:

- نمو المبيعات.
- الحصة السوقية.
- الربحية.

تشمل مؤشرات أداء المنتجات الجديدة الاستثمارات في البحث والتطوير التي تهدف للوصول إلى مخترعات جديدة، وسمعة بين فئات العملاء المختلفة، والمقدرة على تطوير صورة تنافسية المزيد من التطوير منتج/ خدمة جديدة ونمو جديد بالإيرادات على مدى الثلاثة سنوات الأخيرة، صافي الربح، والعائد على الاستثمار، نسبة الربح للإيرادات والتدفق النقدي من العمليات. (Lonial ,etal,2008, P800)

مستويات الأداء التسويقي:

يشير (Kotler, 2000) إلى انه يجب أن نفرق بين ثلاثة مستويات في الأداء التسويقي

وهي: (جلاب، والعبادي، 2010، ص56)

1. التسويق الاستجابي Responsive Marketing : يعرف التسويق بأنه عملية اكتشاف

الاحتياجات وتلبيتها، عندما تكون هناك حاجة حقيقية واضحة وعندما تحددها بعض المنظمات وتعدُّ حلاً معقولاً، إن اكتشاف حاجة النساء إلى استغراق وقت قليل في الطبخ والغسيل إلى اختراع الغسالة الحديثة، والنشافة وغاسلة الصحون وفرن الميكرويف اليوم يستطيع الكثيرون من الذين يريدون الإقلاع عن التدخين أن يجدوا عدة معالجات لذلك، وأن معظم التسويق اليوم هو تسويق إستجابي.

2. التسويق الاستباقي Anticipative Marketing: أنه عمل فذ آخر أن تعرف

احتياجات ناشئة حديثاً أو خفية، عندما تدهورت جودة المياه في العديد من الأماكن، استبق إيفان Evian وبييرير Perrier معرفة تنامي سوق مياه الشرب المعبأة في قارورات، وعندما تعرفت شركات الصيدلة على تنامي التوتر والقلق في مجتمع المدن العصري، بدأ العديد منها إجراء بحوث لصنع أدوية مضادة للتوتر، التسويق الاستباقي تشويه مخاطر أكثر من التسويق الإيجابي لأن المنظمات قد تدخل السوق مبكراً أو مؤخراً أكثر من اللازم أو أن تكون مخطئة في اعتقادها في نمو مثل هذه الأسواق.

3. التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج Need- Shaping Marketin:

يحدث أجراً مستوى للتسويق عندما تقوم منظمة بعرض منتج أو خدمة لم يطلبها أو حتى فكر فيها أحد، فعلى سبيل المثال لم يطلب أحد في الخمسينات مسجل سوني المحمول أو مسجل سوني بيتا ماكس أو قرص سوني 3.5 بوصة، لكن سوني رغم ذلك وبقيادة صاحبها ورئيسها العملاق آكيو موريتا قدمت تلك المنتجات ومنتجات أخرى كثيرة التي أصبحت منذ ذلك الوقت سلعةً مطلوبة باستمرار.

العلاقة بين الإبداع التسويقي، المعرفة التسويقية والأداء التسويقي:

إن أهم الحاجة على الإبداع في المنظمات هو الاستجابة لوجود (Gap) فجوة بين مستوى الأداء الحقيقي للمنظمة (The Actual Level of Performance) والمستوى المرغوب فيه من الأداء (The Desired Level of Performance). وحقيقة الأمر كلما زادت هذه الفجوة بين مستوى الأداء الحقيقي ومستوى الأداء المرغوب فيه لجأ المديرين إلى محاولة ملء هذه الفجوة عن طريق خلق أو توليد أفكار ومفاهيم منتجات جديدة مما يظهر الحاجة الماسة إلى الإبداع من أجل تضيق هذه الفجوة في الأداء وتحقيق أهداف النمو في المنظمة. (McDonald, 2002, PP74-75).

كما أشاره عكروش، وعكروش، (2004، ص 35)، إن المنظمات الناجحة التي استطاعت إدارة أنشطة عملية الإبداع بشكل ناجح لديها قواعد معرفة وخبرات متراكمة عبر عقود من الزمن مكنتها من إدارة الإبداع وتحقيق نجاحات مميزة في السوق. فالمنظمات المبدعة لديها معرفة وخبرة ومهارات وقدرات مميزة، وخاصة المتواجدة لدى العنصر البشري، إذ تصبح مصدراً رئيسياً لإدارة أنشطة الإبداع، وبالتالي فإنها تصبح أهم مصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

وأوضح كرماللي، (2005، ص 141)، أنه عندما يتم توليد المعرفة في منظمة ما فإنها تصبح مورداً يمكن أن يعمل على توليد منتجات جديدة أو عمليات جديدة، فالمعرفة والإبداع عملية ذات اتجاهين، فالمعرفة مصدر الإبداع والإبداع يصبح بدوره مصدر المعرفة الجديدة، ويشتمل الإبداع على:

- جمع المعلومات.
- تحويل المعلومات إلى معرفة.

- التشارك في المعرفة ونقلها.
- تجسيد (دمج) المعرفة في المنتجات أو الخدمات أو العمليات.
- جعل هذه الأمور (اختراعاً).
- استخدام هذا الاختراع على الصعيد العملي (الابتكار).

(2-5) الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

الدراسات العربية :

1. دراسة أبو فارة، (2004). بعنوان: "العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء".

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور المتزايد لإدارة المعرفة في تحقيقه وتعظيم كفاءة وفعالية المنظمة الحديثة، وبناء نموذج متكامل متناسق لآلية التأثيرات والعلاقات بين المدخلات المعرفية والعمليات المعرفية والمخرجات المعرفية (الأداء). ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- توجيه المنظمة الحديثة نحو تطبيق مدخل إدارة المعرفة يوفر لها إمكانيات جديدة وقدرات تنافسية متميزة ، بالإضافة إلى قدرات واسعة من تكنولوجيا المعلومات توفر لها نظاماً دقيقاً وفعالاً لتخطيط وتنفيذ ورقابة العمليات الوظيفية المختلفة.

- إضافة إلى نجاح المنظمة الحديثة في اختيار المدخلات المعرفية وتنفيذ العمليات المعرفية بصورة فاعلة وكفؤة سيؤدي إلى أداء متميز في صورة مخرجات معرفية متميزة وتحقيق قيمة عالية ،وتلعب التغذية العكسية دوراً أساسياً وجوهرياً في تحقيق التحسين المستمر والتطوير الدائم للمدخلات المعرفية، وهذا ينعكس بصورة تلقائية على الأداء في أشكال مختلفة من المخرجات المعرفية المتميزة.

2. دراسة حداد، والغدير، (2004). بعنوان: "الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية:

دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك مديري شركات الأدوية الأردنية، وكبار

موظفيها لأهمية الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية وأثره على نجاح هذه الشركات

وقدرتها على تقديم منتجات جديدة، وتطوير منتجاتها الحالية استجابةً لمتطلبات المنافسة الشديدة في هذه الصناعة .

حيث اعتبر الباحثان الابتكار والإبداع التسويقي إحدى العناصر الأساسية التي تلعب دوراً أساسياً في نجاح المنظمات، والذي يحظى باهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة وقد ركزت الدراسة على أهمية واقع الابتكار والإبداع التسويقي لشركات الأدوية الأردنية وموقف هذه الشركات ونظرتها إلى هذا الموضوع والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار والإبداع التسويقي، وركزت الدراسة على التعرف على مدى إدراك مديري شركات إنتاج الأدوية في الأردن من حيث:

- أهمية الابتكار والإبداع التسويقي.
 - البعد التسويقي للابتكار والإبداع.
 - واقع وآفاق الابتكار والإبداع لدى شركات الأدوية الأردنية.
 - دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلاقات بين شركات الأدوية الأردنية.
 - توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة إدارات شركات الأدوية الأردنية من أجل تبني مفهوم الابتكار والإبداع التسويقي.
- وقد توصلت الدراسة إلى عدد نتائج منها:

تولى شركات الأدوية الأردنية أهمية مناسبة للبحث والتطوير وخاصة فيما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى، ومتابعة شركات الأدوية الأردنية لما يحدث في سوق الأدوية من اختراعات وابتكارات وتطورات والاهتمام بمقترحات الأطباء والصيدلة فيما يتعلق بموضوع الأدوية، كما بينت الدراسة وجود علاقة بين التفكير الإبداعي وأساليب البحث والتطوير إضافة إلى تأكيدها وجود علاقة بين حجم الشركة واستخدامها لعناصر الابتكار والإبداع.

3. دراسة السرحان (2005) بعنوان "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

في البنوك التجارية الأردنية"

تلقي هذه الدراسة الضوء على دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية، وكانت أفراد عينة الدراسة، لكل من العملاء، ومدراء وموظفين البنوك التجارية الأردنية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج جاء في مقدمتها:

تؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

4. دراسة السكارنة، (2005)، بعنوان: " إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة

التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن (2004-2005)"

جاءت هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات الريادة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية، وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن، وللتأكد من ذلك فقد تم تطوير نموذج من أجل اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وتكونت المتغيرات المستقلة من استراتيجيات الريادة المكونة من (الإبداع، الابتكار، التقرد، أخذ المخاطرة، المبادأة) وتكون المتغيران التابعان من: الميزة التنافسية المكونة من (التمايز، قيادة التكلفة، الإبداع، التحالفات) والأداء المكون من (تحسين العمليات، تنمية اتجاهات العاملين، تحسين مستوى الخدمة للعملاء، النمو والإنتاجية).

وقد تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال مجتمع الدراسة المتمثل في شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها أربع شركات (زين، اورانج، امنية، اكسبرس)، تعمل في مجال الاتصالات، وقد خلصت الدراسة إلى عدت نتائج منها:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الريادة وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات، إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق عناصر استراتيجيات الريادة (الإبداع، الابتكار، التفرد، أخذ المخاطرة، المبادأة) وتحقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات.

5. دراسة يوسف، (2005)، بعنوان: "دور إدارة المعرفة كاداه للمنافسة والنمو والبقاء في شركات الأعمال".

فيما يتعلق بدور إدارة المعرفة كأداة للمنافسة والنمو والبقاء في شركات الأعمال فقد لخص الباحث إلى أن الفاعلية المعرفية هي قرينة النمو والتوسع والنجاح المستمر والشركات المعرفية تسير بسرعة نحو الأعلى، بينما في حين عدم وجودها يؤدي إلى الضمور والتلاشي وبالتالي فان تطبيق نظام إدارة المعرفة بناء على استنتاجات الباحث تؤدي إلى فوائد منها:

- امتلاك المعرفة وتنوعها يعد معيار مهم لتحديد المركز التنافسي لمنظمات الأعمال عالمياً وتتغير مراكز منظمات الأعمال طبقاً لأدائها المعرفي وتطبيقاتها المعرفية.
- منظمات الأعمال المعرفية تنصدر قائمه كبريات الشركات العالمية بفضل ما تمتلكه من رأس المال المعرفي وبالتالي أصبحت إدارة المعرفة من أصول المنظمة.
- الملكية المعرفية أصبحت ميزه تنافسيه لمنظمات الأعمال تتفوق بتأثيرها على الميزات التنافسية الأخرى كالجودة والسعر وسرعة التجهيز.
- توفر المعرفة المرونة العالمية لضمان امتصاص صدمات التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية واحتوائها.

6. دراسة طاهر، (2006)، بعنوان: "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق

التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الإبداع التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي للمنظمة، وذلك بالتطبيق على شركة الوسام لمنتجات الألبان و المواد الغذائية المحدودة / كربلاء، وقد توصلت الدراسة أهمها أن الشركة المبحوثة تعتبر مبدعة في عناصر المزيج التسويقي ولكن بنسب متفاوتة، كما تسعى الشركة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين والحصول على زبائن جدد وتحقيق رضا زبائنهم من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

7. دراسة الجشالي، (2007)، بعنوان: "إدارة المعرفة وأثرها في الأداء التنظيمي دراسة ميدانية

في شركات الصناعية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إدارة المعرفة في الأداء التنظيمي للشركات الصناعية الأردنية. وقد تم اعتماد ثلاثة عناصر لقياس متغير إدارة المعرفة والذي يمثل المتغير المستقل، وهي: امتلاك المعرفة، نشر المعرفة، والاستجابة للمعرفة. فيما تم قياس الأداء التنظيمي الذي يمثل المتغير التابع عن طريق عن طريقين هما: الأداء المقارن والأداء الداخلي. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر المكونة لإدارة المعرفة (امتلاك المعرفة، نشر المعرفة، والاستجابة للمعرفة).
- وجود تأثير معنوي لعناصر إدارة المعرفة في الأداء المقارن.
- وجود تأثير معنوي للاستجابة للمعرفة في الأداء المقارن، فيما لم يكن لعنصري امتلاك المعرفة ونشرها تأثير معنوي في الأداء الداخلي.

8. دراسة سليمان، (2007)، بعنوان: "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة".

حيث هدفت الدراسة إلى البحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين أداء المؤسسة، كما حاولت تحديد ضرورته في مؤسسة ملبنة الحضنة في الجزائر والتي كانت محل الدراسة الميدانية.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية: إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذ أدت ذلك.

إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة. كما يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة وبالطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار، وكما أن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار التسويقي دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة لمنتج الحالي، بل أكثر من ذلك يمكن أن يخلق الحاجات من دون أن يكلف شيء.

9. دراسة الطاهر، ومنصور، (2009)، بعنوان: "متطلبات مشاركة المعرفة والمعوقات التي

تواجه تطبيقها في شركات الاتصالات الأردنية".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير توافر متطلبات مشاركة المعرفة كأداة هامة في تحقيق أهداف منظمات الأعمال والعقبات التي تعترض تطبيقها على ممارسة هذا المفهوم في شركات الاتصالات الأردنية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن توافر متطلبات أو عناصر مشاركة المعرفة كان له تأثير متفاوت على مشاركة المعرفة في الشركات عينة الدراسة. حيث كان لعوامل

تدريب العاملين وفرق العمل إضافة إلى معوقات التطبيق تأثير معنوي على مشاركة المعرفة في حين لم تظهر العوامل الأخرى كأماكن تخزين المعرفة، البيئة التعاونية أي تأثير، ويوصي الباحثان بضرورة توفير وسائل وأدوات تدعم البيئة التعاونية، ومخازن المعرفة لان ذلك يعزز ويوحد المعرفة الموجودة في المنظمات ويطور فعالية عمل المنظمات، ويدعم مشاركة الأفراد للأفكار والملاحظات مما يزيد الابتكار والإبداع.

10.دراسة (كلثوم، وحنان، 2011). بعنوان المعرفة الإبداعية ودورها في الرفع من أداء

المنظمات المعاصرة.

أشارة الدراسة إلى أن الفوز بالأعمال في يومنا هذا يتطلب الإبداع، فالمنظمات التي تبذل تجني كل مزايا المتحرك الأول القائم بالفعل التنافسي الاستهلاكي، فيكون الإبداع مصدر أساسي للنجاح في البيئة التنافسية الحالية، ومؤشر للأداء الجدي للمنظمة، كما أن قدرة المنظمة على حماية إبداعها من التقليد يمثل مصدراً آخر للميزة التنافسية، كما أن مفهوم التعلم التنظيمي يثير أهمية كبرى للمنظمات الساعية إلى تحقيق إدارة التميز إذ يرشدها إلى الطريق الأهم والأسرع لاستثمار وتفعيل أهم ثرواتها على الإطلاق، وهي ثروة الفكر والطاقة الذهنية للموارد البشرية بها، ف نماذج التميز المختلفة تركز على عناصر التعلم، الابتكار، التجديد والتحديث المستمر، وغيرها من عمليات تعتمد في الأساس على عقول البشر، وقدراتهم الفكرية.

الدراسات الأجنبية :

1. دراسة (Gold, et al, 2001) بعنوان: Knowledge management: An organizational capabilities perspective.

تهدف الدراسة قياس أثر الأداء التسويقي على الأداء الفعلي للشركات في القطاعات الأوروبية. وكذلك قياس ما إذا كانت التقارير عن الأداء وحجم ميزانية التسويق وتأثير العلاقة بين القدرة والأداء.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن قياس الأداء التسويقي يؤثر إيجابياً على أداء الشركة وأن التقارير تؤثر على هذه العلاقة، وأثبتت الدراسة تثبت وجود صلة بين قياس الأداء التسويقي وأداء الشركات في السوق الأوروبية. كما أنه يوفر نظرة ثاقبة في سلسلة الآثار التي تربط قياس الأداء بأداء الشركات.

2. دراسة (Hanvanich, & Droge and Calantone, 2003) بعنوان: Re conceptualizing the meaning and domain of marketing Knowledge.

تعتبر المعرفة مصدراً أساسياً للتطور الاقتصادي وبالتالي فإن المعرفة التسويقية تحديداً مهمة للمسوقين وبالتالي حدد الباحث إن المعرفة التسويقية تتبع من ثلاثة عمليات رئيسية في التسويق وهي إدارة وتطوير المنتجات Product development management، إدارة العملاء بالعلاقات CRM و إدارة التوريد والمخزون Supply Chain management حيث تم دراسة هذه العوامل الثلاثة وعلاقتها بالإبداع التسويقي .

3. دراسة (Hathaivaseawong etal, 2004) بعنوان: Acquisition Of Marketing

Knowledge In Thai International: Joint Venture Firms.

قدمت هذه الدراسة تحليلاً أولياً على 110 شركة من بينهم بيانات تم جمعها من خلال استبيان البريد تم توزيعه على الشركاء المحليين التايلانديين و المعتقد أنهم اكتسبوا معرفة تسويقية

من المشاريع المشتركة. إن النتائج تظهر أن هناك نسبة عالية من اكتساب سبعة أبعاد المعرفة وهي توجه العملاء وإستراتيجية التسويق وابتكار المنتجات والسعر، والأنشطة اللوجستية، وأنشطة الترويج، و العلاقات الخارجية.

4. دراسة Tsai & Shih, (2004) بعنوان: The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية لدى المديرين على القدرة التسويقية وأداء المنظمة، حيث تم إجراء الدراسة على مديري التسويق في شركات الخدمات التايوانية ومنتجاتي السلع الاستهلاكية، وقد بينت الدراسات أن توليد المعرفة التسويقية يعزز القدرات التسويقية في مجالات التوزيع، البحوث التسويقية وتطوير المنتجات، والترويج والتسعير. كما بينت هذه الدراسة أن القدرات التسويقية المتميزة تحقق أداءً ممتازاً للمنظمة، لكن أثبتت الدراسة أن المعرفة التسويقية تؤثر بصورة غير مباشرة على أداء المنظمة، بمعنى أن المعرفة التسويقية يجب أن تكون معززة بقدرات تسويقية لتحقيق أداء متميز.

5. دراسة Darroch, (2005) بعنوان: Knowledge Management, Innovation and firm performance.

حيث تم تطبيق الدراسة على شركات نيوزيلندية يزيد حجم موظفيها عن 50 موظف، وقد تم توزيع استبانة الدراسة من خلال البريد على عينة من 1743 شخص، وقد تم استوداد 443 استبانة صالحة للتحليل، وقد تم التوصل إلى أن الشركة التي لديها القدرة على إدارة المعرفة سوف تستخدم مواردها بكفاءة أكبر و سوف تكون مبدعة أكثر و أدائها أكثر تطوراً.

6. دراسة (2006) Holm & Sharma بعنوان: Subsidiary Marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation.

تعتبر المعرفة التسويقية المتميزة مصدراً رئيسياً يساهم في دعم أداء الشركات العالمية بمدخلين مختلفين تم تحليلهما، الأول دراسة التأثير المباشر لاستخدام المعرفة التسويقية على الأداء المدرك للشركات العالمية والثاني هو التأثير الغير مباشر لاستخدام المعرفة التسويقية في الشركات العالمية على تطوير الإمكانيات في التكنولوجيا والتوسع في السوق حيث شملت الدراسة 237 شركة سويديه، وتوصل الباحثان إلى وجود علاقة تأثيرية قوية للمعرفة التسويقية على تطوير الإمكانيات التكنولوجية والتوسع في السوق والتي بدورها أثرت ايجابياً أداء الشركات العالمية.

7. دراسة (2008) November, Peter بعنوان: Marketing Knowledge Myopia.

تمثل هذه الدراسة ورقة بحث مفاهيمية حول المعرفة التسويقية وتوضيحها. وتمثل محاولة لتغيير اتجاه المحاضرات التسويقية الأكاديمية والسؤال الذي يطرحه الباحث بقوه هل طلبة التسويق مزودون بالمعرفة التسويقية التي يحتاجونها لكي يكونوا ممارسي تسويق بشكل فعال؟ ويحاول من خلال هذا البحث اقتراح الأساليب اللازمة لتغيير ذلك وتحضير طلبة التسويق للمجال العملي.

ولقد ميز الباحث بين المعرفة التسويقية المتأثية من الممارسة العملية وبين المعرفة

الأكاديمية، حيث بين أن المعرفة المرتكزة على ممارسة التسويق تتمثل بما يلي:

- معرفة الزبون.
- معرفة المنتجات.
- معرفة بالخدمات التسويقية من خلال الوسطاء التسويقيين كالموزعين وشركات الدعاية والإعلان والأبحاث السوقية.

- المعرفة بالإجراءات وأنظمة العمل.
- المعرفة بالوضع الحالي.
- المعرفة بالناس من خلال شبكة علاقات داخل الشركة مبنية على العنصر الإنساني والمجتمع المحلي.
- والتي من الصعب الحصول عليها من خلال الدراسة الأكاديمية بل يمكن اكتسابها بالخبرة والممارسة العملية.

8. دراسة (Koskal & Ozgul, 2007) بعنوان: **The relationship between marketing strategies and performance in economic crises.**

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير الأزمات الاقتصادية على الشركات وتحديد تأثير استراتيجيات التسويق على أداء المؤسسة في الأوضاع الاقتصادية الصعبة وتحديد ماهية العوامل التي يمكن أن تساعد الشركات في المحافظة على أداء ناجح بالرغم من التغيرات الديناميكية في البيئة الخارجية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:
- الشركات التي تعدل استراتيجياتها بشكل جيد تستطيع أن تحافظ أو تحسن الأداء في وقت الأزمة.
 - الاتصال مع المستهلك في أوقات الركود مهم وانخفاض اهتمام المستهلكين نتيجة انخفاض الدخل المتاح يمكن أن يتم استعادته من خلال النشاطات الترويجية، وتستطيع الشركات بذلك أن تكسب زبائن متكررين إلى حيث أن المستهلكين أكثر مرونة لتغيير تفضيلاتهم نحو الماركات في أوقات الركود أكثر من أي وقت آخر ويمكن استغلالها كفرصة تسويقية.

- ومن النتائج المهمة أن يتم في أوقات الأزمات الاقتصادية زيادة عدد السلع التي يتم تقديمها، وتوفير نوعيه عاليه من السلعة عند نفس السعر، أو نفس النوعية عند سعر منخفض حيث إن تخفيض النوعية يؤثر على أداء الشركة.

9. دراسة (Gutierrez, etal, (2008) بعنوان: Customer Relationship Management (CRM) and products development process as Marketing Knowledge in the Jewelry Industry.

فقد بين الباحث أن مبدأ المعرفة التسويقية يصف العلاقات المشاهدة عبر ظروف مختلفة تجسد بالمبادئ. ويجب أن تكون المعرفة التسويقية مفيدة للشركة لكي تفهم عملائها بشكل أفضل، وتمكن الشركة من اتخاذ القرارات الحكيمة، واتخاذ إجراءات الناجحة وهكذا تتميز. حيث تم تطبيق هذه الدراسة على صناعة المجوهرات، في غوادالاخارا / المكسيك بتحليل نظام معلومات التسويق، إدارة علاقات العملاء وعملياتها إدارة تطوير المنتج، والتي بين أهميتها جميعاً كمصادر للمعرفة التسويقية.

10. دراسة (Akroush & Al-Mohammad, (2010) بعنوان: The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية (MKM) والأداء في منظمات الاتصالات السلكية واللاسلكية الأردنية (JTOS).

وأشارت نتائج الدراسة:

إلى أن الأصول MKM والقدرات لها أثر إيجابي على الأداء العام لل JTOS، بكل أبعادها. المدمج في معرض التسويق أصول أقوى تأثير على أداء السوق، وقدرات التسويق الداخلي أظهرت

أقوى تأثير على أداء العملاء، في حين تظهر قدرات التسويق الخارجي أقوى تأثير على الأداء المالي. من ناحية أخرى وعلى الرغم من كونها الأقل تأثيراً على أداء السوق المالية، فإن الاستثمار في أصول التسويق حافظ على علاقة إيجابية مع جميع أبعاد الأداء JTOs .

(2 - 6) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها عملت على تناول ثلاثة متغيرات متمثلة في الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية والأداء التسويقي بأن واحد، إضافةً إلى تناولها قياس الأثر غير المباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي من خلال وجود المعرفة التسويقية كمتغير وسيط، أي تؤكد هذه الدراسة على تأثير المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في علاقة أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي، حيث بقيت هذه العلاقة بين الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية غير مكتملة الوضوح في الدراسات السابقة، والتي أشارت فيها إلى أسبقية المعرفة التسويقية على الإبداع التسويقي في حين أشارت دراسات أخرى إلى أسبقية الإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

(1 - 3) منهج الدراسة

(2 - 3) مجتمع الدراسة

(3 - 3) عينة الدراسة

(4 - 3) أدوات الدراسة

(5 - 3) متغيرات الدراسة

(6 - 3) إجراءات الدراسة

(7 - 3) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

(1-3) منهج الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي وتطبيق ذلك على شركات الاتصالات الأردنية في عمان، ولاستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

(2-3) مجتمع الدراسة

لقد تألف مجتمع الدراسة من كافة شركات الاتصالات الأردنية (اورانج، زين، أمنية) الرئيسية وفروعها في مدينة عمان.

(3-3) عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة مجموعة من المدراء وهم مدراء الشركات ومدراء الأفرع والتسويق، والبحث والتطوير، والموارد البشرية ورؤساء الأقسام، ورؤساء فرق التسويق العاملين في شركات الاتصالات الأردنية حيث تم توزيع (180) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (142) استبانة بنسبة (78.88%)، وتم استبعاد (5) استبانات لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (137) استبانة بنسبة (76.11%)، من مجموع الاستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي، موزعة بالجدول (1-3) كما يلي:

جدول (1-3)

يوضح توزيع الاستبانات على عينة الدراسة

النسبة المئوية	عدد الاستبانات المستردة	الشركة
48.90%	67	اورانج
33.57%	46	زين
17.51%	24	أمنية

(3-4) أدوات الدراسة.

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات

والمعلومات:

1- **البيانات الثانوية:** المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث، والدراسات، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2- **البيانات الأولية (الاستبانة):** لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة وجرى تحكيمها بعد الأخذ بأراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) خصائص هي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة أو المركز، عدد سنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتضمن متغيرات الدراسة من حيث الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية والأداء

التسويقي، من خلال (31) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد وعلى النحو التالي:

أ- **المعرفة التسويقية تتضمن (4) أبعاد فرعية تشمل (16) فقرة هي:**

1- اكتساب المعرفة وتتضمن (4) فقرات.

2- معالجة المعرفة وتتضمن (5) فقرات.

3- تطبيق المعرفة وتتضمن (4) فقرات.

4- حماية المعرفة وتتضمن (3) فقرات.

ب- **الإبداع التسويقي تتضمن بعدين فرعيين وتشمل (12) فقرة هي:**

1- الإبداع التسويقي في المنتجات وتتضمن (6) فقرات.

2- الإبداع التسويقي في العمليات وتتضمن (6) فقرات.

ج. **الأداء التسويقي وتتضمن (3) فقرات.**

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية أتبع أسلوب القياس المستند على

مقياس ليكرت السباعي ولفقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-7)

وفقا لما يلي:

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	لا أتفق بعض الشيء	محايد	أتفق بعض الشيء	أتفق	أتفق كليا
-----------------	---------	-------------------	-------	----------------	------	-----------

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

أما لفقرات الأداء التسويقي قياساً بالمنافسين حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-7)

وفقا لما يلي:

أقل بكثير	أقل	أقل بعض الشيء	مشابه	أكثر بعض الشيء	أكثر	أكثر بكثير
-----------	-----	---------------	-------	----------------	------	------------

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(3-4-1) مؤشرات الصدق والثبات

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة رقم (2).

2- ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي (0.60) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (3-2).

جدول (3-2)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	الإبداع في المنتجات	6	0.858
2	الإبداع في العمليات	6	0.667
3	كافة أبعاد الإبداع التسويقي	12	0.852
4	اكتساب المعرفة	4	0.689
5	معالجة المعرفة	5	0.764
6	تطبيق المعرفة	4	0.739
7	حماية المعرفة	3	0.702
8	كافة أبعاد المعرفة التسويقية	16	0.893
9	الأداء التسويقي	3	0.827
10	كافة الأبعاد	31	0.929

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد الاستبانة (93%) تقريباً، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية (89%) للمعرفة التسويقية، (85%) للإبداع التسويقي ولخيراً (83%) تقريباً للأداء التسويقي .

ومن ناحية أخرى على مستوى الأبعاد الفرعية فإن أقل معامل ثبات (67%) تقريباً للإبداع في العمليات، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل، إذ

النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالباغة (60%) حسب (Sekaran). وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

(3-5) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

تتضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة (5) متغيرات هي كلاً من: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة أو المركز وأخيراً عدد سنوات الخبرة. والجدول (3 - 3) يبين ذلك:

جدول (3-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	83	60.6%
		أنثى	54	39.4%
المجموع				
2	العمر	30 سنة فما دون	70	51.1%
		31-40 سنة	44	32.1%
		41-50 سنة	17	12.4%
		51-60 سنة	6	4.4%
المجموع				
3	المؤهل العلمي	دبلوم/ كلية مجتمع	12	8.8%
		بكالوريوس	84	61.3%
		ماجستير	40	29.2%
		دكتوراه	1	0.7%
المجموع				
4	الوظيفة أو المركز	مدير الشركة	2	1.5%
		عضو مجلس إدارة	2	1.5%
		رئيس قسم أو مدير فرع	92	67.2%
		مدير البحث والتطوير	3	2.2%
		وظيفة أخرى/ أو مركز	38	27.7%
المجموع				
5	عدد سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	49	35.8%
		6-10 سنوات	45	32.8%
		11-15 سنة	30	21.9%
		16 سنة فأكثر	13	9.5%
المجموع				

تشير نتائج الجدول أعلاه ارتفاع نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم

(83) وبنسبة (60.6%)، ومن ناحية أخرى فإن الفئة العمرية (30 سنة فما دون) شكلت العدد

الأكبر من أفراد عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (70) وبنسبة (51.1%)، يليهم الفئة العمرية

الأصغر (31-40 سنة) بعدد (44) ونسبة (32.1%)، بينما الفئة العمرية الأقل في عينة الدراسة هي (51-60 سنة) وبعدها (6) حيث شكلوا نسبة (4.4%)، ومن ناحية المؤهل العلمي فإن حملة شهادة البكالوريوس يشكلون الغالبية العظمى بعدد (84) ونسبة (61.3%) من عدد أفراد العينة، يليهم حملة شهادة الماجستير بعدد (40) ونسبة (29.2%)، ومن ناحية الوظيفة أو المركز فإن الغالبية من أفراد العينة هم مدراء الأقسام أو مدراء الفروع حيث بلغ عددهم (92) ونسبة (67.2%)، يليها وظائف أخرى كمدراء الموارد البشرية ورؤساء فرق أو مجموعات التسويق والبالغ عددهم (38) ونسبة (27.7%)، ومن حيث توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة فإن الغالبية ممن لديهم عدد سنوات (5 فأقل) والبالغ عددهم (49) ونسبة (35.8%)، يليهم عدد سنوات من (6-10) والبالغ عددهم (45) ونسبة (32.8%).

(3-6) إجراءات الدراسة

الإجراءات التي اعتمدها الباحثة في تطبيق الدراسة.

لقد تم اخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا والمتمثلة بكتب رسمية لكل من شركة أمنيته للاتصالات وشركة اورانج للاتصالات وشركة زين للاتصالات، وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتم الإطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة بالاستعانة بآراء مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق والإحصاء في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتم تحليلها إحصائياً باستخدام التحليل الإحصائي (Spss)، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

ظروف جمع البيانات.

قامت الباحثة بزيارات ميدانية للشركات الثلاثة (أمنيه، اورانج، زين) وفروعها وتوزيع الاستبانات واستلامها شخصياً من عينة الدراسة.

المشكلات التي واجهتها الباحثة.

من الصعوبات التي تعرضت لها الباحثة أن الإدارة العليا لشركة زين في مقرها الرئيسي قد اعتذرت عن ملء الاستبانات المقدمة إليها، موضحة بأنها تحتوي على بيانات سرية لا ترغب بالإفصاح عنها، ولهذا عملت الباحثة للوصول إلى بعض رؤساء الأقسام ومدراء الفروع فيها للحصول على البيانات اللازمة عن شركة زين.

(3-7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء الأنموذج الخاص بها، فقد استخدمت الباحثة العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه من خلال استخدام برنامج (SPSS 15)، وبرنامج تحليل النماذج الهيكلية ومنها تحليل المسار (Amos 7). بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.

- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد أثر متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع واحد.
- تحليل المسار لدراسة الأثر غير المباشر لأنموذج الدراسة.
- الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$2 = \frac{1 - 7}{3} = \text{الأهمية النسبية}$$

والجدول (3 - 4) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي.

جدول (3 - 4) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	3 - 1
متوسط	أكثر من 3 ولغاية 5
مرتفع	أكثر من 5

الفصل الرابع

نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)

(1 - 4) المقدمة

(2 - 4) المؤشرات الإحصائية الوصفة الأولية لإجابات عينة الدراسة

(3 - 4) اختبار فرضيات الدراسة

(4 - 4) تحليل المسار

(4 - 1) المقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربعة، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في الأنموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات، وفي نهاية الفصل نتائج تحليل المسار لقياس الأثر المباشر وغير المباشر والأثر الكلي لمتغيرات الأنموذج المقترح . ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الباحثة ، قسم الفصل إلى ثلاث محاور هي:

(4 - 2) وصف متغيرات الدراسة

الهدف من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية، هو في توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية. إذ تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد. وكما يلي:

أولاً: الإبداع التسويقي:

الجدول (4 - 1) يظهر مقاييس وصف وتقييم مستوى الإبداع التسويقي وفقرات القياس الخاصة ببعديه الإبداع التسويقي في الخدمات والمقياس ب (6) فقرات، والإبداع التسويقي في العمليات والمقياس أيضاً ب (6) فقرات، ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

جدول (4 - 1)

وصف وتقييم مستوى الإبداع التسويقي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	تقدم الشركة خدمات جديدة باستمرار	6.1241	0.79006	1	مرتفع
2	تبحث الشركة دائما عن أي فكرة مبتكرة	5.9781	0.97368	2	مرتفع
3	يلقى الإبداع على الدوام القبول من قبل إدارة الشركة	5.7226	0.97566	4	مرتفع
4	تقوم الشركة بتبني وسائل إدارية حديثة لتطوير أدائها التشغيلي	5.6496	0.98213	6	مرتفع
5	يتم تقديم خدمات تسويقية ريادية ذات مستوى تقدم تقني مرتفع	5.7372	1.05907	3	مرتفع
6	يوجد تنوع إبداعي في خدمات الشركة	5.6569	0.96587	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الإبداع في المنتجات	5.8114	0.73537		مرتفع
7	يعد مستوى الإنجاز الإبداعي للشركة مرتفعاً	5.5693	0.96859	4	مرتفع
8	تحدث تعديلات متكررة في خطوط تقديم خدمات الشركة	5.6569	0.91103	3	مرتفع
9	لدى الشركة عدد قليل من خطوط تقديم الخدمات التي تم تسويقها خلال السنوات الخمس السابقة	4.6131	1.72886	5	متوسط
10	تتميز خطوط تقديم الخدمات بالمرونة التي تساهم في مواجهة التقلبات السوقية	5.6569	1.00322	3	مرتفع
11	يتم تصميم حملات ترويجية مبتكرة في الشركة	5.7299	1.08128	1	مرتفع
12	يتم استخدام قنوات توزيعية حديثة لتوزيع خدمات الشركة	5.6861	1.17418	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الإبداع في العمليات	5.4854	0.72069		مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الإبداع التسويقي	5.6484	0.66311		مرتفع

تشير نتائج جدول (4 - 1) أن مستوى مقياس الإبداع التسويقي مرتفع حيث بلغ المتوسط

العام (5.6484) بانحراف معياري (0.66311).

ومن حيث مقياس بعديه الفرعيين، الإبداع في المنتجات والإبداع في العمليات، فهما كذلك مرتفعان، حيث بلغ الوسط الحسابي لمقياس الإبداع في المنتجات (5.8114) بانحراف معياري (0.73537)، بينما الوسط الحسابي لمقياس الإبداع في العمليات (5.4854) بانحراف معياري (0.72069).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات مقياس الإبداع في المنتجات، إذ يلاحظ بأن جميع فقرات هذا البعد الفرعي لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة " تقدم الشركة خدمات جديدة باستمرار " في المرتبة الأولى بمتوسط (6.1241) وانحراف معياري (0.79006) تليها في المرتبة الثانية فقرة " تبحث الشركة دائما عن أي فكرة مبتكرة " بأهمية نسبية مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (5.9781) وانحراف معياري (0.97368)، بينما جاءت فقرة " تقوم الشركة بتبني وسائل إدارية حديثة لتطوير أدائها التشغيلي " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.6496) وانحراف معياري (0.98213).

بينما في فقرات مقياس الإبداع في العمليات فقد جاءت خمسة فقرات منها بأهمية نسبية مرتفعة وواحدة فقط بأهمية نسبية متوسطة، واحتلت الفقرة " يتم تصميم حملات ترويجية مبتكرة في الشركة " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.7299) وانحراف معياري (1.08128)، تليها الفقرة " يتم استخدام قنوات توزيعية حديثة لتوزيع خدمات الشركة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.6861) وانحراف معياري (1.17418) بينما الفقرة الوحيدة التي جاءت بأهمية نسبية متوسطة هي " لدى الشركة عدد قليل من خطوط تقديم الخدمات التي تم تسويقها خلال السنوات الخمس السابقة " وجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.6131) وانحراف معياري (1.72886).

ثانياً : المعرفة التسويقية:

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني المعرفة التسويقية وفقراته ال (16)

الموزعة على (4) أبعاد فرعية ، فإن النتائج مبينة في جدول (4 - 2) التالي:

جدول (4 - 2) وصف وتقييم مستوى المعرفة التسويقية

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	لدى الشركة قدرة على توليد المعرفة الجديدة من المعرفة الحالية	5.9270	0.87140	3	مرتفع
2	لدى الشركة القدرة على تبادل المعرفة مع عملائها	5.7445	0.88309	4	مرتفع
3	لدى الشركة القدرة للحصول على المعرفة بالمنتجات الجديدة ضمن القطاع الذي تعمل فيه	6.1533	0.78488	1	مرتفع
4	لدى الشركة القدرة للحصول على المعرفة عن المنافسين ضمن القطاع الذي تعمل فيه	5.9781	0.86149	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس اكتساب المعرفة	5.9507	0.61225		مرتفع
5	لدى الشركة القدرة على تحويل المعرفة إلى تصميم خاص بالمنتجات الجديدة	5.8321	0.92011	1	مرتفع
6	تعمل الشركة على تحويل المعلومات المتعلقة بالمنافسين إلى خطط للتنفيذ	5.7591	0.98910	2	مرتفع
7	تعمل الشركة على نقل معرفة المنظمة إلى الأفراد داخل المنظمة	5.7372	1.03803	3	مرتفع
8	تقوم الشركة بجمع المعرفة من الأفراد من خارج المنظمة ونقلها إلى المنظمة	5.5182	1.02972	5	مرتفع
9	للشركة القدرة على دمج المصادر المختلفة للمعرفة مع بعضها البعض ضمن إطار عملها	5.7299	0.87029	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس معالجة المعرفة	5.7153	0.69694		مرتفع
10	تقوم الشركة بتطبيق المعرفة المكتسبة من خلال الأخطاء والخبرات السابقة	5.6934	0.97439	4	مرتفع
11	تقوم الشركة باستخدام المعرفة في تطوير المنتجات الجديدة	5.8394	0.88479	2	مرتفع
12	تستخدم الشركة المعرفة لتحسين كفاءتها	5.9343	0.87619	1	مرتفع
13	تطبق الشركة المعرفة في مواجهة مشاكل واحتياجات المنافسة	5.7299	0.99634	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس تطبيق المعرفة	5.7543	0.73683		مرتفع
14	توجد وسائل لدى الشركة لحماية المعرفة المكتسبة لديها من الاستخدامات الغير ملائمة من قبل موظفيها	5.7153	1.16284	3	مرتفع
15	توجد وسائل لدى الشركة لحماية المعرفة المكتسبة لديها من الاستخدامات الغير ملائمة خارج المنظمة	5.7737	0.99257	2	مرتفع
16	للشركة وسائل حماية تمنع الدخول إلى مصادر المعرفة لديها	5.8832	0.97064	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس حماية المعرفة	5.7908	0.82744		مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس المعرفة التسويقية	5.8093	0.58788		مرتفع

تبين نتائج جدول (4 - 2) إن مقياس المعرفة التسويقية من حيث الأهمية النسبية مرتفع، فقد بلغ الوسط الحسابي له (5.8093) بانحراف معياري (0.58788)، وان جميع أبعاده الأربعة أيضاً من حيث الأهمية النسبية مرتفعة ، بل وأن جميع فقرات قياسه بأبعاده الأربعة مرتفعة من حيث الأهمية النسبية.

في البعد الفرعي اكتساب المعرفة الذي بلغ وسطه الحسابي (5.9507) وانحرافه المعياري (0.61225)، جاءت الفقرة " لدى الشركة القدرة للحصول على المعرفة بالمنتجات الجديدة ضمن القطاع الذي تعمل فيه" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (6.1533) وانحراف معياري (0.7848) فيما جاءت الفقرة " لدى الشركة القدرة على تبادل المعرفة مع شركائها " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات مقياس اكتساب المعرفة وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.7445) وانحراف معياري (0.88309).

وفيما يتعلق بالبعد الفرعي معالجة المعرفة الذي بلغ وسطه الحسابي (5.7153) وانحرافه المعياري (0.69694)، جاءت الفقرة " لدى الشركة القدرة على تحويل المعرفة إلى تصميم خاص بالمنتجات الجديدة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.8321) وانحراف معياري (0.92011) فيما جاءت الفقرة " تقوم الشركة بجمع المعرفة من الأفراد من خارج المنظمة ونقلها إلى المنظمة " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات مقياس معالجة المعرفة وبأهمية نسبية مرتفعة ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.5182) وانحراف معياري (1.02972).

أما البعد الفرعي الثالث تطبيق المعرفة فقد بلغ وسطه الحسابي (5.7543) بانحراف معياري (0.73683)، واحتلت الفقرة " تستخدم الشركة المعرفة لتحسين كفاءتها " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.9343) وانحراف معياري (0.87619) فيما جاءت الفقرة " تقوم الشركة بتطبيق المعرفة المكتسبة من خلال الأخطاء والخبرات السابقة " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات

مقياس تطبيق المعرفة وبأهمية نسبية مرتفعة ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.6934) وبانحراف معياري (0.97439).

ويبقى البعد الفرعي الأخير من أبعاد الفرع الرئيسي المعرفة التسويقية وهو حماية المعرفة الذي بلغ وسطه الحسابي (5.7908) بانحراف معياري (0.82744)، واحتلت الفقرة " للشركة وسائل حماية تمنع الدخول إلى مصادر المعرفة لديها " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.8832) وانحراف معياري (0.97064) فيما جاءت الفقرة " توجد وسائل لدى الشركة لحماية المعرفة المكتسبة لديها من الاستخدامات غير الملائمة من قبل موظفيها " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات مقياس حماية المعرفة وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.7153) وبانحراف معياري (1.16284).

ثالثاً : الأداء التسويقي:

البعد الرئيسي الثالث الذي تم قياسه هو الأداء التسويقي ومن خلال كل من معدل نمو المبيعات، والحصة السوقية، وأخيراً الربحية ، والنتائج المبينة في جدول (4 - 3) تظهر وصف ومستوى قياس هذا البعد.

جدول (4 - 3): وصف وتقييم مستوى الأداء التسويقي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	معدل نمو المبيعات	5.8467	0.89845	2	مرتفع
2	معدل نمو الحصة السوقية	5.6642	0.93366	3	مرتفع
3	معدل نمو الربحية	5.8613	0.92500	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس الأداء التسويقي	5.7908	0.79213		مرتفع

تظهر نتائج جدول (4 - 3) بأن الوسط الحسابي لمقياس الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية بلغ (5.7908) وانحراف معياري (0.79213) وبأهمية مرتفعة نسبياً، وان كل من معدل نمو المبيعات، والحصة السوقية، والربحية كذلك مرتفعة من حيث الأهمية النسبية وقد بلغ الوسط الحسابي لمعدل نمو المبيعات (5.8467) وانحراف معياري (0.89845)، والوسط الحسابي للحصة السوقية (5.6642) وانحراف معياري (0.93366)، بينما الوسط الحسابي للربحية (5.8613) وانحراف معياري (0.92500).

(4 - 3) اختبار فرضيات الدراسة

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد، وبالاستناد على الاختبارات الإحصائية المقترنة بهما، لفرضيات الأثر المباشر وتحليل المسار لفرضيات الأثر غير المباشر، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية ".

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، لقياس الأثر المباشر للمتغير المستقل الإبداع التسويقي على المتغير التابع الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية ، والنتائج موضحة في جدول (4 - 4).

جدول رقم (4 - 4) *

نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي

معامل الانحدار					Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.000	7.814	0.085	0.558	الإبداع التسويقي	0.000	1	61.059	0.311	الأداء التسويقي
						135			
						136			

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 - 4) أن نموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية (0.05)، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (61.059)، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.311)، أي أن متغير الإبداع التسويقي يفسر ما نسبته (31%) تقريباً من التغيرات في الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية، إضافة إلى ذلك فإن درجة الإبداع التسويقي قد بلغت (0.558)، وهو يمثل الأثر المباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية وذو دلالة إحصائية حيث قيمة T المحسوبة له (7.814) معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية (0.05)، وعليه، هنالك أثر مباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية، أي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية "

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية ".

استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية ومن خلال قياس الأثر المباشر للمتغير المستقل المعرفة التسويقية على المتغير التابع الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية، والنتائج موضحة في جدول (4 - 5).

جدول رقم (4 - 5)*

نتائج اختبار أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	β					
0.000	7.474	0.098	0.541	0.000	1	55.861	0.293	الأداء التسويقي
					135			
					136			

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 - 5) إن نموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية (0.05)، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (55.861)، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.293)، أي أن متغير المعرفة التسويقية يفسر ما نسبته (29%) تقريباً من التغيرات في الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية، إضافة إلى ذلك فإن زيادة درجة من المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة في الإبداع التسويقي بمقدار (0.541)، وهو يمثل الأثر المباشر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية وذو دلالة إحصائية حيث قيمة t المحسوبة له (7.474)

معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية (0.05) وعليه، هنالك أثر مباشر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية، أي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية ".

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية ".

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومن خلال قياس الأثر المباشر للمتغير المستقل للإبداع التسويقي على المتغير التابع المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية، والنتائج موضحة في جدول (4 - 6).

جدول رقم (4 - 6)*

نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	β					
0.000	10.798	0.056	0.681	0.000	1	116.588	0.463	المعرفة التسويقية
					135			
					136			

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر نتائج جدول (4 - 6) أن أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية (0.05)، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (116.588)، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.463)، أي أن البعد الرئيسي للإبداع التسويقي يفسر ما نسبته (46.3%) تقريباً من التغيرات في البعد الرئيسي المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية، إضافة إلى ذلك فإن زيادة درجة من الإبداع التسويقي ستؤدي إلى زيادة في المعرفة التسويقية بمقدار (0.681)، وهذا هو الأثر المباشر للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية وذو دلالة إحصائية حيث قيمة t المحسوبة له (10.798) معنوية عند مقارنتها بمستوى دلالة إحصائية (0.05)، وعليه، هنالك أثر مباشر للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية لشركات الاتصالات الأردنية، أي تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية "

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4: يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي بوجود المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في شركات الاتصالات الأردنية.

للتحقق من صحة هذه الفرضية من عدمها، استخدمت الباحثة تحليل المسار، بعد التحقق من افتراضات تحليل المسار والمتعلق بعدم وجود ارتباط عالي أو تام بين المتغيرات المستقلة وهو ما يعرف بمشكلة التعدد (الازدواج) الخطي (Multicollinearity) وهنا الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية كمتغيرين مستقلين رئيسيين عند دراسة أثرهما على المتغير التابع الأداء التسويقي ومن خلال طريقة الانحدار التدرجي (Step wise Regression)، والجدول (4 - 7)، يبين نتائج قياس

الأثر المباشر للمتغيرين المستقلين الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على المتغير التابع الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.

جدول رقم (4 - 7) *

نتائج اختبار أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية

معاملات الانحدار						Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig** مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	المتغير المستقل	المرحلة						
0.000	7.814	0.085	0.558	الإبداع التسويقي	الأولى	0.000	(135.1)	60.059	0.311	0.558	الأداء التسويقي
0.000	3.748	0.113	0.354	الإبداع التسويقي	الثانية	0.000	(135.2)	37.655	0.360	0.600	الأداء التسويقي
0.002	3.182	0.127	0.300	المعرفة التسويقية							

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج جدول (4 - 7)، بأن المتغير المستقل الإبداع التسويقي هو الأكثر أهمية في التأثير على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية من المتغير المستقل الآخر المعرفة التسويقية في المرحلة الأولى من طريقة الانحدار التدريجي، وفي المرحلة الثانية ولأهمية المعرفة التسويقية فقد ظهر إلى جانب المتغير المستقل الإبداع التسويقي، بحيث هاذين المتغيرين معاً يشرحان ($R^2 = 36\%$) من الاختلافات في قيم المتغير التابع الأداء التسويقي، وأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث قيمة F المحسوبة (37.655) وهي ذات دلالة إحصائية عند المقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ($sig = 0.000 < 0.05$)، وعلى معنوية الأثر المباشر للإبداع التسويقي حيث بلغ (0.354) على الأداء التسويقي، حيث قيمة t المحسوبة (3.748) مقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ($sig = 0.000 < 0.05$)، وكذلك معنوية الأثر المباشر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي (0.300) حيث قيمة t المحسوبة (3.748) مقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ($sig = 0.002 < 0.05$). ومن حيث وجود مشكلة التعدد الخطي فقد

استخرجت الباحثة معاملي التسامح (Tolerance) ونسبة تضخم التباين (VIF) المبينه في الجدول التالي (4 - 8):

جدول رقم (4 - 8)

نتائج اختبار وجود مشكلة التعدد الخطي

لأثر التوجه السوقي والتوجه الاستراتيجي العدائي على أداء الشركات

VIF	Tolerance	المتغير المستقل	المتغير التابع
1.864	0.537	الإبداع التسويقي	الأداء التسويقي
1.864	0.537	المعرفة التسويقية	

تشير نتائج جدول (4 - 8) إلى عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة، مما يعني عدم وجود ارتباط عالي أو تام بينهما.

وعند استخدام (AMOS 7)، لاختبار الفرضية الرابعة ظهرت النتائج التالية المعروضة

في الجدول (4 - 9) والتي تشير إلى الأثر المباشر.

جدول رقم (4 - 9)

تقديرات الأثر المباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية

من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط

المسار	من المتغير	إلى المتغير	أوزان الانحدار	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	مستوى الدلالة
1	الإبداع التسويقي	المعرفة التسويقية	0.681	0.056	10.837	0.000
2	الإبداع التسويقي	الأداء التسويقي	0.354	0.122	3.773	0.000
3	المعرفة التسويقية	الأداء التسويقي	0.300	0.402	3.206	0.001

تشير نتائج جدول (4 - 9) إلى الأثر المباشر للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية (المسار 1) والذي بلغ قيمته (0.681) بدلالة معنوية (10.837)، فيما بلغ الأثر المباشر للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي (المسار 2) (0.354)، والأثر المباشر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي (0.300) (المسار 3)، ويلاحظ معنوية الأثر المباشر لكل من الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، وذلك من خلال مقارنة النسبة الحرجة لها والتي هي تكافئ اختبار T في برنامج SPSS، مع مستوى الدلالة المناظر لها. وفيما يتعلق بما تفسره هذه المسارات من الاختلافات في المتغيرات التابعة، فأن النتائج في جدول (4 - 10)، تبين ذلك.

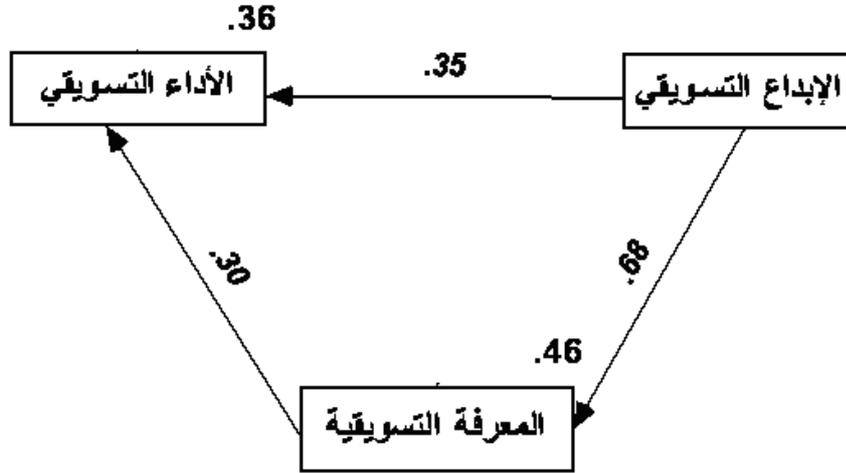
جدول رقم (4 - 10)

قيم معاملات مربع الارتباط المتعدد (معامل التحديد)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد
المعرفة التسويقية	الإبداع التسويقي	0.463
الأداء التسويقي	الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية	0.630

تبين نتائج جدول (4 - 10) أن الإبداع التسويقي يفسر ما يقارب من (46%) من الاختلافات في المعرفة التسويقية (المسار 1)، بينما يفسر الإبداع التسويقي ومن خلال المعرفة التسويقية (36%) تقريباً من الاختلافات في مستوى الأداء قياساً بالمنافسين (المسارين 2 و3) يعرض برنامج AMOS 7 الشكل البياني (4 - 1) لنتائج مسارات الفرضية الفرعية الأولى وهو خلاصة نتائج الجدولين (4 - 9) و(4 - 10)، وعلى النحو الآتي:

شكل (4 - 1) يبين مسارات نموذج الدراسة من حيث التأثيرات المباشرة



❖ الأرقام على المسارات تمثل التأثيرات المعيارية المباشرة ، أما الأرقام فوق نص اسم المتغير تمثل معامل التحديد.

قام الباحثة باستخراج التأثيرات غير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات وفق

النموذج المبين في شكل (4 - 1) والجدول (4 - 11) يبين التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات الكلية.

الجدول (4 - 11)

تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الرابعة

التأثيرات الكلية		التأثيرات غير المباشرة		التأثيرات المباشرة		إلى / من
المعرفة التسويقية	الإبداع التسويقي	المعرفة التسويقية	الإبداع التسويقي	المعرفة التسويقية	الإبداع التسويقي	
0.000	0.681	0.000	0.000	0.000	0.681	المعرفة التسويقية
0.300	0.558	0.000	0.204	0.300	0.354	الأداء التسويقي

تظهر نتائج جدول (4 - 11) أن هنالك تأثير غير المباشر وحيد في مسارات الفرضية الرئيسية الرابعة يتعلق بمسار الإبداع التسويقي على الأداء التسويقي ومن خلال المعرفة التسويقية وقيمتها (0.204)، وهذا يعني أن التأثير الكلي للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية هو (0.681).

(4 - 4) تحليل المسار

وللتأكد من سلامة وصحة تقديرات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية في الشكل البياني (4 - 1)، استخدمت الباحثة مجموعة من الاختبارات الخاصة بذلك ووضعت النتائج في جدول (4 - 12).

جدول رقم (4 - 12)

يبين اختبارات حسن مطابقة مسار الفرضية الرئيسية الرابعة

CFI	NFI	RMSEA	مستوى الدلالة	χ^2 Chi Square	البيان
0.999	0.999	0.291	0.000	48.438	أنموذج الدراسة المقترح

RMSEA : Root mean square error of approximation الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ

NFI : The Bentler-Bonett normed fit index مؤشر بينتلر - بونيت للجودة المعيارية

CFI:The comparative fit index مؤشر الموائمة المقارن

تشير نتائج جدول (4 - 12) إلى أن الشكل البياني سليم من حيث المعالجات والاختبارات الإحصائية حيث أن قيمة χ^2 (48.438) وهي ذات دلالة معنوية، كما إن مؤشر ملائمة الجودة المعيارية (NFI = 0.999) فهو يقترب إلى الواحد، إذ كلما اقترب للواحد صحيح دل على حسن ملائمة الجودة، وكذلك مؤشر الموائمة المقارن (CFI=0.999) فهو يقترب من الواحد الصحيح، في حين مؤشر (RMSEA = 0.291)

وعليه: " يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للإبداع التسويقي على الأداء التسويقي بوجود المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في الشركات الاتصالات الأردنية ".

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(5 - 1) مناقشة النتائج والاستنتاجات

(5 - 2) التوصيات

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الباحثة من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة. والتي بناءً عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما:

(5 - 1) مناقشة النتائج والاستنتاجات

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها، وتوصلت إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وتحاول الباحثة في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم الاستنتاجات:

1. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الإبداع التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية الثلاثة وبصفة خاصة الإبداع في المنتجات قياساً بالإبداع في العمليات.
2. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية الثلاثة، ولكافة أبعادها والمتمثلة في اكتساب المعرفة، معالجة المعرفة، تطبيق المعرفة، وحماية المعرفة.
3. أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الأداء التسويقي في الشركات الثلاثة وبصفة خاصة الربحية ومعدل نمو المبيعات، في حين أشارت الدراسة إلى ارتفاع نسبي في معدل نمو الحصة السوقية.
4. أكدت الدراسة وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإبداع التسويقي على المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات الأردنية. وهذا يتفق مع دراسة كل من،

Hathavaseawong ودراسة Hanvanich, Droge and Calantone, (2003)

etal, (2004) ودراسة الطاهر، ومنصور (2009)، ودراسة سليمانى (2007).

5. أشارت النتائج بوجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإبداع التسويقي

على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية. وهذا يتفق مع دراسة كل من، دراسة

كلثوم، وحنان (2011)، السكارنة (2005).

6. أظهرت نتائج الدراسة بوجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمعرفة

التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية. وهذا ينطبق مع دراسة كل

من، دراسة أبو فارة (2004)، ودراسة Tsai & Shih, (2004) ودراسة

Darroch,(2005)، ودراسة Holm & Sharma (2006)، ودراسة Akroush

(2010).

7. بينت نتائج الدراسة بوجود أثر غير مباشر وذو دلالة إحصائية (0.05) للإبداع

التسويقي على الأداء التسويقي ومن خلال المتغير الوسيط المعرفة التسويقية على الأداء

التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية.

8. إن الإبداع التسويقي يلعب دوراً هاماً في رفع الأداء التسويقي من خلال تعزيز المعرفة

التسويقية.

9. تقارب قيم الأثر المباشر على الأداء التسويقي من قبل الإبداع التسويقي والمعرفة

التسويقية، وأن كان أكثر للإبداع التسويقي عن المعرفة التسويقية.

(5 - 2) التوصيات

1. نظراً للتأثير الفعال لكل من المعرفة التسويقية والإبداع التسويقي على الأداء التسويقي، على شركات الاتصالات استمرار الاهتمام بكل من هذين النشاطين لإبقاء حالة التميز أو التفوق على المنافسين.
2. ضرورة إيلاء الشركات المزيد من الاهتمام والعناية بالإبداع التسويقي لكل من المنتجات وبصفة خاصة منها الإبداع في العمليات، والتي أشارت الدراسة إلى انخفاضها قياساً بالإبداع في المنتجات، ومنها مواجهة التقلبات السوقية والنشاطات الترويجية والتوزيعية، وذلك لتأشير الدراسة للدور الفاعل للإبداع التسويقي في زيادة تحسين مستوى الأداء.
3. ضرورة استمرار اهتمام الشركات بالمعرفة التسويقية وذلك من خلال اكتساب المعرفة ومعالجتها وتطبيقها وحمايتها.
4. على الشركات أن تراعي تطور الأساليب الإدارية الحديثة في عملها بغية الوصول إلى مستوى إبداعي أكثر مما هو عليه.
5. لكون نوع الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات في عملية نقل المعلومات وتسهيل الاتصال بين البشر أن تزيد من خطوط تقديم الخدمات لتتماشى مع التطور الهائل والسريع لوسائل الاتصال.
6. ضرورة أن تهتم الشركات بتبادل المعرفة مع عملائها وصولاً إلى تحقيق الرضا العالي للزبائن لبقائهم على التعامل مع خدماتها.

7. على الشركة أن تزيد من قواعد بياناتها المتعلقة بالمعرفة واستجابة العملاء من خارج

منظمتها بغية ترسيم سياسات تخدم العملاء.

8. معالجة الأخطاء في عملية المعرفة برسم سياسات تحاول أن تتجاوز فيها تكرار

الأخطاء.

9. ضرورة الانتباه على الحماية من الاستخدام الخاطئ للمعرفة من قبل موظفيها عن

طريق الدورات والتثقيف والوعي بضرورة الالتزام بأخلاقيات الأعمال.

10. استمرار الاهتمام بالحصّة السوقية والتوجه إلى الزبائن بدلاً من الاقتصار على

الأداء التسويقي بعامل الربحية فقط.

التوصية في مجال البحوث والدراسات المستقبلية:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحثة تقترح إنجاز دراسات مستقبلية

على متغيرات هذه الدراسة على أن تجري الدراسة على الزبائن بدلاً من الإدارات والعاملين لكونها

تعطي نتائج أكثر دقة بما يتعلق بمستوى أداء المنظمة وجودتها في مجال الإبداع التسويقي المعرفة

التسويقية.

المراجع:

أولاً : قائمة المراجع العربية

القرآن الكريم

1. أبو جمعه، نعيم (2003)، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص320.
2. أبو فارة، يوسف (2004). "العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء"، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عن إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة، الأردن.
3. جروان، فتحي عبدالرحمن (2009). الإبداع: مفهومه، معايير، نظرياته، قياسه، تدريبه، مراحل العملية الإبداعية. ط2، عمان: دار الفكر.
4. الجشاني، شاكِر جار الله (2007). "إدارة المعرفة وأثرها في الأداء التنظيمي دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية"، المجلة العربية للإدارة، مج 29، ص45-68، 14/يونيو (حزيران) 2009
5. جلاب، احسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي دباس (2010). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. عمان: دار الوراق.
6. جلدة، سليم بطرس، وعبوي، زيد منير (2006). إدارة الإبداع والابتكار. عمان: كنوز المعرفة.
7. حجازي، هيثم (2005). "قياس اثر إدراك إدارة المعرفة في توظيفها لدى المنظمات الأردنية دراسة تحليلية مقارنة بين القطاعين العام والخاص باتجاه بناء نموذج لتوظيف إدارة لمعرفة"،

المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس عن اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة

الزيتونة الأردنية، الأردن.

8. حداد، شفيق، والغدير، حمد (2004). "الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية: دراسة

ميدانية في شركات الأدوية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 7 (1).

9. حريم، حسين (2003). إدارة المنظمات، منظور كلي. عمان: دار الحامد.

10. السرحان، عطا الله فهد (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية في البنوك التجارية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة آل البيت، عمان،

الأردن.

11. السكارنة، بلال (2005) ، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن (2004-2005)، (أطروحة دكتوراه غير

منشورة)، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

12. السليمان، محمد (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. (رسالة

ماجستير منشوره)، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، جامعة محمد بوضياف، عدن،

اليمن.

13. الطاهر، أسمهان ماجد، ومنصور، إبراهيم محمود (2009). "متطلبات مشاركة المعرفة

والمعوقات التي تواجه تطبيقها في شركات الاتصالات الأردنية"، المؤتمر العلمي الثالث

لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الخاصة تحت عنوان "إدارة

منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة للفترة من 27- 29 نيسان، عمان، الأردن.

14. طاهر، ناجحة محمد (2006). الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة في شركات الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

15. عكروش، مأمون نديم، وعكروش، سهير نديم (2004). تطوير المنتجات الجديدة. عمان: دار وائل.

16. العميان، محمود (2005). السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال. عمان: دار وائل.

17. اللبني، طاهر محسن، وإدريس، وائل محمد (2009). الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل. ط2، عمان: دار وائل.

18. كلتوم، بن ثامر، وحنان، لعروق (2011). المعرفة الإبداعية ودورها في الرفع من أداء المنظمات المعاصرة. www.amelimagest@yahoo.fr

19. كرماللي، سلطان، (2005) إدارة المعرفة: مدخل تطبيقي. (ترجمة هيثم علي حجازي)، عمان: الأهلية للنشر. (لا.ت).

20. ميريديث، جاك، ومانتل، صمويل (1999). إدارة المشروعات. (ترجمة سرور علي سرور)، الرياض: دار المريخ.

21. نجم، نجم (2008). إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. عمان: دارالوراق.
22. هل، شارلز، وجونز، جارديث (2008). الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل. (ترجمة محمد سيد احمد عبدالعال واسماعيل علي بسيوني)، الرياض: دار المريخ. (لات).
23. يوسف ، عبد الستار حسين (2005). "دور إدارة المعرفة كاداه للمنافسة والنمو والبقاء في شركات الأعمال"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد 27 (103)، ديسمبر.

ثانياً : قائمة المراجع الأجنبية

- 1) Akroush, M. N., & Al-Mohammad, S. M., (2010), **The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan.** International Journal of Emerging markets, Vol.5, Iss: 1, PP.38-77.
- 2) Aldas-Manzano, J., Kuster,I., & Vila, N (2005). **Market orientation and innovation: an inter – relationship analysis.** Vol.8 No.4, pp 437-452
- 3) Amabile. Terese (1998), A Model of Creativity and Innovation Organization. **Journal Organization Behaviors** 19(2). 123-167.
- 4) Awad Elias M, and Ghazisi, Hassan M., (2004), **"Knowledge Management"**, Prentice – Hall, New Jersey.
- 5) Bennett , R. & Mousley, W. & Ali-Choudhury, R. , (2008), Transfer of Marketing Knowledge Within Business – Nonprofit Collaborations, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol 20(1), p p. 37-70.
- 6) Carneiro, Alberto, (2000),**"How Does Knowledge Management Influence Innovation and Competitiveness "**, Journal of Knowledge Management, Vol. 4, No.2. PP87-98
- 7) Certo, Samuel C., Paul Peter, J., & Otten Smeyer, Edward, **"The Strategic Management Process"**, 3rd-Ed, Prentice – USA, Austen Press, Irwin Inc, (1995).

- 8) Cohen, William, (1991), **Marketing Management**, 3rd Ed., Prentice – Hall Inc.
- 9) Cravens, David. W and Piercy, Nigel F, (2002), "**Strategic Marketing**", Seventh Edition, McGraw-Hill-Irwin.
- 10) Daft, Richard L., (2001), "**Organization Theory & Design**" 17th, edition, South-Western-Thomson Learning,.
- 11) Darroch, J., (2005). **Knowledge Management, Innovation and Firm Performance**. Journal of Knowledge Management, Vol.9 No.3 PP.101-115
- 12) Druker, Peter F, (1985), "**Innovation and Entrepreneurship: Practice and principles**", New York; Harper &Row.
- 13) Geiger, Roger L.(2004) : Knowledge and Money, Stanford University Press, Stanford.
- 14) Gold, A. H., Malhotra, A. and Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. **Journal of Management Information Systems**. 18(1): 185-214.
- 15) Gutierrez, J, & Magdaleno, A. & Delgado, K. , (2008),**Customer Relationship Management (CRM) and products development process as Marketing Knowledge in the Jewelry Industry: Cases in Guadalajara, Mexico**, Competition Forum , Vol 6(2) , p.p 252-257.
- 16) Hanvanich, Sangphet & Droge, cornelia & Calantone , Roger (2003), "Re conceptualizing the meaning and domain of

- marketing knowledge “ , **Journal of Knowledge Management** , Vol 7 No. 4, pp. 124-135.
- 17) Hargadon, A, B, (1998), "**Firms as Knowledge Brokers**", California Management Review Vol (40), No. (3), spring. PP209-227
 - 18) Hathaivaseawong ,N. & Mohamad, O. & Ramayah, T.,(2004), ACQUISITION OF MARKETING KNOWLEDGE IN THAI INTERNATIONAL JOINT VENTURE FIRMS, **The Proceedings of the Academy of World Business, Marketing and Management Development Conference**, “The Challenge of Inter-Disciplinary Perspectives and Globalization in the 21st Century”, 13th-16th July, 2004, Brisbane, Australia
 - 19) Holm , Ulf & Sharma , D, Deo (2006) , “ Subsidiary marketing Knowledge and strategic development of the multinational corporation “ , **Journal of International management** ,12, pp 47-66.
 - 20) Housel, T. and Bell, A. , (2001), **Measuring Managing Knowledge**, Mcgraw Hill: New York.
 - 21) Jim, Clemmer, (2004) , "Customer Intimacy and Empathy are keys to Innovation" . [www. Innovation Journal. com](http://www.InnovationJournal.com) .
 - 22) Koskal , Mehmet Haluk & Engin , Ozgul (2007) , “ The relationship between marketing strategies and performance in economic crises”, **Marketing intelligence and planning** , Vol 25 , No. 4, 2007, pp 326-342.
 - 23) Kotler, Philip, (2000), "**Marketing Management:**, (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- 24) Kotler Philip & Gary Armstrong, (2001), **"Marketing Management"**, (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- 25) Kotler, Philip And Armstrong, Gary, (2008) **"Principles of marketing"**, 12th Ed., New Jersey – Prentice Hall.
- 26) Kotler, Philip, (2003), **"Marketing Management"** Eleventh Edition, International Edition, Person Education International, Inc – Prentice Hall.
- 27) Krajewski , lee J, & Ritzmany , Larry P., (2002), **"Operations management"** , sixth ed, New Jersey : Prentice – Hall .
- 28) Lee, L. T. & Sukoco, B. M., (2007), **The Effects of Entrepreneurial Orientation and Knowledge Management Capability on Organizational Effectiveness in Taiwan**, Vol. 24 No.3
- 29) Lonial, S.C., Tarim, M., Tatoglu, E., Zaim,S., &Zaim,H.,(2008).
 - a. **The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry**. Vol. 108 No.6 pp794. 811
- 30) Lorenzon,A. & Baalen, P. & Pilotti , L. , (2005), **Marketing Knowledge management in Strategic Adoption of CRM solutions : Global supports and applications in Europe**, paper presented in 4th International Conference- " Marketing Trends" , Paris, 21-22 January ,2005.
- 31) M . McDonald,(1990) SME – **"Twelve factors for success in the 1990, Business Growth and profitability"** , vol,4, www.searchepnet.com

- 32) Marquardt, Michael J . (2002) **Building the Learning Organization** , U.S.,A. , Davis – Black publishing Company.
- 33) McDonald, Malcolm, (2002), **Marketing Plans: How to Prepare them, How to Use Them"**, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann.
- 34) Michael E. porter(1990) , "The **competitive advantage of National**", HBR VOL (68) , No (2) , www.search.epnet.com .
- 35) Michael L. Tushman and Philip Anderson, (2002), "**Managing Strategic innovation And Change**", New York, Oxford University Press, Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- 36) Morgan , N. & Clark, B. & Gooner, R. , (2002), **Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment Integrating multiple perspectives**, Journal of Business Research 55 , 363– 375
- 37) November , Peter (2008) , “ **Marketing Knowledge Myopia** “ , **European Business Review** , Vol 20 , No 5 , 2008 pp. 434-456
- 38) O`Sullivan, D. & Abela, A. V. & Hutchinson, M., (2009), **Marketing performance measurement and firm performance**, Vol. 43 No. 5/6 PP 843-862.
- 39) Rossitter, J. (2001). "**What is marketing knowledge? Stage 1: Forms of marketing Knowledge**," Marketing Theory, 1(1), P26.
- 40) Sekaran, Uma (2003), Business Research Methods for Managers: A Skill – Building Approach, 4th edition. NY: John Wiley & Sons, Inc.

- 41) Taylor, C.W. (1993). Various approaches and definitions of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.), **The nature of creativity** (pp. 99-121) New York: Press syndicate of the University of Cambridge.
- 42) Taylor, R., (2000), "**KM: The Management Process of Ensuring That the Organization's Existing Knowledge Assets**", (1-5).
- 43) Torrance, E.P. (1993). **The nature of creativity as manifest testing**. In R.J. Sternberg (Ed.), **The nature of creativity** PP 70-75 New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- 44) Trott, Paul, (2002), "**Innovation Management and New Product Management**", Second Edition, Pearson Education – Prentice Hall, Inc.
- 45) Tsai M. & Shih, C. , (2004),The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance, **International Journal of Management**, Vol21 , No.4,p 524-530
- 46) Turban, Efraim, Leidner, Mclean, Wetherbe.(2009): **Information Technology For Management, John Wiley & Sons,Inc.** Danvers, Ed6.
- 47) Walker, Orville, C. Jr. & Boyd, Harper W. Jr. & Larreche, Jean-Claude, (1999), "**Marketing strategy: planning and Implementation**", McGraw – Hill, Inc.
- 48) Waltz Edward(2003): **Knowledge Management, Artech House, Boston.**

قائمة الملاحق

ملحق (1) استبانة لأغراض البحث العلمي

عزيزي المستجيب/ عزيزتي المستجيبة تحية طيبة وبعد ، ، ،

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية. الرجاء التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بما ترونه مناسباً من خلال الخبرة التي تتمتعون بها. هذا ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات وأنها سوف تستخدم في أغراض البحث العلمي، آمليين أن تعود نتائج هذه الدراسة بالنفع على كافة شركات الاتصالات العاملة في المملكة الأردنية والباحثين معاً.

مع خالص الشكر والامتنان لما بذلتموه من جهد في سبيل انجاز هذا البحث.

الباحثه
هنادي فاضل الفاضل.

المشرف
د.ليث الربيعي.

القسم الأول: المعلومات التعريفية.

1- الجنس:

ذكور. () أنثى. ()

2- العمر:

30 سنة فما دون. () من 31 إلى 40 سنة. ()
 من 41 إلى 50 سنة. () من 51 إلى 60 سنة. ()
 من 61 سنة فأعلى. ()

3- المؤهل العلمي:

دبلوم (كلية مجتمع) () بكالوريوس ()
 ماجستير () دكتوراه ()

4- الوظيفة أو المركز:

مدير الشركة (أو النائب) () عضو مجلس إدارة الشركة ()
 رئيس قسم أو مدير فرع () مدير البحث والتطوير ()
 وظيفة أو مركز آخر يذكر لطفاً.

5- عدد سنوات الخبرة:

5 سنوات فأقل () 6 - 10 سنوات ()
 11 - 15 سنة () 16 سنة فأكثر ()

القسم الثاني: الرجاء وضع الإشارة التالية (√) عند الخيار المناسب، بحيث يتم إعطاء الأوزان التالية حسب الإجابة:
أولاً: المعرفة التسويقية:

بدائل الإجابة							الفقرة
لا اتفق إطلاقاً (1)	لا اتفق (2)	لا اتفق بعض الشيء (3)	محايد (4)	اتفق بعض الشيء (5)	اتفق (6)	اتفق كلياً (7)	
							1- لدى الشركة القدرة على توليد المعرفة الجديدة من المعرفة الحالية.
							2- لدى الشركة القدرة على تبادل المعرفة مع عملائها.
							3- لدى الشركة القدرة للحصول على المعرفة بالمنتجات الجديدة ضمن القطاع الذي تعمل فيه.
							4- لدى الشركة القدرة للحصول على المعرفة عن المنافسين ضمن القطاع الذي تعمل فيه.
							5- لدى الشركة القدرة على تحويل المعرفة إلى تصميم خاص بالمنتجات الجديدة.
							6- تعمل الشركة على تحويل المعلومات المتعلقة بالمنافسين إلى خطط للتنفيذ.
							7- تعمل الشركة على نقل معرفة المنظمة إلى الأفراد داخل المنظمة.
							8- تقوم الشركة بجمع المعرفة من الأفراد من خارج المنظمة ونقلها إلى المنظمة.
							9- للشركة القدرة على دمج المصادر المختلفة للمعرفة مع بعضها البعض ضمن إطار عملها.
							10- تقوم الشركة بتطبيق المعرفة المكتسبة من خلال الأخطاء والخبرات السابقة.
							11- تقوم الشركة باستخدام المعرفة في تطوير المنتجات الجديدة.
							12- تستخدم الشركة المعرفة لتحسين كفاءتها.
							13- تطبق الشركة المعرفة في مواجهة مشاكل واحتياجات المنافسة.
							14- توجد وسائل لدى الشركة لحماية المعرفة المكتسبة لديها من الاستخدامات الغير ملائمة من قبل موظفيها.
							15- توجد وسائل لدى الشركة لحماية المعرفة المكتسبة لديها من الاستخدامات الغير ملائمة خارج المنظمة.
							16- للشركة وسائل حماية تمنع الدخول إلى مصادر المعرفة لديها.

ثانيا: الإبداع التسويقي:

بدائل الإجابة							الفقرة
لا اتفق إطلاقا (1)	لا اتفق (2)	لا اتفق بعض الشيء (3)	محايد (4)	اتفق بعض الشيء (5)	اتفق (6)	اتفق كلها (7)	
							1- تقدم الشركة خدمات جديدة باستمرار.
							2- تبحث الشركة دائما عن أي فكرة مبتكرة.
							3- يلقى الإبداع على الدوام القبول من قبل إدارة الشركة.
							4- تقوم الشركة بتبني وسائل إدارية حديثة لتطوير أدائها التشغيلي.
							5- يتم تقديم خدمات تسويقية ريادية ذات مستوى تقدم تقني مرتفع.
							6- يوجد تنوع إبداعي في خدمات الشركة.
							7- يعد مستوى الإنجاز الإبداعي للشركة مرتفعا.
							8- تحدث تعديلات متكررة في خطوط تقديم خدمات الشركة.
							9- لدى الشركة عدد قليل من خطوط تقديم الخدمات التي تم تسويقها خلال السنوات الخمس السابقة.
							10- تتميز خطوط تقديم الخدمات بالمرونة التي تساهم في مواجهة التقلبات السوقية.
							11- يتم تصميم حملات ترويجية مبتكرة في الشركة.
							12- يتم استخدام قنوات توزيعية حديثة لتوزيع خدمات الشركة.

ثالثا: الأداء التسويقي: يرجى بيان رأيك في مستوى أداء الشركة لكل مما يلي قياسا بالمنافسين.

بدائل الإجابة							الفقرة
أقل بكثير (1)	أقل (2)	أقل بعض الشيء (3)	مشابه (4)	أكثر بعض الشيء (5)	أكثر (6)	أكثر بكثير (7)	
							1- معدل نمو المبيعات.
							2- معدل نمو الحصة السوقية.
							3- معدل نمو الربحية.

ملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين

مكان العمل/ الجامعة	التخصص	اللقب العلمي والاسم	ت
جامعة الشرق الأوسط	إحصاء ونظم معلومات	الأستاذ الدكتور محمد عبدالعال النعيمي	1
جامعة الشرق الأوسط	تسويق	الدكتور حمزة خريم	2
جامعة الشرق الأوسط	إدارة أعمال	الدكتور صباح حميد أغا	3
جامعة الشرق الأوسط	إدارة أعمال	الدكتور علي عباس	4
جامعة الشرق الأوسط	إدارة أعمال	الدكتور علي جبرين	5

ملحق (3)

MEU جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
MIDDLE EAST UNIVERSITY FOR GRADUATE STUDIES

Date:

كلية الأعمال - مكتب العميد

التاريخ: 2011/03/09

Number:

Deans Office - Faculty of Business

الرقم:

لمن يهمه الأمرشركة أمنية للاتصالات المحترمين

أرجو التكرم بالتلطف لتسهيل مهمة الطالب / الطالبة :

هنادي فاضل عبدالكريم الفاضل

الرقم : 400910017 التخصص: إدارة الأعمال

في توزيع إستبئانة للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الإتصالات الأردنية"

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام، ، ،

عميد كلية الأعمال
أ.د. عبد الناصر نور



ملحق (4)

MEU جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
MIDDLE EAST UNIVERSITY FOR GRADUATE STUDIES

Date: كلية الأعمال - مكتب العميد
Number: Deans Office - Faculty of Business

التاريخ: 2011/03/09
الرقم:

لمن يهمه الأمر**شركة زين للاتصالات المحترمين**

أرجو التكرم بالتلطف لتسهيل مهمة الطالب / الطالبة :

هنادي فاضل عبدالكريم الفاضل

الرقم : 400910017 التخصص: إدارة الأعمال

في توزيع إستبانة للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الإتصالات الأردنية"

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام، ،

عميد كلية الأعمال

أ.د. عبد الناصر نور



ملحق (5)

MEU جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
MIDDLE EAST UNIVERSITY FOR GRADUATE STUDIES

Date:

كلية الأعمال - مكتب العميد

التاريخ: 2011/03/09

Number:

Deans Office - Faculty of Business

الرقم:

لمن يهمه الأمرشركة أورنج للاتصالات المحترمين

أرجو التكرم بالتطفت لتسهيل مهمة الطالب / الطالبة :

هنادي فاضل عبدالكريم الفاضل

الرقم : 400910017 التخصص: إدارة الأعمال

في توزيع إستبانه للحصول على المعلومات الخاصة حول موضوع :

"أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لشركات الإتصالات الأردنية"

وذلك استكمالاً للحصول على درجة الماجستير، علماً بأن المعلومات ستكون سرية ولغايات البحث العلمي.

مع فائق الاحترام، ، ،

عميد كلية الأعمال
أ.د. عبد الناصر نور

