

دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي

في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك

د. خيري علي اوسو

استاذ

الكلية التقنية الادارية-جامعة بوليتكنيك دهوك

إقليم كردستان العراق

الملخص

يهدف البحث الى دراسة الاقتدار المعرفي ودوره في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية بمدينة دهوك ، منطلقا من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرين ، وتحقيقا لهدف البحث وأكمال متطلباته باشر الباحث بأعداد اطار نظري بالاستفادة من ادبيات الموضوع ، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استخدام الاستبانة لاستطلاع اراء عينة البحث ، والمكونة من المديرين والذين بلغ عددهم (70) مديرا ، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات ، تمثلت اهم الاستنتاجات باهتمام المنظمات الفندقية بالاقتدار المعرفي ، واهتمامها بالابتكار التسويقي ، وتوصل البحث الى مجموعة من المقترحات من اهمها تعزيز الاهتمام بالمتغيرات المستقلة لكونها تساهم في تحقيق المتغير المعتمد.

الكلمات المفتاحية: الاقتدار المعرفي، الابتكار التسويقي.

1. المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات كبيرة في مختلف مجالات الحياة، واتضح الدور الجوهري للتسويق على مستوى المنظمة، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة الاستمرار والعالم من تطور تقني شمل معظم مجالات الحياة، وتأثرت بها منظمات الأعمال بشكل مباشر أو غير مباشر.

وفي ضوء عصر المعلومات والمعرفة فان العديد من المنظمات لا تستطيع الاستمرار في ممارسة أنشطتها دون امتلاكها الاقتدار المعرفي المطلوب، إذ أن المنظمات التي لا تمتلك هذا النوع من الاقتدار لا تتمكن من تحقيق الابتكار التسويقي، لذا أصبح لزاما على هذه المنظمات امتلاك الاقتدار المعرفي لما لذلك من انعكاسات ايجابية على عمل تلك المنظمات وتوجهاتها المستقبلية.

لذا تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى تحقيق الابتكار التسويقي ضارنا لنموها واستمرارها وبقائها في ظل التغيرات البيئية السريعة، وبذلك فقد نال موضوع الابتكار التسويقي اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والمنظمات على حد سواء، ويتطلب

المبحث الاول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الاقتدار المعرفي وابعاده.

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وعناصره.

المبحث الرابع: تحليل نتائج البحث وتفسيرها.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 8، العدد 4 (2019)

ورقة بحث منظمة نشرت في 2019/12/31

البريد الإلكتروني للباحث : khairy.ali@gmail.com

حقوق الطبع والنشر © 2017 أسماء المؤلفين. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الايادي النسبي - CC BY-NC-ND 4.0

2. المنهجية

1.2 مشكلة البحث

يشهد العالم تغييرات واسعة النطاق وبشكل مستمر، وفي إقليم كردستان العراق ونتيجة لتلك التغييرات هناك سعي كبير لتطبيق المفاهيم الادارية الحديثة، ومن المنظمات الرائدة في تطبيق هذه المفاهيم هي المنظمات الفندقية لرفع مستوى اداء عملها وتقليل التكاليف وتحقيق الارباح وبما ينعكس بدورها على تطوير هذا القطاع في الاقليم.

من هذا المنطلق فان البحث جاء ليعالج السؤال الرئيسي الاتي:

كيف يمكن لأبعاد الاقتدار المعرفي المساهمة في تحقيق الابتكار التسويقي من وجهة

نظر عينة من المديرين في عدد من المنظمات الفندقية بمدينة دهوك؟

ويتفرع من هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل هناك دور لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الابتكار التسويقي؟
- هل هناك دور لاتخاذ القرار في تحقيق الابتكار التسويقي؟
- هل هناك دور للتفكير الابداعي في تحقيق الابتكار التسويقي؟
- هل هناك دور لأداره المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي؟

2.2 أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث بالآتي:

- الأهمية الأكاديمية : يتمثل بكونه يتناول موضوعان مهمان هما الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي ومحاولة الاستفادة مما كتبه الآخرون عن هذين الموضوعين، وبناء دعائم الميدان على النحو الذي يمكن من تأكيد العلاقات الارتباطية بين المتغيرين وبما يؤكد دقة الاختيار وموضوعته.

• الأهمية الميدانية

- إثارة الدوافع لدى المنظمات الفندقية لتتناول هكذا موضوعات بالدراسة والتحليل للاستفادة منها في ابتكار خدماتها، ومن ثم تحسين اداؤها.
- إن التعرف على الأبعاد الرئيسة والفرعية لمتغيرات البحث بشكل مجالاً مهما لتطوير آفاق المعرفة ميدانياً في هذا المجال.

○ الأهمية الاقتصادية. تكمن أهمية البحث اقتصادياً في قدرته على التوصل إلى

نتائج إيجابية تشكل انعكاساً مهماً على تحسين أداء المنظمات الفندقية.

3.2 أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على واقع الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي في المنظمات الفندقية المبحوثة.
- تقديم معلومات عن الموضوعين تمه المنظمات الفندقية مصاعرة إحصائياً، ومدعمة بآراء مبحوثيها، والتي تعكس واقعها الحقيقي، مما يساعدها الاستفادة منها في الظروف الحالية والمستقبلية.
- تقييم متغيرات الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي في ضوء تحليل استجابات المبحوثين لفقرات الاستنباتة، والتي من الممكن تعميم نتائجها على الفنادق الأخرى بشكل أو آخر.
- التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي.

4.2 أمودج البحث

من اجل تحقيق أهداف البحث فقد وضع امودج فرضي، ويتضمن متغيرين هما:

الشكل (1).

- المتغير الاول. ويتمثل بالاقتدار المعرفي وابعاده كمتغير مستقلاً للبحث، ويضم متغيرات فرعية هي: تكنولوجيا المعلومات، اتخاذ القرار التفكير الابداعي، ادارة المعرفة.

- المتغير الثاني. ويتمثل بالابتكار التسويقي وعناصره كمتغير تابعاً للبحث ويضم متغيرات فرعية هي: ابتكار الخدمة ابتكار السعر ابتكار الترويج ابتكار التوزيع

5.2 فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة الاولى. توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الاقتدار المعرفي مجتمعة وعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة

واخيرا الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) وبنسبة (7.15%)، مما يعني ان عينة البحث كانت ممثلة لجميع الفئات العمرية في المنظمات المبحوثة.

اعتماد المنظمات الفندقية على حاملي شهادة البكالوريوس والدبلوم الفني، اذ بلغت النسبة (71.4%) و(21.43%) على التوالي، مما يعني حرص المنظمات المبحوثة على الاعتماد على حاملي الشهادات لتقديم أفضل الخدمات الى الزبائن، والمساهمة في تطوير المنظمة، وبلغت نسبة الحاصلين على الدبلوم العالي (5.72%)، فيما بلغت نسبة الحاصلين على الشهادة العليا (1.43%)، مما يعني

ان عينة البحث كانت ممثلة لجميع المؤهلات العلمية.

الجدول (1) الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

الجنس							
الإناث				ذكور			
العدد		%		العدد		%	
50		71.4		20		28.5	
الفئات العمرية							
اقل من 30 سنة		30 الى أقل من 40		40 الى أقل من 50		50 فأكثر	
العدد		%		العدد		%	
35		50.0		25		35.72	
5		7.15		5		7.15	
50		71.4		4		5.72	
1		1.43		1		1.43	
التحصيل العلمي							
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		شهادة عليا	
العدد		%		العدد		%	
15		21.43		50		71.4	
4		5.72		4		5.72	
1		1.43		1		1.43	
عدد سنوات الخدمة							
1-اقل من 6		6-اقل من 10		10-اقل من 16		16-اقل من 20	
العدد		%		العدد		%	
23		32.86		40		57.15	
5		7.15		5		7.15	
2		2.86		2		2.86	

المصدر: من اعداد الباحث

يشير نتائج الجدول إلى ان (57.15%) من أفراد عينة البحث يتراوح خدمتهم في مجال العمل السياحي بين (6-اقل من 10) سنوات، يليهم الذين لديهم خدمة (1-اقل من 10) سنوات وبنسبة (32.86%)، ثم الذين لديهم خدمة (10-اقل من 16) وبنسبة (7.15%)، واخيرا الذين لديهم خدمة (16-اقل من 20) سنة، وبنسبة بلغت (2.86%)، مما يعطي مؤشرا ايجابيا لدور الخدمة الطويلة في

الفرضية الرئيسة الثانية. توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد الاقتدار المعرفي منفردة وعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثالثة. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاقتدار المعرفي مجتمعة في عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الرابعة. يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاقتدار المعرفي منفردة في عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة.

6.2 مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بعدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، وقد دفع الباحث نحو اختياره لهذه المنظمات مجتمعا للبحث مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي:

لم يسبق ان تمت دراسة المنظمات الفندقية بالصيغة التي تناولها البحث في نموذجها.

تساهم في توظيف الموضوعات الحديثة في مجال المنظمات الفندقية.

امكانية الحصول على العديد من البيانات الذي تطلبه البحث فضلا عن تعاون الميدان.

7.2 عينة البحث

بناء على مشكلة البحث وتحقيقا لأهدافها تم حصر المبحوثين بعينة من المديرين في عدد من المنظمات الفندقية بمدينة دهوك، وقد قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث بلغ عددها (75) استبانة، وتم الحصول على (70) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وقد اتسمت عينة البحث بالخصائص الموضحة في الجدول (1).

تشير معطيات الجدول (1) الى الآتي:

أن نسبة الإناث كانت عالية وبلغت (71.4%) من الأفراد المبحوثين مقارنة بنسبة الذكور التي بلغت (28.5%) من الأفراد المبحوثين، مما يشير الى اعتماد المنظمات المبحوثة على الذكور، وهي حالة طبيعية اذ ان الإناث لا يرغبون العمل في المنظمات الفندقية.

توضح معطيات الجدول ان نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) بلغت أعلى نسبة (50.0%)، تلتها الفئة العمرية (30-اقل من 40) وبنسبة (35.72%)، وتلتها الفئة العمرية (40-اقل من 50) وبنسبة (7.15%)،

1.3 مفهوم الاقتدار المعرفي

يمكن تعريف الاقتدار المعرفي على أنه التباين الحاصل بين الأفراد في الأداء الناجح

للمهام التي تشمل في المقام الأول معالجة المعلومات العقلية (Carroll, 1993,44)

وتعرف أيضا بكونه تضمين وترميز المعلومات والوصول إليها واسترجاعها من الذاكرة

والاستدلال والاستنتاج، وهي مرتبطة بمجموعة واسعة من السلوكيات والنتائج، بما

في ذلك النجاح في مجال العمل واتخاذ القرارات (Christelis, Jappelli &

Padula, 2010,18).

ويشير (Blair,2002) بان الاقتدار المعرفي يمثل قدرة الافراد على عمل احكام جيدة

تستند الى التجارب الماضية وفهم النماذج بشكل جيد (الزبيدي وجاسم، 2015،

154).

وقد عرف (عليان، 2012: 44) الاقتدار المعرفي بكونه الكفيل الاستراتيجي المضمون

لكافة الموجودات المعرفية وامتلاك القدرة العالية على معرفة تصنيفات المعرفة، وتشمل

هذه التصنيفات على الآتي:

- معرفة – كيف Know – How ، وتمثل المهارات القابلة لتنفيذ مهمة النجاح
- معرفة – ماذا Know – What ، وتعبر عن المعرفة حول الحقائق التي يمكن ترميزها.
- معرفة – لماذا Know – Why ، وتمثل بالمعرفة حول المبادئ والقوانين ٤.
- معرفة – من Who – Know وتتعلم من يعرف أداء ماذا.

وبموجب ما تقدم يمكن القول بان الاقتدار المعرفي يمثل التراكم المعرفي لدى الافراد

بشكل فردي او جماعي في منظمة ما كالمعرفة والمواهب والمهارات والقدرات

والخبرات والتدريب والحكم وبشكل الاصول غير الملموسة واستخدامه أساس نجاح

وفنو المنظمة، ومن ثم تحقيق القيمة المضافة في المنتجات وتعزيز المركز التنافسي

للمنظمة من خلال زيادة قدرة العاملين على الفهم والتصرف بشكل فاعل وصحيح

داخل المنظمة.

2.3 أبعاد الاقتدار المعرفي

حاول الباحثون بشكل مباشر او غير مباشر وصف الاقتدار المعرفي من خلال مجموعة

من الابعاد التي جاءت بعد عمليات تحليل وتفسير لكل الجوانب المتعلقة بها لإعطاء

الصورة الموضوعية لها على وفق رؤيتهم لمحتواها ومضمونها، فالغاية من دقة تحديد ابعاد

اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة

المنظمة بشكل أفضل.

7.2 أدوات البحث

أعتمد الباحث على مصدرين لجمع البيانات وهي:

● **المصادر الثانوية :** وتشمل الكتب والدوريات العربية والاجنبية ذات العلاقة

بالموضوع بالإضافة الى شبكة الانترنت، وذلك للتعرف على الاسس والطرق

العلمية المناسبة في كتابة البحوث، والتعرف على اخر المستجدات التي حدثت

وتحدث في مجال الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي.

● **المصادر الاولية.** لمعالجة الجانب التحليلي للبحث تم استخدام استمارة الاستبيان

بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون

منسجمة مع واقع المنظمات الفندقية.

وتكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء رئيسية، احتوى الجزء الأول على الخصائص

الشخصية كالجنس والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة، والثاني احتوى

على المقاييس الخاصة بأبعاد الاقتدار المعرفي، فيما احتوى الثالث على المقاييس الخاصة

بالابتكار التسويقي، وأعتمد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة

إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات

الاستمارة.

وقام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان بعد الاطلاع على ادبيات الادارة والدراسات

السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والاستفادة منها في صياغة الاسئلة، وتم عرضها

على مجموعة من الاساتذة الاختصاصيين، وفي ضوء آرائهم تم تعديل بعض الفقرات

لتستقر في النهاية على (54) فقرة لمتغيري البحث الرئيسة والفرعية.

8.2 منهج البحث

تم استخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي حاول الباحثان من خلاله تحديد ابعاد

الاقتدار المعرفي ودوره في تحقيق الابتكار التسويقي في المنظمات الفندقية بمدينة

دهوك لكونه انسب المناهج البحثية لوصف الظاهرة المبحوثة، والذي يحاول الباحثان

من خلاله وصف موضوع البحث، وتحليل البيانات وان يقارن ويفسر املا في

التوصل الى تعميمات ذات معني ويثري بها رصيد المعرفة عن متغيري البحث.

3. الاقتدار المعرفي

السنوات القادمة لكونها تتيح مجالاً واسعاً للابتكارات والتحسينات في العديد من المنظمات ومنها المنظمات المصرفية.

2.2.3 اتخاذ القرار

تعد عملية اتخاذ القرار جوهر العملية الإدارية ومحور نشاطها، وهي عملية اختيار لاستراتيجية معينة أو إجراء معين وهذه العملية منظمة ورشيطة وبعيدة كل البعد عن العواطف ومبنية على الدراسة والتفكير الموضوعي للوصول إلى القرار المناسب، وبشكل عام فإن معظم التصرفات هي نتيجة عملية اتخاذ القرارات بشكل مستقل عن نتيجة هذه التصرفات، فالقرار حالة تحكم عقلية تسبق التصرف (بكري، 2015: 26).

ومما زاد من أهمية القرارات ودورها في تحقيق أهداف الإدارة ما تشهده المنظمات الإدارية الحديثة من مشكلة تعدد وتعقد أهدافها، ووجود التعارض بين هذه الأهداف أحياناً، إذ لم يعد التنظيم الإداري يسعى لتحقيق هدف واحد، بل يسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف المعقدة والمتشابكة مما زاد من المشاكل التي تواجه الإدارة وما تتبعه ذلك من اتخاذ العديد من القرارات لمواجهة هذه المشاكل (برويس، 2015: 184).

وبموجب ما سبق يمكن القول بأن المنظمات تحتاج إلى اتخاذ القرارات بهدف تحقيق أهدافها، إن عمليات اتخاذ القرارات قد تكون صعبة، لذلك فإن المنظمات المعقدة تعتمد إلى حد كبير على فريق من المهنيين المدربين تدريباً خاصاً لاتخاذ جميع أنواع القرارات، كما أن عملية صنع القرارات هي عملية تراكمية واستشارية، وهذه العملية تحمل مزاياها ومساوئها، في واقع الأمر، فإن القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة هي واحدة من السمات العديدة التي يجب أن يتمتع بها كل مدير لإيصال منظمته إلى المستوى المطلوب

3.2.3 التفكير الإبداعي

يشكل التفكير الإبداعي جزءاً من أي موقف تعليمي ويتضمن إيجاد الحلول للمشكلات وتوليد الأفكار، إن تنمية التفكير الإبداعي لدى العاملين لا يقتصر على تنمية مهاراتهم وتحسين إنتاجيتهم بل تشمل زيادة الوعي لديهم وتوسيع مداركهم وتصوراتهم وتنمية خيالهم وتنمية شعورهم بقدراتهم بأنفسهم في جو تسوده الحرية للإنسان ليكون هو نفسه كما خلقه الله لزيادة قدرته في تحمل المخاطر وارتياح المهول بالتفكير الإبداعي.

الاعتدال المعرفي كونه يمثل ذات أهمية كبيرة ويعكس مستوى متميز من الكفاءات الانسانية والامتياز الشخصي والالتزام بالتوجيه الاخلاقي، ويمثل ابعاد الاعتدال المعرفي وفق وجهات عدد من الباحثين منذ عام (2002-2014) بالآتي: (الكري وعباس، 2015: 342).

1.2.3 تكنولوجيا المعلومات

يشهد القرن الحالي تواصلًا في ظهور التكنولوجيا الحديثة التي تتبوأ موقع الصدارة من حيث الدور الكبير الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في عدد من الصناعات، ويلاحظ إن الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد أصداءه في مجال التسويق، إذ تتسارع خطى المنظمات على اختلاف أنواعها لتغيير وظائف التسويق التقليدية بما يتناسب والتغيرات الحاصلة في هذه التكنولوجيا، خاصة بعد أن أدركت المنظمات الرائدة إن التكنولوجيا الحديثة للتسويق قد ساهمت في تحسين وتعزيز الأداء التسويقي للمنظمة ومن ثم تحقيق رضا الزبائن.

تعرف تكنولوجيا المعلومات بكونها مجموعة من البرمجيات والأجزاء المادية والاتصالات وإدارة قواعد المعلومات وتكنولوجيات معالجة البيانات المختلفة، التي تستخدم في نظم المعلومات المستندة على الحاسوب (O' Brien, 2000: 10).

وتشمل بكونها مجموعة من المعارف العلمية والتكنولوجية والبيئية والاجتماعية والإجراءات الإدارية التي تستخدم لجمع البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها، ومن ثم نقلها واسترجاعها، فهي ثقافة تركز على المعلومات والمعرفة لأداء الأعمال، لذا تعرف على أنها مدى واسع من التقنيات المنضمة معالجة البيانات وتداول المعلومات والمعرفة حول عمليات الأعمال لتحقيق أفضل أداء تنافسي (الجوري، 2007: 9).

وبموجب ما سبق يمكن صياغة التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات على أنها، حزمة متكاملة ومتداخلة من الأجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات والموارد البشرية تدعم عمليات المنظمة عبر الاستخدام والاستثمار الأفضل لها، وتعد عاملاً أساسياً في الحصول على المعلومات وجعلها متاحة للمستخدمين منها، وكذلك تطوير العمليات والمنتجات بالشكل الذي يحقق الميزة التنافسية للمنظمة.

وتنوع أهمية تكنولوجيا المعلومات من كونها العامل الأساسي المؤثر على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية، فقد ازدادت سرعة تغيير تكنولوجيا المعلومات في جميع القطاعات خلال السنوات القليلة الماضية، ويتوقع أن تزداد أكثر خلال

المنظمة للبيع في أسواق جديدة وذلك يؤدي إلى زيادة المبيعات وزيادة الربحية، وتحسين الجودة وكذلك تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن.

4.2.3 إدارة المعرفة

تعرف إدارة المعرفة على أنها عبارة عن العمليات التي تساعد المنظمات على توليد والحصول على المعرفة اختيارها، تنظيمها، استخدامها، نشرها، وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات، حل المشكلات، التعلم والتخطيط الاستراتيجي (الدوري والشمري، 2004: 13).

وهي أيضا عبارة عن العمليات التي تساعد المنظمات على الحصول على المعرفة وتوليدها، اختيارها، تنظيمها، استخدامها، ونشرها، وتحويل الخبرات التي تمتلكها المنظمة والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة (العتيبي، 2004: 1).

ويشير (المعايدي، 2005: 55) بأنها الإدارة التي تخطط وتنظم وتنسق وتسيطر على كافة الفعاليات المتعلقة بالتنظيم أو القسم أو أي نظام خاص بإيجاد المعرفة أو الحصول عليها وتطويرها وتخزينها واسترجاعها ونشرها، بما يضمن حسن استخدام الموارد المعرفية.

وعليه فإن إدارة المعرفة تشمل مجموعة من الاستراتيجيات والممارسات المستخدمة في المنظمة لتنفيذ الأفكار والخبرات بغرض خلق القيمة وتتألف من المبادرات والعمليات والاستراتيجيات والنظم التي تدعم وتعزز خزن المعرفة وتقييمها والمشاركة فيها وخلقتها، وترتبط إدارة المعرفة ارتباطًا قويًا بالأهداف والاستراتيجية التنظيمية.

4. الابتكار التسويقي

1.4 مفهوم الابتكار التسويقي

التحولات الديناميكية التي تحدث في بيئة المنظمات المصنعة للسلع ذات التقنية العالية فالتقدم التكنولوجي السريع، والتغير في طبيعة المنافسة في ظل العولمة وتوسيع المنظمات العالمية الآسيوية ذات التكلفة المنخفضة، وتزايد تفرد أنماط حياة الزبائن وتزايد الموارد والقيود البيئية اجبرت المنظمات على البحث عن حلول مبتكرة تسمح بتقديم قيمة فريدة في المنتجات التي تقدمها، كتقديم منتجات عالية التقنية مثل الخدمات المتعددة الوظائف ترضي المزيد والمزيد من احتياجات الزبائن، ومن ثم فإنهم يؤدون دورًا مهمًا في عملية تفاعلهم الذاتي أثناء تكوين وتوصيل وتقديم القيمة الاستثنائية للزبائن.

يعرف التفكير الابداعي على انه نسق مفتوح يميز الإنتاج فيه بتنوع الإجابات المنتجة والتي لا تحددها المعلومات المعطاة (الطيبي، 2001: 10).

ويعرف ايضا على انه نشاط ذهني متعدد الوجوه يتضمن إنتاجا جديداً وأصيلاً وذا قيمة من قبل الأشخاص والجماعات (غانم، 2004: 45).

وينظر أصحاب النظرية السلوكية إلى التفكير الإبداعي على انه سلوك متعلم يخضع لقوانين ومبادئ التعلم التي تحكم أي سلوك آخر، وأن هذا السلوك يدعم ويتم تعميمه على مواقف أخرى استناداً إلى النتائج التي يتم الحصول عليها، ويرى أصحاب نظرية الاتجاه الإنساني ومنهم أبراهام ما سلو إن الأفراد جميعاً لديهم القدرة على الإبداع وأن تحقيق هذه القدرة يعتمد على المناخ الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وتؤكد نظرية الجشطت إن الشخص المبدع لديه حساسية جالية تمكنه من انتقاء الاختيار الوحيد المطروح من بين عدة اختيارات، ويهتم أصحاب النظرية المعرفية بالطرق التي تدرك بها الأشياء، وكل ما يتعلق بالأساليب المعرفية، ويمثل الإبداع وفقاً لوجهة نظر هذه النظرية طرائق الحصول على المعلومات ودمجها من أجل البحث عن الحلول الأكثر كفاءة (عرفات، 2010: 18).

وتدرك المنظمات أهمية التفكير الإبداعي ودوره في حل المشكلات والوصول إلى الأسواق وتطوير المنتجات والعمليات والوصول إلى الأساليب والاستراتيجيات الجديدة التي تحقق للمنظمة ميزة تنافسية، ولهذا فإن أدبيات الإدارة تتفق على الأهمية الكبيرة والمزايا التي تحققها المنظمات عند امتلاكها لأفراد ذو تفكير إبداعي عالي.

وعليه تتجلى أهمية التفكير الإبداعي بالآتي: (يونس، 2005: 20).

- يساعد التفكير الإبداعي الإدارة إلى وضع الأهداف بشكل محدد، وكذلك عدم إصدار قرارات عشوائية.
- يعمل التفكير الإبداعي على تطوير نشاطات أو فعاليات جديدة، إذ يتم استخدام ما أنتج من أفكار في تطوير منتجات وتقانات وأنظمة متنوعة جديدة.
- تحسين حياة المنظمة من خلال حل المشكلات وتطوير العلاقات مع الآخرين، كذلك مواجهة المنافسة المتزايدة.
- يحسن من إنتاجية المنظمة من خلال تحقيق الكفاءة والفاعلية في الإدارة والحجاز الأهداف واستخدام الموارد بشكل اقتصادي، فضلاً عن إيجاد فرص جديدة

وردت تعريفات عديدة للابتكار التسويقي نذكر منها الآتي:

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

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

وقد وردت تعريفات عديدة لابتكار الخدمة، ولكن يوجد ثمة قواسم مشتركة بين الباحثين والكتاب حول المفهوم، ويشير ابتكار الخدمة إلى كونه عملية شاملة لإيجاد المعلومات والمعرفة وإنتاج وتقديم خدمات جديدة أو متطورة يضيف قيمة للزبون أو إيجاد حلاً لمشكلة معينة ويعتمد على العنصر البشري، ويستند إلى أفكار جديدة، ويعتمد على قاعدة معرفية متفوقة وموارد فريدة (Hugo Skaalsvik, 2014:41)

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

ويعد ابتكار الخدمة المحرك الرئيسي لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، فالمنظمات التي لا تبتكر تكون أقل ربحية، ووظائفها أقل أماناً، وقد يكون وجودها غير مستدام، لذلك فإن تحقيق الابتكار في الخدمات والقدرة على إيجاد طرق أسهل وأكثر فعالية للقيام بالأعمال هي بالتأكد حالة متميزة للمنظمة، ولا بد من ربط الابتكار في مجال الخدمة وارتباطها بالسبب الأساسي لعمل المنظمة، كما يجب أن يتم تنفيذها بسلاسة من قبل المنظمة لتكون قادرة على تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ويعكس ذلك سبيل الزبائن إلى أن يكونوا أكثر ولاء للمنظمات الأخرى التي تثبت أنها رائدة في مجال ابتكار الخدمات، ويتطلب أن يكون ابتكار الخدمة عملية مستمرة ولا تقف عند حدود معينة.

2.2.4 ابتكار السعر

يعرف الابتكار التسويقي بكونه تطوير أدوات تسويقية جديدة وعلى وجه التحديد، يشار إلى شكلين من الابتكار، القدرة في الحصول على معلومات الزبون بشكل فعال، وكذلك مناقشة القدرة على الحد من تكاليف المعاملات الاستهلاكية (Chen, 2006:101).

ويقصد بالابتكار التسويقي بكونه وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة، خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في آن واحد (جعفور، 2016، 5).

وعليه يعد الابتكار التسويقي بكونه تطبيق سياسات واساليب تسويقية جديدة وغير تقليدية أو تحسين الاساليب والممارسات الحالية بطرق مختلفة، ولا يقتصر ذلك على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي بل يشمل العناصر الأربعة المعروفة بهدف تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

2.4 عناصر الابتكار التسويقي

1.2.4 ابتكار الخدمة

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

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

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

5. تحليل نتائج البحث وتفسيرها

1.5 وصف متغيرات الاقتدار المعرفي

الجدول (2) الأهمية الترتيبية لمتغيرات الاقتدار المعرفي

الترتيب النسبي	شدة الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاقتدار المعرفي
الاول	97.6	0.96	4.88	تكنولوجيا المعلومات
الثالث	79.2	1.01	3.96	اتخاذ القرار
الرابع	79.0	0.83	3.95	التفكير الابداعي
الثاني	81.8	0.82	4.09	ادارة المعرفة

المصدر: من اعداد الباحث

تشير نتائج الجدول (2) الذي يمثل متغيرات الاقتدار المعرفي ان معظم اجابات عينة البحث تركزت بالدرجة الاساس على تكنولوجيا المعلومات من خلال ما حصل عليها من درجات وفقاً للمقياس المعتمد في البحث، اذ بلغ الوسط الحسابي (4.88)، وانحراف معياري (0.96)، وشدة اجابة (97.6%)، يليه في الترتيب والأهمية ادارة المعرفة بوسط حسابي (4.09)، وانحراف معياري (0.82) ، وشدة اجابة (81.8%)، اتخاذ القرار بالترتيب الثالث لحصوله على وسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (1.01)، وشدة اجابة (79.2%)، وجاء التفكير الابداعي بالترتيب الرابع والاخير لحصوله على وسط حسابي (3.95)، وانحراف معياري (0.83)، وشدة اجابة (79.0)

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

ويعد الابتكار في السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي بين منظمات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، ومع ذلك فان مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزج التسويقي، وأخذ الابتكار التسويقي عدداً من الصور كأن يضع الزبون سعر المنتج بنفسه والتسعير على أساس سعر الوحدة وتسعير الحزمة وتسعير الذروة وتسعير خارج الذروة، واخيراً التسعير السيكولوجي (جعفور، 2016: 5).

3.2.4 ابتكار الترويج

يشير خلوط بان الابتكار الترويجي يتمثل في العناصر الآتية: (عبد القادر وكشرو، 2017:663)

- **الابتكار في مجال الإعلان:** يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز.
- **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والابتكار في طرق التعامل معهم.
- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنهج معين أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة.
- **الابتكار في مجال النشر:** ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الابتكار في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته .

4.2.4 ابتكار التوزيع

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

درجات وفقاً للمقياس المعتمد في البحث، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.86)، وانحراف معياري (1.05)، وشدة اجابة (97.2%)، يليه في الترتيب والاهمية ابتكار السعر بوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.86) ، وشدة اجابة (79.8%)، وجاء ابتكار الترويج بالترتيب الثالث لحصوله على وسط حسابي (3.77)، وانحراف معياري (0.92)، وشدة اجابة (75.4%)، وجاء ابتكار التوزيع بالترتيب الرابع والاخير لحصوله على وسط حسابي (3.55) ، وانحراف معياري (0.98)، وشدة اجابة (71.0%) ، وبمقارنة الاوساط الحسابية للعناصر المذكورة نجد بان جميعها أكبر من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الحماسي المعتمد في البحث، مما يدل بان افراد عينة البحث متفقون حول مضامين تلك العناصر وينسب متفاوتة وفقاً لوحمة نظرهم، ويعود سبب ذلك الى درجة الوعي لديهم حول اهمية الاقتدار المعرفي في مجال عمل المنظمات الفندقية.

اذ ان تكنولوجيا المعلومات وما لها من دور مهم في إدارة المعلومات، تزيد من القدرة على مواكبة التطور والتقدم في المجالات كافة وما تقدمه من مزايا متعددة، وادارة المعرفة وما لها من اهمية كبيرة لمختلف المنظمات في مجال استغلال الخبرات والمهارات التي يمتلكها العنصر البشري في المنظمة، ولاتخاذ تأثير على مستقبل المنظمة من حيث الإنتاجية، وكسب الحصة السوقية من المنافسين، وقد يرتبط اتخاذ القرار بالناحية التسويقية، أو من ناحية جلب الكوادر المتخصصة التي يكون لها الأثر الكبير على تطوير البيئة التنظيمية، وإخراج أفضل ما لدى الأفراد من طاقات ضمنية ، اخيرا التفكير الابداعي وما يحقته من إيجاد حلول مبتكرة للمشاكل التي تعاني منها المنظمة ، وتوفير العديد من الخيارات لتلك المشاكل وما تحقته من زيادة الانجاز ، ومن ثم تحقيق النمو والتوسع ، عليه فقد جسدت النتائج حالة ايجابية لبروز الاقتدار المعرفي بشكل حي ومفعم بالحوية في اطار أنشطة المنظمات المبحوثة، إذ يتبين لدينا بان تحقيق الاقتدار المعرفي يعد منطلقاً لبناء توجهات جديدة للوصول الى ما ينتهيه المنظمة الفندقية ان يكون عليه في المستقبل.

2.5 وصف عناصر الابتكار التسويقي

الجدول (3) الاهمية الترتيبية لعناصر الابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	الترتيب النسبي
ابتكار الخدمة	4.86	1.05	97.2	الاول
ابتكار السعر	3.99	0.86	79.8	الثاني
ابتكار الترويج	3.77	0.92	75.4	الثالث
ابتكار التوزيع	3.55	0.98	71.0	الرابع

المصدر: من اعداد الباحث

صوب تحسين افكار وتوجهات واجراءات المنظمة بالشكل الذي يتماشى مع معطيات البيئة المحيطة ويحقق للمنظمة غاياته.

تشير نتائج الجدول (3) الذي يمثل عناصر الابتكار التسويقي ان معظم اجابات عينة البحث تركزت بالدرجة الاساس على ابتكار الخدمة من خلال ما حصل عليها من

0.000	4.001	40.631	0.377	0.611	
-------	-------	--------	-------	-------	--

*معنوي عند مستوى (0,05) N=70 df=(1-68)

المصدر: من اعداد الباحث

وجود تأثير معنوي موجب للاقتدار المعرفي مجتمعة في الابتكار التسويقي مجتمعة، اذ بلغت قيمة F المحسوبة (40.631) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.001)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.611)، مما يعني ان مساهمة الاقتدار المعرفي بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة اجالي سلوكيات التسويق الريادي بمقدار (0.611)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.377)، مما يعني ان (37.6%) من التباين الذي يحدث في الابتكار التسويقي يفسره الاقتدار المعرفي، اما الباقي والبالغ (62.4%) فتفسره متغيرات اخرى لم يتناوله البحث. وعلية تقبل فرضية التأثير الرئيسة الثالثة.

2.4.5 يوجد تأثير معنوي موجب للاقتدار المعرفي منفردة في الابتكار التسويقي مجتمعة، الجدول (6).

الجدول (6) تأثير الاقتدار المعرفي في الابتكار التسويقي

المتغير المعتمد / الابتكار التسويقي				المتغير المستقل الاقتدار المعرفي
Sig	T	R^2	B	
0.000	6.411	0.401	0.481	تكنولوجيا المعلومات
0.000	7.120	0.492	0.536	اتخاذ القرار
0.000	5.276	0.382	0.514	التفكير المعرفي
0.000	6.512	0.410	0.499	ادارة المعرفة

*معنوي عند مستوى (0,05) N=70 df=(1-68)

المصدر: من اعداد الباحث

وجود تأثير معنوي موجب لتكنولوجيا المعلومات في الابتكار التسويقي مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.411) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.481)، مما يعني ان رفع استخدام تكنولوجيا المعلومات بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة اجالي الابتكار التسويقي بمقدار (0.481)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.401) مما يعني ان (40.1%) من التباين الذي يحدث في الابتكار التسويقي

3.5 اختبار فرضيات الارتباط

1.3.5 اختبار فرضية الارتباط بين الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي

الجدول (4) علاقات الارتباط بين الاقتدار المعرفي والابتكار التسويقي

*معنوي عند مستوى (0,05) **معنوي عند مستوى (0,01) N=70

المصدر: من اعداد الباحث

تشير نتائج الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاقتدار المعرفي مجتمعة والابتكار التسويقي مجتمعة ، وبلغت قيمة معامل الارتباط المؤشر الكلي (0.721^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، أما بالنسبة لعلاقات الارتباط بين ابعاد الاقتدار المعرفي منفردة (تكنولوجيا المعلومات ، اتخاذ القرار ، التفكير الابداعي ، ادارة المعرفة) والابتكار التسويقي مجتمعة فتشير المعطيات على وجود علاقة ارتباط معنوية بينها ، وبلغت القيم (0.592^{**}) ، (0.528^{**}) ، (0.598^{**}) ، (0.577^{**}) وعند مستوى معنوية (0.01)، وتعكس القيم اعلاه قوة العلاقة والانسجام بين الاقتدار المعرفي التي تعتمدها المنظمات المبحوثة والقدرة على تحقيق الابتكار التسويقي . وعليه تقبل فرضية الارتباط الرئيسة الاولى والثانية.

ويعزو الباحثون نتائج علاقات الارتباط السابقة الى ان الاقتدار المعرفي التي تمتلكها المنظمة هي التي تحرك إدارة المنظمة باتجاه الابتكار في عناصر الابتكار التسويقي ، وبذلك فالاقتدار المعرفي تشكل المهارات الأساسية لتقديم الابتكارات المطلوبة للعناصر وبما يتلاءم مع متطلبات الزبائن، ويساهم ايضا على تحفيز الابتكار التسويقي في المنظمة ، وتمكنها من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها ، وقد ادى دور الاقتدار المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي منظمات اليوم تغير وجه الممارسة الإدارية، واعتماد فلسفة مفادها إطلاق الطاقات الكامنة لدى العاملين على الاصعدة كافة من أجل إخراج أفضل ما لديهم من مهارات وخبرات وامكانيات ووضعها في تطوير المنظمة.

4.5 اختبار فرضيات التأثير

1.4.5 يوجد تأثير معنوي موجب للاقتدار المعرفي مجتمعة في الابتكار التسويقي

مجتمعة، الجدول (5).

الجدول (5) تأثير الاقتدار المعرفي في الابتكار التسويقي

المتغير المعتمد / الابتكار التسويقي					المتغير المستقل الاقتدار المعرفي
Sig	F	F	R^2	B	
	الجدولية	المحسوبة			

اشارت نتائج البحث ومن خلال وصف الاقتدار المعرفي اهتمام المنظمات المبحوثة بجميع ابعاد الاقتدار المعرفي، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.22) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة، وانحراف معياري بلغ (0.91)، وكان ترتيب الممارسات حسب اهميتها وفق الاتي: (تكنولوجيا المعلومات، ادارة المعرفة، اتخاذ القرار، التفكير الابداعي)، مما يعني بان ابعاد الاقتدار المعرفي كان لها اسهاماً واقعياً وتجسيداً ملحوظاً في أنشطة المنظمات المبحوثة.

اشارت نتائج البحث ومن خلال وصف الابتكار التسويقي اهتمام المنظمات المبحوثة بجميع عناصر الابتكار التسويقي، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.04) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وانحراف معياري بلغ (0.95)، وكان ترتيب العناصر حسب اهميتها وفق الاتي: (ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع)، ويشير ذلك بان الاهتمام بعناصر الابتكار التسويقي سيعزز وضع المنظمة مع معطيات البيئة المحيطة ويحقق غاياتها.

اظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد الاقتدار المعرفي مجتمعة ومنفردة والابتكار التسويقي، مما يعني ان توفر الاقتدار المعرفي مجتمعة أو منفردة في المنظمات المبحوثة سيحقق الابتكار التسويقي.

اظهرت نتائج التحليل وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد الاقتدار المعرفي مجتمعة ومنفردة في الابتكار التسويقي، مما يعني ان توفر ابعاد الاقتدار المعرفي مجتمعة أو منفردة في المنظمات المبحوثة سيؤثر في تحقيق الابتكار التسويقي.

7. المقترحات

- ضرورة استحضار ابعاد الاقتدار المعرفي في مجال عمل المنظمات الفندقية المبحوثة بالشكل الذي يغطي تكنولوجيا المعلومات، ادارة المعرفة، اتخاذ القرار، التفكير الابداعي لتأشير جاهزية المنظمات المبحوثة لبلوغ اهدافها.
- الاهتمام بالابتكار التسويقي بشكل أكثر كأحد اساس نجاح المنظمات المبحوثة، والاستفادة منها في مجال ابتكار عناصر المزيج التسويقي لتحقيق اهداف المنظمة والزبائن على حد سواء.

تفسره تكنولوجيا المعلومات ،اما الباقي والبالغ (59.9%) تفسره متغيرات اخرى لم يتناوله البحث.

-وجود تأثير معنوي موجب لاتخاذ القرار في الابتكار التسويقي مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.120) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000). كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.536)، مما يعني ان زيادة اتخاذ القرار بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة اجمالي الابتكار التسويقي بمقدار (0.536)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.492) مما يعني ان (49.2%) من التباين الذي يحدث في الابتكار التسويقي يفسره اتخاذ القرار، اما الباقي والبالغ (50.8%) تفسره متغيرات اخرى لم يتناوله البحث.

- وجود تأثير معنوي موجب للتفكير الابداعي في الابتكار التسويقي مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.276) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.514)، مما يعني ان رفع مستوى التفكير الابداعي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة الابتكار التسويقي بمقدار (0.514)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.382) مما يعني ان (38.2%) من التباين الذي يحدث في الابتكار التسويقي يفسره التفكير الابداعي، أما الباقي والبالغ (61.8%) تفسره متغيرات اخرى لم يتناوله البحث.

وجود تأثير معنوي موجب لإدارة المعرفة في الابتكار التسويقي مجتمعة، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.512) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.671)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت اقل من مستوى المعنوية للدراسات الانسانية والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.499)، مما يعني ان تعزيز ادارة المعرفة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة اجمالي الابتكار التسويقي بمقدار (0.499)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.410) مما يعني ان (41.0%) من التباين الذي يحدث في الابتكار التسويقي تفسره ادارة المعرفة، أما الباقي والبالغ (59.0%) تفسره متغيرات اخرى لم يتناوله البحث. وعليه تقبل فرضية التأثير الرئيسة الرابعة.

6. الاستنتاجات

9. الطائي، حميد، ومحمود الصميدعي وبشير العلاق، (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. الطيطي، محمد حمد (2001)، تنمية قدرات التفكير الإبداعي، ط1، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الأردن.
11. عبد القادر، رياض، (2017)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن - ديسمبر، جامعة الجزائر.
12. العتيبي، سعد مرزوق، (2004)، إدارة المعرفة، المفاهيم والمداخل.
13. عرفات، (2010)، التفكير الإبداعي، مفهومه، أنواعه، خصائصه، مكوناته، مراحلها والعوامل المؤثرة فيه.

14. <http://www.alnoor.se/article.aspx?id=91424>

15. عليان، ربحي مصطفى، (2012)، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. غانم، محمود محمد، (2004)، التفكير عند الأطفال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. الكمري، نوفل عبد الرضا، ومهدي علي عباس، (2015)، الاقتدار المعرفي وأثره في عملية تخطيط المسار الوظيفي للأفراد العاملين، دراسة تطبيقية في وزارة السياحة والآثار، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 103، الجامعة المستنصرية.
18. المعاضدي، محمد عصام احمد، (2005)، أثر أخلاقيات العمل في تعزيز إدارة المعرفة، دراسة لاء عينة من تدريسي جامعة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
19. معلا، ناجي ورائف توفيق، (2003)، اصول التسويق، مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
20. يونس، عبد الله جار الله (2005)، عناصر التفكير الإبداعي ودورها في تحديد الخيار الاستراتيجي دراسة في مجموعة مختارة من المنظمات الصناعية العامة / نينوى، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

2.8 المصادر الأجنبية

1. Carroll, John B., (1993), Human Cognitive Abilities: A Survey of Factor-Analytic Studies. New York, NY: Cambridge University Press.
2. Hanvanach, Sangphet, Cornelia Droge, and Roger Cal atone. (2003) "Conceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge." Journal of Knowledge Management 7 (4).
3. Chen, Yongmin. (2006) "Marketing Innovation." Journal of Economics & Management Strategy 15, no. 1.

- بعد ان اوضحت نتائج اختبار تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد، يوصي الباحثون بضرورة زيادة الاهتمام بالمتغيرات المعتمدة لكونها تساهم في تحقيق المتغير المعتمد.
- بعد ان اوضحت نتائج اختبار تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي موجب للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد، يوصي الباحثون بضرورة اعتماد المنظمات المبحوثة نموذج الدراسة الفرضي كالية عمل لتحقيق الابتكار التسويقي.

8. المصادر

1.8 العربية

1. ابو جمعة، نعم حافظ، (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
2. البرواري، نزار عبد المجيد واحمد محمد فهد البر زنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
3. بريس، وردة، (2015)، فعالية الاتصال الاداري في نجاح عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الصناعية وانعكاسها على اداء العاملين، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة.
4. بكاري، هاجر، (2015)، مصداقية المعلومات المحاسبية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
5. الجبوري، عامر عبد المحسن، (2007)، تقنية المعلومات والاتصالات ودورها في تعزيز فاعلية القرار الإداري في إطار الاستخدام المتكامل لنظم معلومات دعم القرار، دراسة تحليلية لعينة من الشركات العامة في القطاع النفط في محافظة كركوك، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
6. جعفر، خديجة، (2016)، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
7. البوري، معتز سلمان وانصار أحمد جاسم الشمري، (2014)، إدارة المعرفة ودورها في تعزيز عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العالم العربي، 26-28 نيسان، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
8. الزبيدي، لمياء سلمان، ورؤى يونس جاسم، (2015)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الاقتدار المعرفي لضمان النجاح الاستراتيجي، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 104.

4. O'Brien, James, (2000), *Introduction to Information Systems*. 9th. Ed., McGraw-Hill, U.S.A.
5. Christelis, Dimitris, Tullio Jappelli, and Mario Padula, (2010) "Cognitive Abilities and Portfolio Choice. *European Economic Review*, Vol. 54, No. 1.
6. Hugo, Skaalsvik (2014), *Service innovation: suggesting a typology of service innovation*" *Problems and Perspectives in Management*, Volume 12, Issue 3.
7. Miles, R., G., (2000), *Innovation & the Evolution of Industries*, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol., 166