

دور خلق المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي  
(دراسة ميدانية على الفنادق بإقليم كردستان - العراق)  
فؤاد فاضل مزعل

**الملخص:**

هدفت الدراسة التعرف على دور خلق المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي داخل الفنادق بإقليم كردستان العراق من وجهة نظر العملاء والعاملين، وكذلك التعرف على الاختلافات المعنوية بين آراء عينة الدراسة من المدراء والعاملين والعملاء حول دور خلق المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي. ويتكون مجتمع الدراسة من المدراء والعاملين وعمالء (١٤) فندق في إقليم كردستان العراق حيث لجأ الباحث إلى أسلوب الحصر الشامل لمجتمع المدراء الذي بلغ (٤٢) مفردة كما لجأ الباحث إلى أسلوب العينة العشوائية الطبقية بالنسبة للعاملين حيث بلغت العينة (٢٤٢) مفردة وبلغت عينة العملاء (٣٨٤) لاعتبار هذا المجتمع أكبر من (٥٠٠٠٠ ألف) مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المدراء حول خلق المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي بناء على (النوع، والمؤهل، وسنوات الخدمة) كما أثبتت الدراسة نفس النتيجة للعاملين من ناحية النوع فقط واختلاف آرائهم بناء على المؤهل وسنوات الخدمة بالإضافة إلى ذلك أثبتت الدراسة وجود اختلافات معنوية بين آراء المدراء والعاملين والعملاء حول الابتكار التسويقي ولم يثبت هذا الاختلاف حول خلق المعرفة التسويقية.

**Abstract:**

The study aimed to identify the role of creating marketing knowledge in achieving marketing innovation within the hotels in the Kurdistan Region of Iraq from the point of view of customers and employees, as well as to identify the moral differences between the views of the sample of managers, employees and customers about the role of creating marketing knowledge in achieving marketing innovation.

The study society consists of managers, employees and clients (14) hotels in the Kurdistan Region of Iraq, where the researcher resolved to a comprehensive inventory method of the community of managers, which is adjusted to (42) single as the researcher returned to the method of stratified random sample for

workers, the sample reached (242) (384) to consider this community greater than (50000 thousand) single.

The main findings of the study were: No significant differences between the opinions of the managers on the creation of marketing knowledge and marketing innovation based on (type, qualifications and years of service). The study also showed the same result for workers in terms of gender only and different opinions based on qualification and years of service The study showed significant differences between the views of managers, employees and customers on marketing innovation. This difference has not been proved about the creation of marketing knowledge.

### الجزء الأول : الاطار العام للبحث

#### المقدمة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم في القرن الحادي والعشرين، وفي ضوء العديد من معطيات العصر يعتبر التسويق بصورة عامة في المنظمات العالمية الحديثة هو اللاعب الرئيسي في تحقيق أهدافها وكان لا بد من التحديث والتطوير المستمر في آليات هذا القطاع المهم فمن دون تسويق فعال لا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها. لذلك يتحتم على المنظمات التسليح بالإدارة الفعالة لخلق معرفة تسويقية باعتبارها أحد أهم الأدوات المساعدة على تحقيق التميز التنافسي بين المنظمات، وعلى هذا الأساس تعد خلق المعرفة التسويقية داعمًا لتوجهات المنظمة وضمان التفوق على المنافسين، ويقود هذا إلى تطوير المعرفة التسويقية من قبل المنظمة، إذ تكتسب المعرفة التسويقية من خلال آليات متعددة تمكن من التوصل إلى المعرفة وتوثيقها وجعلها متاحة للجميع، مما يؤدي إلى استمرار المنظمة وجعلها مواكبة لأحدث التطورات في بيئة عملها، هذا وينعكس على تحقيق قدرتها للإبداع والابتكار التسويقي.

يعد الابتكار التسويقي حالة ضرورية لا غنى عنها لاستمرار وبقاء ونمو المنظمات العالمية إذ لا بد لهذه المنظمات من الاستجابة لظروف البيئة ذات التغيرات السريعة من أجل استغلال الفرص المطلوبة بما يحقق أهدافها والشروع نحو المزيد من الأرباح وزيادة حصتها السوقية ورفع معدلات الأداء لها.

وبالتالي يمكن القول أن خلق المعرفة التسويقية هي الطريق إلى الابتكار التسويقي حيث كلما كانت المنظمة ملمة بالسوق وما يدور فيه وما قد يحدث مستقبلاً كلما كان

لديها القدرة على إبداع وابتكار كل ما هو جديد من خطط وآليات تسويقية من شأنها أن تكسب المنظمة ميزة تنافسية تجعلها مختلفة عن غيرها.

### مشكلة الدراسة:

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

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

١- ما مدى استخدام إدارة المعرفة التسويقية وما هو حجمها داخل الفنادق محل الدراسة؟

٢- ما مدى تأثير خلق المعرفة التسويقية على تحقيق الابتكار التسويقي؟

### فروض الدراسة:

يعتمد البحث على فرضية مفادها أنه يوجد أثر إيجابي ومعنوي لخلق المعرفة على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، والابتكار في الترويج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع).

### أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية للدراسة :

تكمن أهمية الدراسة النظرية من خلال التعرف على طبيعة العلاقة والأثر الذي تحققه خلق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي وهذا يقلل من التعقيد الذي قد يحيط بهن بسبب عدم الاتفاق على طبيعة التأثير بين هذه المتغيرات.

ب- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية من إدراك الباحث لدور الفنادق في إقليم كردستان العراق في زيادة نمو السياحة وهذه الدراسة هي محاولة للفت أنظار مدراء هذه الفنادق إلى جانبين مهمين هما خلق المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي وفي هذا الشأن يتوقع الباحث أن تكون النتائج التي يتم التوصل إليها تقريراً لمدى ما يتطلبه الواقع العملي في تحقيق الابتكار التسويقي.

### الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث:

#### أولاً: خلق المعرفة التسويقية:

تعد عملية خلق المعرفة الخطوة الأولى في عمليات إدارة المعرفة التسويقية والتي تتم من خلال تفاعلات بين الأفراد والمنظمة والبيئة المحيطة، وتجميع الموارد الداخلية والبيئة للمنظمة وبالتالي فإن خلق المعارف التنظيمية ينطوي على تطوير معارف جديدة.

كما تعد عملية تشخيص المعلومات من العمليات المهمة لإدارة المعرفة بغية الوصول إلى مستوى المعرفة المنشودة لأداء أعمال المنظمة، إذ لا يمكن بدون عملية تشخيص دقيقة للمعرفة والتي على أساسها توضع البرامج والسياسات الأخرى ويعتمد نجاح المنظمات على دقة نتائج هذه العملية (العبيدي، ٢٠٠٥).

ويشير (الزطمة، ٢٠١١) إلى عملية تشخيص المعرفة مفتاحاً لأي برنامج لإدارة المعرفة، وعملية جوهرية رئيسية لذلك إذا أرادت المنظمات رصد قدراتها المعرفية عليها أن تتحرك ضمن محورين:

**المحور الأول:** أن تعرف مصادر المعرفة الداخلية والمتمثلة بما لدى المنظمة الخدمية من إمكانيات وما لدى أفرادها وخبراتها من معلومات وخبرات ذات فائدة للمنظمة ومستقبلها.

**المحور الثاني:** التعرف عليها من مصادرها الخارجية التي تتمثل في البيئة المعرفية المحيطة بالمنظمات والتي يجب رصدها بدقة وفقاً لاهتماماتها والسعي لارتباط المنظمة معها ومن هنا يتوجب إنشاء هذه المهمة من خلال تكليف الأفراد أصحاب الخبرة وإعطائهم مسؤولية رصد وتحديد الموارد المعرفية الداخلية والخارجية على حداً سواء. وركز (Cumming et al, 2005) على عملية التشخيص من خلال:

- تحديد المستوى المعرفي الحالي مقارنة مع المنظمات الأخرى.
- تحديد الفجوة في المعرفة مقارنة مع ما يجب توفره لدى المنظمة.
- الاهتمام برسم الخريطة المعرفية عند تشخيص المعرفة التي تحتاجها المنظمة. وتعد عملية تشخيص المعرفة مهمة انطلاقاً من أن المعرفة بطبيعتها غير ملموسة ومن الصعب اكتشافها ولا سيما المعرفة الضمنية لذا من المهم للمنظمات الخدمية أن تظهرها وتستثمرها، وهذا يتطلب إعداد خرائط معرفية تحدد مكامن ومسارات المعرفة والتي تسهل على العاملين استعمالها واستثمارها لتحقيق أهداف المنظمة (Loomis, 2000).

وتأسيساً على ما سبق يرى الباحث أن خلق المعرفة تعني الأنشطة التي تولد المعرفة الداخلية والخارجية للمنظمة والمتمثلة في ابتكار مهارات وأفكار جديدة أو من خلال تحسين لبعض الممارسات والعمليات التسويقية.

#### ثانياً: الابتكار التسويقي:

##### أ- مفهوم الابتكار التسويقي:

يُعد تحول المنظمات الخدمية اليوم نحو الابتكار التسويقي حقيقة مفادها أن المنظمات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، وبوصفه

نشاطاً منظماً و متميزاً من أجل الوصول إلى ما هو جديد كلياً سواء على مستوى العمليات والأنشطة أو المنتجات والخدمات بغرض تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ولعل أهم ما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية بهدف المعرفة الدقيقة لحاجات العملاء والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات التي يميزها التعقيد والتنوع من يوم إلى آخر، ويمكن للباحث توضيح بعض آراء الكتاب والباحثين حول تعريف الابتكار التسويقي:

فقد عرفه (Hongqing, 2010) مجموعة من الأنشطة والمميزات للعملاء تسمح للمدراء بتطويرها عبر إجراءات مهمة لتحسين ولائهم، وتشمل تلك الأنشطة قنوات الأنترنت وبرامج ولاء الزبون لتزويد المنظمة بمعلومات قيمة عن احتياجات العملاء، بينما أوضح (رشاد، ٢٠١٢) أن الابتكار التسويقي القدرة في الوصول إلى أفكار جديدة في أنشطة التسويق المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بحوث التسويق، وتحويل هذه الأفكار إلى واقع عملي بما يحقق أهداف المنظمة، وكذلك عرفه (Junge et al. 2016) تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة التي تشمل على وجه التحديد التغييرات في أساليب المبيعات والتوزيع، والتغييرات في تصميم المنتجات والتعبئة، وطرق تسعير السلع والخدمات.

يمكن للباحث أن يعرف الابتكار التسويقي على أنه تطوير منتجات حالية أو جديدة من خلال التوصل إلى أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث تؤدي هذه الأفكار ووجهات النظر إلى تحقيق أهداف المنظمة والوصول إلى عملاء جدد أو زيادة ولاء العملاء الحاليين.

#### ب- أهمية الابتكار التسويقي:

يقوم الابتكار التسويقي أساساً على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة لتشجيع الابتكار وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم له والعمل في شكل فريق واتخاذ القرارات وتحقيق الولاء والانتماء للشركة.

وذكر (ملاكوي، ٢٠٠٧) أن نجاح المنظمات مرتبط بامتلاكها القدرة على التفكير والإبداع في أنشطتها كافة على وفق الأسس السائدة في البيئة التي تعمل فيها بتفوق وتميز، وأن أفضل المدراء وقادة فرق العمل هم أولئك الذين يمتلكون القابلية لمساعدة أعضاء المنظمة في استخدام مواهبهم وقدراتهم الإبداعية من خلال توافر المعلومات الاستراتيجية والمعرفة اللازمة لتحقيق الابتكار التسويقي باعتباره أحد المعايير المتعددة والمعتمدة في قياس وتقويم أداء المنظمات لكونه يضيف قيمة للمنظمة.

وحدد (Dwyer, 2009) مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الابتكار التسويقي والتي تساعد المنظمات في تحقيق أهدافها وهي كالاتي:

- إبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق أهداف المنظمة.
- أن يكون الابتكار التسويقي شاملاً ومتنوِّعاً ومواكباً للتطور التقني والمالي والبشري وان يكون منسجماً مع أهداف استراتيجية المنظمة.
- التركيز في حاجات العملاء المتغيرة بشكل مستمر ورغباتهم ومحاولة الدخول إلى الأسواق الجديدة عن طريق الاستجابة السريعة لأذواقهم.
- أنه يخترق جميع المستويات التنظيمية في المنظمة.
- أما (الصادق، ٢٠١٠) فقد حدد أهمية الابتكار التسويقي في كونه يحقق الآتي:
- يعد الابتكار التسويقي حقل معرفي يهدف إلى نجاح المنظمة في مرحلة النمو والنضوج من دورة حياتها ووسيلة لتطبيق التطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية.
- أخذ هذا النوع من التسويق مجالاً واسعاً واهتماماً كبيراً في النشاطات الأكاديمية للمنظمات من خلال عقد المؤتمرات والندوات التي توضح أهمية تطبيق الابتكار التسويقي التي تهدف إلى التجديد والتغيير.

### ج- أنواع الابتكار التسويقي:

تنوعت وتعددت آراء الكتاب في تحديد وتصنيف أنواع الابتكار التسويقي إذ أن لكل كاتب توجه خاص، وبناءً على هذا يمكن تحديد أنواع الابتكار على النحو الآتي:

١- **التصنيف حسب نوع المنظمة:** أشار (Tian & Li, 2007) إلى أنه يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى: (الابتكار في المنتج، الابتكار في الموقع الجغرافي، الابتكار في الموقع السوقي، الابتكار في قنوات التوزيع، الابتكار في ترويج المبيعات).

ويمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، أما بحسب الهدف الأساس للمنظمة فقد يهدف الابتكار التسويقي في منظمة إلى الربح أو لا يهدف إلى الربح، كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساس للمنظمة (صناعية، تجارية، خدمية) وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة من نوع آخر، (فضيلة، ٢٠١٣).

٢- **التصنيف حسب نوع الهدف:** طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي يمكن تقسيمه إلى الابتكار التسويقي الهادف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون فعل وقد تجمع المنظمة نوعين من التسويق إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها يواجه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض

- الأخر (براق ولحشر، ٢٠١٣).
- ٣- **حسب نوع وطبيعة المنتج:** التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار، على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمراكز الصيانة، أو فكرة كالأحزاب والنادي الفكرية والثقافية، أو شخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية، (الإبراهيم، ٢٠١٠).
- ٤- **حسب الهدف التسويقي:** يمكن أن نقسم الابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:
- الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المنظمة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.
  - الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادرة.
- وقد تجمع المنظمة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الابتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.
- ٥- **حسب العملاء:** يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى اتجاهين الأول موجه نحو المستهلك النهائي وهو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه إلى المستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.
- د- **العوامل التي تساعد على الابتكار التسويقي:**
- هناك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي يجب أن تتوفر داخل بيئة المنظمة لكي تستطيع أن تتبنى الابتكار التسويقي، وبعد الرجوع إلى الكثير من الأدبيات والدراسات نلاحظ اختلاف الباحثين في تسمية هذه العوامل فهناك من يطلق عليها العوامل المؤثرة ومنهم من أطلق عليها العناصر لكن جميعها تصب في مجرى واحد (فطيمة، ٢٠١٥)، فهناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار التسويقي نذكر منها ما يأتي:
- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة: يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشأ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور.
  - ويعد مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار

الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى العاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معاً.

- مؤثرات العلاقة بين زملاء في العمل: تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة العمل اليومي دوراً مهماً في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وإغنائها يزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

- مؤشرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: إن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير التوجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشاكل اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشاكل ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالباً ما يسلك المدير منهجاً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشاكل مستخدماً في ذلك قدرته وإمكانيته في التعامل مع المشاكل والتصدي لها تبعاً للقدرات والقواعد التي تعود عليها أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به عن النطاق المألوف.

### الجزء الثالث: منهجية البحث:

أولاً: خصائص عينة الدراسة للمدراء:

١- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة	الترتيب
ذكر	٢٩	٨٧.٨	١
أنثى	٤	١٢.٢	٢
الإجمالي	٣٣	١٠٠%	-

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة من المدراء من الذكور حيث بلغت نسبة الذكور (٨٧.٨) وعددهم (٢٩) مفردة في حين كانت نسبة الإناث (١٢.٢) وعددهم (٤).



٢- خصائص عينة الدراسة من المدراء وفقاً لسنوات الخدمة في الفندق:  
جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخدمة في الفندق

سنوات الخبرة	العدد	النسبة	الترتيب
أقل من ٥ سنوات	٧	٢١.٢	٣
٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	١٢	٣٦	١
١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٨	٢٤.٤	٢
١٥ سنة فأكثر	٦	١٨.١	٤
الإجمالي	٣٣	١٠٠	---

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة من المدراء توزعت بين سنوات الخبرة فجاءت النسبة الأعلى لفئة (٥) إلى أقل من ١٠ سنوات بعدد (١٢) مفردة ثم فئة (١٠) سنوات إلى أقل من (١٥) سنة، ثم فئة أقل من (٥) سنوات وأخيراً فئة (١٥) سنة فأكثر بعدد (٦) ونسبة (١٨.١).

٣- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة	الترتيب
بكالوريوس	٢٨	٨٤.٨	١
ما فوق الجامعي	٥	١٥.٢	٢
الإجمالي	٣٣	١٠٠	--

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة من المدراء من حملة مؤهل البكالوريوس بنسبة (٨٤.٨%) وعدد (٢٨) مفردة، ثم جاءت فئة ما فوق الجامعي بنسبة (١٥.٢) وعدد (٥) مفردات ولم توجد فئة أقل من الجامعي ضمن عينة المدراء.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة للعاملين:

١- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع:

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة	الترتيب
ذكر	١٧٩	٧٤.٢	١
أنثى	٦٣	٢٥.٨	٢
الإجمالي	٢٤٢	%١٠٠	-

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة من العاملين من الذكور حيث بلغت نسبة الذكور (٧٤.٢) وعددهم (١٧٩) مفردة في حين كانت نسبة الإناث (٢٥.٨) وعددهم (٦٣).

### ٢- خصائص عينة الدراسة من العاملين وفقاً لسنوات الخدمة في الفندق:

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخدمة في الفندق

سنوات الخبرة	العدد	النسبة	الترتيب
أقل من ٥ سنوات	٨٠	٣٣.٢	١
٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٧٢	٣٠.٣	٢
١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٥١	٢٠.٩	٣
١٥ سنة فأكثر	٣٩	١٥.٦	٤
الإجمالي	٢٤٢	%١٠٠	---

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة من العاملين توزعت بين سنوات الخبرة فجاءت النسبة الأعلى لفئة أقل من (٥) سنوات بعدد (٨٠) ونسبة (٣٣.٢) ثم فئة خمس سنوات إلى أقل من (١٠) سنوات حيث كان العدد (٧٢) ونسبة (٣٠.٣) ثم فئة (١٠) سنوات إلى أقل من (١٥) سنة، وأخيراً فئة (١٥) سنة فأكثر بعدد (٣٩) ونسبة (١٥.٦).

### ٣- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي:

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة	الترتيب
أقل من الجامعي	٥١	٢١	٢
بكالوريوس	١٦٠	٦٦	١
ما فوق الجامعي	٣١	١٣	٣
الإجمالي	٢٤٢	%١٠٠	--

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة من العاملين من حملة مؤهل البكالوريوس بنسبة (٦٦%) وعددهم (١٦٦) مفردة، ثم جاءت فئة أقل من الجامعي بنسبة (٢١%) وعدد (٥١) مفردة وأخيراً جاء حملة ما فوق الجامعي بنسبة (١٣%) وعدد (٣١) مفردة.

### ثالثاً: خصائص عينة الدراسة للعملاء:

١- خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنسية:

**جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنسية**

الترتيب	النسبة	العدد	الجنسية
١	٦١.٧	١٨٧	عراقي عربي
٣	٨	٢٤	عراقي كردي
٢	٣٠.٣	٩٢	أجنبي
--	%١٠٠	٣٠٣	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة من العملاء من العراقيين العرب بعدد (١٨٧) ونسبة (٦١.٧%) يلي ذلك الأجانب بعدد (٩٢) ونسبة (٣٠.٣%) وأخيراً العراقيين الأكراد بنسبة (٨%) وعددهم (٢٤) مفردة.

**٢ - خصائص عينة الدراسة وفقاً للوظيفة:**

**جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة**

الترتيب	النسبة	العدد	المهنة
٢	٣٣.٦	١٠٢	موظف حكومي
١	٥٧	١٧٣	موظف بالقطاع الخاص
٣	٩.٤	٢٨	بدون وظيفة
--	%١٠٠	٣٠٣	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة من العملاء من الموظفين بالقطاع الخاص بعدد (١٧٣) ونسبة (٥٧%) يلي ذلك الموظفين الحكوميين بعدد (١٠٢) ونسبة (٣٣.٦%) ثم العملاء من فئة بدون وظيفة بنسبة (٩.٤%) وعدد (٢٨) مفردة.

**٣ - خصائص عينة الدراسة من المدراء وفقاً للعمر:**

**جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر**

الترتيب	النسبة	العدد	سنوات الخبرة
٤	١٢.٤	٣٧	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠
٢	٢٧	٨٢	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠
١	٣٨.٩	١١٨	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠
٣	٢١.٧	٦٦	من ٥٠ فأكثر
---	%١٠٠	٣٠٣	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة من العملاء توزعت بين فئات العمر

فجاءت النسبة الأعلى لفئة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة بعدد (١١٨) ونسبة (٣٨.٩%) ثم فئة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ بعدد (٨٢) ونسبة (٢٧%) ثم فئة من ٥٠ فأكثر بعدد (٦٦) ونسبة (٢١.٧%) وأخيراً من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ بعدد (٣٧) ونسبة (١٢.٤%).

ثانياً: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

**أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل خلق المعرفة التسويقية:**

يتضح من تحليل بيانات الجدول (١٠) آراء عينة الدراسة حول خلق المعرفة التسويقية:

**جدول رقم (١٠)**

**المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات خلق المعرفة التسويقية**

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
<b>المدرء</b>					
١	لدينا برامج حاسوب خاصه تسجل عليها كل بيانات العملاء	٤.١٦	٠.٥٤	٨٣.٢	١
٢	لدينا قوائم إلكترونية يسجل فيها العملاء المرتقبين	٤.١٤	٠.٦٤٨	٨٢.٨	٢
٣	تطلب اراء العملاء حول خدماتنا من وقت الى اخر	٤.٠٥	٠.٦٠٨	٨١	٣
٤	يتضمن سجل المعرفة الإلكتروني جميع البيانات الخاصة بالمنافسين	٣.٩٩	٠.٥٨١	٧٩.٨	٤
٥	يتضمن سجل المعرفة الإلكتروني أسماء وعناوين الافراد المتعاملين مع الفندق	٣.٨١	٠.٥٩١	٧٦.٢	٥
	<b>الإجمالي</b>	<b>٤.٠٣</b>	<b>٠.٥٩٩</b>	<b>٨٠.٦</b>	
<b>العاملين</b>					
١	لدينا برامج حاسوب خاصه تسجل عليها كل بيانات العملاء	٣.٤١	٠.٨١٦	٦٨.٢	٢
٢	لدينا قوائم إلكترونية يسجل فيها العملاء المرتقبين	٣.٢٩	٠.٧٥٥	٦٥.٨	٣
٣	تطلب آراء العملاء حول خدماتنا من وقت الى اخر	٣.٦٩	٠.٩٥١	٧٣.٨	١
٤	يتضمن سجل المعرفة الإلكتروني جميع البيانات الخاصة بالمنافسين	٣.٠١	٠.٨١٦	٦٠.٢	٥
٥	يتضمن سجل المعرفة الإلكتروني أسماء وعناوين الافراد المتعاملين مع الفندق	٣.١٤	٠.٩٠١	٦٢.٨	٤
	<b>الإجمالي</b>	<b>٣.٣</b>	<b>٠.٧٧٩</b>	<b>٦٦</b>	

العملاء				
١	٧٢.٨	٠.٥٦٤	٣.٦٤	ألاحظ أن لدى الفندق برامج حاسوب تسجل عليها بياناتي
٤	٥٣.٦	٠.٦٦٤	٢.٦٨	يقوم الفندق بعمل استقصاء باستمرار للتأكد من جودة الخدمة
٢	٦٨	٠.٧٠١	٣.٤	يطلب الفندق رأيي حول خدماته من وقت الى آخر
٣	٦٠.٦	٠.٨٠٢	٣.٠٣	يمكنني الحصول من الفندق على معلومات عن الأفراد والشركات المتعاملة مع الفندق
٥	٤٧.٦	٠.٨٨٨	٢.٣٨	يستطيع الفندق التعرف على اهتماماتي من خلال ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)
		٠.٧٦١	٣.٠٢	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.  
من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

بالنسبة للمدراء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في خلق المعرفة هي (لدينا برامج حاسوب خاصة تسجل عليها كل بيانات العملاء) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٨٣.٢%) بمتوسط حسابي (٤.١٦) وانحراف معياري (٠.٥٤٠) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في خلق المعرفة هي (يتضمن سجل المعرفة الإلكتروني أسماء وعناوين الأفراد المتعاملين مع الفندق) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٦.٢%) بمتوسط حسابي (٣.٨١) وانحراف معياري (٠.٨١٦).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن خلق المعرفة التسويقية جاء في الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة من المدراء على أن الفنادق محل الدراسة لديها توجه لخلق المعرفة الخاصة بها.

بالنسبة للعاملين:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد خلق المعرفة التسويقية هي (تطلب آراء العملاء حول خدماتنا من وقت الى آخر) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٣.٨%) بمتوسط حسابي (٣.٦٩) وانحراف معياري (٠.٩٥١) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في خلق المعرفة التسويقية هي (يتضمن سجل المعرفة الإلكتروني جميع البيانات الخاصة بالمنافسين) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من

حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٠.٢%) بمتوسط حسابي (٣.٠١) وانحراف معياري (٠.٨١٦) وهذا يعني أن الفنادق محل الدراسة لديها صعوبات تتعلق بالمعرفة عن الفنادق المنافسة.

• بصفة عامة فإنه يمكن القول أن خلق المعرفة التسويقية جاء في درجة المحايد وهذا يتطلب من الفنادق محل الدراسة بذل المزيد من الجهد لزيادة خلق المعرفة سواء ما يتعلق بالمعرفة عن العملاء أو المنافسين.

#### بالنسبة للعملاء:

• كانت أكثر الفقرات أهمية في خلق المعرفة التسويقية هي (ألاحظ أن لدى الفندق برامج حاسوب تسجل عليها بياناتي) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٢.٨%) بمتوسط حسابي (٣.٦٤) وانحراف معياري (٠.٥٦٤) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.

• كانت أقل الفقرات أهمية في خلق المعرفة التسويقية هي (يستطيع الفندق التعرف على اهتماماتي من خلال ملفات تعريف الارتباط (الكويكز) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٤٧.٦%) بمتوسط حسابي (٢.٣٨) وانحراف معياري (٠.٨٨٨) وهذا يعني أن الفنادق محل الدراسة تواجه صعوبات في متابعة اهتمامات العميل.

• بصفة عامة فإنه يمكن القول أن خلق المعرفة التسويقية جاء في درجة المحايد وهذا يؤكد ما ذكر سابقاً بأن الفنادق محل الدراسة لديها قصور فيما يتعلق بخلق المعرفة عن العملاء.

#### ب- التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (الابتكار التسويقي):

##### ١- التحليل الوصفي لبعد الابتكار في الخدمة:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (١١) آراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في الخدمة.

#### جدول رقم (١١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات الابتكار في الخدمة

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
المدراء					
١	نجري تغييرات في الخدمات بسرعة أكثر من المنافسين	٣.٥٦	٠.٩٢٣	٧١.٢	٤
٢	نبحث عن خدمات جديدة كلياً لم تدخل السوق العالمية	٣.٧٧	٠.٨٠٦	٧٥.٤	٢

٣	٧٣.٤	٠.٨١٥	٣.٦٧	نجري تعديلات في الخدمة بما يتلاءم مع رغبات العميل
٥	٦٢.٨	١.١٣٥	٣.٤٤	نجعل مستوى خدماتنا الفندقية يقابل توقعات العميل وأكثر
١	٧٦.٤	١.١٤٩	٣.٤٢	تنوع خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين
<b>الإجمالي</b>				
	٧١.٤	٠.٨٥٥	٣.٥٧	
<b>العاملين</b>				
١	٦٨.٨	٠.٦٤٩	٣.٤٤	نجري تغييرات في الخدمات بسرعة أكثر من المنافسين
٢	٧٠.٢	١.٣١٢	٣.٥١	نبحث عن خدمات جديدة كلياً لم تدخل السوق العالمية
٥	٦٨	٠.٧٨٩	٣.٤	نجري تعديلات في الخدمة بما يتلاءم مع رغبات العميل
٤	٦٩.٨	٠.٦٨٤	٣.٤٩	نجعل مستوى خدماتنا الفندقية يقابل توقعات العميل وأكثر
١	٧١.٢	٠.٨٨٨	٣.٥٦	تنوع خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين
<b>الإجمالي</b>				
	٦٩.٦	٠.٧٠٤	٣.٤٨	
<b>العملاء</b>				
١	٤٢.٢	٠.٧٩٦	٢.١١	يقوم الفندق بأجراء تغييرات في الخدمة بسرعة أكبر من الفنادق الأخرى
٢	٤٨.٦	٠.٨١٣	٢.٤٣	اشعر أن الفندق يقدم خدمات جديدة كلياً لم تدخل السوق
٣	٥٥.٦	١.٠٧٢	٢.٧٨	يتم إجراء التعديلات في الخدمة بما يتلاءم مع رغباتي
٤	٣٧.٢	٠.٧١٤	١.٨٦	اشعر أن الفندق يعمل على رفع مستوى الخدمة بما يقابل توقعاتي
٥	٣٥.٤	١.٠٦٧	١.٧٧	يقدم الفندق خدماته بشكل يفوق توقعاتي
<b>الإجمالي</b>				
	٤٣.٩	٠.٨٢٢	٢.١٩	

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

بالنسبة للمدراء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الابتكار في الخدمة هي (نجعل مستوى خدماتنا الفندقية يقابل توقعات العميل وأكثر) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث

الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٢.٨%) بمتوسط حسابي (٣.٤٤) وانحراف معياري (١.١٣٥) مما يدل على وجود نوع من عدم اتفاق بين عينة الدراسة على هذه العبارة.

- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الابتكار في الخدمة هي (تنوع خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٦.٤%) بمتوسط حسابي (٣.٤٢) وانحراف معياري (١.١٤٩).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الابتكار في الخدمة جاء في درجة بداية الموافقة وهذا يتطلب من الفنادق بذل المزيد من الجهد في مجال الابتكار في الخدمة.

#### بالنسبة للعاملين:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الابتكار في الخدمة هي (تنوع خدمات الفندق مقارنة بالمنافسين) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧١.٢%) بمتوسط حسابي (٣.٥٦) وانحراف معياري (٠.٨٨٨) مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الابتكار في الخدمة هي (نجري تعديلات في الخدمة بما يتلائم مع رغبات العميل) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٨%) بمتوسط حسابي (٣.٤٠) وانحراف معياري (٠.٧٨٩).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الابتكار في الخدمة جاء في درجة الموافقة مما يدل أن هناك نوع من الابتكار في الخدمة لدى هذه الفنادق.

#### بالنسبة للعملاء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الابتكار في الخدمة هي (يتم إجراء التعديلات في الخدمة بما يتلاءم مع رغباتي) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٥.٦%) بمتوسط حسابي (٢.٧٨) وانحراف معياري (١.٠٧٢) وهذا يدل على أن الفنادق محل الدراسة لا تأخذ برأي العميل في تعديل الخدمة المقدمة له.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الابتكار في الخدمة هي (يقدم الفندق خدماته بشكل يفوق توقعاتي) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٣٥.٤%) بمتوسط حسابي (١.٧٧) وانحراف معياري (١.٠٦٧) وهذا يعني أن الفنادق محل الدراسة تواجه صعوبات في تقديم الخدمة بالشكل الذي يرضي العميل ويتوقعه.

بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الابتكار في الخدمة جاء في درجة عدم الموافقة وهذا يؤكد أن العميل لا يرى أن هناك ابتكار في الخدمة من وجهة نظره.



## ٢- التحليل الوصفي لبعد الابتكار في التسعير:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (١٢) آراء عينة الدراسة حول بعد الابتكار في التسعير.

### جدول رقم (١٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات الابتكار في التسعير

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
<b>المدرء</b>					
١	نضع أسعارنا وفقاً للمركز السوقي الذي حددناه لأنفسنا	٣.٤٨	١.١٢٢	٦٩.٥	٣
٢	تتناسب الأسعار مع فئات العملاء	٣.٥١	١.١٧٥	٧٠.١	٢
٣	نقدم تسهيلات متعلقة بعملية الدفع	٣.٧٥	١.٠٤٣	٧٥	١
٤	لدينا سياسة سعرية مرنة ترتبط بالمواسم	٣.٢٢	١.١٢٩	٦٤.٤	٥
٥	لدينا قائمة أسعار تنشيطية للمجموعات والهيئات المختلفة	٣.٣٧	١.١١٠	٦٧.٤	٤
<b>الإجمالي</b>		٣.٤٦	١.٠٢٠	٦٩.٣	
<b>العاملين</b>					
١	نضع أسعارنا وفقاً للمركز السوقي الذي حددناه لأنفسنا	٣.٤٤	٠.٨٠٥	٦٨.٨	٤
٢	تتناسب الأسعار مع فئات العملاء	٣.٣٩	٠.٧٧٤	٦٧.٨	٣
٣	نقدم تسهيلات متعلقة بعملية الدفع	٣.٥١	٠.٩٥٨	٧٠.٢	١
٤	لدينا سياسة سعرية مرنة ترتبط بالمواسم	٣.٤٦	٠.٧٥٦	٦٩.٢	٢
٥	لدينا قائمة أسعار تنشيطية للمجموعات والهيئات المختلفة	٣.٢٨	٠.٦٨١	٦٥.٦	٥
<b>الإجمالي</b>		٣.٤١	٠.٦٦٦	٦٨.٣	
<b>العملاء</b>					
١	ألاحظ أن أسعار الفندق متناسبة مع دخلي كعميل	٢.٦	٠.٥٦٤	٥٢	٤
٢	ألاحظ أن أسعار الفندق مرتبطة بالمواسم	٣.٠٣	٠.٧٨٩	٦٠.٦	٢
٣	يقدم الفندق تسهيلات لعملية الدفع	٣.١٣	٠.٩٠١	٦٢.٦	١
٤	ألاحظ أن أسعار الفندق يضع أسعاراً تتناسب مع مركزه السوقي	٢.٩١	٠.٨٣٣	٥٨.٢	٣
٥	ألاحظ أن لدى الفندق أسعار تنشيطية للمجموعات	٢.٥٦	٠.٧٦٦	٥١.٢	٥
<b>الإجمالي</b>		٢.٨٤	٠.٧٧٦	٥٦.٩	

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

## الميدانية.

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

### بالنسبة للمدراء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الابتكار في التسعير هي (نقدم تسهيلات متعلقة بعملية الدفع) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٥%) بمتوسط حسابي (٣.٧٥) وانحراف معياري (١.٠٤٣) مما يدل على أن هناك نوع من عدم الاتفاق بين عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الابتكار في التسعير هي (لدينا سياسة سعرية مرنة ترتبط بالمواسم) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٤.٤%) بمتوسط حسابي (٣.٢٢) وانحراف معياري (١.١٢٩).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الابتكار في التسعير جاء في درجة بداية الموافقة مما يدل على أن الفنادق محل الدراسة بحاجة الى زيادة الابتكار في مجال التسعير.

### بالنسبة للعاملين:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الابتكار في التسعير هي (نقدم تسهيلات متعلقة بعملية الدفع) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٠.٢%) بمتوسط حسابي (٣.٥١) وانحراف معياري (٠.٩٥٨) مما يدل على أن هناك نوع من عدم الاتفاق بين عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الابتكار في التسعير هي (لدينا قائمة اسعار تنشيطية للمجموعات والهيئات المختلفة) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٥.٦%) بمتوسط حسابي (٣.٢٨) وانحراف معياري (٠.٦٨١).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الابتكار في التسعير جاء في درجة بداية الموافقة مما يدل على أن الفنادق محل الدراسة بحاجة الى زيادة الابتكار في مجال التسعير.

### بالنسبة للعملاء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الابتكار في التسعير هي (يقدم الفندق تسهيلات لعملية الدفع) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٢.٦%) بمتوسط حسابي (٣.١٣) وانحراف معياري (٠.٩٠١) وهذا يدل على أن هناك قصور في تقديم تسهيلات لمالية الدفع لدى الفنادق محل الدراسة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الابتكار في التسعير هي (ألاحظ أن لدى الفندق اسعار تنشيطية للمجموعات) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي

بلغت (٥١%) بمتوسط حسابي (٢.٥٦) وانحراف معياري (٠.٧٦٦). بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الابتكار في الترويج جاء في درجة عدم الموافقة وهذا يؤكد أن العميل لا يرى أن هناك ابتكار في التسعير من وجهة نظره.

### ج- اختبار الفرض:

ينص هذا الفرض على أنه "يوجد أثر إيجابي ومعنوي لخلق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، والابتكار في الترويج، والابتكار في التسعير)". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis طريقة المربعات الصغرى (OLS) ويوضح الجدول رقم (١٣) نتائج تحليل الانحدار البسيط طريقة المربعات الصغرى (OLS) لهذا الفرض:

### جدول رقم (١٣)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد الابتكار التسويقي على خلق المعرفة التسويقية

المعيار	Beta	معامل الارتباط R	معامل التأثير R2	Adj R2	المعامل الثابت	T. قيمة الدلالة الاحصائية Sig.t	D-W	F قيمة الدلالة الاحصائية Sig.f
الابتكار في الخدمة	٠.٦٤٢	٠.٦٤٢	٠.٤١٢	٠.٤١١	٠.٤٥٠	١٧.٩٢٨	١.٦٩٦	٣٢١.٤١٦
الابتكار في الترويج	٠.٧٦١	٠.٧٦١	٠.٦٠٢	٠.٦٠٠	٠.٤٢٣	٢٢.١٦٥	١.٥٤٥	٤١٠.٣٩٠
الابتكار في التسعير	٠.٦٨٩	٠.٦٨٩	٠.٤٩١	٠.٤٨٩	٠.٥٥٦	١٦.٨٩٠	١.٧٥٥	٤٠١.٢٠٣
الابتكار في التوزيع	٠.٣١٧	٠.٣١٧	٠.١٠٠	٠.٠١٠	٠.٤٧٩	٧.١٥٧	١.٩٧٨	٥١.٢٢٤

للعلاء				
في الابتكار في الخدمة	في الابتكار في الترويج	في الابتكار في التسعير	في الابتكار في التوزيع	
٠.٤٥٥	٠.٣٩٤	٠.٤٣٩	٠.٣٤٦	٠.٤٥٥
٠.٢٠٧	٠.١٥٥	٠.١٩٣	٠.١٢٠	٠.٢٠٣
٠.٢٤١	٠.٢٠٥	٠.٣٠٦	٠.٢٤٤	٠.٢٤١
٧.٢٤٦	٦.٠٧١	٦.٩٣٥	٥.٢٣٦	٧.٢٤٦
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠
١.٨٠٣	١.٧١٥	١.٤٥٩	١.٧٦٥	١.٨٠٣
٥٢٠٥٥	٣٦.٨٥٩	٤٨.٠٩٦	٢٧.٤١٢	٥٢٠٥٥
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

يتضح من الجدول السابق الآتي:

١ - بالنسبة للعاملين:

- تشير معاملات الارتباط (R) إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل خلق المعرفة التسويقية وأبعاد المتغير التابع الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، والابتكار في الترويج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع).
- يشير معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) إلى أن خلق المعرفة تفسر (41.2%) من التباين في الابتكار في الخدمة، و(60.2%) من التباين في الابتكار في الترويج، وتفسر (٤٩%) من التباين في الابتكار في التسعير، وأخيراً تفسر (١٠%) من التباين في الابتكار في التوزيع كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig.f) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (٠.٠١).

القيمة الإحصائية Durbin-Watson كانت (DW=1.696) للابتكار في الخدمة، و(DW=1.545) للابتكار في الترويج، و(DW=1.755) للابتكار في التسعير، و(DW=1.978) للابتكار في التوزيع وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع الى القيم الجدولية نجد أن هذه القيم

وفقاً لعدد المتغيرات المستقلة ( $K=1$ ) ودرجة حرية الخطاء ( $N=20$ ) تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ( $D_L 1.20 - D_U 1.41$ ) حيث يتضح أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي وبالتالي تحقق شرط استخدام طريقة المربعات الصغرى.

٢ - بالنسبة للعملاء:

- تشير معاملات الارتباط ( $R$ ) إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل خلق المعرفة التسويقية وأبعاد المتغير التابع الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، والابتكار في الترويج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع).
- يشير معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) إلى أن خلق المعرفة تفسر (٢٠.٧%) من التباين في الابتكار في الخدمة، و(١٥.٥%) من التباين في الابتكار في الترويج، وتفسر (١٩.٣%) من التباين في الابتكار في التسعير، وأخيراً تفسر (١٢%) من التباين في الابتكار في التوزيع كما يشير معامل جوهرية النموذج ( $Sig.f$ ) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة (٠.٠١).
- القيمة الإحصائية Durbin-Watson كانت ( $DW=1.803$ ) للابتكار في الخدمة، و( $DW=1.715$ ) للابتكار في الترويج، و( $DW=1.459$ ) للابتكار في التسعير، و( $DW=1.765$ ) للابتكار في التوزيع وذلك لاختبار مشكلة الارتباط الذاتي بين بواقي معادلة الانحدار، ومن خلال الرجوع الى القيم الجدولية نجد أن هذه القيم وفقاً لعدد المتغيرات المستقلة ( $K=1$ ) ودرجة حرية الخطاء ( $N=30$ ) تتراوح بين القيمتين الجدوليتين ( $D_L 1.35 - D_U 1.49$ ) حيث يتضح أنه لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي وبالتالي تحقق شرط استخدام طريقة المربعات الصغرى.
- من خلال ما سبق يمكن قبول الفرض الذي ينص على أنه يوجد أثر إيجابي ومعنوي لخلق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، والابتكار في الترويج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع) من وجهة نظر العملاء.

#### الجزء الرابع : النتائج والتوصيات

##### النتائج :

١- أكدت نتائج الدراسة الحالية ومن وجهة نظر العاملين والعملاء على أن هناك قصور في خلق المعرفة التسويقية لدى الفنادق محل الدراسة وأن الحاجة لا زالت قائمة في هذه الفنادق لزيادة عمليات خلق المعرفة، في حين جاءت إجابات المدراء خلافاً لما سبق حيث أكدت هذه الفئة على أن الفنادق لديها توجه نحو

عمليات خلق المعرفة التسويقية وتقوم بهذه العمليات، وأن لدى الفنادق آليات واضحة لخلق المعرفة التسويقية، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (سعيد، ٢٠١٦).

٢- أثبت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المدراء حول خلق المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي بناء على (النوع، والمؤهل، وسنوات الخدمة) كما أثبتت الدراسة نفس النتيجة للعاملين من ناحية النوع فقط واختلاف آرائهم بناء على المؤهل وسنوات الخدمة أيضاً أثبتت الدراسة وجود اختلافات معنوية بين آراء المدراء والعاملين والعملاء حول الابتكار التسويقي ولم يثبت هذا الاختلاف حول خلق المعرفة التسويقية.

### التوصيات:

- ١- ضرورة قيام الإدارات في الفنادق محل الدراسة بالاهتمام بالوسائل التي تساعد على خلق وتوليد المعرفة مثل حلقات العصف الذهني وعقد المؤتمرات الإلكترونية من وقت إلى آخر والاستفادة من الخبرات المتراكمة للعاملين.
- ٢- إعطاء الابتكار التسويقي في الترويج اهتمام أكبر من قبل الفنادق العراقية محل الدراسة وذلك من خلال التركيز على الترويج في وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال استخدام عبارات مبتكرة في الرسالة الإعلانية.

## المراجع:

١. براق، لحرش. (٢٠١٣). "الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية"، **دروس النجاح والفشل**، سكيكدة، الدوريات، <http://www.neeiva.com>.
٢. رشاد، عبدالمنعم محمد. (٢٠١٢). "الاتجاهات المعاصرة في التسويق".
٣. الزطمة، نضال محمد. (٢٠١١). "إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العامة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
٤. سريتي، فطيمة. (٢٠١٥). "دور الابتكار التسويقي في التأثير على سياسات التخفيف: دراسة حالة مصبرات اللحوم الجزائرية بلاط الجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
٥. شمس، فضيلة نايف. (٢٠١٣). "تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء بالمنظمات الحكومية"، جامعة دهبوك.
٦. صادق، درمان سليمان. (٢٠١٠). "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزيوت التسويقية"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
٧. العبيدي، نشوان محمد عبد العالي. (٢٠٠٥). "أثر عمليات إدارة المعرفة في إقامة متطلبات إدارة الجودة الشاملة للبيئة دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية المساهمة في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير، الإدارة الصناعية، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
٨. الملكوي، إبراهيم الخلوف. (٢٠٠٧). "إدارة المعرفة والممارسات والمفاهيم"، دار الوراق للنشر، عمان.
9. Cummings, T. G. & Worley, C. & Daft, (2005), "**Organization Theory Design**", South –western, 8<sup>th</sup> Ed.
10. Hongqing, Sun (2010), "**CKM- Embedded Innovation Marketing as Success Driver for Product Innovation, Theoretical Framework and Empirical Research**", Doctor der Wirtschafts Wissen Schafthen.
11. Loomis, (2000), "Knowledge Management and X Generation", **Rough Notes**, Vol 143, Issue.12, J.
12. Tian, F. & Li, Z. (2007), "study on Choosing of Enterprises Market Innovation in Pharmaceutical Enterprise Market and Elevation of Core competitive Power, **Journal of Nanjing University of Tradition Chinese Medicine**, Vol.37, No.1.