



أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدماتية في الأردن

د. إياد عبد الفتاح النسور

أستاذ التسويق المشارك - قسم إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
المملكة العربية السعودية

الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس وتحديد الأثر الإحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدماتية في الأردن، وكذلك هدفت إلى تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام كلا المفهومين لدى تلك المؤسسات المبحوثة. تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات العاملة في قطاعي الدراسة. تكون القطاع السلعي من شركات الأدوية والألبان، فيما تكون قطاع الخدمات من البنوك التجارية وشركات الاتصالات والتأمين والمستشفيات الخاصة. تم استخدام أسلوب المسح الشامل لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، والتي شملت العاملين من رتبة مدير في دوائر التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء والبحث والتطوير.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المهمة أبرزها وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال السلعية والخدماتية المبحوثة في الأردن. كما تبين بأنه لا يوجد هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق الذكاء التسويقي أو في تطبيق الابتكار في القطاعين محل الدراسة. وعلى مستوى الفرضيات العدمية الفرعية وجد أن هناك أثر إحصائي لمعظم عناصر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في المؤسسات السلعية والخدماتية المبحوثة، فيما لم يوجد أثر للذكاء التسويقي على الابتكار في عنصر التوزيع في مؤسسات القطاع السلعي فقط. كما توصلت الدراسة لمجموعة دلالات واستنتاجات تسويقية تعزز تطبيق الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية، وقدمت الدراسة بموجها مجموعة توصيات تساعد على تطوير تلك المفاهيم في المؤسسات محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: الذكاء التسويقي، الابتكار التسويقي، القطاع السلعي، القطاع الخدمي، الأردن.

المقدمة

لقد ظهر مفهوم الذكاء التنافسي كممارسة تسويقية خلال ستينيات القرن الماضي، ويعتبر منتصف السبعينيات من القرن نفسه فترة النمو الحقيقي والمنتظم الذي طرأ على هذا المفهوم (Walle, 1999: 516). لقد كان لتطور أعداد مؤسسات الأعمال في السوق؛ دورًا بارزًا في زيادة مستوى الإشباع السلعي بداخله، وتحول تلك المؤسسات للعمل في السوق الدولية، وزيادة حجم الطلب على منتجاتها، كما تنوعت احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، وزاد بحثهم عن الريادة والتميز، إضافة إلى التطور التقني والتكنولوجي، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، فجميع ما سبق كان له دورًا مهمًا في قيام مؤسسات الأعمال بمحاولة تكيف أنشطتها، وقيامها بمحاولات جمع المعلومات عن المنافسين وعن الزبائن وما يحيط بهما من تغيرات.

ولقد أصبح التغيير والتطور السمة المهمة في ممارسات مؤسسات الأعمال، وذلك إلى الحد الذي جعل إدارتها دائمة البحث والتفكير عن الآليات والاستراتيجيات؛ التي تساعد على مواجهة المنافسة المتزايدة في أسواق عملها، ما ترتب عليه قيام تلك المؤسسات بتبني عمليات رقابية للبيئة الخارجية وللمعلومات المتاحة فيها. هذا التوجه ساهم في تقليل حالة

* تم استلام البحث في نوفمبر 2015، وقيل للنشر في فبراير 2016.

عدم التأكد والتعارض بين توجهات المؤسسات وبيئة عملها، وكذلك زاد من قدرتها على خلق قيم سوقية أكبر ترتبط بمفهوم التنافسية، كما إنها - الرقابة البيئية - أصبحت تستخدم كأداة من قبل تلك المؤسسات لتحقيق الهامش (الحد التنافسي Competitive Edge، الذي يضمن لها البقاء في الإطار التنافسي والاستمرار في السوق وبشكل مريح في الوقت نفسه.

من هنا، فإن أهمية الذكاء التنافسي تظهر في الحصول على معلومات سوقية عن كافة التغيرات والتطورات الحاصلة فيه، ومحاولة تحليلها بشكل يجعل المنظمة قادرة على مواجهة ومراقبة التغيرات التي تحدث في بيئة عملها، والهدف اللاحق هو اتخاذ قرارات استراتيجية سليمة تدفع بها نحو الإمام، وتساعد على تحقيق مهامها السوقية. لذلك فإن التنبؤ وتخمين التغيرات والتطورات السوقية؛ يعد أحد أبرز الأهداف التي ينطوي عليها الذكاء التنافسي والذي تستطيع مؤسسات الأعمال بموجبه؛ التصرف أو القدرة على اتخاذ رد الفعل الصحيح في الوقت المناسب لأي تغير قد يحدث في بيئة عملها، كما إنها تصبح قادرة على العمل في البيئة مع المنظمات الأخرى وفقاً للقواعد والأسس التي تضعها أو تحددها لذلك بنفسها، فهي تصبح صانعة لمستقبلها وليس مستقبلة للأحداث أو للتغيرات الخارجة عن سيطرتها.

هذه الحالة التنافسية التي تسيطر على معظم أسواق مؤسسات الأعمال، يجعلها دائمة التواصل والتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة بها، وهو ما جعلها موجهة تنافسياً في أغلب الأحيان، مما يعني حاجتها المستمرة إلى تنبؤ أو توقع التغيرات التي تحدث في السوق، وفهم العوامل المكونة للبيئة التسويقية التي تعمل ضمنها. لذلك فإن صناعة القرار الاستراتيجي، ومحاولة تطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة والفاعلة؛ يمثل جوهر عملية الذكاء التسويقي، إضافة إلى إرضاء الزبائن، وتحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالبقاء والنمو والاستمرار في السوق بشكل مريح.

في هذه الدراسة وانطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي يندرج تحتها موضوع البحث، فقد قمنا بالربط بين الذكاء التسويقي والابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4P's، وهذا الربط تم تبريره في الدراسات المختلفة التي تطرقت لهذا الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر، وتعتبر نتائج الدراسة الحالية من الإضافات العلمية للمكتبة المحلية والعربية، والتي أبرزت أثر تطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مزيجها. كما إن مجال تطبيق هذه الدراسة يأتي للمقارنة بين مجموعة من مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية؛ وهو من العناصر المهمة التي قامت عليها دراستنا الحالية. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي من الناحية الإحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال في الأردن لدى قطاعي المقارنة، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التطبيق بين القطاعات السلعية والخدمية محل البحث.

مشكلة الدراسة

تتقاسم مؤسسات الأعمال على اختلاف أشكالها وأحجامها الحاجة المستمرة إلى تقديم منتجات متميزة قادرة على جذب الزبائن، وتجعلها قريبة من المنافسين في السوق، وتعزز قدرتها على المنافسة بما يعظم حصتها السوقية لها. الخ من الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها. لذلك تبرز الضرورة والحاجة الملحة لعملية المراقبة والرصد المستمر للتغيرات التي تحدث في السوق، وكذلك للتطورات الحاصلة فيه سواء أكان ذلك على اتجاهات الزبائن أم للمنافسين، والهدف منها الحصول على معلومات مستمرة تفيد صانع القرار التسويقي فيها، لتوفير منتجات مبتكرة جديدة قادرة على تلبية حاجات وتوقعات السوق التي تنمو باستمرار.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها، أن 92% و 100% من المؤسسات السلعية والخدمية المبحوثة على الترتيب، تؤكد وجود حالة تنافسية في سوق عملها تستوجب عليها الحرص والمتابعة والاهتمام. ورغم ذلك بينت نفس الدراسة أن 52% و 61.9% من تلك المؤسسات على الترتيب أيضاً، ليس لديها أية أنظمة (وحدات) مختصة بجمع وتحليل المعلومات السوقية التي تمكنها من رصد تحركات المنافسين ومتابعة تصرفاتهم. أما وقد أشارت الكثير من الدراسات التطبيقية إلى الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة وتحسين الفعالية التسويقية، فإن دراسة (Ayub et al., 2014) أظهرت العلاقة الإحصائية القوية بين الذكاء التسويقي كوظيفة

استراتيجية وبين الأداء التنظيمي في المؤسسات التي بحثتها. وتوصلت دراسة (Ahmed et al., 2014) إلى الأثر القوي للذكاء التنافسي على الفعالية التسويقية، كما بينت دراسة (Mugo, 2012) أن تحقيق المستويات الربحية العالية يرتبط بشكل واضح باستخدام تطبيقات الذكاء التنافسي في مؤسسات الأعمال.

وبشكل متتالي يعتقد الباحث في هذه الدراسة، بوجود بعض الفروق الجوهرية بين تلك المؤسسات، والتي تؤثر على أسلوب المنافسة أو على طريقة أداءها وعلى الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة، والاعتقاد بوجود هذا الاختلاف مرده إلى طبيعة المنتجات التي تقدم في كل قطاع. فالمؤسسات الخدمية توفر منتجات في أغلبها غير ملموسة تنطبق عليها معايير تصنيف الخدمات المعروفة كالاختلاف، وعدم التنميط، والهلامية، والتلازمية. الخ، فيما توفر المؤسسات السلعية منتجات ملموسة يمكن تقييمها والحكم على جودتها بشكل مسبق قبل شرائها أو استهلاكها.

من هنا حاولنا في هذه الدراسة الاستفادة من الإطار السابق لصياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي «ما هو أثر تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز بيئة الابتكار في مؤسسات الأعمال عمومًا»، و«ما هي الفروق الإحصائية التي تبرز عند تطبيق مفاهيم الذكاء والإبداع التسويقيين وفقًا للاختلاف في قطاع عمل المؤسسة».

لذلك أمكن صياغة مشكلة الدراسة بالمحاولة في الإجابة على التساؤلات التالية:

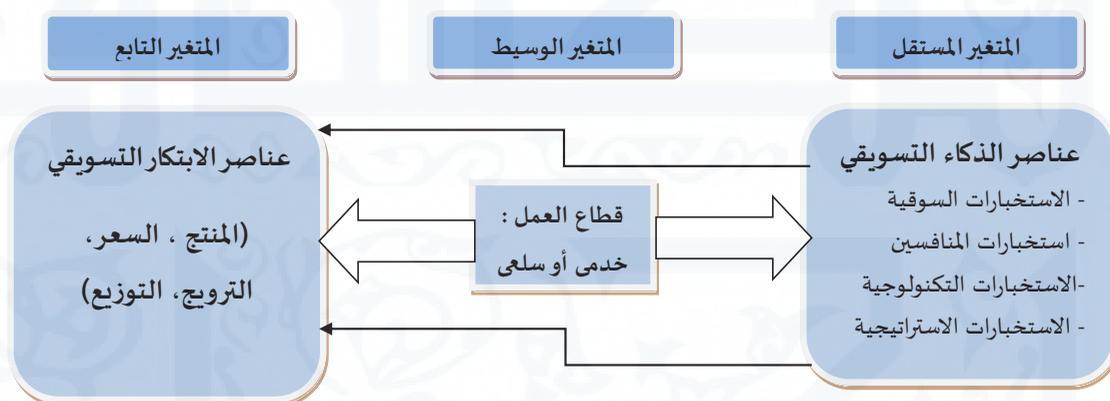
- 1- ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في المنتج لدى مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن؟
- 2- ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في السعر لدى مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن؟
- 3- ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع لدى مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن؟
- 4- ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج لدى مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن؟
- 5- ما الفروق الإحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال في الأردن وفقًا لنوع القطاع: سلعى أو خدمي؟
- 6- ما الفروق الإحصائية في تقديم الابتكار بين مؤسسات الأعمال في الأردن وفقًا لنوع القطاع: سلعى أو خدمي؟

أهداف الدراسة

للإجابة على عناصر مشكلة الدراسة، فإنه يمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- 1- تحديد أثر تطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في عناصر الميزج التسويقي لدى مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.
- 2- تحديد الفروق الإحصائية التي تبرز عند تطبيق مفاهيم الذكاء والإبداع التسويقيين وفقًا للاختلاف في القطاع الذي تعمل المؤسسة ضمنه.

نموذج الدراسة



وبين الشكل النموذج المستخدم في الدراسة، والذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

فروض الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفروض التالية:

- 1- الفرض الرئيس الأول: «يوجد هناك أثر ذي دلالة إحصائية موجبة لمفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن»، وقد انبثق عنها أربع فروض فرعية هي:
 - يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في المنتج في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.
 - يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.
 - يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.
 - يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.
- 2- الفرض الرئيس الثاني: «يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي لتعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن»، وقد تفرع عنها فرضان هما:
 - يوجد فروق إحصائية في مدى استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن باختلاف نوع القطاع (سلي أم خدمي).
 - يوجد فروق إحصائية في تطبيقات الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن باختلاف نوع القطاع (سلي أم خدمي).

أهمية (مبررات) الدراسة

يمكن إجمال الأسباب التي تظهر أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- تركيز هذه الدراسة على مؤسسات الأعمال الخدمية والسلعية في الوقت نفسه. فالقطاع الخدمي المدروس تكون على القطاعات ذات المساهمة المرتفعة في الاقتصاد الأردني وهي: البنوك، وشركات التأمين والاتصالات، والمستشفيات الخاصة. فيما تكون قطاع الإنتاج السلي من الأدوية والألبان ومشتقاتها.
- 2- تعتبر من الدراسات العربية الحديثة التي ربطت الذكاء التسويقي بموضوع مهم يتعلق بديمومة واستمرار وتميز مؤسسات الأعمال وهو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.
- 3- أن تطبيق الأسلوب المقارن على قطاعين مختلفين يعد من الإضافات العلمية المهمة لهذه الدراسة.
- 4- التغذية العكسية التي توفرها نتائج هذه الدراسة للمسئولين في كلا القطاعين، وبالتالي مدى إمكانية تعميمها على جميع مؤسسات الأعمال في الأردن.

أدبيات الدراسة

وفيهما سيتم مناقشة مفهوم الذكاء والابتكار التسويقيين والعلاقة بينهما وفقاً لما أوردته الدراسات السابقة في هذا المكان على النحو التالي:

مفهوم الذكاء التسويقي

تبرز أهمية الذكاء التنافسي في قدرته على المساهمة بفعالية في الإدارة الاستراتيجية لدى مؤسسات الأعمال، كونه يستطيع تحويل الأداء وتعديله وتغييره وفقاً لحجم المعرفة التراكمية المتاحة لديها عن السوق والزبائن، كما إنه يحسن مستوى العلاقات الداخلية بين أجهزتها، كما يساهم بتجويد خططها الاستراتيجية (Bernhardt, 1993). فالقدرات

المعلوماتية تحدد مستوى الأداء، ومقدار النتائج المرغوبة، وتتحكم بمستويات الإنتاجية والربحية في هذه المؤسسات. كما إن الفهم الجيد لطبيعة المنافسة في السوق، والسيناريوهات المحتملة للتغيرات التي قد تحدث فيه؛ يُعد أمرًا بالغ الأهمية في صناعة قرارات المؤسسة، وعلى العكس من ذلك فإن ضعف التنسيق بين المنافسة والبيئة الخارجية؛ يزيد من احتمالية فشل القرار الإداري الاستراتيجي فيها (Murphy, 2005).

وتدل التجارب أن غالبية الشركات الناجحة على مستوى العالم قامت بإدخال الذكاء التنافسي كجزء فاعل في قراراتها التكتيكية والاستراتيجية، واستطاعت تكيفه مع متطلبات بيئة عملها (Murphy, 2005) كشركات Microsoft وIBM وHP وGE. بينما نجد أن الشركات الأقل نجاحًا افتقرت إلى تطبيقه لأسباب نجمها في ضعف الموارد المالية، وضغط المنافسة الخارجية (Attaway, 1998)، وضعف الثقافة التنظيمية التي تقلل من أهمية الذكاء التنافسي فيها (Fleisher, 2002).

وتشير جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP, 2008): أن هذا المفهوم هو عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل المعلومات، تأخذ بالاعتبار العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة ونوايا واتجاهات المنافسين في السوق. ويرى (Choo, 1998) أنه نشاط يبدأ من تحليل المعلومات التي يتم جمعها بطريقة منتظمة عن البيئة الخارجية للمنظمة. كما بينه (Colakog, 2011) كعملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والبيئة الخارجية المحيطة بها مثل البيئات: الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية. وينظر له (Fisher, 2001) كعملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لإخفاء المعلومات عن المنافسين وعن بيئة عملها، ومن ثم استخدامها في صناعة قراراتها وتخطيط استراتيجياتها الهادفة إلى تحسين أداءها المستقبلي في السوق.

وبشكل متتالي فإن الذكاء التسويقي لا يختلف عن سابقه كثيرًا، فكلاهما يهدف إلى توفير معلومات تستخدمها المؤسسات في التخطيط الاستراتيجي، وتحليل مكانتها التنظيمية في السوق، وتقديم قيمة متميزة للعملاء. وبحسب (Kotler & Armstrong, 1997) فإن الذكاء التسويقي هو مجموعة من المصادر المنتظمة والإجراءات التي تستخدمها الإدارة لجمع معلومات يومية Daily Information عن التطورات ذات الصلة بالحيث السوق الذي تعمل ضمنه.

ويظهر الذكاء التسويقي بسبب التفاعل بين المعدات، والتقنيات، والأفراد، والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات، وتحليلها، وتطبيقها، وتوزيعها في الوقت المناسب وبشكل دقيق، كمعلومات قيمة وذات علاقة، تستخدم في صناعة قرارات تسويقية هادفة لتحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء (Tan & Ahmed, 1999). كما إنه ينبثق أساسًا من التصرفات التي تقوم بها مؤسسات الأعمال، للحصول على معلومات ذات علاقة ووثيقة الصلة وقابلة للتنفيذ، ترتبط بالمنافسين وبنواياهم بهدف البقاء بالقرب منهم، ومحاولة استخدامها في التخطيط وصناعة قرارها الاستراتيجي (Huster, 2005).

إذن، الذكاء التسويقي هو استراتيجية تربط بين أنشطة المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف تعظيم الأداء الحالي والمستقبلي، وتحويل الأهداف الحالية إلى أخرى ذات معنى وقابلة للتنفيذ من الناحيتين الوظيفية والتشغيلية (Johnson & Scholes, 1993). ويعتبر الذكاء التسويقي نشاط يؤثر في عملية التخطيط في المديين القصير والطويل، كونه يضيف قيمة لعملية صناعة القرار الاستراتيجي للمؤسسة أيضًا (Lackman, Saban & Lanasa, 2000).

من مجمل ما سبق، يتبين أن الذكاء التسويقي يُعتبر من أبرز المحركات التي تركز عليها عملية تنفيذ استراتيجية المنظمة وتحقيق النجاح في السوق (Lackman et al., 2000). فهو يوفر أسس واقعية ذات معنى لتحقيق أهداف المنظمات بفعالية، وتعزيز نقاط القوة على المدى الطويل وربطها بالمنافسين؛ لتحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية (Wright, Pickton & Callow, 2002). هذه الأسس تشمل محاولة التنبؤ بأربعة عناصر على صلة به هي: الفرص، والتهديدات، ودعم التخطيط والقرار الاستراتيجي فيها (Caudron, 1994)، وقد عبر (Ahmed et al., 2014: 1) عن مفهوم الفعالية التسويقية بمتغيرات شملت الفرص السوقية، ومخاطر المنافسة، وتهديدات المنافسة، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الفني، والتحالفات الاستراتيجية.

مفهوم الابتكار التسويقي Marketing Innovation

لقد أصبح الابتكار في الوقت الحالي؛ من المتطلبات الضرورية التي ترتبط ببقاء واستمرار مؤسسات الأعمال في السوق التنافسي، ودوره في تعزيز قدرتها على مواكبة حالة المنافسة وتطوراتها. لذلك فإن قدرة المؤسسات على إدراك التغيرات البيئية، وتحديد العوامل المؤثرة على الابتكار التنظيمي تفيد في تحسين قدرة التنبؤ بالاتجاهات والتطورات المستقبلية التي تحدث في بيئتها التنافسية، الأمر الذي يزيد من احتمالية التنبؤ بالفرص السوقية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيه (Allameh et al., 2014)، والتفوق على أداء المنافسين (Bose, 2008).

لذلك ينظر إلى الابتكار على أنه إيجاد أو خلق معارف وأفكار جديدة، يتم تحويلها إلى عمليات مربحة تجاريًا، أو إيجاد طرق جديدة لعمل الأشياء، ذلك في الوقت الذي يبدأ به الأفراد ومؤسسات الأعمال بتغيير أنفسهم والبيئة المحيطة بهم، كما إنه يعد عاملاً مهمًا وفعالاً للحصول على قيمة أعلى في السوق التنافسي، أو للمحافظة على الميزة التنافسية والوضع القائم (Porter, Ketles & Britain, 2003).

إذن فإن الابتكار هو عملية تبدأ بإيجاد حدث معين أو فكرة جديدة، تقدم بشكل متميز عن المنافسين (Nematanzhela & Lyamv, 2011)، وقد يشمل إحداث تغييرات خلاقية في المنتج، وعملية التصميم الفنية، والبحث والتطوير، والإنتاج، والإدارة، وأنشطة تسويق المنتجات القائمة، والخدمات القائمة والجديدة في الأسواق القائمة، (Jimenez, Valle & Hernandez, 2008)، ويقود إلى تطوير التقنيات التكنولوجية القائمة أيضًا (Mattews & Shulman, 2005).

بالتالي فإن الابتكار التسويقي يشمل وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية، وهو بذلك لا يختلف عن مفهوم الابتكار عمومًا، أو الابتكار في المجالات غير التسويقية، من هنا يمكن اعتباره استغلالاً ناجحاً للأفكار الجديدة. وهنا نشير إلى أن الابتكار التسويقي قد ينصب على أي عنصر تسويقي منفردًا أو مجتمعًا (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج)، أو قد يتم توجيهه نحو مجالات أخرى كبحوث التسويق، وقد يأخذ شكلًا لتبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موضوع ما، وقد يمتد أيضًا إلى أي ممارسة تسويقية في المنظمة.

كل ما سبق يعني أن الابتكار التسويقي يمثل الطرائق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق، عبر إيجاد استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج، أو تدفق المعلومات إلى المنظمة باستخدام تقنيات بحثية جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة (Johne, 1999)، وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى للابتكار (Moreira, Silva, Simões & Sousa, 2012)، يكمن الهدف منها تغيير دوافع الزبائن في اقتناء المنتج دون إحداث أية تغييرات في وظائفه الأساسية.

العلاقة بين الذكاء التسويقي والابتكار (التسويقي)

لقد زادت التحسينات والتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية لمؤسسات الأعمال؛ من أهمية الذكاء التسويقي كأداة مهمة وفاعلة في تحديد مكامن الخطر، وكيفية الحصول على الفرص السوقية، وتجنب التهديدات (Thomson & Ngugi, 2012). وأدى ذلك إلى زيادة تخصيص الموارد المتاحة باتجاه الابتكار لدفع المؤسسة نحو تحقيق ميزة تنافسية دائمة ومنظمة في سوق عملها. وعليه فإن الابتكار يشكل مورد مهم لخلق الميزة التنافسية وللدعم التنظيمي، وتحسين أداء المنظمة على المدى الطويل، وتطوير قدراتها وإمكاناتها بشكل منتظم لاحقًا (Chen, Lin & Chang, 2009).

ويرى «شمبتر» أن الابتكار التسويقي يتمثل في إيجاد أسواق جديدة وإظهار المنتج في السوق، وبهذا يمكن تمييزه عن الابتكار في المنتج الذي يشمل تغييرًا في الصفات التقنية والخصائص الوظيفية للمنتج فقط (Mothe & Thi, 2010). كما يشمل الابتكار التسويقي تغيير العلاقات السوقية للمنظمة التي تشمل مفهوم الاتصال مع الزبائن (Johne, 1999).

ويُعد الابتكار التسويقي من أشكال الابتكار الذي يؤثر مباشرة على مؤسسات الأعمال (Filippetti, 2011: 5)، فالمؤسسات المستخدمة للأنشطة التسويقية القائمة على تلبية احتياجات الزبون، يعني حصولها على مستويات أعلى من الرضا مقارنةً بالمنافسين في السوق (Baker & Sinkula, 1999: 411; Schmid & Rammar, 2006)، وبالتالي الحصول

على معدلات ربحية أعلى لأنها ربطت استراتيجياتها بمفهوم التعلم من العملاء والمنافسين (Mothe & Thi, 2010: 313). ويتطابق ذلك مع ما أكدته دراسة (Mugo, 2012) من ظهور إمكانية مرتفعة لتحقيق الأرباح وتقليل التكاليف عند استخدام تطبيقات الذكاء التنافسي في المصارف، وهذه النتيجة دفعت تلك المصارف إلى الاختلاف في تقديم المنتجات والاستراتيجيات التي تقوم بها (Ayub et al., 2014: 1)، كما أكد (Karan, 2011: 1) أن تكييف تطبيقات الذكاء التنافسي أثر بشكل إيجابي قوي على ربحية المصارف الكينية المبحوثة في الدراسة.

كما تبين الدراسات أن تنفيذ البيع بأساليب توزيعية جديدة سيساعد في تحسين مستوى كفاءة وأداء المنظمة (Lau, Lee, Lam & Ho, 2001: 55)، ويزيد قدراتها الاتصالية مع احتياجات واهتمامات الزبون بتكلفة أقل نسبياً من المنافسين (Wyner, 2000: 8)، وبتفصيل أكثر، يعني ذلك القدرة على تحديد خصائص المنظمة والبيئة التكنولوجية التي تؤثر بوضوح على تقديم ابتكارات تسويقية جديدة (Von Stamm, 2003: 41; Verona & Rravasi, 2003: 577)، ونتائج تلك الدراسات تطابقت مع ما أشار له (Ahmed et al., 2014: 1) في أن استخدام الذكاء التنافسي (التسويقي) انعكس إيجاباً على الفعالية التسويقية في المنظمات الباكستانية التي طبقتها، وقد تم التعبير عن هذه الفعالية بمجموعة من المتغيرات تمثلت في الفرص السوقية، ومخاطر المنافسة، وتهديدات المنافسة، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الفني، والتحالفات الاستراتيجية.

أخيراً، ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه مورد مهم لتحقيق التراكم المعرفي والتعلم التنظيمي، والتنفيذ الناجح له يتطلب وجود رؤية عميقة عن اتجاهات وانطباعات الزبائن، وأيضاً عن الخصائص والعادات والتقاليد السوقية (Verona & Rravasi, 2003; Von Stamm, 2003). فتحليل تلك المجالات يعني الحصول على معرفة جديدة عن تفضيلات الزبائن والأسواق يمكن وصفها بأنها نشاط ابتكاري، كما إنها قد تمثل دليل تسويقي يربط بين المنتجات الجديدة وبين بحوث التسويق فيما يخص تلك التفضيلات (Kotler et al., 1997). كل ما سبق يعني أن عملية الابتكار التي تسير في الاتجاه الصحيح؛ تحقق مؤسسات الأعمال ميزة التوفير في التكاليف، واتساعاً في دورة حياة المنتج، وقدرة على تقديم منتجات جديدة قابلة للتسويق في البيئات التنافسية أو ما تعرف بالأسواق الحمراء (Becker & Lillemark, 2006; Wheelwring & Clark, 1992).

أسلوب الدراسة

أ- منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، وهي تسعى إلى قياس أثر تطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، وتحديد الفروق الإحصائية في تطبيق كلا المفهومين في قطاعي المقارنة.

ب- الدراسة الاستطلاعية: بلغ حجم العينة الاستطلاعية نحو 15% من مجمل مجتمع الدراسة في قطاعي المقارنة في الأردن، وبلغت 11 من مدراء التسويق والمبيعات وخدمة العملاء والبحث والتطوير يعملون في الإنتاج السلعي ونحو 12 آخرين في القطاع الخدمي (أنظر الجدول رقم 1)، وقد تم الحصول على بعض النتائج التي تعزز اعتقاد الباحث بمشكلة الدراسة (راجع مشكلة الدراسة).

ج- مجتمع الدراسة: تكون مجتمع البحث من جميع مدراء إدارات التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، والبحث والتطوير العالمين في المؤسسات التالية،

1- قطاع الخدمات، وشمل ما يلي:

- أ- البنوك الأردنية التجارية والتي بلغ عددها 13 بنك وبلغ مجمل (البنك المركزي الأردني، 2015).
- ب- شركات الاتصالات والتي يبلغ عددها 3 شركات فقط (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات، 2015).
- ج- شركات التأمين المرخصة حيث بلغ عددها 25 شركة (الاتحاد الأردني للتأمين لشركات التأمين، 2015).
- د- المستشفيات الخاصة والتي يبلغ عددها 40 مستشفى (وزارة الصحة، 2015).

2- القطاع السلعي، وشمل ما يلي:

- أ- شركات الأدوية والتي بلغ عددها 31 شركة (الدليل الطبي الأردني، 2015).
ب- شركات ومصانع الألبان والتي بلغ عددها 44 شركة (غرفة صناعة عمان، 2015).

وحيث إن وحدة المعاينة تتمثل في مديرو إدارات التسويق، والمبيعات، وخدمة العملاء، والبحث والتطوير (على حسب ما هو متوفر داخل المؤسسة)، الأمر الذي يشير إلى انخفاض عدد المستقضي منهم، لذلك تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث الذين تتوفر فيهم المتطلبات السابق ذكرها (وحدة المعاينة) في مدينة عمان، ويبين الجدول التالي توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (1)

توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة

المجتمع	العدد (حجم المجتمع)	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	نسبة المرتجع %
شركات الأدوية	31	31	24	77.4
شركات الألبان	44	44	39	87.5
البنوك	13	13	11	84.6
شركات الاتصالات	3	3	3	100
شركات التأمين	25	25	22	88
المستشفيات	40	40	34	85
الإجمالي	156	156	133	85.3

3- مصادر جمع البيانات: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في المجلات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية والكتب العربية والأجنبية والمجلات والكتب المنشورة عبر الإنترنت وفي المواقع الإلكترونية المتخصصة. كما تم تطوير أداة للقياس «الاستبانة» لجمع البيانات الأولية اللازمة، واختبار صدق الأداة تم تقييم الاستبانة من قبل اثنان من المحكمين، وتم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لأرائهم.

4- محددات الدراسة:

- أ- لم تتم الإشارة في عنوان الدراسة إلى مفهوم الابتكار التسويقي واكتفت بذكر كلمة الابتكار.
ب- اقتصر القطاع السلعي على صناعات الأدوية والألبان واعتبارها ممثلة للقطاع الإنتاجي السلعي. واقتصر القطاع الخدمي على البنوك، وشركات التأمين، والاتصالات، والمستشفيات الخاصة.
ج- اقتصر الدراسة على مدينة عمان العاصمة التي تتوفر فيها الإدارات الرئيسية والفروع الكبيرة للمؤسسات المبحوثة.
د- تم التعبير عن المتغير التابع بعناصر المزيج التسويقي الأساسية 4P's لتسهيل عملية المقارنة مع المؤسسات الخدمية (حسب النظرية فإن للخدمات سبعة عناصر 7P's).

وصف متغيرات الدراسة

ويهدف تحليل نتائج آراء عينة الدراسة فقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية)، حيث تم تقييم عناصر الذكاء التسويقي حسب قيم الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة، وتم اللجوء إلى المقياس النسبي التالي: (1) يكون مرتفع جداً 4.5-5، (2) أقل من 3.76-4.5 يكون مرتفع، (3) أقل من 3-3.75 يكون متوسط (مقبول)، (4) أقل من 2-3 يكون ضعيف، (5) أقل من 2 يكون ضعيف جداً. ويشير الجدول رقم 1 إلى كيفية توزيع متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها في قائمة الاستقصاء.

الجدول رقم (2)

متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الفقرات
عناصر الذكاء التسويقي (الجزء الأول)	الذكاء السوقي	7 - 1
	ذكاء المنتج	15 - 8
	الذكاء التقني	22 - 16
عناصر الابتكار التسويقي (الجزء الثاني)	الذكاء الاستراتيجي	30 - 23
	الابتكار في المنتج	9 - 1
	الابتكار في السعر	13 - 10
	الابتكار في التوزيع	20 - 14
	الابتكار في الترويج	27 - 21

وتاليًا وصف لمتغيرات الدراسة التي وردت في النموذج السابق كما يلي (أنظر ملحق الدراسة):

أولاً: وصف المتغير المستقل (عناصر الذكاء التسويقي)

- 1- الذكاء السوقي: حازت خمس عبارات على مستوى تطبيق مرتفع فما فوق، وفقاً لنحو 67.7% من العينة في المؤسسات الخدمية في الأردن، أما العبارات الأخرى التي كانت بمستوى متوسط فهي «تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات أو برامج معينة تبحث في ظروف السوق الذي تعمل به»، و«تقوم شركتكم بتنفيذ برامج تبحث عن المعلومات المتاحة في سوق عملها». عموماً حاز محور الذكاء السوقي على نسبة تطبيق مرتفعة في المؤسسات الخدمية بوسط حسابي 3.842، وانحراف معياري 0.95107. وبذلك لا تختلف النتائج عن مثيلتها في المؤسسات السلعية، إذ يرى 71.4% من العينة أنه يطبق بمستوى مرتفع حسب قيمة الوسط الحسابي 3.9121 وانحراف معياري 0.7767. لقد تم قبول ستة عبارات من للذكاء السوقي في المؤسسات السلعية، واشتركت مع مثيلتها الخدمية في عبارة «تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات أو برامج معينة تبحث في ظروف السوق الذي تعمل به» وكانت تتم بمستوى متوسط. وفقاً لما سبق نقول إن هناك تشابه في أسلوب الذكاء التسويقي في المؤسسات السلعية والخدمية، وهذا مرده إلى أن التوجه السوقي يعد الأساس الذي تنطلق منه المؤسسات في ممارسة أعمالها، وهو جانب تسويقي مهم لجميع تلك المؤسسات في السوق.
- 2- ذكاء المنتج: تبين بأن هناك ست عبارات حازت على مستوى تطبيق مرتفع فما فوق وفقاً لنحو 69.4% من عينة المؤسسات الخدمية، أما العبارة الأخيرة «تقوم شركتكم بتطوير البرامج المعنية بإدارة علاقات الزبون CRM» فكانت بالمستوى المتوسط. حصل مجمل محور ذكاء المنتج في المؤسسات الخدمية على نسبة تطبيق مرتفعة بوسط حسابي 3.884 وانحراف معياري 0.8615. هذه النتائج أيضاً تتقارب إلى حد كبير مع مثيلتها في المؤسسات السلعية، فقد وافق 65.9% على ارتفاع درجة التطبيق بوسط حسابي 3.8557 وانحراف معياري 0.91366، وبشكل أكثر تفصيلاً حصلت أربع عبارات على مستوى مرتفع، مقابل ثلاث عبارات كانت بالمستوى المتوسط. واشتركت المؤسسات السلعية مع مثيلتها الخدمية في استبعاد ذات العبارة، وكانت العبارات الأخرى المستبعدة هي: «تستفيد شركتكم من إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة» و«تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن».
- 3- الذكاء التقني: تبين النتائج أن هناك أربع عبارات حازت على مستوى المرتفع فما فوق في المؤسسات الخدمية وفقاً لنحو 63.8% من العينة، في حين تم قبول ثلاث عبارات تتم بمستوى مرتفع في مثيلتها السلعية وفقاً لنحو 58.8% من عينة. اشترك القطاعين السلعي والخدمي في اثنتان من العبارات وحصلتا على مستوى متوسط وهي «تقوم شركتكم بتطوير أنظمة رقابية استخبارية على السوق» و«تستخدم شركتكم الوسائل الحديثة في أداء أعمالها مثل مؤتمرات الفيديو». بالنتيجة هناك تشابه في مستوى تطبيق الذكاء التقني في القطاعين محل البحث حيث يتم بمستوى متوسط، وذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.672 و3.676 على الترتيب.
- 4- الذكاء الاستراتيجي: بينت النتائج أن هناك سبع عبارات من مجمل عبارات المحور كانت تتم بمتوسط متوسط في كل قطاع على حدة، وذلك وفقاً لنحو 55% و38.6% من أفراد العينة في القطاعين الخدمي والسلعي على

الترتيب. في حين كان هناك عبارة واحدة اشترك فيها كلا القطاعين على أنها تتم بمستوى مرتفع وهي «تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل)». بالنتيجة وجد أن هناك تشابه في مستوى تطبيق الذكاء الاستراتيجي في كلا القطاعين، إذ وجد أنه يتم بمستوى متوسط فيهما وفقاً لقيم المتوسط الحسابي 3.6102 و 3.3514 في كلا القطاعين الخدمي والسلعي على الترتيب.

5- مجمل الذكاء التسويقي: وجد أن تطبيق هذا المفهوم في مؤسسات الأعمال في الأردن يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.724، والانحراف المعياري 0.9558. وتشير التكرارات النسبية أن 61.3% وافقوا على تلك النتيجة، فيما رفضها 12.8%. وكان مستوى تطبيقها في المؤسسات السلعية والخدمية يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.6988 و 3.7386 على الترتيب.

اختبار بيانات الدراسة:

- 1- اختبار كرونباخ ألفا: يقيس درجة الثبات للمقياس، وترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة لهذا الاختبار هي 60% أو ما يزيد عليها. وبينت النتائج أن قيم المعامل مرتفعة وهي تعكس ارتفاع معامل الاعتمادية والصدق في آراء العينة.
- 2- اختبار التوزيع الطبيعي K-S: يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً. وتنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من 5%. وتبين نتائج الاختبار أن جميع البيانات التي تعكس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم (3)

ثبات وصدق الأداة والتوزيع الطبيعي لها

K-S		كرونباخ ألفا		المتغيرات القطاع
الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	
0.00	0.00	0.812	0.737	الذكاء السوقي
0.00	0.00	0.804	0.864	ذكاء المنتج
0.00	0.00	0.897	0.79	الذكاء التقني
0.00	0.00	0.863	0.786	الذكاء الاستراتيجي
0.00	0.00	0.948	0.885	مجمل عناصر الذكاء التسويقي
0.00	0.00	0.656	0.845	الابتكار في المنتج
0.00	0.00	0.62	0.634	الابتكار في السعر
0.00	0.00	0.84	0.879	الابتكار في التوزيع
0.00	0.00	0.657	0.884	الابتكار في الترويج
0.00	0.00	0.851	0.918	مجمل عناصر الابتكار التسويقي
مقبول		مقبول		النتيجة الإحصائية

اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيس الأول: يوجد هناك أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن»، وقد انبثق عنها أربعة فروض فرعية هي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على تقديم الابتكار في المنتج في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

تبين نتائج التحليل المتدرج عدم تأثير 26 من العبارات التي شكلت مفهوم الذكاء التسويقي، حيث وجد أن هناك أربع منها فقط تؤثر على الابتكار في الخدمة على الترتيب: «تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات

التي تبحث في رضا العميل» (فسر لوحده 79.3% من التباين في الابتكار)، و«تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة في القطاع»، و«تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد في وقت محدد»، و«تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها»، وجميعها فسرت 80.6% من التباين في الابتكار وبلغ الارتباط بينها نحو 90.9%. وإجراء نفس التحليل على الشركات السلعية تبين عدم وجود أثر ل 27 عبارة من الناحية الإحصائية، واشتركت العبارة الأولى مع مثيلتها الخدمية من حيث قوة التأثير، فيما جاءت العبارات الأخرى المقبولة على الترتيب «تقوم شركتكم باستخدام آليات معينة تبحث عن الفرص المتاحة في السوق»، وعبارة «تستخدم شركتكم أنظمة المعلومات للتواصل بين وحداتها الداخلية»، وفسرت جميعها نحو 75% من الاختلاف في الابتكار وارتبطت معه بعلاقة موجبة بلغت 88.5%.

وأخيراً، ويهدف اختبار الفرضية الفرعية الأولى، تم وضع المتغيرات التابعة والمستقلة في معادلة خطية على الشكل التالي:

$$Y=A+\beta_1 X_1+\beta_2 X_2+\beta_3 X_3+\beta_4 X_4$$

حيث إن: Y المتغير التابع ويعبر عن الابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، فيما X_1, X_2, X_3, X_4 كما عرفت سابقاً. تشير إلى المتغير المستقل إلى الذكاء التسويقي (الذكاء السوقي، ذكاء المنتج، الذكاء التقني، الذكاء الاستراتيجي)، أما A و B فهي مقدرات النموذج. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتقدير النموذج السابق المتعلق بالفرض الفرعي الأول وباستخدام طريقة Enter، وبافتراض أن Y تعبر عن الابتكار في المنتج عندها يصبح النموذج المقدر كما يلي:

$$Y=2.217 - 0.325 X_2 + 0.00241 X_1 + 0.134 X_4 + 0.282 X_3 \text{ القطاع السلعي}$$

$$Y=1.541 - 0.588 X_4 + 0.034 X_3 + 0.248 X_2 - 0.142 X_1 \text{ القطاع الخدمي}$$

ويشير الجدول رقم 4 إلى ما يلي:

- 1- أشار تحليل العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي الأربعة مع المتغير التابع (الابتكار في المنتج) لوحده للقطاع السلعي، إلى أن هناك ثلاثة عناصر منه غير مهمة من الناحية الإحصائية في تأثيرها على المتغير التابع، فيما نجح عنصر ذكاء المنتج في التأثير، وكان ذلك بمقارنة مستوى المعنوية له مع دلالة الاختبار 5%. أما في حالة القطاع الخدمي فقد ثبت تأثير الذكاء الاستراتيجي على الابتكار في المنتج. هذه النتيجة منطقية بسبب نوعية المنتج في كل منهما. ففي حين أن المؤسسات السلعية تركز على استخبارات المنتج التي تهتم بتقديم منتجات ملموسة مبتكرة، فإن الذكاء الاستراتيجي ينصب في جزء منه على تطوير وابتكار الخدمات التي يقدمها القطاع، مع ضرورة الاستفادة من المعلومات الاستراتيجية المتحصل عليها من المنافسين أو الزبائن أو السوق.
- 2- وجد أن ذكاء المنتج هو مصدر العلاقة بين الذكاء التسويقي والابتكار في المؤسسات السلعية، فزيادته بمقدار وحدة واحدة، يحسن الابتكار في المنتج بمقدار 0.486، واستطاع لوحده تفسير 23.7% من التغير في الابتكار وارتبطا بعلاقة موجبة وصلت إلى 51.7%. أما مصدر العلاقة بين ذات المتغيرات في القطاع الخدمي فتمثل في الذكاء الاستراتيجي وبلغ معامل التغير له 0.632، وارتبطا بعلاقة موجبة وصلت إلى 56.3%، واستطاع تفسير 29.9% من الاختلاف في الابتكار. كل ذلك يعني أن تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في المنتج في المؤسسات الخدمية، أكبر من مثيله في المؤسسات السلعية حسب معامل التغير لكل منهما.
- 3- لاختبار نص الفرض الفرعي الأول تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F في الجدول رقم 4، وباستخدام التحليل المتدرج Stepwise الذي توافقت نتائجه تمامًا مع الجزء السابق من التحليل. فقد أمكن قبول نص هذا الفرض الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في المنتج في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، وتم قبول هذا الفرض بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (0.007) و(0.00) في القطاعين السلعي والخدمي على الترتيب مع مستوى دلالة الاختبار (0.05).

الجدول رقم (4)

نتائج التقدير الإحصائي للفرض الفرعي الأول

القطاع الخدمي		القطاع السلعي		القطاع
t	B	T	B	المتغيرات
1.884 (0.068)	1.541	2.234 (0.036)	2.217	المقطع A
0.446- (0.658)	0.142-	0.885- (0.386)	0.00241-	الذكاء السوقي
0.656 (0.516)	0.248	2.341 (0.019)	0.325	ذكاء المنتج
0.149- (0.882)	0.034-	0.945 (0.356)	0.282	الذكاء التقني
2.212 (0.033))	0.588	0.723 (0.477)	0.134	الذكاء الاستراتيجي
F= 4.34 Siq.=0.006 D-W = 1.641 F= 2.077 Siq.=0.054 D-W = 2.039 R ² = 0.258 r=0.57 r=0.588 R ² = 0.221				المؤشرات الإحصائية
نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
الذكاء الاستراتيجي		ذكاء المنتج		المتغير
4.252 (0.00)	0.632	2.96 (0.007)	0.486	المقدرات
F= 18.075 Siq.=0.00 F= 8.759 Siq.=0.007 R ² = 0.299 D-W = 1.718 r=0.563 R ² = 0.237 D-W = 2.032 r=0.517				المؤشرات الإحصائية

الفرض الفرعي الثاني: يوجد هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

تبين النتائج الوصفية لهذه الفرضية وفقاً للتحليل المتدرج عدم وجود أثر لـ 27 عبارة من الناحية الإحصائية، فيما نجحت ثلاث منها في التأثير على الابتكار في سعر الخدمة وهي على الترتيب: «تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل» (فسر لوحده 38.3% من التباين في السعر الابتكاري)، و«تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحيازة أو الدخول المباشر... الخ»، و«تستفيد شركتكم من المعارض التجارية المتخصصة في تطوير منتجاتها»، فسرت تلك العبارات مجتمعة نحو 52.8% من التباين في السعر الابتكاري، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى 75.1%. أما في القطاع السلعي، فقد فشلت 28 عبارة من الناحية الإحصائية في التأثير على السعر الابتكاري، ونجحت عبارات «تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل)، و«كانت تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد في وقت معين»، وقد فسرت جميعها نحو 32.8% من الاختلاف في الابتكار السعري، وارتبطت معاً بعلاقة موجبة وصلت إلى 59.6%.

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني، فإن تشير إلى الابتكار في السعر، X_1, X_2, X_3, X_4 كما عرفت سابقاً. أما A وB فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر في القطاعين المبحوثين على النحو التالي:

$$\begin{aligned} \text{القطاع السلعي} \quad & 0.367 X_3 + 0.404 X_4 + Y = 1.164 + 0.13 X_1 - 0.015 X_2 \\ \text{القطاع الخدمي} \quad & 0.0119 X_1 + 0.229 X_2 - 0.0203 X_3 + 0.720 X_4 - Y = 1.338 \end{aligned}$$

ويشير الجدول رقم 5 إلى ما يلي:

- 1- أثناء فحص العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي الأربعة مع الابتكار في السعر للقطاع السلعي، تم استبعاد تأثير ثلاثة عناصر للذكاء التسويقي من الناحية الإحصائية في التأثير على المتغير التابع، ووجد أن الذكاء الاستراتيجي هو المتغير المعنوي الوحيد المؤثر على الابتكار. ومن اللافت أيضاً أن ذات المتغير برز تأثيره في المؤسسات الخدمية أيضاً. هذه المنطقية تعني أن تصرفات وردود أفعال المؤسسات لا تختلف من قطاع إلى آخر، وجميعها تمارس نفس السياسات والاستراتيجيات السوقية تجاه تصرفات ونوايا المنافسين في السوق.
- 2- إن مركز العلاقة بين الذكاء التسويقي والابتكار السعري في المؤسسات السلعية والخدمية محل الدراسة كان من خلال الذكاء الاستراتيجي. لكن وجد أن تأثيره في القطاع الخدمي يفوق تأثيره في القطاع السلعي، ذلك أن زيادة الاستخبارات الاستراتيجية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الابتكار السعري بمقدار 0.536 و0.643 في القطاعين المبحوثين على الترتيب. هذا التفوق في التأثير انعكس على زيادة قدرة الذكاء الاستراتيجي على تفسير الابتكار السعري، وكذلك في زيادة درجة الارتباط بينهما.

الجدول رقم (5)

نتائج التقدير الإحصائي للفرض الفرعي الثاني

القطاع الخدمي		القطاع السلعي		المتغيرات
t	B	t	B	
2.216 (0.033)	1.338	1.128 (0.272)	1.164	المقطع A
-0.0504 (0.618)	-0.0119	0.461 (0.65)	0.130	الذكاء السوقي
0.825 (0.415)	0.229	-0.0597 (0.557)	-0.0150	ذكاء المنتج
-1.184 (0.244)	-0.0203	1.183 (0.25)	0.367	الذكاء التقني
3.665 (0.001)	0.720	2.099 (0.048)	0.404	الذكاء الاستراتيجي
F= 8.32 Siq.=0.00 D-W = 2.768 r=0.688 R ² = 0.417		F=3.268 Siq.=0.031 D-W = 2.43 r=0.619 R ² = 0.266		المؤشرات الإحصائية
نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
الذكاء الاستراتيجي		الذكاء الاستراتيجي		المتغير
5.73 (0.00)	0.643	3.177 (0.004)	0.536	المقدرات
F= 32.834 Siq.=0.00 D-W = 2.741 r=0.671 R ² = 0.437		F=10.092 Siq.=0.004 D-W = 2331 r=0.544		المؤشرات الإحصائية

- 3- لاختبار نص الفرض الفرعي الثاني وباستخدام جدول تحليل التباين F، تم قبول نص هذا الفرض الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار السعري في المؤسسات السلعية والخدمية. وتم قبول هذه الفرضية بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (0.004) و(0.00) للقطاعين السلعي والخدمي على الترتيب مع مستوى الدلالة للاختبار (0.05).

الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

وهنا بينت نتائج التحليل المتدرج عدم تأثير 23 من عبارات الذكاء التسويقي، وثبت تأثير سبعة منها على الابتكار في توزيع الخدمة، وترتيب هذه المتغيرات حسب قوتها: "تستفيد شركتكم من ظهور شركات جديدة بين الشركات وظهر فروع جديدة للشركات" (فسر لوحده 39.8% من التباين في التوزيع الابتكاري)، و«تستفيد شركتكم من المعارض

والنشرات التكنولوجية المتخصصة عن القطاع»، و«تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق» و«تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها»، و«تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحيازة أو الدخول المباشر»، و«تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل)» و«تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن» فسرت جميع تلك العبارات نحو 77.3% من التغيير في التوزيع الابتكاري، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى 90.2%.

من جانب آخر، بعد إجراء ذات التحليل وجد عدم تأثير 24 عبارة على التوزيع الابتكاري في القطاع السلي، ونجحت العبارات التالية مرتبة حسب قوتها التأثيرية على المتغير التابع «تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات دائمة توجه للسوق الذي تعمل ضمنه وفسر لوحده 27% من المتغير التابع»، و«تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة عن القطاع» و«تستخدم شركتكم التقنيات الحديثة للربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها»، و«تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد في وقت معين» و«تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق» و«تستفيد شركتكم من التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال كحماية البيئة، والمسئولية الاجتماعية»، وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة 78.9% من الاختلاف في الابتكار التوزيعي، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى 91.9%.

وبنفس الطريقة لاختبار الفرض الفرعي الثالث، فإن Y تشير إلى الابتكار في التوزيع فيما X_1 ، X_2 ، X_3 ، و X_4 كما عرفت سابقاً. أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر في القطاعين على النحو التالي:

$$Y = 0.582 + 0.616 X_1 + 0.172 X_2 - 0.0166 X_3 + 0.202 X_4 \quad \text{القطاع السلي}$$

$$Y = 1.71 - 0.183 X_1 + 0.201 X_2 + 0.274 X_3 + 0.0105 X_4 \quad \text{القطاع الخدمي}$$

الجدول رقم 6

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة

القطاع الخدمي		القطاع السلي		المتغيرات
T	B	T	B	
2.546 (0.015)	1.710	0.374 (0.712)	0.582	المقطع A
(-0.0399) (0.692)	0.0105-	1.442 (0.164)	0.616	الذكاء السوقي
0.887 (0.381)	0.274	0.531 (0.601)	0.202	ذكاء المنتج
2.056 (0.029)	0.201	- 0.354 (0.727)	-0.0166	الذكاء التقني
0.839 (0.407)	0.183	0.592 (0.56)	0.172	الذكاء الاستراتيجي
F= 3.773 Siq.=0.011 D-W = 2.294		F=1.05 Siq.=0.406		المؤشرات الإحصائية
R ² = 0.213 r=0.538		R ² = 0.008 D-W = 1.131 r=0.408		
نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				المتغير
الذكاء التكنولوجي		لا يوجد تأثير لأي من المتغيرات المقدرات		
3.558 (0.001)	0.443	المؤشرات الإحصائية		
F=12.662 Siq.=0.001				
D-W = 2.741 r=0.49 R ² = 0.221				

ويشير الجدول رقم 6 إلى نتائج اختبار تأثير عناصر الذكاء التسويقي على (الابتكار في التوزيع)، حيث وجد أن هناك الابتكار التكنولوجي هو المتغير الوحيد الذي تم قبوله من الناحية الإحصائية كمؤثر على الابتكار في توزيع الخدمة ولعل هذا المتغير من أبرز العناصر التسويقية التي تؤثر على توزيع الخدمة، وهو السمة البارزة في البنوك وشركات التأمين والاتصالات محل الدراسة، وقد وجد أن معامل التأثير في القطاع الخدمي 0.443. ومن جانب آخر، ووفقاً لنتائج التحليل فلم يثبت من الناحية الإحصائية أي تأثير لعناصر الذكاء التسويقي على الابتكار التوزيعي في المؤسسات السلعية المبحوثة، ووفقاً لجدول تحليل التباين في الجدول السابق ذاته، فقد تم قبول نص الفرض الفرعي الثالث من جهة ورفضه من جهة أخرى. فكما وجد أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار التوزيعي في المؤسسات الخدمية، فإنه في الوقت نفسه لم يوجد مثل هذا الأثر في المؤسسات السلعية محل الدراسة.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار الترويجي في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

لقد بينت نتائج التحليل المتدرج عدم تأثير 28 عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، ووجد أن هناك عبارتان أثرت على الابتكار في ترويج الخدمة وهي مرتبة حسب قوتها التأثيرية: «تستفيد تستخدم شركتكم التقنيات الحديثة للربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها»، و«تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق». وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة نحو 34.8% من التباين في المتغير التابع، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى 54.6%.

وبنفس الطريقة تبين عدم تأثير 28 عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، ونجحت فقط عبارتان من الناحية الإحصائية في التأثير على الترويج في المؤسسات السلعية محل الدراسة وهي مرتبة حسب قوتها التأثيرية: «تستفيد شركتكم من التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال كحماية البيئة، والمسئولية الاجتماعية»، و«تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن»، وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة نحو 42.6% من التباين في الابتكار الترويجي، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى 69%.

ولاختبار نص الفرض الفرعي الرابع تشير Y تشير إلى الابتكار في الترويج، فيما X_1, X_2, X_3, X_4 كما عرفت سابقاً. أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج في كلا القطاعين على النحو التالي:

$$Y = -0.1968 + 0.489 X_1 + 0.503 X_2 - 0.0251 X_3 + 0.686 X_4 \text{ القطاع السلعي}$$

$$Y = 1.139 + 0.142 X_1 - 0.0373 X_2 + 0.763 X_3 + 0.219 X_4 \text{ القطاع الخدمي}$$

ويشير الجدول رقم 7 إلى أن هناك متغير واحد فقط تم قبوله من الناحية الإحصائية كمؤثر على الابتكار في ترويج الخدمة وهو عنصر الابتكار التكنولوجي. وكما أشرنا فإن التطور في قطاع الخدمات انعكس بشكل واضح على طرق توزيع الخدمات في السوق المستهدف، إذ وجد أن معامل التأثير فيه وصل إلى 0.764. أما في القطاع السلعي فقد وجد أن الذكاء الاستراتيجي هو العنصر الذي ثبت تأثيره على الابتكار الترويجي في القطاع السلعي وبلغ معامل التأثير له 0.586. وأخيراً ووفقاً لجدول تحليل التباين F التالي، فقد تم قبول نص الفرض الفرعي الرابع الذي يرى بأن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج وذلك في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

أما لاختبار نص الفرض الرئيس الأول، فتبين نتائج الانحدار البسيط تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن وفقاً للنموذج المقدر التالي:

$$Y = 0.647 + 0.826 X_1 \text{ القطاع السلعي}$$

$$Y = 0.175 + 0.724 X_1 \text{ القطاع الخدمي}$$

حيث Y تشير إلى المتغير التابع الذي يعبر عن الابتكار التسويقي، بينما X_1 تمثل المتغير المستقل المتمثل في الذكاء التسويقي، و A و B فهي مقدرات النموذج. وعليه يبين الجدول رقم 8 وجود علاقة إحصائية موجبة بين

الذكاء التسويقي وبين الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن. ولكن قيمة معامل التغير في القطاع السلعي تفوق مثيله في القطاع الخدمي. استطاع الذكاء التسويقي تفسير ما نسبته 36.7% و48% في القطاعين السلعي والخدمي على الترتيب، وارتبطت المتغيرات بعلاقات موجبة بلغت 62.6% و70.2% في كلا القطاعين على الترتيب أيضاً.

ويهدف اختبار نص الفرض الرئيس الأول تم الاعتماد على اختبار F في الجدول نفسه، وبمقارنة مستوى الدلالة لكل قطاع مع مستوى الدلالة للاختبار ككل (5%)، تم قبول نص الفرض الرئيس الأول الذي يرى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن.

الجدول رقم (7)

نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الرابعة

القطاع الخدمي		القطاع السلعي		المتغيرات
t	B	t	B	
1.212 (0.233))	1.139	0.1416- (0.172)	0.1968-	المقطع A
(0.388) (0.701)	0.142	1.284 (0.213)	0.489	الذكاء السوقي
-0.0865- (0.392)	0.0373-	1.483 (0.153)	0.503	ذكاء المنتج
2.861 (0.007)	0.763	0.0599 - (0.556)	0.0251-	الذكاء التقني
0.718 (0.477)	0.219	2.642 (0.015)	0.686	الذكاء الاستراتيجي
F= 5.247 Siq.=0.00 D-W = 2.516 R ² = 0.327 r=0.586		F=4.497 Siq.=0.009 D-W = 1.339 r=0.679		المؤشرات الإحصائية
نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
الذكاء التكنولوجي		الذكاء الاستراتيجي		المتغير
4.573 (0.00)	0.764	3.177 (0.004)	0.586	المقدرات
F= 20.908 Siq.=0.00 R ² = 0.327 D-W = 2.516 r=0.586		F=10.827 Siq.=0.003 D-W = 1.441 r=0.647		المؤشرات الإحصائية

الجدول رقم (8)

التقدير الإحصائي للفرضية الرئيسة الأولى

القطاع الخدمي		القطاع السلعي		المتغيرات
t	B	t	B	
2.434 (0.019))	1.075	0.827 (0.416)	0.647	المقطع A
6.237 (0.00)	0.724	3.935 (0.001)	0.826	الذكاء التسويقي
F=38.903 Siq.=0.00 D-W=2.572 R ² = 0.48 r=0.702		F= 15.482 Siq.=0.001 D-W = 1.792 r=0.626		المؤشرات الإحصائية

الفرض الرئيس الثاني: وينص على أنه « يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي أو تطبيقات الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن»، وقد تفرع عنه فرضين هما:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن وفقاً للاختلاف في نوع القطاع (سلي أم خدمي).
- يوجد فروق إحصائية في تطبيقات الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن وفقاً للاختلاف في نوع القطاع (سلي أم خدمي).

تبين نتائج الإحصاء الوصفي في جدول 9 وجود اتجاهات إيجابية في إجابات عينة الدراسة حول تحديد تأثير نوع القطاع (السلي والخدمي) على مدى تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن. ويتم ذلك بمقارنة قيم الوسط الحسابي لكل خاصية مع الوسط الحسابي العام. واختبار تلك الفرضية تم استخدام تحليل التباين ANOVA كما يبينه الجدول ذاته، حيث وجد أن مستوى الدلالة للمتغير (الذكاء التسويقي) أكبر من مستوى الدلالة للاختبار ككل (0.05)، وعليه نرفض نص الفرضية العدمية (أ) التي ترى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن وفقاً لنوع القطاع (سلي أم خدمي).

وبنفس الطريقة، بين جدول 13 أيضاً أن مستوى الدلالة للمتغير (الابتكار التسويقي) أكبر من مستوى الدلالة للاختبار ككل (0.05)، وعليه نرفض أيضاً نص الفرضية العدمية (ب) والتي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن وفقاً لنوع القطاع (سلي أم خدمي).

بالنتيجة بعد رفض الفروض الفرعية السابقة، يمكن رفض نص الفرض الرئيس الثاني والذي يرى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء أو الابتكار التسويقيين لدى مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، وعليه فإنه لا يوجد هناك أية فروق مهمة بين مؤسسات الأعمال المبحوثة في الأردن حول استخدامها لكلا المفهومين.

الجدول رقم (9)

نتائج الإحصاء الوصفي واختبار F للفرض الرئيس الثاني

نوع القطاع	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	.Siq
الإحصاء الوصفي واختبار F لمتغير الابتكار التسويقي				
السلع	3.6988	3	1.306	0.278
الخدمات	3.7497	3		
الإحصاء الوصفي واختبار F لمتغير الابتكار التسويقي				
نوع القطاع	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	.Siq
السلع	3.7027		0.597	0.554
الخدمات	3.7875	3		

مناقشة نتائج الدراسة

أظهرت نتائج تطبيق عناصر الذكاء التسويقي أنه يتم بدرجة متوسطة في كلا القطاعين محل الدراسة. بشكل أكثر تفصيلاً إن مستوى تطبيق الذكاء التسويقي لا يختلف بين القطاعين المبحوثين وإن كان هناك اختلاف في نسبة التطبيق. طبعاً كلا القطاعين اشتركا في تنفيذ مجموعة من السياسات أو البرامج التي تبحث في ظروف سوق عملها كمصدر للحصول على استخبارات السوق. هنا يمكن القول إن التشابه في طريقة العمل مرده إلى مجموعة من العوامل الخارجية مثل تماثل ظروف السوق، ونوعية الزبائن، والمنافسين. أما العوامل الداخلية فشملت سيطرة الفكر التسويقي

التقليدي على المدراء والكادر التسويقي، وقلة الكفاءات والكوادر التسويقية المؤهلة لممارسة النشاط الاستخباري. رغم أن كلا القطاعان يمارسان بعض الممارسات السوقية المختلفة التي تناسب خصوصية منتجاتها في كونها ملموسة أو غير ملموسة. وبشكل أكثر تفصيل فإن المؤسسات المبحوثة في القطاعين السلي والخدمي تمارس ذكاء المنتج بمستوى مرتفع، ففي حين اهتمت المؤسسات الخدمية بمفهوم إدارة علاقات الزبون لتطوير العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل كمصدر لاستخبارات المنتج. فإن الشركات السلعية ركزت على إعلانات المنتجين في الوسائل المختلفة، وعلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتوقع اتجاهات الزبائن، وهما الشقين الأساسيين لأي استراتيجية قد ترغب مؤسسات الأعمال بتنفيذها.

كما تبين بأن مستوى تطبيق الذكاء التقني كان يتم بدرجة فوق المرتفع في كلا القطاعين السلي والخدمي. حيث استخدمت نفس الأدوات الاستخبارية تقريباً، وكلاهما قام بتطوير أنظمة رقابية استخبارية على السوق، واستخدم الوسائل الحديثة في أداء الأعمال كمؤتمرات الفيديو. وكما بينا سابقاً فإن التشابه في طريق العمل هي انعكاس لتشابه العوامل الخارجية والداخلية التي تحكم أداء كل قطاع. هذه النتيجة تؤكد ما جاء به الدور الإيجابي الذي يلعبه الذكاء التكنولوجي في تحسين أداء المنظمة (Hadi & Ebrahimpour, 2014). أما تطبيق الذكاء الاستراتيجي في المؤسسات السلعية والخدمية في الأردن فهو يتم بدرجة متوسطة فهما. وتشارك هذه المؤسسات في مجموعة من الوسائل للبحث عن المعلومات التي تتعلق بأداء المنافسين تشمل: برامج التسويق الاجتماعي للمنافسين كالمسئولية الاجتماعية، ووسائل التواصل الاجتماعي. لكن اختلفت المؤسسات السلعية عن مثيلتها الخدمية في استخدام أنظمة الاتصال الداخلية والخارجية التي تربط أجزاء المنظمة مع بعضها، فيما استخدمت تلك الخدمية التحالفات والشراكات التي يقوم بها المنافسين، وخططهم الاستراتيجية. وأشار (Gaspareniene, Remeikiene & Gaidelys, 2013) أن مؤسسات الأعمال في باكستان كانت تستخدم المواقع الإلكترونية للشركات، والمعارض التجارية للحصول على المعلومات عن المنافسين.

أما عناصر الابتكار التسويقي، فتبين أن مستوى تطبيق كلاً من الابتكار في المنتج، والسعر، والترويج يتم بمستوى مرتفع في المؤسسات السلعية والخدمية، فيما تبين أن تطبيق الابتكار في التوزيع يتم بالمستوى نفسه في المؤسسات السلعية والخدمية محل البحث، وهو المستوى المتوسط.

أثبتت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر إحصائي مهم لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن. مثل هذه النتيجة تنسجم مع ما توصلت له معظم الدراسات التي بحثت هذا المكان وأبرزها دراستي (Ayub et al., 2014) و (Ali, Rehman, Ali, Yousaf, & Zia, 2010) و (Karan, 2011). لكن اختلفت نتائج دراستنا الحالية مع ما توصلت له الدراسات الأخرى حول وجود فروق إحصائية في ممارسة الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال، وهنا نذكر على سبيل المثال دراسة (Gaspareniene et al., 2013) التي أظهرت وجود فروق إحصائية في استخدام الاستخبارات التنافسية بين المؤسسات وفقاً للاختلاف في الحجم: كبيرة ومتوسطة وصغيرة.

الجدول رقم (10)

ملخص اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية

الفرض	القطاع السلي	القطاع الخدمي
يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في المنتج	يوجد أثر	يوجد أثر
يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر	يوجد أثر	يوجد أثر
يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع	لا يوجد تأثير	يوجد تأثير
يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج	يوجد تأثير	يوجد تأثير
الفرض الرئيس الأول: يوجد هناك أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار (التسويقي)	يوجد تأثير	يوجد تأثير
يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي	لا يوجد فروق إحصائية	
يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيقات الابتكار التسويقي	لا يوجد فروق إحصائية	
الفرض الرئيس الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي والابتكار التسويقي		لا يوجد فروق إحصائية

على الجانب الآخر، بينت نتائج الدراسة مجموعة من المعوقات التي قد تقلل من تنفيذ عملية الذكاء التسويقي داخل مؤسسات الأعمال المبحوثة في كلا القطاعين، حيث بينها الجدول التالي مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر كل قطاع محل البحث. ويظهر من خلالها أن الموارد المالية ومحدودية السوق المحلي لم تكن عوائق أساسية لتحد من عملية تنفيذ الذكاء التسويقي فيها، وإنما ارتبطت المعوقات أساساً بالجانب التسويقي البحت داخل هذه المؤسسات، وذلك من حيث وفرة الكوادر التسويقية المؤهلة والمناسبة والكافية لإدارة وتنفيذ تلك المفاهيم.

الجدول رقم (11)

معوقات تطبيق الذكاء التسويقي مرتبة حسب القطاع

المشكلة التسويقية	القطاع السلعي	القطاع الخدمي
ضغط المنافسة بين الشركات المنافسة العاملة في السوق	1	5
غياب الثقافة التنظيمية التي تحفز على الابتكار والإبداع داخل الشركات	4	4
محدودية السوق المحلي وضيق حجم الطلب والقدرات الشرائية قد لا تشكل حافزاً للإبداع	4	3
قلة الموارد المالية التي تحد من قدرة الشركات على تنفيذ نشاط الذكاء (الاستخبارات) التسويقية	3	6
عدم توفر الخبرات والكفاءات والمهارات التسويقية المناسبة لفهم وتنفيذ نشاط الذكاء التسويقي	4	2
النظر إلى الاستخبارات التسويقية كعملية غير أخلاقية ترتبط بمفهوم التجسس	2	1

الاستنتاجات والدلالات التسويقية

وفقاً للنتائج السابقة، أمكن التوصل إلى مجموعة من الدلالات التسويقية التي تعزز مفهوم الذكاء التسويقي والبيئة الابتكارية في مؤسسات الأعمال في الأردن، وذلك على النحو التالي:

أ- الذكاء التسويقي

رغم المعوقات التسويقية التي تحد من قدرة مؤسسات الأعمال في الأردن على تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي، إلا أنها تدرك وتتفق على الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها هذا المفهوم، باعتباره نشاط تسويقي مهم يضاف إلى بقية أنشطة المنظمة. هنا لا يختلف كثيراً هذا الإدراك ما بين المؤسسات السلعية أو الخدمية المدروسة؛ وذلك من خلال موافقة 68% و73.8% في القطاعين بالترتيب. إن الاهتمام بمفهوم الذكاء التسويقي تولد من اعتقاد مؤسسات الأعمال المبحوثة، بوجود نوع من المنافسة في سوق عملها وذلك وفقاً لنحو 92% و100% من عينة القطاعين بالترتيب، وهو الأمر الذي دفع بنحو 84% و92.9% منهما للاعتقاد بأن مراقبة المنافسين لهم ولتصرفاتهم في السوق سبب لهذا الاهتمام.

لكن ورغم ما سبق، لا تزال تفتقر مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية محل البحث إلى وجود وحدات مختصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقية، حيث تناط مهامه وتوزع بين الوحدات المختلفة داخل المنظمة. وهنا نجد أن 52% من المؤسسات السلعية لديها مثل هذا النظام مقارنةً بنحو 61.9% في مثيلتها الخدمية. وهنا بينت النتائج أن قلة الموارد المالية ومحدودية السوق المحلي، وضيق الطلب وضعف القدرة الشرائية للمستهلكين؛ لم تكن عناصر معيقة لتنفيذ هذا المفهوم، بل ارتبط ذلك بالنظر إلى الاستخبارات التسويقية كعملية غير أخلاقية (التجسس)، إضافة إلى عدم توفر الخبرات والمهارات التسويقية المناسبة لفهم وتنفيذ هذا النشاط. إن المؤسسات السلعية والخدمية المبحوثة في الأردن، تشترك بمجموعة من الوسائل التي تستخدمها للبحث عن المعلومات التي تحكم أداء المنافسين في السوق وهي: برامج التسويق الاجتماعي للمنافسين كالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- الابتكار التسويقي

لقد وجد أن مستوى تطبيق الابتكار في المؤسسات السلعية يتم بدرجة متوسطة تقل عن المستوى المرتفع في المؤسسات الخدمية. فبينما تركز المؤسسات السلعية والخدمية في الأردن على الابتكار في المنتج المعروض ومحاولة تقديمه بمستوى مرتفع، نجد أنها تختلف في طريقة تجسيد هذا الابتكار. فالمؤسسات السلعية يعتبر المنتج محور

اهتمام مؤسسات الأعمال وتقديمه بشكل يتوافق مع توقعات الزبائن وبشكل يعزز من القيمة المدركة له. لكن نجد أن المؤسسات السلعية مقصرة في خدمة الفئات السوقية الأكثر حساسية كالأطفال والمعاقين وكبار السن، بينما تسعى إلى تقديم منتجات مبتكرة للزبائن وتستخدم سياسة الإنتاج الكبير لشرائح سوقية مختلفة، وتعمل على تعديلها وفقاً للطلبات والحاجات المتغيرة لهم بهدف بناء علاقات طويلة الأجل معهم، كما تعتمد هذه الشركات على إنتاج سلع مهمة للمستهلك تقل فيها مرونة الطلب خاصة على المدى القصير.

بينما وصل الابتكار السعري إلى مستوى مرتفع في المؤسسات السلعية، بينما وصل إلى المستوى المتوسط في مثيلتها الخدمية. هذه النتيجة منطقية في ضوء أن المنتجات السلعية لديها قدرة على ابتكار وسائل وأساليب سعرية أكثر من المؤسسات الخدمية وخاصة البنوك منها (والتي تشكل الشريحة الأوسع في القطاع الخدمي)، بسبب القيود التشريعية والقانونية التي يفرضها البنك المركزي على الأسعار والفوائد والعمولات التي تباع بها هذه الخدمات. لقد وفرت نتائج التحليل معلومات واضحة بينت أن مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية توفر منتجاتها بأسعار تنافسية، تأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين في السوق (التسعير القائم على المنافسة)، لكن هذا لا يعني أنها قد لا تستخدم سياسات سعرية متنوعة تبدأ بالتخفيضات السعرية التي تراعي خصائص المشتري المستهدف، وإمكاناته الشرائية. بل نجد أن الكثير من متاجر الجملة والتجزئة السلعية (مستودعات الأدوية الكبيرة، الصيدليات الكبيرة، الأسواق الغذائية الكبيرة) وحتى الخدمية منها (البنوك والمستشفيات والاتصالات والتأمين) توفر عروض وتخفيضات سعرية مستمرة للمستهلكين.

وعلى العكس تماماً مما سبق، فقد تفوقت المؤسسات الخدمية على مثيلتها السلعية في تعزيز الابتكار التوزيعي، حيث كانت بمستويات مرتفعة ومتوسطة على الترتيب. هذه النتيجة تلخص سياسة التوزيع التي تقوم بها المؤسسات الخدمية قدرتها على توفير نقاط بيع في الأسواق الكبيرة، وفي أماكن التجمعات السكانية كالجامعات والمستشفيات. فنجد أن البنوك تسعى جاهدة لاستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة لتوصيل منتجاتها، وإيجاد فروع صغيرة على مدار الساعة في أماكن التجمعات الكبيرة، وتوفير أجهزة الصراف الآلي. كما تحاول شركات الاتصالات توفير نقاط بيع لخدماتها في الأسواق الكبيرة والمطارات والتجمعات السكانية أيضاً، وفروع شركات التأمين المنتشرة، واستخدام المستشفيات لعيادات الأطباء أيضاً. لكن تمارس المؤسسات السلعية نشاطها التوزيعي بصورته التقليدية، من خلال أعضاء القناة التقليدية المتمثلين بتجار الجملة والتجزئة ووسطاء التسويق ورجال البيع.

ويبقى الابتكار في الترويج في المؤسسات الخدمية يفوق مثيله في المؤسسات السلعية بدرجة مرتفعة ومتوسطة على الترتيب. فالمؤسسات الخدمية وبسبب وفرة الموارد المالية، ونظراً لعدم ملموسية هذه الخدمات، فإنها تسعى جاهدة إلى خلق تصور ذهني معين في أذهان العملاء، ومحاولة ربطه بدوافع شرائية مادية ملموسة. فتقوم البنوك على سبيل المثال بجوائز اليانصيب على حسابات المدخرين لديها، وتوفر شركات الاتصالات جوائز مالية وعينية عند الاشتراك في إحدى باقاتها، وحتى المستشفيات أصبحت تنظر إلى الخدمة العلاجية كحزمة واحدة تباع بسعر واحد يشجع المشتري على شراءها بأسلوب مبتكر، لكن تختلف مؤسسات الأعمال في الأردن في استخدام وسائل الترويج الابتكاري. إن المؤسسات الخدمية محل الدراسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، ومؤسسات الرأي وأبحاث المستهلكين بشكل مرتفع، لكنها تفتقر إلى استخدام المواقع الإلكترونية، والرسائل النصية وتطبيقات الأجهزة الخلوية الذكية مثلها في هذه الأخيرة المؤسسات السلعية محل البحث. كما تفتقر المؤسسات السلعية إلى استخدام التلفزيون والصحف في ترويج منتجاتها، والمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.

التوصيات

بالاستناد إلى آراء عينة الدراسة، ونتائج البحث فإن هذه الدراسة، ونظراً لتشابه هيكل وخصائص مؤسسات الأعمال في كلا القطاعين، فإننا نوصي بما يلي:

1- توصيات تتعلق بتعزيز مفهوم الذكاء التسويقي:

أ- الحاجة إلى إنشاء مختصة بالتخطيط التسويقي داخل تلك المؤسسات، بحيث يتم وضع هيكل تنظيمي مستقل لها عن قسم التسويق الذي يعتبر أداة تنفيذية فقط، وهنا يمكن أن يتم إلحاق مهام أقسام البحث والتطوير

والدراسات بهذه الوحدة بحيث يترك ما يلي:

- استحداث البرامج المستمرة في إجراء المسوح والدراسات الهادفة إلى جمع المعلومات عن السوق والمنافسين والمستهلكين.
- الاهتمام بمفهوم إدارة علاقات الزبون وتسويق العلاقات المرهبة طويلة الأجل مع المستهلك المستهدف.
- الاهتمام بتطوير أنظمة الرقابة التسويقية القائمة على الاستخبارات والمعلومات السوقية، وتحديث أنظمة المعلومات المتاحة بشكل مستمر.
- مراجعة وتقييم الخطط الاستراتيجية للمنافسين، والاستفادة من المعلومات التي تتضمنها عن اتجاهاتهم المستقبلية.
- متابعة أداء المنافسين بالاستفادة من المعلومات المتاحة عن الشركات المنافسة المدرجة في السوق المالي.
- ب- العمل على توسيع مهام قوى البيع داخل الأسواق وتغيير مقاييس تقييم الأداء التقليدية التي تعتمد في جزء كبير منها على حركية المبيعات وأدائها في السوق المستهدف، بحيث تشمل المهام الجديدة:
 - متابعة وتقييم إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن.
 - متابعة التحالفات الاستراتيجية التي يقوم بها المنافسين في السوقين المحلي والدولي، ومحاولة فهمها وتحليلها.
 - الاستفادة من التوجهات أو التشريعات الحكومية في مجال الحماية البيئية والمسئولية الاجتماعية، لتصميم منتجات مبتكرة قادرة على تلبية حاجات وتوجهات المجتمع.
- 2- توصيات تتعلق بتعزيز الابتكار التسويقي:
 - أ- المشاركة في خدمة المجتمع وتلبية حاجات الزبائن والأسواق المستهدفة بشكل ابتكاري، بشكل مكمل ومتوافق مع جهود الاهتمام بعناصر المزيح التسويقي، ومن أشكال ذلك ما يلي:
 - الاهتمام بتوفير منتجات خاصة تناسب الفئات الأكثر حساسية من الزبائن مثل المعاقين، الأطفال، كبار السن.
 - العمل على تحديد شرائح سعرية خاصة تناسب أذواق وإمكانات فئات مستهدفة معينة من الزبائن.
 - تكثيف القنوات التوزيعية في الأسواق المستهدفة، واستحداث أخرى جديدة تناسب الأسواق الجديدة، والتركيز على استحداث نقاط بيع جديدة في الأماكن التي تزدهم بالمستهلكين.
 - ب- الاستفادة من التقنيات والتطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال الابتكار التسويقي مثل:
 - استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية الحديثة والإنترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات لترويج منتجاتها في الأسواق المستهدفة.
 - الاستفادة بمحركات البحث (Google Drive) ومؤسسات الأبحاث للحصول على معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين، وكذلك استخدامها في عملية ترويج منتجاتها.
 - ج- التركيز على وضع طرق تسعير منافسة قائمة على الدراسات والتجارب العملية في السوق، وبعيداً عن اجتهادات المدراء وتوجهاتهم الشخصية. وهنا قد يتم مثلاً تركيز مؤسسات الأعمال على طريقة التسعير القائم على المنافسة، لما لذلك من دور في تقليل المواجهات أو الحروب السعرية مع المنافسين، وعلى حسب اعتقادي فإن طريقة التسعير القائم على التكلفة من أكثر ما يناسب المؤسسات في الأردن لسهولة الرقابة والحساب ووفرة المعلومات المطلوبة لها.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- البنك المركزي الأردني. (2015). *بيانات إحصائية منشورة*.
- الاتحاد الأردني لشركات التأمين. (2015). *بيانات منشورة*.
- الدليل الطبي الأردني. (2015). *بيانات منشورة*.
- غرفة صناعة عمان. (2015). *بيانات إحصائية منشورة*.
- هيئة تنظيم قطاع الاتصالات. (2015). *بيانات إحصائية منشورة*.
- وزارة الصحة. (2015). *بيانات منشورة*.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Ahamed et al., (2014). "Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness of Organizations: An Investigation from Pakistan", *Middle East Journal of Scientific Research*, 22, (10).
- Allameh. S et al. (2014). "Study the Effect of Competitive Intelligence Components on Creating Innovation", *International Journal of Management Academy*, 2 (1), pp. 27-35.
- Ali, I.; K. U. Rehman; S. I. Ali; J. Yousaf and M. Zia. (2010). "Corporate Social Responsibility Influences, Employee Commitment and Organizational Performance", *African Journal of Business Management*, 4 (12), pp. 2796-2801.
- Attaway, C. M. (1998). "A Review of Issues Related to Gathering and Assessing Competitive Intelligence", *American Business Review*, 16 (1), pp. 25-35.
- Ayub. A.; I. Raisani; H. Iftexhar and A. Mushtaq. (2014). "Role of Marketing Intelligence by Strategic Function in Organizational Performance: Evidence from Pakistan", *Acta Universitatis Danubius*, 10 (6).
- Baker, W. E. and J. M. Sinkula. (1999). "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance", *Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (4), pp. 411-427.
- Becker, M. C. and M. Lillemark. (2006). *Marketing R&D Integration in the Pharmaceutical Industry*. Research Policy, 35, pp.105-120 .
- Bernhardt, D. (1993). *Perfectly Legal Competitor Intelligence: How to Get It, Use It, and Profit It from It*. Pitman Publishing, London.
- Bose, R. (2008). "Competitive Intelligence Process and Tools for Intelligence Analysis", *Industrial Management & Data Systems*, 108: pp 510-528.
- Caudron, S. (1994). "I Spy, You Spy", *Industry Week*, pp. 35-40.
- Chen, Y. S.; M. J. J. Lin and C. H. Chang. (2009). "The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, 38: pp. 152-158.
- Choo, C. W. (1998). *An Information Management for the Intelligent Organization: The Art of Scanning the Environment: The Art of Scanning the Environment*. Medford, New Jersey: Information Today.
- Colakoglu, T. (2011). "The Problematic of Competitive Intelligence: How to Evaluate and Develop Competitive

- Intelligence", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1615– 1623.
- Filippetti, A. (2011). "Innovation Modes and Design as a Source of Innovation: A Firm-level Analysis", *European Journal of Innovation Management*, 14 (1), pp. 5-26.
 - Fleisher, C. S. (2001). An Introduction to the Management and Practices of Competitive Intelligence (CI), In C. G. Fleisher, and D. L. Blenkhorn (Eds.), *Managing Frontiers in Competitive Intelligence*, Quorum Books, Westport, CT, pp. 3-18.
 - Fleisher, C. S. and B. Bensoussan. (2002). *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. Prentice Hall.
 - Gaspareniene, L.; R. Remeikiene and V. Gaidelys. (2013). "The Opportunities of the Use of Competitive Intelligence in Business: Literature Review", *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 1(2), pp. 9-16.
 - Hadi, F. and H. Ebrahimpour. (2014). "Investigating the Relationship between Technology Intelligence & Business Performance", *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 2 (11).
 - Huster, M. (2005). "Marketing Intelligence: A First Mover Advantage", *Competitive Intelligence Magazine*, 8 (2), pp. 13-17.
 - Jiménez-Jimenez, D.; R. Valle and M. Hernandez. (2008). "Fostering Innovation: The Role of Market Orientation and Organizational Learning", *European Journal of Innovation Management*, 11(3): pp. 389-412.
 - Johnson, G. and K. Scholes. (1993). *Exploring Corporate Strategy*. 3rd Ed. New York, NY: Prentice-Hall,
 - Johnne, A. (1999). "Successful Market Innovation", *European Journal of Innovation Management*, 2 (1), pp. 6–11.
 - Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence*. Simon & Schuster, New York, NY.
 - Kotler, P. and G. Armstrong. (1997). *Principle of Marketing*. Prentice Hall International. NJ: Englewood Cliffs.
 - Lackman, C.; K. Saban and J. Lanasa. (2000). "The Contribution of Market Intelligence to Tactical and Strategic Business Decisions", *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (1), pp 6-9.
 - Lau, K.; K. Lee; P. Lam and Y. Ho. (2001). "Website Marketing for the Travel and Tourism Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, pp. 55-62.
 - Matthews, J. and A. D. Shulman. (2005). "Competitive Advantage in Public-sector Organizations: Explaining the Public Good / Sustainable Competitive Advantage Paradox", *Journal of Business Research*, 58 (2): pp. 232-240.
 - Moreira, J.; M. J. Silva; J. Simões and G. Sousa. (2012). "Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms", *Economic Interferences*, 14 (32), pp. 195-206.
 - Mothe, C. and T. U. N. Thi. (2010). "The Link between Non-technological Innovations and Technological Innovation", *European Journal of Innovation Management*, 13 (3), pp. 313-332.
 - Mugo, H.; K. Wanjau and A. Ayodo. (2012). "An Investigation into Competitive Intelligence Practices and Their Effect on Profitability of Firms in the Banking Industry: A Case of Equity Bank", *International Journal of Business and Public Management*, Vol. 2 (2): 61-71.

- Murphy, C. H. (2005). *Competitive Intelligence, Gathering, Analyzing and Putting It to Work*. Gower Publishing Limited.
- Nemutanzhela, P. and T. Iyamu. (2011). "The Impact of Competitive Intelligence on Products and Services Innovation in Organizations", *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 2 (11).
- Porter, M. E.; C. H. M. Ketels and G. Britain. (2003). *UK Competitiveness: Moving to the Next Stage*. Prentice Hall International. NJ: Englewood Cliffs.
- Tan, T. T. W. and Z. U. Ahmed. (1999). "Managing Market Intelligence: An Asian Marketing Research Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, 17, Issue 6, pp. 298 – 306.
- Thomson, M. and K. Ngugi. (2012). "Influence of Competitive Intelligence on Profitability of Mobile Telecommunication Companies in Kenya", *International Journal of Innovative Research*, 11 (24): 229-241.
- Verona, G. and D. Ravasi. (2003). "Unbundling Dynamic Capabilities: An Exploratory Study of Continuous Product Innovation", *Industrial and Corporate Change*, 12 (3), pp. 577-606.
- Von Stamm, B. (2003). "Whose is Design It? The Use of External Designers", *The Design Journal*, 1 (1), pp. 41-53.
- Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP). (2008). Retrieved from: www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2226&nav_Item_Number=2227.
- Walle, H. A. (1999). "From Marketing Research to Competitive Intelligence: Useful Generalization Loss of Focus?" *Management Decision*, Vol. 37 No. 6, pp. 51-52.
- Wheelwright, S. C. and K. B. Clark. (1992). *Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality*. New York, The Free Press.
- Wright, S. (2005). "The CI Marketing Interface", *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3 (2), pp. 3-7.
- Wright, S.; D. W. Pickton and J. Callow. (2002). "Competitive Intelligence in UK Firms: A Typology", *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (6), pp. 349-60.
- Wyner, G. (2000). "Learn and Earn through Testing on the Internet", *Marketing Research*, 12 (3), pp. 8 – 37.

الملاحق

الجدول رقم 1

مقارنة بين الإحصاءات الوصفية لعناصر الذكاء السوقي بين القطاعين السلعي والخدمي في الأردن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		منخفض - منخفض جدًا %		متوسط %		مرتفع - مرتفع جداً %		العبارة	
	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي		
.82075	1.15559	3.7619	3.8462	4.8	11.5	33.3	26.9	61.9	61.6	تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد في وقت معين.
.95788	.76561	3.9048	3.8846	7.2	0	21.4	34.6	71.5	65.4	تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات دائمة توجه للسوق الذي تعمل ضمنه.
.93580	.62757	3.9524	4.0769	7.2	0	16.7	15.4	76.2	84.6	تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق.
.91223	.65280	3.7381	3.8846	11.9	0	21.4	26.9	66.6	73.1	تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات أو برامج معينة تبحث في ظروف السوق الذي تعمل به.
1.14663	.72004	3.9524	4.0385	7.1	0	23.8	23.1	69.1	76.9	تقوم شركتكم بتنفيذ برامج معينة تبحث في حاجات الزبائن القائمين (المحتملين).
.79378	.68836	3.8333	3.9231	0	0	40.5	26.9	59.5	73.1	تقوم شركتكم باستخدام آليات معينة تبحث في الفرص المتاحة في السوق.
1.09042	.82741	3.7561	3.7308	9.7	7.7	22	26.9	68.3	65.4	تقوم شركتكم بتنفيذ برامج تبحث عن المعلومات المتاحة في سوق عملها.
0.95107	0.77677	3.842	3.9121	6.8	2.8	25.6	25.8	67.6	71.4	المجموع

الجدول رقم 2

مقارنة بين الإحصاءات الوصفية لعناصر ذكاء المنتج بين القطاعين السلعي والخدمي في الأردن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		منخفض - منخفض جدًا %		متوسط %		مرتفع - مرتفع جداً %		العبارة	
	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي		
1.05730	.93890	3.8333	4.1923	11.9	7.7	21.4	11.5	66.7	80.8	تستفيد شركتكم من المناقشات الجماعية المتخصصة عن منتجاتكم / السوق.
.65554	.83758	4.2381	4.3077	0	3.8	11.9	11.5	88.1	84.7	تقوم شركتكم بالربط بين منتجاتها مع حاجات ورغبات الزبائن في السوق.
1.25496	.92819	3.7143	3.6923	14.3	11.5	23.8	26.9	61.9	61.6	تقوم شركتكم بتطوير البرامج المعنية بإدارة علاقات الزبون CRM.
1.02495	.74421	3.7857	4.0769	9.5	0	28.6	23.1	61.9	76.9	تقوم شركتكم بالاستفادة من التغذية الراجعة التي توفرها دوائر خدمة العملاء فيها.
.89000	.86291	3.8095	3.7692	9.5	7.7	21.4	26.9	69	65.4	تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل.
.80828	.95836	3.9286	3.9615	0	7.7	35.7	23.1	64.3	69.2	تستفيد شركتكم من المعارض التجارية المتخصصة في تطوير منتجاتها.
1.11296	.90469	3.9286	3.4615	11.9	11.5	14.3	46.2	73.8	42.3	تستفيد شركتكم من إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		منخفض جداً %		متوسط %		مرتفع - مرتفع جداً %		العبارة	
	الخدمي	السلي	الخدمي	السلي	الخدمي	السلي	الخدمي	السلي		
1.14587	1.13409	3.8333	3.3846	14.3	23	16.7	30.8	69	46.2	تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن.
0.8615	0.91366	3.884	3.8557	8.9	10.4	21.7	23.7	69.4	65.9	المجموع

الجدول رقم 3

مقارنة بين الإحصاءات الوصفية لعناصر الذكاء التقني بين القطاعين السلي والخدمي في الأردن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		منخفض جداً %		متوسط %		مرتفع - مرتفع جداً %		العبارة	
	الخدمي	السلي	الخدمي	السلي	الخدمي	السلي	الخدمي	السلي		
.76699	.99305	4.2619	3.8846	2.4	7.6	11.9	19.2	85.8	73.2	تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها.
1.21451	.85665	3.4762	3.5769	19	7.7	19	42.3	62	50	تقوم شركتكم بتطوير أنظمة رقابية استخبارية على السوق.
.95088	.85934	3.7857	3.4615	7.2	7.7	28.6	53.8	64.3	38.5	تستخدم شركتكم أنظمة المعلومات الحديثة حالياً للتعامل مع الزبائن.
1.03398	.86380	3.8333	3.8846	14.3	7.7	11.9	19.2	73.8	73.1	تستخدم شركتكم أنظمة المعلومات للتواصل بين وحداتها الداخلية (الاتصال الداخلي).
1.17286	1.05612	3.7805	3.6538	14.6	11.5	22	30.8	63.4	57.7	تستخدم شركتكم التقنيات الحديثة للربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها.
1.26876	1.06771	3.0000	3.5000	30.9	19.2	28.6	23.1	40.5	57.7	تستخدم شركتكم الوسائل الحديثة في أداء أعمالها مثل مؤتمرات الفيديو. الخ.
1.10747	.95111	3.5714	3.7692	11.9	3.8	33.3	34.6	54.7	61.6	تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة عن القطاع.
1.07631	0.94968	3.6727	3.676	14.4	15.1	21.8	26.1	63.8	58.8	المجموع

الجدول رقم 4

مقارنة بين الإحصاءات الوصفية لعناصر الذكاء الاستراتيجي بين القطاعين السلعي والخدمي في الأردن

الانحراف المعياري		الوسط الحسابي		منخفض جداً %		متوسط %		مرتفع - مرتفع جداً %		العبارة
الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	الخدمي	السلعي	
1.36660	1.43366	3.7143	3.1538	21.5	34.6	9.5	26.9	69	38.5	تستفيد شركتكم من المعلومات المتاحة عن الشركات المدرجة في السوق المالي.
1.05152	1.05198	3.6667	3.2400	9.6	24	26.2	36	64.2	40	تستفيد شركتكم مع المعلومات المتاحة عن تغيير شكل العمليات التي تقوم بها الشركات الأخرى.
1.04069	.85665	3.5476	3.4231	11.9	7.6	28.6	46.2	59.5	46.2	تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها.
1.39353	1.04170	3.2381	3.0417	30.9	20.8	26.2	45.8	42.9	33.4	تستفيد شركتكم من التحالفات الاستراتيجية التي تحدث بين الشركات العالمية.
1.33043	1.23038	3.2857	3.0769	26.2	30.7	26.2	34.6	47.6	34.7	تستفيد شركتكم من التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال كحماية البيئة، والمسئولية الاجتماعية. الخ.
.98773	.66332	4.0000	3.7600	43.2	36	19	52	37.8	12	تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل).
.90167	.75753	3.6667	3.4231	7.1	7.7	33.3	50	59.6	42.3	تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحيازة أو الدخول المباشر... الخ.
.99971	.83758	3.6905	3.6923	37.2	7.7	33.3	30.8	59.5	61.5	تستفيد شركتكم من ظهور شراكات جديدة بين الشركات وظهور فروع جديدة للشركات.
1.13398	0.98409	3.6012	3.3514	23	21.1	22	40.3	55	38.6	المجموع

Effect of Applying the Marketing Intelligence on Enhancing Innovation: Comparative Study between Productive & Service Sectors in Jordan

Dr. Iyad A. Al-Nsour

Associate Professor in Marketing

Business Department

College of Economics & Administrative Sciences

Imam Mohammed Ibn Saud Islamic University

Kingdom of Saudi Arabia

ABSTRACT

This study aimed at measuring and determining the effect of applying marketing intelligence on enhancing the innovation in both of productive and service sectors in Jordan, and the study aimed also to determining the statistical differences in applying the marketing intelligence & innovation in such businesses. The study population consisted of two sectors. The productive sector consisted of both of drugs & dairy products factories. While the service sector consisted of all Jordanian banks, Insurance and telecommunication companies and private hospitals. The full survey has been conducted on studied businesses working in the capital of Amman. The directors of research and development, marketing, sales and customer care departments were unit of analysis.

The study concluded that there is a positive statistical effect of applying the marketing intelligence on enhancing the innovation in the businesses working in the tow-studied sectors in Jordan. The study concluded also that there is no statistical differences among the businesses working in the two sectors in applying the marketing intelligence and innovation. Most of hypothesis are accepted, so that the statistical effect of competitive intelligence on the innovation in productive and service companies in Jordan has proved. However, the study found there is no statistical effect of applying the marketing intelligence on innovative distribution in productive businesses in Jordan.

Finally, the study concluded some marketing implications that encourage applying the marketing intelligence and enhancing innovation in business firms in Jordan, and so that the study suggested some recommendations to develop using the two concepts in such businesses.

Key Words: Marketing Intelligence, Innovation, Productive Sector, Service Sector, Jordan