

اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الإبداع التسويقي دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من الشركات والمكاتب السياحية في إقليم كردستان-العراق

پشدمر كاكه صديق¹، ده رون فريدون عبدالله²

¹ قسم ادارة الأعمال، فاكولتي العلوم الأنسانیة و الاجتماعية، جامعة كویه، اربیل، العراق

² قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السلیمانیة، السلیمانیة، العراق

Email: pshdarkaka@gmail.com¹, daroon.abdulla@univsul.edu.iq²

الملخص:

يهدف البحث الحالي الى معرفة العلاقة والاثار بين اليقظة الاستراتيجية بأبعادها (اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية) والابداع التسويقي والمتمثلة ب (الابداع في الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الأفراد (الناس)، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي (البيئة المادية)) في عدد من المكاتب والشركات السياحية في إقليم كردستان. وبعد مراجعة مجموعة من الدراسات والأدبيات تم كتابة المفاهيم النظرية وبناء نموذج والفرضيات اعتماداً على ابعاد اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي، وبناء على طبيعة البحث والأهداف التي تسعى لتحقيقه فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ومن اجل جمع بيانات، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان، وتم توزيع (180) استبانة على عينة من الافراد المجتمع المتمثلة برؤساء الوحدات والاقسام الادارية والمشرفين في شركات والمكاتب السياحية في إقليم كردستان العراق. وبعد فرز الاستمارات المستلمة مباشرة وتدقيقها بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (139) استبانة بعد استبعاد (7) استبانة غير صالحة للتحليل. واستخدمت عدة أساليب أحصائية منها المحكمين وألفا كرونباخ للتأكد من الصدق والثبات، والارتباط البسيط ونمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج (SPSS-26) و (AMOS-26). وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابية بين متغيرات البحث وابعاده. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بضرورة تركيز المديرين والرؤساء الوحدات والقياديين في الشركات السياحية في إقليم كردستان على ممارسات اليقظة الاستراتيجية من أجل تحقيق الابداع التسويقي للشركات المبحوثة وكما تم تقديم توصيات للشركات والمؤسسات والإدارات الأخرى ومقترحات للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: اليقظة الاستراتيجية، الابداع التسويقي، الشركات السياحية، إقليم كردستان، العراق.

پوخته:

نامانجی ئەم توێژینەمەیه بریتیه له دەرخیستی پەیمۆندی و کاریگەری له نیوان به ناگایی ستراتیژی به ره هه‌مه‌مانی (ناگایی بازرگانی، ناگایی ته‌کنەلۆجی، ناگایی رکابەری، ناگایی ژینگەیی) و داھێنانی به‌بازار کردن که پێکدێت له (داھێنان له کارگوزاری، داھێنان له نرخ، داھێنان له تەرویح، داھێنان له داھەشکردن، داھێنان له تاکەکان (خەڵک)، داھێنان له کردارەکان، داھێنان له ژینگەیی مادی) له ژماریه‌ک له نووسینگە کۆمپانیای گەشت و گوزاری له کوردستان، وه پاشان پێداچوونەوه به کۆمەڵێک توێژینەوه لایەنی تیۆری توێژینەوه‌که ئاماده‌کرا وه وێناو گریمانەکان بنیات نران به پشێه‌ستن به ناگایی ستراتیژی و داھێنانی به‌بازار کردن، وه رێگەیی وه‌سفی و شیکاری به کارهێنران، وه بۆ کۆکردنەوه‌ی داتاو زانیاری پشێ به‌سترا به فۆرمی راپرسی، وه (١٨٠) فۆرم دا‌ه‌شکرا به‌سەر چاوگی توێژینەوه‌که بریتیبوون له سه‌روکی یه‌که‌و سه‌رپهرشێاره کارگیریه‌کان له‌و نووسینگه‌و کۆمپانیایانه له کوردستان، پاشان فۆرمه‌کان وردبینی کران (١٣٩) فۆرم شیوا بوون بۆ شیکردنەوه وه کۆمەڵێک رێگای ناماری به کارهێنران بۆ شیکردنەوه‌ی داتا‌کان و (AMOS-26) و (SPSS-26) وه له دەرئەنجامه‌کاندا ده‌رکه‌وت به‌بوونی پەیمۆندی و کاریگەری له نیوان گۆراوه‌مانی توێژینەوه‌که‌دا وه کۆمەڵک راسپارده پێشکەشکرا له گرنگترینان پێویسته نووسینگه‌و کۆمپانیای گەشت و گوزاری زیاتر جه‌خت به‌کەنەوه له به ناگابوونی ستراتیژی تا‌کو داھێنانی به‌بازار کردن به‌دی بێت.

کلیله وشه‌کان: به ناگایی ستراتیژی، داھێنانی به بازار کردن، کۆمپانیایانی گەشت و گوزار، هه‌ریمی کوردستانی عێراق.

Abstract:

The current research aims to determine the relationship and the effect between strategic vigilance in its dimensions (commercial vigilance, technological vigilance, competitive vigilance, environmental vigilance) and marketing innovation represented by (innovation in service, innovation in pricing, innovation in promotion, innovation in distribution, innovation in individuals (people).), innovation in operations, creativity in physical evidence) in a number of tourism offices and companies in the Kurdistan region.. After reviewing a set of studies and literature, theoretical concepts and model building and hypotheses were written based on the dimensions of strategic vigilance and marketing innovation, and based on the nature of the research and the goals that it seeks to achieve, it has been relied on the descriptive analytical approach. In order to collect data, a questionnaire was relied on, and (180) questionnaires were distributed to a sample of community members represented by heads of units and administrative departments and supervisors in tourism companies and offices in the Kurdistan Region of Iraq. After sorting and checking the received forms, the number of questionnaires valid for analysis reached (139) after excluding (7) questionnaires that were not valid for analysis. Several statistical methods were used, including arbiters and Cronbach's alpha to verify validity and reliability, simple correlation and structural equation modeling using (SPSS-26) and (AMOS-26). The results showed a positive correlation and impact between the research variables and its dimensions. Based on the results of the research, a number of recommendations were made related to the need for managers, heads of units and leaders in tourism companies in the Kurdistan Region to focus on strategic vigilance practices in order to achieve marketing creativity for the companies investigated.

Key words: strategic vigilance, marketing creativity, tourism companies, Kurdistan Region, Iraq.

المقدمة

يشهد العالم اليوم جملة من التحولات والتغيرات التي تؤثر على المنظمات، بسبب ظهور عدد من القوى التي يركز عليها أداء المنظمات، وتعتبر التغيرات المتسارعة في عالمنا اليوم من القواعد الرئيسية التي تحتم على المنظمات التغيير واعتماد وسائل وطرق غير تقليدية، خاصة في ظل التكنولوجيا المتطورة وما تتضمنها من منافسة عالية وظروف بيئة غير مؤكدة، مما جعل المنظمات تسعى إلى تبادل المعلومات والخبرات والمعرفة والبحث على ميزة تنافسية حقيقية ومحاولة اكتسابها والتفوق على قدرات المنافسين، والتأقلم مع الديناميكية التنافسية التي تعمل بها. ومما لا شك أن معظم المنظمات التي تريد تحقيق الأسبقية على منافسيها، مما يجب عليها الفهم التام لبيئتها من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين إستراتيجيتها واستخدام وسائل وطرق حديثة، ومن هنا فإن اعتماد المنظمة على اليقظة الإستراتيجية يعد أمراً حيوياً لتوفير المعلومات الدقيقة التي تسهل في عملية اتخاذ القرار من خلال الملاحظة والبحث والتحليل للمعلومات.

وبعد الإبداع التسويقي أحد العناصر المهمة لضمان استمرار المنظمة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها، وذلك للدور الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديد وأساليب تسويقية مبتكرة تتلائم مع احتياجات المستهلكين والزبائن الذي تتعامل معهم المنظمة والذي بدوره سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية، كما بدأ العام يعترف بالارتباط الوثيق بين نجاح المنظمة والبيئة. الإبداع حاجة ملحة في عالم اليوم، لمواجهة تحدي المنافسة في بيئة الأعمال المتغيرة والدوبان في بوتقة المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات ومفاهيم التسويق المعاصر الموجه نحو الزبون بدلاً من المنتج، والصراع من أجل النمو والبقاء من خلال التطوير والتجديد والإبداع في المنظمات كتحدياً وتجاوباً مع التغيرات البيئية المتسارعة وبالمستوى الذي يوازي التحدي التنافسي القائم. إن غياب التفكير الإبداعي في صياغة الاستراتيجيات التسويقية بوجه عام، وما يتعلق بالمزيج التسويقي على وجه الخصوص في المنظمات أجهضت كل الأفكار الجديدة والخلاقة، على عكس نظيراتها في المنظمات المتقدمة عالمياً. لأن منظماتنا تهمل تجارب الماضي فتصنع نجاحاتها بتكلفة تفوق التصور، ولكنها لا تصنع الفلسفة الفكرية لتكون مع الزبون دائماً، لذا

ما زالت تناقش حتى الآن مدى أهمية الزبون للمنظمة. في الوقت الذي تتسابق فيه المنظمات المتقدمة إلى تطبيق أسس التسويق بالعلاقات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

في الوضع الراهن، تتسم بيئة الأعمال بالتغيرات السريعة وعدم الاستقرار على المستوى الاقتصادي والسياسي وانتشار لجائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19) في جميع انحاء العالم، يواجه الشركات وعلى وجه الخصوص الشركات في القطاع السياحي التي تعاني حالياً حالة من الشلل التام وتواجه العديد من الصعوبات والتحديات كحالة الطوارئ الطبية، وتقليل حالات سفر السائحين، وقرارات حظر السفر والتي بدورها تؤثر في مستوى أداء المنظمات. حيث أوضحت آخر الإحصائيات الصادرة عن المجلس العالمي للسفر والسياحة أن هذا الخطر يُهدد نحو 50 مليون وظيفة في هذا القطاع عبر العالم، بانخفاض يقدر بنحو 12 و14%. ففي بعض البلدان (فرويد، 2020). ومن جهة أخرى، تشير إحصائيات الرسمية في هيئة السياحة في إقليم كردستان العراق والمشور في IQ NEWS، بأن الاعداد لم تتجاوز المليون سائح في أكثر التقديرات، وهو رقم قليل اذا ما تم مقارنته مع العام 2019 الذي سجل دخول 3 ملايين سائح إلى مدن الإقليم، غالبيتهم من محافظات الوسط والجنوب". الامر التي استوجب على تلك الشركات استخدام مجموعة طرق مناسبة لمواجهة تلك المتغيرات والبقاء والنمو والقدرة على التكيف بما يُسهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية نحو تعزيز قدراتها الجوهرية في المنافسة وتحقيق الابتكار والابداع وديمومة بقائها ونجاحها في السوق. لذا يعد تحقيق الابداع التسويقي من اهم اولويات الشركات السياحية من اجل تحقيق اهدافها و امتلاك حصة سوقية اعلى فضلاً عن امتلاك ميزة التنافسية.

في حين ان تحقيق الابداع التسويقي لايمكن احتضانها بسهولة، وانما اصبحت من الضروري على الشركات السياحية تبني ممارسات اليقظة الاستراتيجية والتي اصبحت من المواضيع هامة جداً في الوقت الراهن. لذا فإن مشكلة الدراسة تبلورت في ضرورة التعرف على دور اليقظة الاستراتيجية تحقيق الابداع التسويقي في الشركات السياحية في إقليم كردستان. ولكي يكون التعاطي مع مشكلة الدراسة الحالية منهجياً منتظماً، لابد ان تصاغ هذه المشكلة على هيئة تساؤلات دقيقة وواضحة، وعليه يمكن أن تصاغ مشكلة الدراسة في إطار التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى توافر ممارسات اليقظة الاستراتيجية في مكاتب السياحة من وجهة نظر المدراء في إقليم كردستان ؟
- 2- ما مستوى الابداع التسويقي لدى الشركات المبحوثة في إقليم كردستان ؟
- 3- ما هي طبيعة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي في مكاتب السياحة في إقليم كردستان ؟
- 4- هل لليقظة الاستراتيجية وابعادها تأثير في تحقيق الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة المقترحة بالآتي:

- 1- تسليط الضوء على مواضيع ومفاهيم حديثة وحيوية ومهمة لنجاح المنظمات في بيئة الاعمال اليوم وخصوصاً في عصر كوفيد 19 والمتمثل (باليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي). وبذلك يعد هذا البحث محاولة متواضعة لاضافة معرفة علمية جديدة في مجال متغيرات البحث.
- 2- لقد بينت الدراسات والبحوث السابقة عدم وجود أية دراسة سابقة تربط بين بين الموضوعات المعتمدة في البحث الحالي ومتغيراته على حد علم الباحثان.
- 3- تأتي هذه الدراسة كمساهمة متواضعة في إثراء الجانب المفاهيمي النظري في مجال ادارة التسويق والادارة الاستراتيجية وهي تسليط ضوء على اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الابداع التسويقي في القطاع السياحي.
- 4- اما من حيث الاهمية الميدانية، سوف يتم اجراء هذه دراسة في قطاع مهم وحيوي وهي المكاتب السياحية في إقليم كردستان لما له أهمية كبيرة في تطوير الحياة الثقافية وتقديم خدمة للمجتمع وازدهاره.
- 5- عرض عدد من المقترحات المستقبلية، التي تعد نقطة الإنطلاق للباحثين المهتمين في مجال إدارة الأعمال لإجراء عدد من الدراسات في الشركات العاملة في قطاعات مختلفة في الاقليم كردستان العراق.

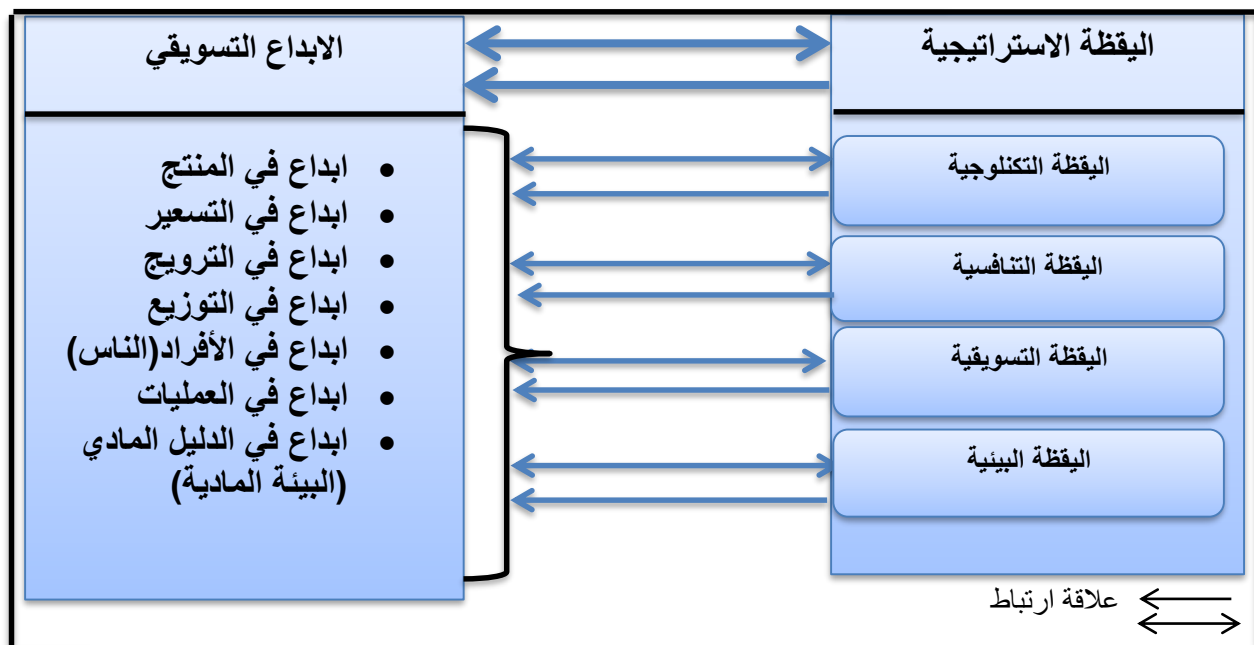
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة الدراسة تم صياغة الأهداف الآتية:

- 1- تشخيص واقع مستوى الابداع التسويقي من وجهة نظر مديري في المكاتب السياحية في اقليم كردستان.
- 2- التعرف على معالم اليقظة الاستراتيجية ومدى ممارستها في المكاتب السياحية من وجهة نظر مديري في المكاتب السياحية المبحوثة.
- 3- التوصل الى معرفة ما اذا كانت هناك اختلاف في آراء المستجيبين في المكاتب السياحية تجاه وصف متغيرات الدراسة.
- 4- اختبار و تحليل علاقة الارتباط والاثر بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي وجهة نظر مديري المكاتب السياحية المبحوثة.
- 5- تقديم بعض من المقترحات والتوصيات في ضوء ماسيتوصل اليه البحث من نتائج، على امل ان تستفيد منها المكاتب السياحية المبحوثة.

رابعاً: مخطط الفرضي للدراسة

من اجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وتحقيق اهدافها بشكل علمي ومتسلسل، تم تصميم مخطط فرضي للبحث يوضح العلاقة والاثر بين اليقظة الاستراتيجية وابعادها بوصفها متغيراً مستقلاً والابداع التسويقي بوصفها متغيراً تابعاً كما هو موضح في الشكل(1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر/ من اعداد الباحثان

خامساً: فرضيات البحث

إنسجماً مع المعطيات الفكرية للدراسة وتحقيقاً لأهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، تم وضع الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الاولى

((تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل الشركات والمكاتب السياحية المبحوثة)) وتتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

1. تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير اليقظة الاستراتيجية وابعاده باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل الشركات والمكاتب المبحوثة في اقليم كردستان

2. تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير الابداع التسويقي باختلاف طبيعة الاعتماد عليه من قبل الشركات المكاتب السياحية المبحوثة في اقليم كردستان.

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي " وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد اليقظة التكنولوجية والابداع التسويقي.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد اليقظة التنافسية والابداع التسويقي.
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد اليقظة التسويقية والابداع التسويقي.
- 4- توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد اليقظة البيئية والابداع التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثالثة

تؤثر اليقظة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً وموجباً في الابداع التسويقي " وتنبثق عنها الاتي:

سادساً: منهج البحث

سعيًا من الباحثان للإجابة عن التساؤلات النابعة من مشكلة الدراسة الحالية وتحقيقاً للأهداف الموضوعية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، كما لا يكفي هذا المنهج عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود البشرية: سوف يتم اختيار المدراء في شركات والمكاتب السياحية في اقليم كردستان- العراق.
- 2- الحدود المكانية: سوف يتم اختيار شركات والمكاتب السياحية في اقليم كردستان- العراق.
- 3- الحدود الزمانية: مدة إجراء الدراسة وتجسيد الزمن المستغرق في اعدادها ابتداءً من (2021/10/1) إلى (2022/6/1)

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمصادر المعتمدة

من اجل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيري البحث والوصول الى نتائج، تم الاعتماد على الاساليب الاتية:

- 1- الجانب النظري: اعتمدت الباحثان لإعداد وتعزيز الجانب النظري لهذا البحث على ما هو متوفر من مصادر العربية والأجنبية من الكتب، ودوريات وبحوث ورسائل ماجستير واطاريح دكتوراه، وبحوث في مجال الإدارة والمجالات الأخرى ذات العلاقة بموضوع البحث، فضلاً عن الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) لما توفره من بيانات ومعلومات كبيرة من بناء الإطار النظري للدراسة.
- 2- الجانب العملي: أما فيما يخص الجانب الميداني من البحث، ولغرض الحصول على البيانات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية. فقد تم الاعتماد على الاستبانة والتي تعد الأداة الرئيسية المعتمدة في هذا البحث لجمع البيانات، والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث (اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي). وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية:- يضم المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، تمثلت بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المنصب الوظيفي، المشاركة في الدورات التخصصية). بينما يتضمن المحور الثاني الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (اليقظة الاستراتيجية)، حيث تم قياس اليقظة الاستراتيجية بالاعتماد على كل نموذج (Gates, 2015, 214) ومن خلال ابعادها الاربعة والمتمثلة بـ (اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية). ووضع (20) سؤالاً تبين فيه جميع الابعاد التي تمتلكها اليقظة الاستراتيجية. في حين ضم المحور الثالث العبارات الخاصة بالمتغير التابع (الابداع التسويقي)، إذ تم قياسها من خلال ابعادها السبعة والمتمثلة بـ (الإبداع في الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الأفراد، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي) وبالاعتماد على (Siripipatthanakul, & Chan., 2021). ووضع (21) سؤالاً لقياس المتغير التابع. و تم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الاجابة (اتفق بشدة-5 درجات، اتفق-4 درجات، غير متأكد-3

درجات، لا اتفق- 2درجة، لا اتفق بشدة- 1درجة). وعند تصميم استمارة الاستبانة تم الأخذ بنظر الاعتبار آراء الأساتذة ذو الخبرة والمختصين في مجال ادارة الاعمال، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة وشموليتها في تغطية ابعاد المتغيرات المبحوثة، و لغرض التأكد من ثبات اداة البحث تم تطبيق تحليل معامل الثبات (Reliability Analysis) وبطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) التي تتلخص بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين العبارات الفردية والزوجية في الاستبيان، فإذا كان معامل الثبات (0.60) او اكثر على وفق هذه المعادلة، فانه يعتبر كافياً للبحوث التي تعتمد على الاستبانة أداة لها (Allen & Yen, 2002)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) قياس الثبات لاستبانة الدراسة

المتغيرات والابعاد	عدد العبارات	قيم تجزئة الثبات		معامل الارتباط		معامل الثبات بالتجزئة النصفية
		النصف الاول	النصف الثاني	قبل التصحيح	بعد التصحيح	
اليقظة الاستراتيجية (المؤشر الكلي)	20	0.710	0.782	0.827	0.905	0.899
الابداع التسويقي (المؤشر الكلي)	21	0.830	0.859	0.892	0.943	0.943
المؤشر الكلي لعبارات الاستبانة	41	0.861	0.895	0.918	0.957	0.955

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي من برنامج SPSS-26.

يتبين من الجدول (1) الخاص بقياس الثبات، بان أعلى قيمة لمعامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية على مستوى المتغيرات فقد سجلت لمتغير اليقظة الاستراتيجية (0.943)، في حين جاء متغير الابداع التسويقي بمعامل ثبات بلغت قيمته (0.899). أما على مستوى المؤشر الكلي ولجميع عبارات الاستبيان والبالغة (41) عبارة فقد كانت قيمة معامل الثبات قد بلغت (0.955). حيث كانت قيمة معامل الارتباط قبل التصحيح (0.918) وأجري تصحيح معامل الارتباط هذا عن طريق معادلة (Spearman-Brown)، ليصبح (0.957) بعد التصحيح. ومن النتائج السابقة يتضح توافر الثبات المطلوب لاستبيان الدراسة الحالية ومن خلال عبارات متغيراتها وأبعادها مما يعد كافياً لاعتماد عبارات الاستبيان الحالي كأداة لجمع البيانات الميدانية.

تاسعا: المجتمع وعينة البحث ومسوغات اختيار الميدان

تمثل شركات والمكاتب السياحية ميداناً مبحثاً للبحث الحالي. ويتمثل مجتمع البحث بجميع المدراء في شركات ومكاتب السياحة في اقليم كردستان-العراق والبالغ عددهم (236) فرداً. اما عينة البحث فيتمثل ب (139) فرداً. ووفقاً لمعادلة كل من (Sekaran&Bougie,2010:295) فان حجم العينة المناسب لهذا المجتمع هو (108) فرداً. اما الباحثان ومن اجل الحصول على هذه العينة وضمان مشاركة اغلبية رؤساء الوحدات والاقسام والمشرفين في الشعب المختلفة قاما بتوزيع (180) استبانة بصورة مباشرة، وبعد المتابعة الدقيقة، تم استرجاع فقط (146) استبانة، ولكن بعد تدقيق تم استبعاد (7) استبانة، كحه غير صالحة للتحليل الاحصائي مستخدماً اختبار (Outliers)، لتبقى فقط (139) استبانة صالحة للتحليل أستعملت فعلاً في التحليل الاحصائي، وبلغت نسبة الاستجابة 77.2%. ويعود الدافع وراء اختيار هذا القطاع، كون لما له أهمية كبيرة في تطوير الحياة الثقافية وتقديم خدمة لكافة شرائح المجتمع خصوصاً في العصر الحالي (COVID -19)، وكذلك التطورات التي يشهدها هذا القطاع فضلاً عن ازدياد حدة المنافسة بين شركات في الميدان المبحوث.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: اليقظة الاستراتيجية

1- مفهوم اليقظة الاستراتيجية

اختلف الباحثون في تسميتها فهناك من يرى أن اليقظة ليست إلا يقظة إعلامية، لأنها تتمثل في البحث عن المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسة في الوقت الذي يرى البعض بأن اليقظة تكنولوجية أصلاً لأن الصراع بين المؤسسات حالياً يتعلق بالإبداع قبل أي شيء آخر غير أن الأصل هو اليقظة الإستراتيجية لأن الغاية من اليقظة هي غاية إستراتيجية. يشمل مفهوم اليقظة الاستراتيجية تعبيراً شاملاً على اليقظة والذي تتكون من ابعاد عدة متكاملة تمثل اليقظة الشاملة على محيط المنظمة، حيث تعطي اليقظة الاستراتيجية القدرة على التصرف بسرعة وفي الوقت المناسب مع أكبر قدر من الفعالية ومساهمة منها في تحقيق تنافسيتها الدائمة، لذا وجب على اليقظة الاستراتيجية أن تكون مستهدفة للمواضيع والمتعاملين الذين من الممكن أن يؤثر أو بطريقه أو بأخرى على مستقبل المنظمة. وتشمل اليقظة الاستراتيجية الابعاد التالية (اميرة، 2014: 22). و من خلال الاستقصاء والتفشي من قبل الباحثان الي العديد من الدراسات والبحوث، وجدت بأنه لا يوجد هناك تعريف مشترك لليقظة الاستراتيجية، بهدف اعطاء صورة واضحة عن تعريف اليقظة الاستراتيجية، لجأ الباحثان الي اعداد الجدول (2) يوضح من خلالها بعض الاتجاهات:

الجدول (2) عدد من التعاريف لليقظة الاستراتيجية على وفق آراء الباحثين

ت	الباحث والسنة الصفحة	تعريف
1	(ضيا الدين، 2013: 4)	اليقظة الإستراتيجية أيضاً على أنها " عملية جماعية مستمرة، من خلالها يتعقب فريق من الأفراد بطريقة طوعية المعلومات ذات الطبيعة التوقعية، والتي تتعلق بالتغيرات المحتملة الحدوث في المحيط الخارجي للمؤسسة، ويستخدمونها في خلق فرص أعمال وتقليل المخاطر وفي خفض حالة عدم التأكد بصفة عامة".
2	(بوزيان، 2015: 5)	اليقظة الإستراتيجية بأنها عملية مستمرة من قبل مجموعة من الأفراد، واستخدام المعلومات الاستباقية حول التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تسمح للمؤسسة بالاستماع المسبق لمحيطها الاجتماعي، بهدف خلق فرص والتقليل من المخاطر وعدم اليقين بشكل عام
3	(سويد وفوزيه، 2018: 7)	وجون ريبيرلت (Jean Michel Ribault) يقول اليقظة الاستراتيجية المراقبة الشاملة الذكية لبيئة المؤسسة لجمع المعلومات الأساسية التي يركز عليها مستقبل المؤسسة.
4	(بن خليفة و مجيد، 2019: 121)	اليقظة الإستراتيجية بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرار من أجل تنمية و تطوير المنظمة وضمان بقائها.
5	(عبدالله، 2021: 209)	اليقظة الاستراتيجية بأنها وسيلة رصد ومتابعة ذكية لمحيط المنظمة من خلال البحث عن المعلومات الحالية والمستقبلية، إنه مثل رادار المنظمة من خلال استشعار التطورات المختلفة المحيطة بالمنظمة لاغتنام الفرص الجديدة وتقليل المخاطر المرتبطة بعدم اليقين.

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد المصادر الواردة فيها

ويعرف الباحثان اليقظة الاستراتيجية بانها مجموعة من الممارسات المتعلقة بالمراقبة المستمرة للبيئة التنافسية من أجل مواكبة جميع التغيرات في البيئة التنظيمية واستغلال الفرص الجديدة وتقليل المخاطر المرتبطة بعدم اليقين فضلاً عن تحقيق الابداع والابتكار في البيئة التسويقية.

2- أهمية اليقظة الاستراتيجية: (The Importance of Strategic Vigilance)

أوضح (Medhaffer&Lesca, 2010, pp.19-20) أهمية اليقظة الاستراتيجية من خلال النقاط التالية:

- 1- تعتبر أداة للمساعدة في اتخاذ القرار الإستراتيجي.
- 2- تسمح بالكشف المبكر للتغيرات التي يجب (أو يمكن) أن تتكيف معها المنظمة.
- 3- تسمح للمنظمة برد فعل سريع والإستعداد في الوقت المناسب.
- 4- تعتبر وسيلة لتكوين إستراتيجية المنظمة أو إعادة توجيهها.
- 5- تمثل وسيلة لإستباق التغيرات وربح الوقت، وتساهم في اتخاذ القرارات الهامة.
- 6- تساعد في إدارة الأخطار والرفع من درجة الأمن.
- 7- تسمح بربح المستهلكين وأسواق جدد، وتجنب خسارة مستهلك حالي رئيسي.
- 8- تساهم في البحث عن إستراتيجيات جديدة.
- 9- تؤدي إلى تحسين القدرة الإبداعية في المنظمة، والتميز في السوق الحالي.
- 10- تساعد في تحديد وتوفير الفرص من أجل تحسين أداء المنظمة وسط المحيط التنافسي.

3- الأبعاد اليقظة الإستراتيجية: (Dimensions of strategic vigilance)

رغم اختلاف الباحثين حول (الأبعاد) اليقظة الإستراتيجية إلا أن Gerard-Verna من جامعة Laval قدم تصنيفاً اتفق عليه الكثير من الباحثين من بعده وبين أن اليقظة الإستراتيجية تحتوي على أربع مكونات ثانوية أو نظم فرعية وهي: اليقظة التجارية (التسويقية) Commercial La Veille، اليقظة التكنولوجية Technologique La Veille، اليقظة التنافسية La Veille Concurrentielle واليقظة البيئية La Veille Environnementale، هذه النظم الفرعية مجتمعة مع بعضها تشكل نموذج القوى التنافسية لمايكل بورتر (Nfuka& Rusu, 2010) (نور العابدین، 2012: 33) (اميرة، 2014: 22) (Gates, 2015). لذلك تتفق الدراسة الحالية مع الأبعاد المذكورة كونها أكثر اتفاقاً وملائمة لميدان الدراسة.

1- اليقظة التجارية Commercial Vigilance

اليقظة التجارية تهتم بشكل كبير بالمتابعة المستمرة لتطور احتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء، ووضعية موردي المؤسسة وقدرتهم على توفير المواد الأولية، الشيء الذي يسمح بالقول أن المؤسسة يجب أن تكون على دراية تامة بالسوق وظروفه، من خلال المعلومات التسويقية التي تتعلق بالمستهلكين والموردين، وهي تحتاج لذلك إلى تنمية قدرات ومهارات توكل إليهم مهمة الحصول على المعلومات (كرومي وستي، 2010: 10). إذن على المنظمة تفعيل اليقظة التجارية كأداة لجمع البيانات والإشارات الضعيفة ووسيلة اتصال دائم مع الزبائن، ولا تستهدف اليقظة التجارية فقط زبائن المنظمة بل أيضاً تهتم بمورديها فالمنتجات أو السلع المنتجة والتي يجب أن تحظى بإعجاب الزبون تحتاج إلى مواد أولية أي أن السوق الخلفية تسبق بسوق أمامية. وبالتالي فالمنظمة مطالبة بمتابعة تطورات مورديها وعروضهم، وعليها جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمورديها الحاليين وبالموردين المحتملين والتي قد تتعامل معهم في حال كانت عروضهم أفضل (نصيرة، 2011: 112). إلى جانب الأنواع السابقة من اليقظة الإستراتيجية تهتم المنظمة أيضاً بتطوير يقظتها التجارية وهي تخص المجال التسويقي، أي كل ما يرتبط بالعلاقات والأنشطة التجارية والطرق التسويقية، حيث تركز اهتمامها على أسواقها الأمامية والخلفية (الزبائن والموردين)، فتسعى لمعرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين وحاجياتهم وكذا طرق إرضائهم والعلاقات التي تجمعها بمورديها وموزعيها... إلخ. واليقظة التجارية هي ذلك النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق ومعدل نموه، وبهذا تستطيع معرفة نقاط قوتها وضعفها في تعاملاتها مع السوق بغرض تحسين أدائها وتنافسيتها (نور العابدین، 2012: 36). اليقظة التجارية أو التسويقية تختص بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالاهتمامات الأساسية للمؤسسة المتمثلة في الزبائن والأسواق، الموردون واليد العاملة المتوفرة في سوق العمل. وبالتالي فاليقظة التجارية الهدف منها هو معرفة حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين الحاليين ومتابعة تطور احتياجاتهم ولوائهم قصد كسب رضاهم. ومعرفة أحوال الموردين ووضعيتهم المالية وطرحهم لمنتجات جديدة (بوخريصة، 2015: 49).

2- اليقظة التكنولوجية Technological vigilance

تعتبر اليقظة التكنولوجية عن النشاط الذي تقوم من خلاله المنظمة بتحديد التقنيات والتكنولوجيات التي تمارس مهامها بالاعتماد عليها، بهدف متابعة التطورات التي بإمكانها التأثير على مستقبلها، وهي تعتمد على المعلومات العلمية المتاحة ضمن قواعد البيانات والمنشورات (Majid&khoo, 2009:17). ويؤكد كل من (غلاب ومليكة، 2012: 8) على أن اليقظة التكنولوجية تشير إلى الجهود المبذولة من طرف المنظمة والوسائل المستخدمة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية والتي تهم المنظمة حالياً أو التي تحكمها مستقبلاً. وتعتبر اليقظة التكنولوجية أحد العناصر الأساسية المدرجة تحت نظام اليقظة الإستراتيجية هذه الأخيرة التي تهتم برصد المعلومات والبيانات التي تؤثر على نشاط المؤسسة وتتفاعل معه، كما تتعلق بالجانب المعرفي والتقني في محيط المنظمة فقط وإذا كانت اليقظة الاقتصادية تدفع إلى الحفاظ والدفاع على مكانة المؤسسة، فنظام المؤسسة يسعى إلى الدفاع والهجوم معاً عن طريق إيجاد نقاط القوة والضعف في التكنولوجيا (بوزيد، 2012: 49). لقد عرف Jakobiak اليقظة التكنولوجية على أنها "ملاحظة وتحليل البيئة العلمية والتقنية والتكنولوجية والصدمات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية بغرض عرض مخاطر وفرص التطور (بوزيان، 2015: 15).

3- اليقظة التنافسية Competitive vigilance

لقد عرف باتريون (Patreyron) اليقظة التنافسية بأنها "العملية الإعلامية التي يتم من خلالها جمع البيانات عن البيئة التنافسية للمنظمة من مصادر مختلفة، وتحويلها إلى معلومات ذات معنى تتيح للمنظمة التعرف المسبق على منافسيها الحاليين والمحتملين، وكل العناصر والقوى التنافسية ذات التأثير الحالي والمتوقع على قدرتها ومكانتها التنافسية، انطلاقاً من رصد قدرات وإمكانات المنافسين، وتحديد نقاط القوة لديهم، وأدأؤهم الحالي والمستقبلي" (Patreyron, 1994:19). فاليقظة التنافسية يقصد بها تحليل المنافسين من خلال فحص سلوك المنافسين وفهمه وتوقع أعمالهم المستقبلية وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم، كما يسمح للمنظمة بالكشف عن نقاط القوة التي تشكل فرصة للمنظمة إذ أحسنت استغلالها (بشير، 2016: 55). و اليقظة التنافسية أو الاستعلام التنافسي هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المنظمة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم أيضاً بالبيئة التي تتطور فيها المنظمة المنافسة هذا من خلال جمع المعلومات والمحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة ونقاط الضعف)، ثم تحليلها واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار بالمنظمة (أومر، 2019: 14).

4 - اليقظة البيئية Environmental Vigilance

تهتم اليقظة البيئية بباقي مكونات المحيط - ما عدا السابق ذكرهم - أي باقي محيط المؤسسة، وهي العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية، والتي تؤثر على المعايير الاقتصادية والمالية، وهو ما يدفع المسيرين إلى تطوير الوسائل الأساسية التي تسمح بمراقبة هذه العوامل (عبد العال، 2018: 20). ويمكن تعريفها على أنها: المراقبة والتيقظ للتطورات التي تؤثر في نشاط المؤسسة وتخص ما تبقى من عناصر بيئة المؤسسة التي لم تؤخذ بعين الاعتبار في الأنواع السابقة الاجتماعية، القانونية، السياسية، الثقافية (بوزيان، 2015: 21). ويؤكد (نور العابدين، 2012: 35) تهتم هذه اليقظة بمكونات البيئة الخارجية العامة أي العوامل غير المرتبطة مباشرة بمهنة المؤسسة، وهي تشمل اليقظة الاجتماعية، اليقظة الاقتصادية، اليقظة السياسية والتشريعية و اليقظة الجيوسياسية.

ثانياً: الأبداع التسويقي

1- مفهوم الأبداع التسويقي

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها لضمان نموها واستمراريتها، حيث كان لابد لهذه الأخيرة من التصرف واستباق التغيير قبل المنافسين، ففرصة البقاء أصبحت مرتبطة بسرعة رد الفعل والإبداع في أساليب العمل، وأحد السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم الإبداع التسويقي كمدخل لمساعدة المؤسسة على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية وجذب العملاء إليها (نسيبة، 2019: 3). وقد عرف الإبداع التسويقي من قبل العديد من الباحثين والكتاب في هذا المجال، ويمكن توضيحها من خلال الجدول (3):

الجدول (3) تعريف الإبداع التسويقي على وفق الآراء الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	التعريف
1	(Liu & Ding, 2009: 223)	يعبر عن ميل الإدارات العليا نحو تحقيق الاستفادة القصوى من خبرة عاملها والمعلومات والمعرفة التسويقية التي تملكها المنظمة لغرض استخدامها في تطوير العمليات الإنتاجية وإنتاج منتجات جديدة تلبي متطلبات الزبون.
2	(Halpern, 2010: 52)	يمثل وسائل جديدة تمكن المنظمات من تسويق للزبائن المحتملين أو القائمين، ويتضمن الإبداع التسويقي أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة.
3	(Singh & Waddell, 2014: 87)	تبنى أفكار مبتكرة جديدة في مجال التسويق من أجل تطوير المنتجات الحالية أو المنتجات الجديدة من خلال التركيز على الأفكار الحديثة و اتجاهات.
4	(Al-zoubi, 2017: 81)	الاستخدام الناجح لـ أفكار جديدة في مجال التسويق
5	(الزعيبي والمومني، 2020: 72)	هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير ايجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في مجال التسويقي.

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد على المصادر الواردة فيها

من وجهة نظر الباحثان، فإن الإبداع التسويقي هو ادخال فكرة جديدة في ممارسات وأنشطة التسويقية بحيث تؤدي إلى تغيير ايجابي في تطوير الخدمات وبطريقة تمنح المنظمة ميزة على الآخرين في مجال التسويق.

2- أهمية الإبداع التسويقي

تبرز أهمية التسويق الإبداعي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المنظمة، الزبائن، المجتمع) كالاتي (غيبوب، 2018: 46):

- المنظمة:** إن المنظمات التي تطبق التسويق الإبداعي ترسم صورة حقيقية جديدة في أذهان الزبائن من خلال التميز والتفوق بمنتجاتها بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية فاليوم يعد التسويق الإبداعي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها.
- الزبائن:** يمكن للإبداع التسويقي أن يحقق للزبائن العديد من المنافع سواء كانوا أفراد أو منظمات والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات قائمة لم يتم إشباعها بشكل أفضل.
- المجتمع:** تظهر أهميته في المجتمع من خلال فعالية تطبيق المزيج التسويقي التي تنعكس ايجابا وتذر منافع عديدة على المنظمة، والزبائن الذين يواجه اليهم، وبالتالي تنعكس على المجتمع بشكل عام وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي ويظهر ذلك جليا في مجال التسويق الدولي.

3- أبعاد الإبداع التسويقي

اتفق غالبية الباحثين والرواد في حقل ادارة التسويق على ان للابداع التسويقي سبعة ابعاد وتسمى ب 7Ps والتي تشمل (المنتج والسعر والمكان والترويج والمورد البشري والدليل المادي والعملية) (Hassan&Obaid, 2018: 60) (Barusman, 2019). وتتفق الدراسة الحالية مع الابعاد المذكورة كونها اكثر ملائمة لميدان الدراسة الحالية واكثر اتفاقا من قبل الباحثين. وفيما يلي شرح لتلك الابعاد:

أ- الإبداع في الخدمة Innovation in Product and Service

الخدمة (المنتج) من المفيد التذكير بتعريف الخدمة والذي يشار إليها بأنها أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه انتقال الملكية (أميرة وتسليم، 2021: 35)، وعرفت (كوتلر وأرمسترونج) الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو قد لا يكون (الطائي وآخرون، 2007: 153)، كما عرفها الخدمة أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو المواد المالية أو السلع أو

الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل (عليان، 2009:298)، أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة (سويدان، 2015:210).

ب- الإبداع في التسعير Innovation in pricing

لقد عرف التسعير (البكري، 2006:170) على أنه "كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على منتج"، ويعرف السعر بأنه المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة (الصميدعي، 2007:214)، وعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة (معلا، 2008:189)، السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق (الداخلية أو الخارجية) ويعبر عنه بشكل نقدي (العمر، 2008:237)، كما عرف على أنه مجموع كل القيم (نقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة (البكري، 2008:351)، ويعرف السعر على أنه مبلغ من المال اللازم لشراء كمية محددة من السلع أو الخدمات ويعرف السعر كل من (Kotler&keller) بأنه الثمن الذي يدفع مقابل الحصول على سلعة أو خدمة، ويكون بأشكال عديدة مثل الإيجار واجور التعليم والسفر والرسوم واجور المحاماة (Kotler&Keller, 2016:483).

ت- الإبداع في الترويج Innovation in promotion

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والزبائن في الأسواق المستهدفة، الذي يهدف إلى جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباعات لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم (Hassan&Obaid, 2018:61)، ويعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم (عاشور وعودة، 2006:117). فقد عرف الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل على دفاع والتأييد لما هو معروض قائم (سويدان وحداد، 2006:331)، أما فقد عرف كل من Edward & William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة (الصميدعي، 2007:260)، كما يعرف الترويج بأنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار، والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم (عليان، 2009:205).

ث- الإبداع في التوزيع Innovation in Place

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي أهمية نظراً للدور الحيوي الذي يلعبه في توفير المنتجات أو الخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويمكن للمنظمة أن تزيد من فعالية وكفاءة أنشطة التوزيع من خلال اعتمادها على الإبداع، والذي قد يؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي للمنظمة ككل (كباب، 2017:124). وعرف إبداع في التوزيع على أنه جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه بشكل مبدع. أو أنه كل أنشطة المنظمة وآلياتها الجديدة والمتميزة التي تشترك في تقديم المنتجات للزبائن المستهدفين في السوق. إذ إن تقديم منتج جديد أو مطور إلى السوق يتطلب وجود سلسلة من القنوات التوزيعية من المنتجين والمصنعين إلى السماسرة والموزعين وممثلي المبيعات إلى الزبائن. لذا يجب على المنظمة المبدعة أن تجد منافذ توزيعية إبداعية بدلاً من منافذها التقليدية (الطاهر، 2006:75).

ج- الإبداع في الأفراد (الناس) Innovation in Individuals(People)

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري. إن لكل مقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها فلمقدم الخدمة دوراً مهماً من براعة ومهارة الصدق بالتزام بالوعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن يحقق رضا المستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فإن دور مهم جداً للترويج لخدمات المنظمة مل خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي فإنه يقوم

بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي قدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة على طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم عن خدمات المنظمة تشكل عنصراً مضافاً لعناصر المزيج التسويقي للخدمات (أميرة وتسليم، 2021: 22-23). ويعرف الأفراد بأنه عنصراً مهماً في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة الخدمية ويقصد بالأفراد العملاء والموظفون الذين يلعبون دوراً في إنتاج الخدمة (Love lock&Wright, 2002, 14).

ح- الإبداع في العمليات Innovation in Process

تعد عملية تقديم الخدمة إلى الزبون عنصراً مهماً وأساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمات ولها الدور الأساس في نجاح تسويق الخدمة ورضا الزبون، إذ أن عملية تقديم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير كفوءة يمكن أن تؤثر بصورة سلبية على طبيعة العلاقة مع الزبون (Hassan&Obaid, 2018: 61). وتعرف العمليات بأنها "العمليات المترابطة والمتسلسلة والمتكاملة معاً التي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات" (كورتل، 2009، 356). العمليات عن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة (أسماء، 2017: 21)، ويقول (عبدالله، 2019: 140) بأن العملي هي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، الذين سيديرون بانفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن قرار إداره العمليات هو القرار أكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة.

خ- الإبداع في الدليل المادي (البيئة المادية) Innovation in Physical Evidence

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها (الطائي وآخرون، 2007: 205)، وعرف الدليل المادي بأنه كافة العناصر الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة والمحيط به والتي تستخدمها المنظمة كوسيلة لتعزيز الجودة المدركة للعميل عن الخدمة (العياشي ومريم، 2017: 113). أما عرف الدليل المادي بأنه البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء أو توصي الخدمة (بشيشي و بوز غوت، 2021: 20)، إن الدليل المادي يلعب دوراً في تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة (أميرة وتسليم، 2021: 23).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف خصائص الأفراد لمستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد السنوات الخدمة، المنصب الوظيفي الحالي، المشاركة في الدورات التخصصية، وعلى النحو الآتي:

أ. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق الجنس

يتضح من خلال الجدول (4) بأن نسبة الذكور في الشركات السياحية المبحوثة هي (78.4%)، أما نسبة الإناث هي (21.6%)، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين هم من الذكور. وهذا قد يدل على عدم تشغيل الإناث في شغل المناصب الإدارية في الشركات السياحية وذلك بسبب التزاماتهم العائلية أو طول مدة أوقات الدوام.

ب. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق العمر

يوضح الجدول (4) توزيع المستجيبين على وفق سمة العمر، حيث تبين أن أعلى نسبة من الأفراد كانت من بين الفئة العمرية (31 – 40 سنة) والتي بلغت نسبتهم (50.4%)، وتلتها نسبة (30.9%) للفئة العمرية (30 سنة فأقل)، ثم جاءت الفئة العمرية (41 – 50 سنة) بالمرتبة الثالثة بالنسبة (15.1%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة الفئة العمرية (51 سنة – فأكثر) ونسبة بلغت (3.6%). مما يدل على أن غالبية المستجيبين في الشركات المبحوثة هم من الفئة العمرية الشابة والتي تمتلك القدرات الذهنية والجسمانية المؤهلة للعمل لساعات طويلة وبمستويات نشاط عالية.

ت. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المؤهل العلمي

يتبين من المعطيات الواردة في الجدول (4) والخاص بتوزيع المستجيبين حسب سمة المؤهل العلمي، أن غالبية الأفراد المستجيبين هم من الذين يمتلكون شهادة أولية جامعية (بكالوريوس) والتي بلغت (69.8%) في حين كان نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (13.7%)، يليه حملة شهادة ماجستير بنسبة (7.9%)، يليه بعد ذلك كل من حملة شهادة الدكتوراة والاعدادية بنسبة (5%) لكل منهما، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب حملة شهادة الدبلوم العالي بنسبة (3.6%). مما يدل على أن أفراد العينة هم من أصحاب الشهادات التي تؤهلهم للاجابة بصورة صحيحة على فقرات الاستبانة.

ث. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سنوات الخدمة

يوضح الجدول (4) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين الذين لديهم خدمة إجمالية في العمل الوظيفي تقع في فئة (1-3 سنة) والتي شكلت نسبتهم (37.4%)، ثم تلتها فئة (4 – 6 سنة) بنسبة (31.7%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم خدمة أكثر من 7 سنوات إذ بلغت (23%)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (أقل من 1 سنة) تأتي بالمرتبة الأخيرة، حيث بلغت (7.9%) مما يدل على تراكم الخبرات الوظيفية لدى غالبية الأفراد المستجيبين.

ج. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المنصب الوظيفي

يوضح الجدول (4) أن النسبة الكبرى من الأفراد المستجيبين هم الذين يصفون منصبهم الوظيفي بالمدير التنفيذي للشركة، حيث حصلت هذه الفئة على نسبة (58.3%) يليه مدراء إدارة الموارد البشرية والتي شكلت نسبتهم (17.9%)، يليه الأفراد أصحاب المنصب الوظيفي المسمى (قسم المبيعات) والتي شكلت نسبتهم (6.4%). ويتضح من الجدول أيضا أن المنصب الوظيفي المسماة (قسم الوحدة القانونية) قد حصل على أقل نسبة من بين المشاركين في الاستبانة بنسبة مئوية (0.7%). ويتضح من الجدول أن جميع أفراد العينة الباقيين من ذوي المناصب المختلفة تقع نسبتهم بين (1.4%-3.6%).

د. توزيع الأفراد المستجيبين على وفق المشاركة في الدورات التدريبية

من خلال الجدول (4) والذي يتعلق بتوزيع الأفراد المستجيبين حسب المشاركة في الدورات التدريبية، يبين لنا بأن غالبية الأفراد المستجيبين غير المشاركين في الدورات التدريبية والتي بلغت (62.6%)، في حين كان نسبة المشاركين في الدورات التدريبية (37.4%)، مما يشير إلى أن غالبية الأفراد لم يتيح لهم المشاركة في الدورات التدريبية وذلك قد يكون بسبب الوضع الصحي وانتشار الوباء كورونا في سنوات الأخيرة.

الجدول (4) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

ت	السمات الشخصية	الفئة	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكور	109	78.4%
		اناث	30	21.6%
2	العمر	30 سنة فأقل	43	30.9%
		31-40 سنة	70	50.4%
		41-50 سنة	21	15.1%
		51 سنة فأكثر	5	3.6%
3	المؤهل العلمي	الاعدادية	7	5.0%
		دبلوم	19	13.7%
		بكالوريوس	97	69.8%
		دبلوم عالي	5	3.6%
		ماجستير	11	7.9%
		دكتورة	7	5.0%
4	سنوات الخدمة	أقل من 1 سنة	11	7.9%
		من 1 - 3 سنة	52	37.4%
		من 3 - 6 سنة	44	31.7%
		أكثر من 6 سنوات	32	23.0%
5	المنصب الوظيفي	مدير	81	58.3%
		مدير قسم حجوزات التذاكر	4	2.9%
		مدير المبيعات	9	6.5%
		مدير الموارد البشرية	25	18%
		العمليات (operation)	4	2.9%
		Business developer	2	1.4%
		مدير الحسابات	5	3.6%
		مدير الوحدة القانونية	1	0.7%
		مدير قسم الفيزا	3	2.1%
		مدير خدمة العملاء	3	2.1%
		مدير اعلانات والتسويق	2	1.4%
6	المشاركة في الدورات التدريبية	مشارك	52	37.4%
		غير مشارك	87	62.6%
المجموع			139	100%

المصدر/ من اعداد الباحثان

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة والتحليل الأولي للنتائج

يشتمل هذا المبحث على عرض البيانات والمعلومات وتحليلها، والتي أظهرتها استمارات الاستبانة من خلال تحليل آراء عينة الباحثين واستجاباتهم من مجتمع الدراسة المتمثل بشركات والمكاتب السياحية في إقليم كردستان العراق حول متغيرات الدراسة، إذ يهدف هذا المبحث إلى معرفة مستوى أبعاد الدراسة المتمثلة بـ (اليقظة الاستراتيجية، الإبداع التسويقي)، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض أسلوب (Likert) الخماسي الذي يتوزع من أعلى وزن له (5) درجات لتمثل حقل الإجابة (اتفق تماماً) إلى أوطأ وزن له (1) درجة واحدة لتمثل حقل الإجابة (لا اتفق تماماً) وبينهما ثلاثة أوزان أخرى (4-3-2) لتمثل حقول الإجابة (اتفق - محايد - لا اتفق) على التوالي، ويتم ذلك من خلال استعمال الحد الأدنى والأعلى للاستجابة لأيجاد الوسط

الفرضي $\{ (5+2+3+4+1)/5=3 \}$ ، والوسط الحسابي والانحراف المعياري، إذ إن كل بُعد يحصل على وسط حسابي افتراضي أقل من (3) فهو مرفوض.

1- تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير اليقظة الاستراتيجية واستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل استجابة آراء عينة المبحوثين حول متغير اليقظة الاستراتيجية على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة، ويشير الجدول (5) إلى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات متغير اليقظة الاستراتيجية، الذي يتضمن النسب المئوية والأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والاتفاق والأهمية النسبية وترتيب الفقرات والأبعاد التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين.

الجدول (5) المستويات التقديرية لوصف الآراء

ت	قيمة الوسط الحسابي	التقدير
1	1.8 – 1	ضعيف جداً
2	2.6 – 1.8	ضعيف
3	3.4 – 2.6	متوسط
4	4.2 – 3.4	عالي
5	5 – 4.2	عالي جداً

المصدر: عبدالفتاح، عز حسن (2017) "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة، الخوارزمية العلمية، جدة: السعودية.

ومن أجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وبموجب قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمده البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس، وكما هو مذكور في جدول (5).

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد اليقظة الاستراتيجية

ت	الأبعاد	عدد الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد (الترتيبية)	مستوى التقدير
1	اليقظة التجارية	5	4.225	0.524	12.401	84.490	1	عالي جداً
2	اليقظة التكنولوجية	5	4.088	0.631	15.439	81.756	2	عالي
3	اليقظة التنافسية	5	4.009	0.599	14.954	80.172	3	عالي
4	اليقظة البيئية	5	3.846	0.720	18.722	76.920	4	عالي
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمتغير (اليقظة الاستراتيجية) المستقل							عالي
		20	4.042	0.485	12.008	80.834	-	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26

توضح نتائج التحليل في جدول (6) إلى مجموعة من المقاييس ذات الصلة بالتعرف على مستوى متغير اليقظة الاستراتيجية في شركات والمكاتب السيحية في إقليم كردستان-العراق. حيث بلغ المتوسط الحسابي الموزون العام لمتغير اليقظة الاستراتيجية (4.042) وبانحراف معياري (0.485) وبمعامل اختلاف (12.008%) ومستوى الأهمية البالغة (80.834). وقد كشفت المقاييس أن الأهمية الترتيبية لكافة أبعادها جاءت بمستوى أهمية ترتيبية عالية وبقيم مقاربة جداً، غير أنه يلاحظ بأنه هناك تركيزاً وبمستويات

عالية على بعد البقطة التجارية من قبل شركات شركات والمكاتب السيحية على وفق آراء أفراد العينة حيث جاء البقطة التجارية بالمرتبة الأولى وبأعلى وسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.225) وبالاختلاف المعياري (0.524) ومعامل الاختلاف بلغت (12.401%) وأعلى أهمية النسبية (84.490)، فيما جاء بعد البقطة التكنولوجية بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي (4.088) وانحراف معياري (0.631) وبمستوى أهمية عالية، كما جاء بعد البقطة التنافسية والمتكون من (5) فقرات بالمرتبة الثالثة وبوسط حسابي موزون (4.009) وانحراف معياري (0.599) وبالحصول على مستوى أهمية عالية أيضاً. أما المرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب البعد البقطة البيئية وبوسط حسابي (3.846) وانحراف معياري والبالغ (0.720) مع الحصول على مستوى أهمية عالية. وبما ان جميع الاوساط الحسابية والتي تتراوح ما بين (3.846-4.225) اكبر من الوسط الفرضي (3)، والانحرافات المعيارية للمتغير تتراوح بين (0.524-0.720) والتي تشير الى عدم وجود تشتت في اجابات عينة البحث، فان الامر يعكس لنا توافر ابعاد البقطة الاستراتيجية بشكل فعال ووجود اهتمام لا بأس به من قبل المدراء في شركات والمكاتب السياحية المبحوثة. فضلاً عن ان الاهمية النسبية قد جاءت بشكل متقارب جداً وقد يعود السبب الى تبني هذه الممارسات بشكل متقارب مع بعضها البعض. وبالتالي فان هذه النتائج تؤكد على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على " تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير البقطة الاستراتيجية وابعاده باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل الشركات والمكاتب المبحوثة في اقليم كوردستان".

2- تحليل اراء عينة المبحوثين حول متغير الابداع التسويقي واستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض استجابة اراء عينة المبحوثين وتحليلها حول متغير الابداع التسويقي على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الاتفاق لاستجابات العينة، ويشير الجدول (7) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات الابداع التسويقي والذي يتضمن على النسب المئوية والاساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاتفاق والاهمية النسبية وترتيب الابعاد والتي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين.

جدول (7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الابداع التسويقي

ت	الابعاد	عدد الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية	ترتيب الابعاد (الأهمية الترتيبية)	مستوى التقدير
1	الابداع في الخدمة	3	4.038	0.727	17.998	80.768	3	عالي
2	الابداع في التسعير	3	4.062	0.718	17.686	81.248	1	عالي
3	الابداع في الترويج	3	3.883	0.840	21.628	77.650	6	عالي
4	الابداع في التوزيع	3	3.933	0.768	19.525	78.658	4	عالي
5	الابداع في الافراد	3	3.861	0.834	21.600	77.218	7	عالي
6	الابداع في العمليات	3	4.048	0.735	18.159	80.960	2	عالي
7	الابداع في الدليل المادي	3	3.919	0.827	21.108	78.370	5	عالي
	الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لمتغير التابع (الابداع التسويقي)	21	3.963	0.605	15.257	79.266	-	عالي

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26

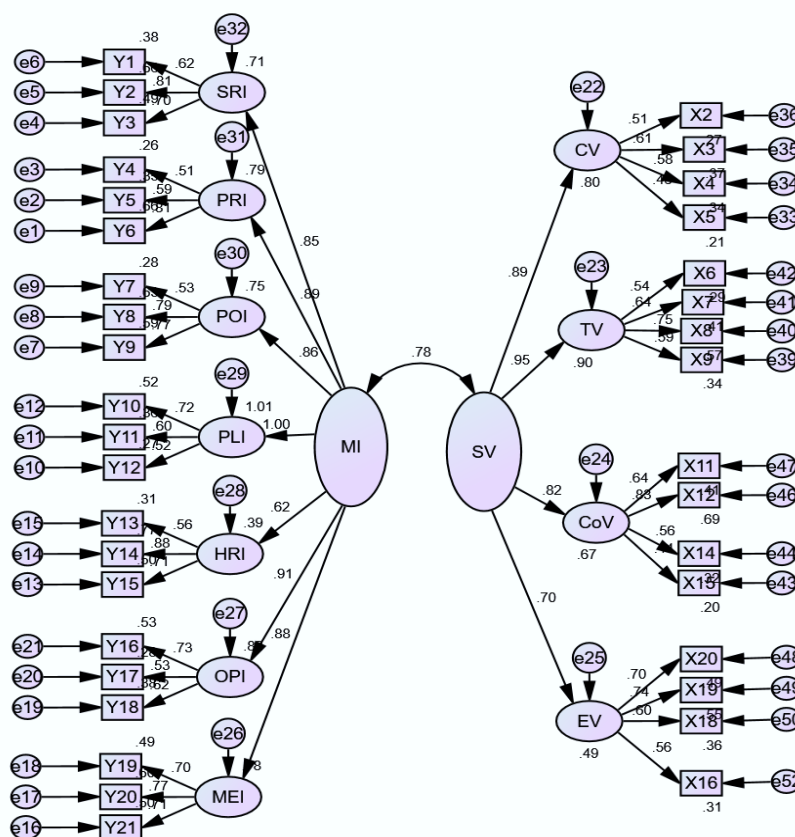
تشير نتائج التحليل المذكورة في جدول (7) إلى مستوى متغير الابداع التسويقي في شركات والمكاتب السيحية في اقليم كوردستان- العراق. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الابداع التسويقي (3.963) وبانحراف معياري (0.605) وبمستوى أهمية عالية والبالغ (79.266). وقد جاء بعد الابداع في التسعير المتكونة من (3) فقرات بالمرتبة الاولى وبأعلى وسط حسابي موزون بلغ قيمته (4.062) وانحراف معياري (0.718) وبمعامل الاختلاف بلغت (17.686%) وأعلى مستوى الأهمية (81.248) وهي اعلى من الأهمية النسبية للابعاد الاخرى. فيما جاء بعد الابداع في العمليات بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي موزون (4.048) وانحراف معياري (0.735) وبمستوى أهمية عالية، اما بعد الابداع في الخدمة فقد جاء بالمرتبة الثالثة وبالوسط الحسابي الموزون (4.038) وانحراف معياري (0.727) وحصل على مستوى أهمية عالية أيضاً والبالغ (80.768).

بينما جاء بعد الابداع في الافراد بالمرتبة الاخيرة وبمتوسط حسابي موزون (3.861) واعلى انحراف معياري (0.834) واعلى معامل الاختلاف (21.600). ومن خلال نتائج التحليل واعتماداً على الاوساط الحسابية الموزونة والتي تتراوح بين (3.861-4.048) وهي اكبر من الوسط الفرضي، وفضلاً عن مستويات التقدير، يمكننا القول بانه هناك التركيز والاهتمام الجيد من قبل الشركات المبحوثة بالابداع التسويقي. وبالتالي فان هذه النتائج تؤكد على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على " تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير الابداع التسويقي باختلاف طبيعة الاعتماد عليه من قبل الشركات و المكاتب السياحية المبحوثة في اقليم كردستان ".

وتأسيساً على نتائج الأهمية الترتيبية في الجداول (6) و (7)، يتبين أنه وعلى مستوى متغيرات الدراسة أن هناك اختلافاً في الأهمية الترتيبية لتلك المتغيرات. وبذلك يمكن الاستنتاج بأن إدارة الشركات المبحوثة لكي تصل بشركاتهم إلى تحقيق الابداع التسويقي عليها التركيز في ممارسات اليقظة الاستراتيجية، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على أنه " تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل شركات السياحية المبحوثة في اقليم كردستان العراق ".

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

في هذه الفقرة سيتم مناقشة نتائج اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وعلى وفق ما نصت عليه الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها سيجري اختبارها تباعاً وفق ما وردت في منهجية الدراسة وفق مخطط الدراسة الفرضي. وبهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية وتفسير نتائجها تطلب ذلك الاستدلال بمعامل ارتباط يناسب البيانات الوصفية، وهذا ما جسده الطبيعة بيانات الدراسة، وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الاحصائي (AMOS-26) من أجل اختبار هذه الفرضيات، حيث قام الباحث ببناء نموذج هيكلي يمثل علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسيين (اليقظة الاستراتيجية، الابداع التسويقي) كما يظهر في الشكل (2).



IFI=0.916, CFI=0.915, TLI=0.911, NFI=0.901, RMSEA=0.077, P=0.065, X2/d.f= 1.824

الشكل (2) النموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين متغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ومن أجل تحديد قيم الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية فقد تم استخدام الجداول ومصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة، وتم التأكد من معنوية معامل الارتباط من خلال جودة المطابقة للتأكد من جودة الانموذج الهيكلي لعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة. وفيما يأتي اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية.

1- تحليل علاقات الارتباط بين البقطة الاستراتيجية والابداع التسويقي

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة العلاقة بين البقطة الاستراتيجية والابداع التسويقي على المستوى الكلي، بمعنى التحقق من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين البقطة الاستراتيجية والابداع التسويقي" وتشير النتائج الواردة في الجدول (8) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين البقطة الاستراتيجية بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً والابداع التسويقي بوصفه متغيراً رئيساً تابعاً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.783) وهي قيمة معنوية، وهذا يدل على قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين الرئيسين للدراسة. وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول ارتباط كل بعد من ابعاد البقطة الاستراتيجية مع الابداع التسويقي فقد اظهرت نتائج الجدول (20) ما يأتي:

أ. فيما يخص الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد البقطة التجارية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان بعد البقطة التجارية كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط مع متغير الابداع التسويقي، وان علاقة الارتباط بينهما موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير الابداع التسويقي (0.892).

ب. فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد البقطة التكنولوجية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان بعد البقطة التكنولوجية كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط مع متغير الابداع التسويقي، وان علاقة الارتباط بينهما موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير الابداع التسويقي (0.947).

ت. فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد البقطة التنافسية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان بعد البقطة التنافسية كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط مع متغير الابداع التسويقي، وان علاقة الارتباط بينهما موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير الابداع التسويقي (0.829).

ث. فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين بعد البقطة البيئية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان بعد البقطة البيئية كبعد فرعي وبصورة منفردة ترتبط مع متغير الابداع التسويقي، وان علاقة الارتباط بينهما موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05)، وقد بلغت قيمة الارتباط مع متغير الابداع التسويقي (0.698).

الجدول (8) علاقات الارتباط بين البقطة الاستراتيجية بأبعادها والابداع التسويقي

ابعاد البقطة الاستراتيجية				البقطة الاستراتيجية (SV)	المتغير المستقل
البقطة البيئية (EV) R ² =0.488	البقطة التنافسية (CoV) R ² =0.688	البقطة التكنولوجية (TV) R ² =0.898	البقطة التجارية (CV) R ² =0.796		المتغير التابع
0.698	0.829	0.947	0.892	0.783	الابداع التسويقي (MI)
***	***	***	***	***	Sig. (2-tailed)

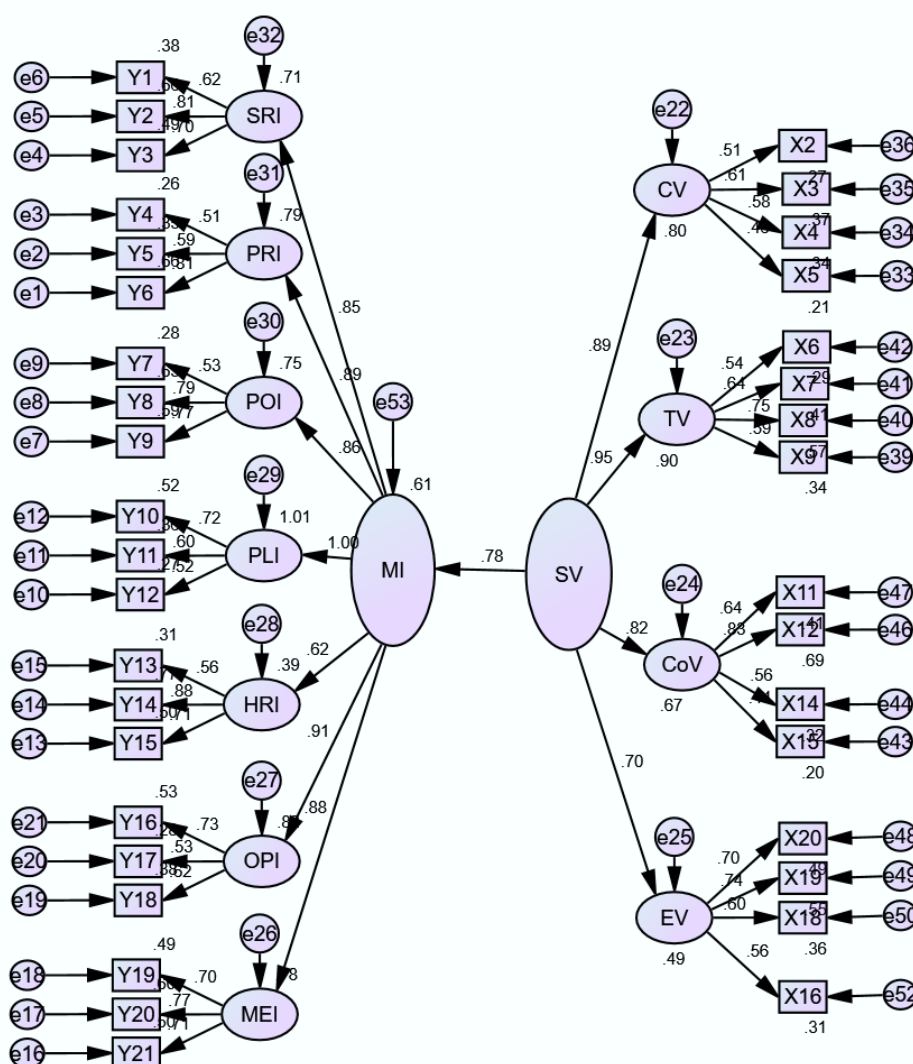
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS-26

واعتماداً على ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي، فإن جميع علاقات الارتباط التي تم التوصل اليها بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع كانت موجبة وذات دلالات احصائية، وتشير هذه النتائج الى قوة الانسجام والتوافق الميداني التي يحملها افراد عينة البحث تجاه المتغيرين الرئيسيين البقطة الاستراتيجية والابداع التسويقي وهذا يؤكد اهميتهما الميدانية وامكانية تحقيق الافادة العملية

من خلال اعتماد الشركات السياحية المبحوثة على توفير ابعاد اليقظة الاستراتيجية وتطبيقها في مراقبة البيئة وانشطتها ومهامها الاساسية المتعلقة بالبيئة المنظمة والتي تسهم بدورها في تعزيز الابداع التسويقي لهم، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية وجميع فرضياتها الفرعية.

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بعلاقة التأثير والتي تنص على انه " تؤثر اليقظة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً وموجباً في الابداع التسويقي "، تم بناء نمذجة المعادلة الهيكلية، اذ يبين الشكل (3) نتائج اختبار علاقة التأثير بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي.



IFI=0.916, CFI=0.915, TLI=0.911, NFI=0.901, RMSEA=0.077, $P=0.065$, $X^2/d.f=1.824$

شكل (3) النموذج الهيكلي لمعامل التأثير بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

ويتضح من الشكل (3) ان جميع مؤشرات جودة المطابقة هي ضمن الحدود المقبولة، اما نتائج التأثير فتوضح في جدول (9)

جدول (9) تحليل الانحدار بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي

الابداع التسويقي (MI)						المتغير التابع
P. Value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	Standardized Estimate	R ²	المتغير المستقل
***	4.087	0.290	1.183	0.783	0.614	اليقظة الاستراتيجية (SV)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)

وحسب نتائج جدول (9) فإن اليقظة الاستراتيجية يؤثر في الابداع التسويقي بنسبة (1.183) ونسبة (0.783) معياري اي ان كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد يؤدي الى زيادة نسبة (0.783) وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (0.000) مع النسبة الذي افترضه الباحثان وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر، وفيما يخص قيمة معامل التفسير (R²) فإنه يساوي (0.614) وذلك يعني ان نسبة (61.4%) من التغيرات الحاصلة في الابداع التسويقي يفسرها اليقظة الاستراتيجية، والنسبة الباقية من التفاوت يعود الى عوامل اخرى غير داخلية في الدراسة الحالية. وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على "تؤثر اليقظة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً وموجباً في الابداع التسويقي"

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات الآتية:

- 1- تعد اليقظة الاستراتيجية وسيلة رصد ومتابعة ذكية لمحيط المنظمة من خلال البحث عن المعلومات الحالية والمستقبلية لما تمتلكه من إبعاد وخصائص ضرورية لنجاح المنظمات في العصر الذي يتطلب تحقيق الابداع التسويقي الدائم في ظل البيئة التي تتسم بشدة المنافسة والتطورات التكنولوجية.
- 2- أظهرت الأدبيات المعاصرة أن الابداع التسويقي هي المصدر الأهم للتنافسية المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في بيئة الأعمال.
- 3- من خلال وصف خصائص العينة المشاركة في الدراسة نستنتج بان نسبة مشاركة الاناث في العمل في قطاع السياحي لا يزال قليلة مقارنة بالذكور على الرغم من خلوه من الجهد البدني والعضلي. ولا تزال مشاركة المرأة في هذا القطاع منخفضة مقارنة بالرجال.
- 4- هناك دراية ومعرفة كافية بابعاد اليقظة الاستراتيجية في الشركات والمكاتب السياحية المبحوثة على وفق راي المدراء العاملين فيها على الرغم من وجود تفاوت في الاهمية النسبية فيما يتعلق بأبعاد اليقظة الاستراتيجية. حيث حصلت اليقظة التجارية على المرتبة الاولى من حيث اهتمام المشاركين في الدراسة. ويعزى الباحثان ذلك الى طبيعة عمل تلك الشركات واعتمادها الكبير على ممارسات التسويقية. في حين ان بعد اليقظة البيئية حصلت على اهتمام اقل من المشاركين وذلك بسبب طبيعة عمل تلك الشركات التي تحتاج الى الالتزام والثبات بممارسات البيئية.
- 5- نستنتج بان هناك المام واهتمام كافي من قبل الشركات والمكاتب السياحية بابعاد الابداع التسويقي على وفق راي مديري ورؤساء الوحدات العاملين فيها، مما يؤدي الى القول بأن الشركات المبحوثة قادرة على تحقيق الابداع التسويقي. ويمكن التأكد من ذلك ان بعدان حصلت الابداع في التسعير على المرتبة الاولى من الاهمية بين ابعاد الابداع التسويقي. في حين ان بعد الابداع في الافراد حصلت على اقل اهتمام من المشاركين.
- 6- أكدت استنتاجات التحليل الإحصائي، بان لليقظة الاستراتيجية وابعادها علاقات ارتباط معنوية طردية ذات دلالة إحصائية مع الابداع التسويقي، فقد احتل بعد اليقظة التكنولوجية الترتيب الأول من حيث شدة الارتباط ومعنوية تليه إبعاد اليقظة التجارية

واليقظة التنافسية وأخيرا اليقظة البيئية. وتدعم نتائج التحليل السالفة الذكر حقيقة إن جميع أبعاد اليقظة الاستراتيجية تسهم بشكل جوهري في تحقيق الابداع التسويقي المعتمدة في الدراسة.

7- أوضحت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير معنوية موجبة لليقظة الاستراتيجية في الابداع التسويقي في الشركات المبحوثة. مما يعني ان كلما اهتم تلك الشركات باليقظة الاستراتيجية كلما تمكنت من تحقيق الابداع التسويقي بشكل اكبر.

ثانيا: التوصيات

في ضوء نتائج هذا البحث، توصل الباحثان الى التوصيات الاتية

- 1- تكثيف الجهد المعرفي والبحثي في موضوع اليقظة الاستراتيجية الشركات والمكاتب السياحية المبحوثة بعد إن باتت محور اهتمام الأدبيات المعاصرة بوصفها المصدر الأهم لتحقيق الاستدامة والتنافسية في بيئة الأعمال التي تتسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.
- 2- ضرورة تركيز اكثر للشركات المبحوثة على وضع آليات اليقظة الاستراتيجية لاستباق المؤشرات الخاصة بالمحيط الخارجي لاقتناص الفرص قبل المنافسين.
- 3- يقترح الباحثان ان يركز الشركات المبحوثة على ابعاد اليقظة الاستراتيجية كثقافة استراتيجية متعمقة في جميع اجزاء الشركة وبجميع ابعادها.
- 4- قيام الشركات المبحوثة بتوظيف الاناث للعمل في القطاع السياحي لقدرتهم على التعامل مع الابداع في ممارسات التسويقية
- 5- تركيز الشركات المبحوثة على الابداع في مجال التسويق لما لها من اهمية في العصر الحالي وخصوصا الابداع في الترويج والافراد
- 6- زيادة تركيز الشركات المبحوثة على اليقظة البيئية من خلال تتبع التغييرات في قوانين واجراءات وقواعد منع أو تنظيم عمليات السفر.
- 7- يقترح الباحثان للشركات المبحوثة استغلال العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي. لأن نتائج الدراسة اثبتت بان اليقظة الاستراتيجية هي احدى الوسائل المؤدية الى تحقيق الابداع التسويقي.
- 8- ضرورة القيام بعملية التقييم الدوري للابداعات التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمجالات التسويقية لغرض اكتشاف اسباب فشل بعض الابداعات وتعزيز نجاح التي نالت قبول واستجابة الزبائن بدرجة كبيرة
- 9- تنظيم دورات تدريبية عن اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي للأفراد العاملين في الشركة المبحوثة وحضور جميع الادارات والعاملين ذوي العلاقة بالموضوع. بما يخدم زيادة معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم وحث الأفراد العاملين وتشجيعهم على الاشتراك فيها.

المراجع والمصادر

أولا : المصادر العربية

- 1- أسماء، تاهمي (2017) "علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية: دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسلة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- 2- أميرة، دبي إيمان وتسليم، جبلاحي (2021) "واقع المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الصحية: دراسة حالة عينة من المؤسسات الاستشفائية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- 3- أميرة، محاط (2014) "أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة، مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ميله"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير- بسكرة.
- 4- اوامر، شيروان عمر (2019) "التفكير الاستراتيجي كمتغير وسيط في تعزيز أثر اليقظة الاستراتيجية على النجاح الاستراتيجي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين المصارف الخاصة في مدينة أربيل"، مجلة قه لآي زانست العلمية، الجامعة اللبنانية الفرنسية – أربيل، المجلد (4) العدد (2).
- 5- بشبيشي، إسلام وبوز غوت إسلام (2021) "أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل.
- 6- بشير، نماء نشأت (2016) "علاقة اليقظة الاستراتيجية ومعمارية ذكاء الأعمال في صنع القرارات الإدارية: دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل"، رسالة ماجستير غير المنشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل.
- 7- البكري، ثامر (2006) "التسويق-أسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 8- البكري، ثامرياسر (2008) "إستراتيجيات التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- بن خليفة، أحمد ومجيد، شعباني (2019) "فعالية اليقظة الإستراتيجية في تحسين الأفضلية التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية على شركة نجمة للاتصالات"، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، معهد التخطيط القومي- مصر، المجلد (27)، العدد (1).
- 10- بن ويس، زريان (2021) "أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية: دراسة حالة مستشفى عسلي محمد- عين الملح- المسيلة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- 11- بوخريصة، خديجة (2015) "اليقظة الاستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة تكرير السكر رام مستغانم"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2.
- 12- بوزيان، هاجر (2015) "دور اليقظة الإستراتيجية في تطوير الهندسة المالية في البنك: دراسة حالة بنك الخليج - الجزائر - AGB وكالة عين مليلة 11"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- 13- بوزيد، رضا (2012) "التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة: دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية الشلف"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 14- الحلاق، سامي محمد (2019) "واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: (دراسة ميدانية علي الأندية الرياضية في قطاع غزة)"، مذكرة ماجستير في الادارة الأعمال، جامعة الأزهر- غزة.
- 15- الزعبي، علي فلاح والمومني، ياسر عيسى (2020) "دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن: (دراسة تحليلية)"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة عجلون الوطنية، الأردن، المجلد (02)، العدد (01).

- 16- سويد، راضية وفوزية، زغدي (2018) " دور البقطة الإستراتيجية في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة أطاك بميس- بالوادي"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي.
- 17- سويدان، نظام موسى (2015) " التسويق المعاصر"، الطبعة الثالثة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 18- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق ابراهيم (2006) " التسويق: مفاهيم المعاصرة"، الطبعة الثالثة، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19- الصميدعي، محمود جاسم (2007) " إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- ضيا الدين، زواو (2013) " دور البقطة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
- 21- الطاهر، ناجحة محمد (2006) " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء"، مذكرة ماجستير في الادارة الأعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 22- الطائي، حميد واخرون (2007) " الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 23- الطائي، حميد واخرون (2013) " التسويق الحديث مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر (2006) " مبادئ التسويق"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- عبد العال، نجلاء عبد التواب (2018) " خريطة استراتيجية مقترحة لتحقيق البقطة الاستراتيجية في جامعة بني سويف"، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، عدد اكتوبر، الجزء الأول.
- 26- عبد الحميد، أنس رفعت (2018) " أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، مذكرة ماجستير في الادارة الأعمال، قسم الادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 27- عبدالفتاح، عز حسن (2017) "مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي باستخدام SPSS" الطبعة الثالثة، الخوارزمية العلمية، جدة:السعودية.
- 28- عبدالله، حسنية حسين عبد الرحمن عويس (2021) "دور البقطة الاستراتيجية في تحقيق التميز البحثي بالجامعات المصرية والأسترالية والصينية:(دراسة مقارنة)"، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، جامعة عين الشمس، عدد الخامس والاربعون(الجزء الاول).
- 29- عبدالله، مهابات نوري (2019) " تحليل علاقة الذكاء التنافسي بالمقدرات الجوهرية وتأثيرها في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: دراسة تحليلية لأراء مديري المصارف الأهلية في إقليم كردستان /العراق"، أطروحة دكتوراه غير المنشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين- أربيل.
- 30- العسكري، أحمد شاكر والكنعاني، خليل ابراهيم (2004) " التوزيع: مدخل لوجستي دولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 31- عليان، ربحي مصطفى (2009) " أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 32- العمر، رضوان المحمود (2008) " مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 33- العياشي، زرار ومريم، يشاغه، (2017) " تأثير المزيج التسويقي الخدمي علي رضا العملاء"، الطبعة الاولى، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 34- غبغب، ياقوتة (2018) " التسويق الإبداعي الالكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية: حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس- دراسة عينة من الجامعات الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية.
- 35- غلاب، نعيمة ومليكة، زغيب (2012) "واقع البقطة الاستراتيجية وذكاء الاعمال في منظمات الاعمال الجزائرية: دراسة ميدانية"، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد وعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الاردنية، عمان، الاردن.

- 36- كباب، منال (2017) "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-أوريدو-موبيليس)", أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف-1 -.
- 37- كرومي، سعيد وستي، أحمد عمر (2010) "أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحسين القرارات الاستراتيجية والتنافسية للمؤسسة"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسنية بن بو علي بالشلف، الجزائر.
- 38- كورتل، فريد (2009) "التسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 39- لزه، علمي (2018) "دور اليقظة الاستراتيجية في دعم المؤسسة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زريان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي، عدد الخاص.
- 40- معلا، ناجي (2008) "إدارة التسويق: (مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل)", الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 41- نسبية، خلاف (2019) "أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة: مؤسسة أوريدو"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- 42- نصيرة، علاوي (2011) "اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 43- نورالعابدين، قوجيل (2012) "دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيطها: دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدي ارغيس-أم البواقي"، مذكرة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عنابة.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1- Al-zoubi, A.F., (2017). **Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study**. International Journal of Marketing Studies, Vol.9, No.(2), pp.78-91.
- 2- Gates (2015) **strategic vigilance with critical factors and future scenarios: An Integrated strategic planning framework**. Software Engineering Institute, Carnegie-Mellon University, Tech. Rep. CMU/SEI-2010-TR-037
- 3- Halpern, N. (2010) **Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas**. Journal of Air Transport Management, Vol.16, No.2.
- 4- Hassan, S.B. and Obaid, A.M., (2018). **THE ROLE OF MARKETING MIX AND INNOVATION ON SERVICE DESIGN EXPLORATORY RESEARCH AT COMPANY KOREK TELECOM**. iraq journal of market research and consumer protection, 10(2).
- 5- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. 15th ed., Pearson Education, Inc, UK, pp. 483.
- 6- Liu, Heng & Ding, Xiuhao, (2009), **Organizational Slack, Entrepreneurial Orientation And product No. 7. Innovativeness: Evidence from China**, Journal Of Int. Entrep. Vol. 6, No. 7.
- 7- Love lock, Christopher, and WRIGHT, Lauren, (2002), **principles of Service Marketing and management**, 2nd Edition, prentice hall, New Jersey.
- 8- Majid. Shaheen, & Khoo. Christopher (2009). "Environment intelligence: An innovative information service". Singapore Journal of Library & Information Management, V. 38, 13-26.
- 9- Medhaffer, S. K. and Lesca, H., (2010). **L'animation de la veille stratégique**, édition Lavoisier. paris, France.
- 10- MOHAMMED, R. K., & SAAED, H. K. (2021). **Strategic Physiognomy and its Impact on Organizational Prosperity: An Analytical Research in the State Company for Electrical and**



- Electronic Industries. Journal of Contemporary Issues in Business and Government, 27(3), 2626-263.
- 11- Nfuka, E., & Rusu, L. (2010) **the effect of strategic vigilance on IT governance performance: Industrial Management & Data Systems**, 111(9), 1418-1448.
- 12- Patayrone. A., (1994) **Le management stratégique de l'information**, édition Economica, Paris,.
- 13- Rozak, H. A., Adhiatma, A., & Fitriati, I. R. (2021). **Strengthening digital ecosystem for SMEs through readiness to change and agile leadership**. Jurnal Siasat Bisnis, 25(2).
- 14- Şahin, S., & Alp, F. (2020). **Agile Leadership Model in Health Care: Organizational and Individual Antecedents and Outcomes**. In Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0. Emerald Publishing Limited.
- 15- Singh, M., & Waddell, D. (2014). **E-Business Innovation and Change Management. USA: Idea Group Publishing.**
- 16- Sipila, K., (2005), "**The Role and function of an innovation center in a developing Economy**", The international Journal of Bank Marketing 1 February vol , (22) , no , (6).