

اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الإبداع التسويقي

دراسة تحليلية لأراء المديرين في عدد من الشركات والمكاتب السياحية في إقليم كردستان-العراق

پشمر کاکه صدیق¹، ده رون فربدون عبدالله²

¹ قسم ادارة الاعمال، فاکلتي العلوم الإنسانية والأجتماعية، جامعة كويه، اربيل، العراق

² قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

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

الملخص:

يهدف البحث الحالي الى معرفة العلاقة والاثر بين اليقظة التجارية، اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة البيئية) والابداع التسويقي والمتمثلة ب (الابداع في الخدمة، الابداع في التسويق، الابداع في التوزيع، الابداع في الأفراد(الناس)، الابداع في العمليات، الابداع في الدليل المادي (البيئة المادية) (في عدد من المكاتب والشركات السياحية في إقليم كردستان. وبعد مراجعة مجموعة من الدراسات والادبيات تم كتابة المفاهيم النظرية وبناء انموذج وفرضيات 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 استمار الاستبيان، وتم توزيع (180) استبيان على عينة من الأفراد المجتمع الممثلة برؤساء الوحدات والاقسام الادارية والمشرفين في شركات والمكاتب السياحية في إقليم كوردستان العراق. وبعد فرز الاستمار المستلمة مباشرة وتدقيقها بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (139) استبيان بعد استبعاد (7) استبيان غير صالحة للتحليل. واستخدمت عدة أساليب أحصائية منها المحكمين وألفا كرونباخ للتتأكد من الصدق والثبات، والارتباط البسيط ونمذجة المعادلة الهيكيلية باستخدام برنامج SPSS-26 (SPSS-26) و (AMOS-26). وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر ايجابية بين متغيرات البحث وبعده. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بضرورة تركيز المديرين والرؤساء الوحدات والقياديين في الشركات السياحية في إقليم كوردستان على ممارسات اليقظة الاستراتيجية من أجل تحقيق الابداع التسويقي للشركات المبحوثة وكما تم تقديم توصيات للشركات والمؤسسات والإدارات الأخرى ومقررات للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

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

پوخته:

نامانجي ئەم توپىزىنەمەيە بىرىتىيە لە دەرىختىنى پەيىوندى و كارىگەرىي لە نىوان بە ئاكايى ستراتېزى بە رەھەندەكانى (ئاكايى بازارگانى، ئاكايى تەكنەلوجى، ئاكايى رکابىرى، ئاكايى زىنگەيى) و داهىنانى بە بازار كردن كە پىكىتى لە (داهىنان لە كارگۇزاري، داهىنان لە نىرخ، داهىنان لە تەروپىج، داهىنان لە دابېشكىرن، داهىنان لە تاكەمكان (خەمەك)، داهىنان لە كىدار مکان، داهىنان لە زىنگەيى مادى) لە زىمارىيەك لە نۇوسىنگەو كۆمپانىيەك گەشت و گۈزارى لە كوردىستان، وە پاشان پىداچوونۇوه بە كۆمەلەنەك توپىزىنەمە لايەنلى تىۋىرى توپىزىنەمەك ئاماھەكرا وە وىتاو گۈرەمانەكان بىنیات نىران بە پېشىتەستن بە ئاكايى ستراتېزى و داهىنانى بە بازار كردن، وە رېيگەي و مسلى و شىكارى بە كارھىزان، وە بۇ كۆكىرنەمە داتاوا زانىيارى پېشىت بەسترا بە فۇرمى راپىسى، وە (١٨٠) فۇرم دابېشكرا بە سەھر چاۋگى توپىزىنەمەك بىرىتىيون لە سەرۋوكى يەكمۇ سەرپەر شىيارە كارگىرىيەكان لەو نۇوسىنگەو كۆمپانىيائان لە كوردىستان، پاشان فۇرمەكان وردىيى كران (١٣٩) فۇرم شىاوا بۇون بۇ شىكرىنەمە وە كۆمەلەنەك رېيگائى ئامارى بە كارھىزان بۇ شىكرىنەمە داتاكان وەك (SPSS-26) و (AMOS-26) شىكرىنەمە كەندا دەركەوت بە بۇونى پەيىوندى و كارىگەرى لە نىوان گۈراو مکانى توپىزىنەمەدا وە كۆمەلەك راسپارادە پېشىكەشكرا لە گۈنگۈزىنەن پېتىستە نۇوسىنگەو كۆمپانىيەن گەشت و گۈزارى زىاتر جەخت بىكەنەمە لە بە ئاكاپۇونى ستراتېزى تاڭو داهىنانى بە بازار كردن بەمدى بىت.

كىلىلە و شەكەن: بە ئاكايى ستراتېزى، داهىنانى بە بازار كردن، كۆمپانىيەك گەشت و گۈزار، هەريمى كوردىستانى عىراق.

**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 arbitrators 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 يرتكز 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 المتطرفة وما تتضمنها من منافسة عالية وظروف بيئية غير مؤكد، مما جعل المنظمات تسعى إلى تبادل المعلومات والخبرات والمعرفة والبحث على ميزة تنافسية حقيقة ومحاولة اكتسابها والتفوق على قدرات المنافسين، والتأقلم مع الديناميكية التنافسية التي تعمل بها. وما 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 أمرا حيويا لتوفير المعلومات الدقيقة التي تسهل في عملية اتخاذ القرار من خلال الملاحظة والبحث والتحليل للمعلومات.

وبعد الابداع التسويقي احد 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 بيئه الأعمال المتغيرة والذريان في بوتقة المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات ومفاهيم التسويق المعاصر الموجه نحو الزبون بدلاً من المنتوج، والصراع من أجل النمو والبقاء من خلال التطوير والتجديد والإبداع في المنظمات تكيفاً وتجابواً 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 الفلسفه الفكرية لتكون مع الزبون دائماً، لذا

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

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

في الوضع الراهن، تتسنم بيئة الاعمال بالتغييرات السريعة وعدم الاستقرار على المستوى الاقتصادي والسياسي وانتشار لجائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19) في جميع أنحاء العالم، يواجهة 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 يهدد نحو 50 مليون وظيفة في هذا القطاع عبر العالم، بانخفاض يقدر بنحو 12 و14%. في بعض البلدان (فرويند، 2020). ومن جهة أخرى، تشير احصائيات الرسمية في هيئة السياحة في إقليم كردستان العراق والمشور في IQ NEWS، بأن الأعداد لم تتجاوز المليون سائح في أكثر التقديرات، وهو رقم قليل إذا 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 يسعهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية نحو تعزيز قدراتها الجوهرية في المنافسة وتحقيق الابتكار والإبداع وديمومة بقائها ونجاحها في السوق. لذا يعد تحقيق الإبداع التسويقي من أهم أولويات الشركات السياحية من أجل تحقيق اهدافها وامتلاك حصة سوقية أعلى فضلاً عن امتلاك ميزة التنافسية.

في حين ان تحقيق الإبداع التسويقي لا يمكن احتضانها بسهولة، وانما اصبحت من الضروري على الشركات السياحية تبني ممارسات اليقظة الاستراتيجية والتي اصبحت من المعايير هامة جداً في الوقت الراهن. لذا فإن مشكلة الدراسة تبلورت في ضرورة التعرف على دور اليقظة الاستراتيجية تحقيق الإبداع التسويقي في الشركات السياحية في إقليم كوردستان. ولكي يكون التعاطي مع مشكلة الدراسة الحالية منهجاً 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 السياحية من وجهة نظر المدراء في إقليم كوردستان ؟
- 2- ما مستوى الإبداع التسويقي لدى الشركات المبحوثة في إقليم كوردستان ؟
- 3- ما هي طبيعة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والإبداع التسويقي في مكاتب السياحية في إقليم كوردستان ؟
- 4- هل لليقظة الاستراتيجية وابعادها تأثير في تحقيق الإبداع التسويقي في الشركات المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة المقترحة بالآتي:

- 1- تسلیط الضوء على مواضع ومفاهیم حدیثة وحیویة ومهما لنجاح المنظمات في بيئة الاعمال الیوم وخصوصاً في عصر كوفید 19 والمتمثل (باليقظة الاستراتيجية والإبداع التسويقي). وبذلك يعد هذا البحث محاولة متواضعة لإضافة 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 والإدارة الاستراتيجية وهي تسلیط ضوء على اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق الإبداع التسويقي في القطاع السياحي.
- 4- أما من حيث الاهمية الميدانية، سوف يتم اجراء هذه دراسة في قطاع مهم وحيوي وهي المكاتب السياحية في إقليم كوردستان لما له أهمية كبيرة في تطوير الحياة الثقافية وتقديم خدمة للمجتمع وازدهاره.
- 5- عرض عدد من المقترنات المستقبلية، التي تدع نقطة الإنطلاق للباحثين المهتمين في مجال إدارة الأعمال لإجراء عدد من الدراسات في الشركات العاملة في قطاعات مختلفة في إقليم كوردستان العراق.



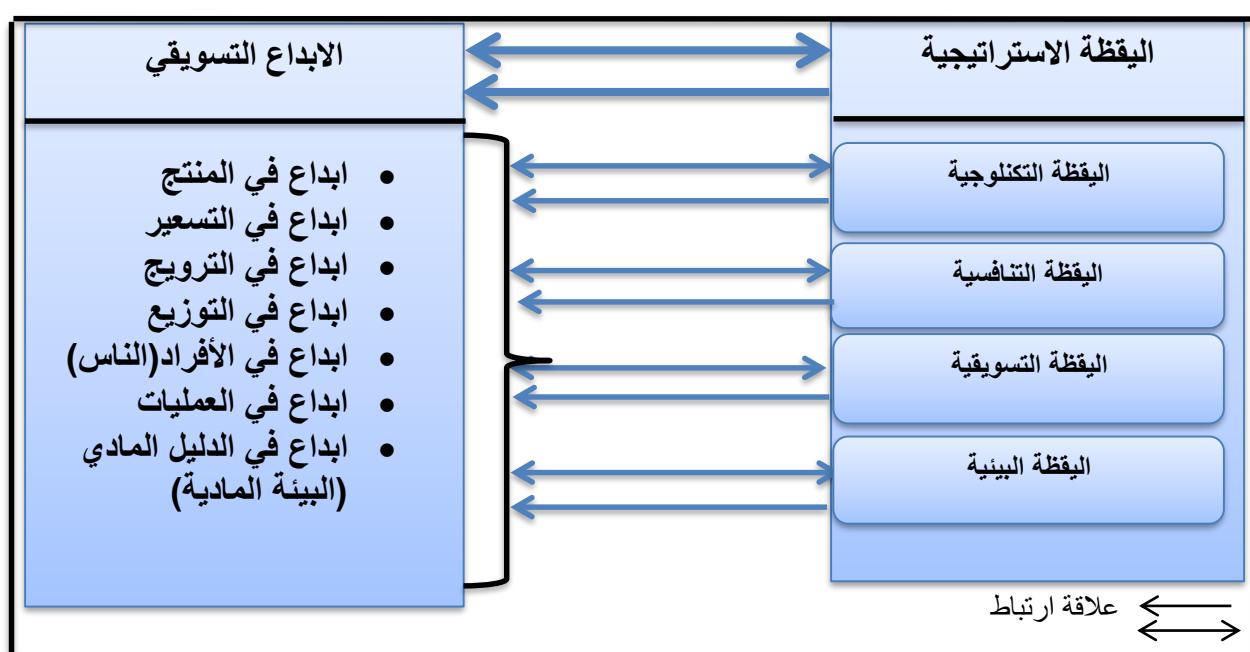
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة الدراسة تم صياغة الأهداف الآتية:

- 1- تشخيص واقع مستوى الابداع التسويقي من وجهة نظر مدير في المكاتب السياحية في اقليم كورستان.
- 2- التعرف على معلم اليقظة الاستراتيجية ومدى ممارستها في المكاتب السياحية من وجهة نظر مدير 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 وتحليل علاقة الارتباط والاثر بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي ووجهة نظر مدير في المكاتب السياحية المبحوثة.
- 5- تقديم بعض من المقترنات والتوصيات في ضوء ما سيتوصل 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

إنسجاماً 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)) وتتفق 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 كورستان



2. تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير الابداع التسويقي بأختلاف طبيعة الاعتماد عليه من قبل الشركات والمكاتب السياحية المبحوثة في إقليم كردستان.

الفرضية الرئيسة الثانية

توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والأبداع التسويقي " وتتبّع 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 الرئيسة الثالثة

تؤثر اليقظة الاستراتيجية تأثيراً معنواً ومحجاً في الابداع التسويقي" وتتبّع عنها الآتي:

سادساً: منهج البحث

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

سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود البشرية: سوف يتم اختيار المدراء في شركات والمكاتب السياحية في إقليم كردستان- العراق.
- 2- الحدود المكانية: سوف يتم اختيار شركات والمكاتب السياحية في إقليم 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 أجل الحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيري البحث والوصول إلى نتائج، تم الاعتماد على الاساليب الآتية:

- 1- الجانب النظري: اعتمدت الباحثان لإعداد وتعزيز الجانب النظري لهذا البحث على ما هو متوفّر من مصادر العربية والأجنبية من الكتب، ودوريات وبحوث ورسائل ماجستير واطاريج دكتوراه، وبحوث في مجال الإدارة وال المجالات الأخرى ذات العلاقة بموضوع البحث، فضلاً عن الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) لما تتوفره 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 والأبداع التسويقي). وقد تضمنت الاستماراة ثلاثة محاور رئيسية:- يضم المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، تتمثل 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 (الابداع في الخدمة، الابداع في التسويق، الابداع في الترويج، الابداع في التوزيع، الابداع في الأفراد، الابداع في العمليات، الابداع 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-2 درجة، لا اتفق بشدة-1 درجة). وعند تصميم استمار الاستبانة تم الأخذ بنظر الاعتبار آراء الأساتذة ذو الخبرة والمختصين في مجال ادارة الاعمال، وذالك للتأكد من الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة وشموليتها في تغطية ابعاد المتغيرات المبحوثة، ولغرض التأكد من ثبات اداة البحث تم تطبيق تحليل معامل الثبات (Reliability Analysis) وبطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) التي تتلخص بإيجاد معامل ارتباط بين عبارات الفردية والزوجية في الاستبيان، فاذا كان معامل الثبات (0.60) او اكثرا على وفق هذه المعادلة، فإنه يعتبر كافياً للبحث الذي تعتمد على الاستبانة اداة لها (Allen & Yen, 2002)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) قياس الثبات لاستبانة الدراسة

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

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

يتبيّن من الجدول (1) الخاص بقياس الثبات، بأن أعلى قيمة لمعامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية على مستوى المتغيرات قد 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 التصحح (0.918) وأجري تصحح معامل الارتباط هذا عن طريق معادلة (Spearman-Brown)، ليصبح (0.957) بعد التصحح. ومن النتائج السابقة يتضح توافر الثبات المطلوب لاستبيان الدراسة الحالية ومن خلال عبارات متغيراتها وأبعادها مما يعد كافياً لاعتماد عبارات الاستبيان الحالي كاداة لجمع البيانات الميدانية.

تساععاً: المجتمع وعينة البحث ومسوغات اختيار الميدان

تمثل شركات والمكاتب السياحية ميداناً محيطاً للبحث الحالي. ويتمثل مجتمع البحث بجميع المدراء في شركات ومكاتب السياحية في اقليم كورستان-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 والمشيرفين في الشعب المختلفة قاما بتوزيع (180) استبانة بصورة مباشرة، وبعد المتابعة الدقيقة، تم استرجاع فقط (146) استبانة، ولكن بعد تدقيق تم استبعاد (7) استبانة؛ كجه غير صالحة للتحليل الاحصائي مستخدما اختبار (Outliers)، لتنقى 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 ازيداد حدة المنافسة بين شركات في الميدان المبحوث.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: اليقظة الاستراتيجية

1- مفهوم اليقظة الاستراتيجية

اختلاف 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 شاملًا على اليقظة والذي تتكون من ابعاد عده 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 والمعاملين الذين من الممكن أن يؤثروا بطريقة أو بأخرى على مستقبل المنظمة. وتشمل اليقظة الاستراتيجية الأبعاد التالية (أميرة، 2014:22). و من خلال الاستقصاء والتقصي من قبل الباحثان إلى العديد من الدراسات والبحوث، وجدت بأنه لا يوجد هناك تعریف مشترك اليقظة الاستراتيجية، بهدف اعطاء صورة واضحة عن تعریف اليقظة الاستراتيجية، لجأ الباحثان إلى اعداد الجدول (2) يوضح من خلالها بعض الاتجاهات:

الجدول (2) عدد من التعريفات اليقظة الاستراتيجية على وفق آراء الباحثين

ن	الباحث والسنة الصحفية	تعريف
1	(ضبا 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 بالتغييرات المحتملة الحدوث في المحيط الخارجي المؤسسة، ويستخدمونها في خلق فرص أعمال وتقليل المخاطر وفي خفض حالة عدم التأكيد 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 بالاستئام على المسيق لمحيطها الاجتماعي، بهدف خلق فرص والتقليل من المخاطر وعدم اليقين بشكل عام
3	(سويد وفوزيه، 2018:7)	وجون ريبولت (Jean Michel Ribault) يقول اليقظة الإستراتيجية المراقبة الشاملة الذكية لبيئة المؤسسة لجمع المعلومات الأساسية التي يرتكز عليها مستقبل المؤسسة.
4	(بن خليفة و مجيد، 2019:121)	اليقظة الإستراتيجية بأنها عملية مستمرة من إدارة المعلومات ودعم القرار من أجل تنمية وتطوير المنظمة وضمان بقائها.
5	(عبد الله، 2021:209)	اليقظة الإستراتيجية بأنها وسيلة رصد ومتابعة ذكية لمحيط المنظمة من خلال البحث عن المعلومات الحالية والمستقبلية، إنه مثل رadar 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 بأنها مجموعة من الممارسات المتعلقة بالمراقبة المستمرة للبيئة التنافسية من أجل مواكبة جميع التغييرات في البيئة التنظيمية واستغلال الفرص الجديدة وتقليل المخاطر المرتبطة بعدم اليقين فضلاً عن تحقيق الإبداع 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 إتخاذ القرار الإستراتيجي.
- 2- تسمح بالكشف المبكر للتغيرات التي يجب(أو يمكن) أن تتکيف معها المنظمة.
- 3- تسمح للمنظمة برد فعل سريع والإستعداد في الوقت المناسب.
- 4- تعتبر وسيلة لتكوين إستراتيجية المنظمة أو إعادة توجيهها.
- 5- تمثل وسيلة لاستباق التغيرات وربح الوقت، وتساهم في اتخاذ القرارات الهامة.
- 6- تساعد في إدارة الأخطار والرفع من درجة الأمان.
- 7- تسمح بربح المستهلكين وأسواق جدد، وتجنب خسارة مستهلك حالي رئيسي.
- 8- تساهم في البحث عن إستراتيجيات جديدة.
- 9- تؤدي إلى تحسين القراءة 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 Laval Gerard-Verna من جامعة Laval قدم تصنیفاً اتفق عليه الكثير من الباحثين من بعده وبين أن اليقظة الإستراتيجية تحتوي على أربع مكونات ثانوية أو نظم فرعية وهي: اليقظة التجارية (التسويقيّة) Commercial La Veille، اليقظة التكنولوجية Technologique La Veille، اليقظة التنافسية Concurrentielle و اليقظة البيئية Environnementale La Veille، هذه النظم الفرعية مجتمعة مع بعضها تشكل نموذج القوى التنافسية لمايكل بورتر (Nfuka& Rusu, 2010) (نور العابدين، 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 تربية قدرات ومهارات توكل إليهم مهمة الحصول على المعلومات (كرومبي 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 الزبيون تحتاج إلى مواد أولية أي أن السوق الخلفية تُسبِّق 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 و حاجياتهم و كذلك طرق إرضائهم و العلاقات التي تجمعها بمورديها و موزعيها... الخ. واليقظة التجارية هي ذلك النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن و المهارات الجديدة التي تظهر في السوق ومعدل نموه، وبهذا تستطيع معرفة نقاط قوتها و ضعفها في تعاملاتها مع السوق بغرض تحسين أدائها و تنافسيتها (نور العابدين، 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 وولائهم قصد كسب رضاهم. ومعرفة أحوال الموردين ووضعياتهم 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 و مليكة، 2012: 8) على ان اليقظة التكنولوجية تشير إلى الجهد المبذولة من طرف المنظمة والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية والتي تهم المنظمة حاليا او التي تحكمها مستقبلا. وتعتبر اليقظة التكنولوجية احد 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 دف إلى الحفاظ والدفاع على مكانة المؤسسة، فنظام المؤسسة يسعى إلى الدفاع والهجوم معا عن طريق إيجاد نقاط القوة والضعف في التكنولوجيا(بوزيد،2012:49). لقد عرف Jakobiak اليقظة التكنولوجية على أنها" ملاحظة وتحليل البيئة العلمية والتقنية والتكنولوجية و الصدمات 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 مصادرها المختلفة، 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 وإمكانيات المنافسين، وتحديد نقاط القوة لديهم، وأداؤهم الحالي والمستقبلية" (Patreyron,1994:19). فاليقظة التنافسية يقصد بها تحليلاً المنافسين من خلال فحص سلوك المنافسين وفهمه وتوقع اعمالهم المستقبلية وتحديد القوى التي تحدد توجهاتهم، كما يسمح للمنظمة بالكشف عن نقاط القوة التي تشكل فرصاً 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 (اومر،2019:14).

4- اليقظة البيئية Environmental Vigilance

تهتم اليقظة البيئية بباقي مكونات المحيط - ما عدا السابق ذكره - 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 والتقطيع للتطورات التي تؤثر في نشاط المؤسسة وتحصص ما تبقى من عناصر بيئية 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 و التشريعية و اليقظة الجيوسياسية.

ثانياً: الأبداع التسويقي

1- مفهوم الأبداع التسويقي

تفتقر الطبيعة الديناميكية للأسوق 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، و يمكن توضيحها من خلال الجدول (3):



الجدول (3) تعريف الإبداع التسويقي على وفق الآراء الباحثين

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

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) كالآتي (غبوب،2018:46):

أ. المنظمة: إن المنظمات التي تطبق التسويق الإبداعي ترسم صورة حقيقة جديدة في أذهان الزبائن من خلال التميز والتفوق بمنتجاتها بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية فالاليوم يعد التسويق الإبداعي الفاصل بين نجاح المنظمات وفشلها.

ب. 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.

ت. المجتمع: تظهر أهميته في المجتمع من خلال فعالية تطبيق المزيج التسويقي التي تتعكس ايجاباً وتذر منافع عديدة على المنظمة، والزبائن الذين يوجه اليهم، وبالتالي تتعكس على المجتمع بشكل عام وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي ويفتهر ذلك جلياً في مجال التسويق الدولي.

3- أبعاد الإبداع التسويقي

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

أ- الإبداع في الخدمة Innovation in Product and Service

الخدمة (المنتج) من المفید التذکیر بتعریف الخدمة والذي يشار إليها بأنها أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينبع عنه انتقال الملكية (أميرة وتسنيم،2021:35)، وعرفت (كونتار وأرمسترونج) الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يتربّط عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو قد لا يكون (الطائي واخرون،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 خزنها، وهي تقريباً تفني بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتغير فصلها عن مقدمها) وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة (سويدان، 2015: 210).

بـ. 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 المشترين المحتملين بغض النظر عن القيمة (الصميدي، 2007: 214)، وعرف السعر بأنه ذلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة (مولا، 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 باشكال عديدة مثل الايجار واجور التعليم والسفر والرسوم واجور المحاماة (Kotler&Keller, 2016: 483).

تـ. الإبداع في الترويج Innovation in promotion

بعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والزبائن في الأسواق المستهدفة، الذي يهدف إلى جذب انتباه الزبائن وتكون انطباع 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 (عاشر وعودة، 2006: 117). فقد عرف الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل على دفاع والتأييلما هو معرض 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 (الصميدي، 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 وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم (عليان، 2009: 205).

ثـ. الإبداع في التوزيع Innovation in Place

بعد 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 إعتمادها على الإبداع، والذي قد يؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي المنظمة ككل (كتاب، 2017: 124). وعرف ابداع في التوزيع على أنه جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه بشكل مبدع. أو أنه كل أنشطة المنظمة وآلياتها الجديدة والمتغيرة التي تشتهر في تقديم المنتوجات للزبائن المستهدفين في السوق. إذ ان تقديم منتوج جديد أو مطورو إلى السوق يتطلب وجود سلسلة من القنوات التوزيعية من المنتجين والمصنعين إلى السمسرة والموزعين وممثلي المبيعات إلى الزبائن. لذا يجب على المنظمة المبدعة أن تجد منافذ توزيعية إبداعية بدلاً من منافذها التقليدية (الطاهر، 2006: 75).

جـ. 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 فلقد 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 خال مستوى الرضا المتحق له، وبالتالي فإنه يقوم



بإ Barbar مجتمعات 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 ملائماً لعناصر المزيج التسويقي للخدمات (أميرة وتسنيم، 2021:22-23). ويعرف الأفراد بأنه عنصراً مهماً في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة الخدمية ويقصد بالأفراد العمال والموظفوون الذين يلعبون دوراً في انتاج 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 الأساسي في نجاح تسويق الخدمة ورضا الزبون، إذ أن عملية تقييم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير كفؤة يمكن أن تؤثر بصورة سلبية على طبيعة العلاقة مع الزبون (Hassan&Obaid, 2018:61). وتعرف العمليات بأنها " العمليات المتراابطة والمترابطة 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 (عبد الله، 2019:140) بأن العمليه هي العنصر الاساسي والرئيسي لاي خدمة تحدث وتسلم الى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، الذين سيدركون بأنفسهم الى حد ما ان تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها . وعليه فان قرار اداره العمليات هو القرار اكثراً اهميه 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، و يجعله أكثر قدرة على تقييمها (الطائي وآخرون، 2007:205)، وعرف الدليل المادي بأنه كافة العناصر الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة والمحيطة به والتي تستخدمنها المنظمة كوسيلة لتعزيز الجودة المدركة للعميل عن الخدمة (العيashi ومریم، 2017:113). أما عرف الدليل المادي بأنه البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة وينتقل فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء أو توصي الخدمة (بشيشي و بوزغوت، 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 جزءاً من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة (أميرة وتسنيم، 2021:23).

المحور الثالث: الجانب الميداني

اولاً: وصف خصائص الأفراد لمستجيبين

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية لمستجيبين 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 المشاركون هم من الذكور. وهذا قد يدل على عدم تشغيل الإناث في شغل المناصب الإدارية في الشركات السياحية وذلك بسبب التزاماتهم العائلية أو طول مدة اوقات 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%)، ونلتها 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) وبنسبة 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

يتبيّن 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 البليوم (%) 13.7)، يليه حملة شهادة ماجستير بنسبة (7.9%)، يليه بعد ذلك كل من حملة شهادة الدكتوراه والإعدادية وبنسبة (5%) لكل منها، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب حملة شهادة البليوم العالي وبنسبة (3.6%). مما يدل على أن افراد العينة هم من أصحاب الشهادات التي تؤهلهم للجامعة بصورة صحيحة على قدرات 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) وبنسبة (31.7%)، ثم جاءت الأفراد الذين لهم خدمة أكثر من 7 سنوات إذ بلغت (23%)، ومن ثم الأفراد الذين لهم خدمة (اقل 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 ادارة الموارد البشرية والتي شكلت نسبتهم (17.9%)، يليه الأفراد اصحاب المنصب الوظيفي المسمى (قسم المبيعات) والتي شكلت نسبتهم (6.4%). ويتبّع من الجدول ايضاً ان المنصب الوظيفي المسمى (قسم الوحدة القانونية) قد حصل على أقل نسبة من بين المشاركون في الاستبانة بنسبة مئوية (0.7%). ويتبّع من الجدول ان جميع افراد 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، يبيّن لنا بأن غالبية الأفراد المستجيبين غير المشاركون في الدورات التدريبية والتي بلغت (62.6%)، في حين كان نسبة المشاركون في الدورات التدريبية (37.4%)، مما يشير الى ان غالبية الأفراد لم يتّبع لهم المشاركة في الدورات التدريبية وذلك قد يكون بسبب الوضع الصحي وانتشار الوباء كورونا في سنوات الاخيرة.



الجدول (4) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

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

المصدر / من اعداد الباحثان

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة والتحليل الأولي للنتائج

يشتمل هذا البحث على عرض البيانات والمعلومات وتحليلهما، والتي اظهرتها استمرارات الاستبانة من خلال تحليل اراء عينة المبحوثين واستجاباتهم من مجتمع الدراسة المتمثل بشركات والمكاتب السياحية في اقليم كوردستان العراق حول متغيرات الدراسة، إذ يهدف هذا البحث الى معرفة مستوى ابعاد الدراسة المتمثلة بـ(البيقطة الاستراتيجية، الابداع التسويقي)، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض اسلوب (Likert) الخماسي الذي يتوزع من اعلى وزن له (5) درجات لتمثيل حقل الاجابة (اتفق تماما) الى اوطا وزن له والذي اعطي له (1) درجة واحدة لتمثيل حقل الاجابة (لا اتفق تماما) وبينهما ثلاثة اوزان اخرى (4-3-2) لتمثيل حقول الاجابة (اتفق - محاید - لا اتفق) على التوالي، ويتم ذلك من خلال استعمال الحد الادنى والاعلى للاستجابة لأيجاد الوسط

DOI: <http://dx.doi.org/10.25098/7.1.21>



Distributed under the terms and conditions of the License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0)

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

1- تحليل اراء عينة المبحوثين حول متغير اليقظة الاستراتيجية واستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض وتحليل استجابة اراء عينة المبحوثين حول متغير اليقظة الاستراتيجية على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العينة، ويشير الجدول (5) الى 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 والابعاد التي من خلالها يمكن التعرف على مدى الانسجام والتجانس في استجابات عينة المبحوثين.

الجدول (5) المستويات التقديرية لوصف الآراء

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

المصدر: عبدالفتاح، عز حسن (2017) "مقدمة في الاحصاء الوصفي والاحصاء 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 ليكيرت الخماسي والذي اعتمد 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

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

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

توضيح نتائج التحليل في جدول (6) الى مجموعة من المقياسات ذات الصلة بالتعرف على مستوى متغير اليقظة الاستراتيجية في شركات والمكاتب السيسية في اقليم كورستان-العراق. حيث بلغ المتوسط الحسابي الموزون العام لمتغير اليقظة الاستراتيجية (4.042) وبانحراف معياري (0.485) وبمعامل اختلاف (12.008%) ومستوى الاهمية البالغة (80.834). وقد كشفت المقياسات أن الأهمية الترتيبية لكافة ابعادها جاءت بمستوى أهمية ترتيبية عالية وبقيم متقاربة جداً، غير أنه يلاحظ بأنه هناك تركيزاً وبمستويات

عالية على بعد اليقظة التجارية من قبل شركات والمكاتب السيحية على وفق آراء أفراد العينة حيث جاء اليقظة التجارية بالمرتبة الأولى وبأعلى وسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.225) وبالانحراف المعياري (0.524) ومعامل الاختلاف بلغت (12.401)% واعلى اهمية النسبية (84.490)، فيما جاء بعد اليقظة التكنولوجية بالمرتبة الثانية وبوسط حسابي (4.088) وانحراف معياري (0.631) وبمستوى اهمية عالية، كما جاء بعد اليقظة التنافسية والمتكون من (5) فقرات بالمرتبة الثالثة وبوسط حسابي موزون (4.009) وانحراف معياري (0.599) وبالحصول على مستوى اهمية عالية ايضاً. اما المرتبة الاخيرة فقد كانت من نصيب بعد اليقظة البيئية وبوسط حسابي (3.846) و انحراف معياري وبالبالغ (0.720) مع الحصول على مستوى اهمية عالية. وبما ان جميع الاوساط الحسابية والتي تتراوح ما بين (4.225-3.846) اكبر من الوسط الفرضي (3)، والانحرافات المعيارية للمتغير تتراوح بين (0.720-0.524) والتي تشير الى عدم وجود تشتت في اجابات عينة البحث، فان الامر يعكس لنا توافق ابعاد اليقظة الاستراتيجية بشكل فعال ووجود اهتمام لا باس 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 الاهمية الترتيبية لمتغير اليقظة الاستراتيجية وابعاده باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل الشركات والمكاتب المبحوثة في اقليم كورستان".

2- تحليل اراء عينة المبحوثين حول متغير الابداع التسويقي واستجاباتهم

سيتم في هذه الفقرة عرض اراء عينة المبحوثين وتحليلها حول متغير الابداع التسويقي على وفق نتائج التحليل بالبرامج المناسبة، وال المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الانفاق ومعامل الفرق بين ابعاد اليقظة (7) الى النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات الابداع التسويقي والذي يتضمن على النسب المئوية والاواسط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والانفاق 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

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

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

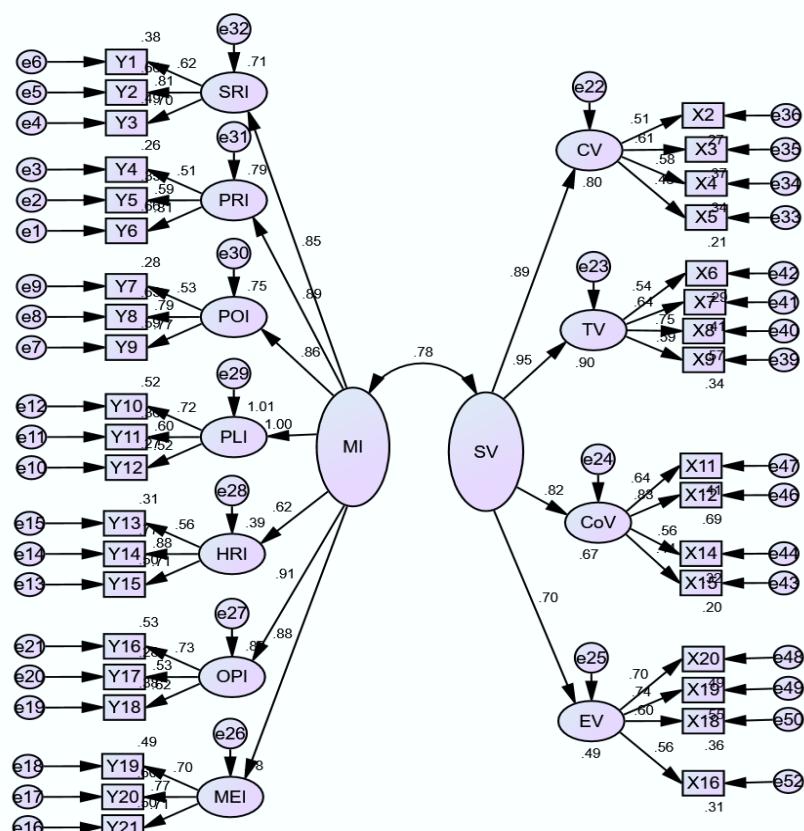
تشير نتائج التحليل المذكورة في جدول (7) إلى مستوى متغير الابداع التسويقي في شركات والمكاتب السيحية في اقليم كورستان-العراق. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الابداع التسويقي (3.963) وبانحراف معياري (0.605) وبمستوى اهمية عالية وباللغ (79.266). وقد جاء بعد الابداع في التسويق المتكونة من (3) فقرات بالمرتبة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

بينما جاء بعد الابداع في الافراد بالمرتبة الاخيرة وبمتوسط حسابي موزون (3.861) واعلى انحراف معياري (0.834) 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 بأنه 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 كورستان ".

وتأسساً على نتائج الأهمية الترتيبية في الجداول (6) و (7)، يتبيّن أنه وعلى مستوى متغيرات الدراسة أن هناك اختلافاً في الأهمية الترتيبية لتلك المتغيرات. وبذلك يمكن الاستنتاج بأن إدارة الشركات المبحوثة لكي تصل بشركتهم 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 السياحة المبحوثة في اقليم كورستان 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 المنبثقه عنها سيجري اختبارها تباعاً وفق ما وردت في منهجه الدراسة وفق مخطط الدراسة الفرضي. وبهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية وتقسيم 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 انموذج هيكلی 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) الانموذج الهيكلی 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 التأكيد من معنوية معامل الارتباط من خلال جودة المطابقة للتأكد من جودة الانموذج الهيكلی لعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة. وفيما يأتي اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية.

1- تحليل علاقات الارتباط بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي على المستوى الكلي، بمعنى التحقق من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة احصائية بين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي" وتشير النتائج الواردة في الجدول (8) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين اليقظة الاستراتيجية بوصفه متغيرا رئيسا مستقلاً والابداع التسويقي بوصفه متغيرا رئيسا تابعاً، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.783) وهي قيمة معنوية، وهذا يدل على قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين الرئيسيين للدراسة. وفيما يخص الفرضيات الفرعية حول ارتباط كل بعد من ابعاد اليقظة 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 اليقظة التجارية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد اليقظة التجارية** وبعد فرعى 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 اليقظة التكنولوجية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد اليقظة التكنولوجية** وبعد فرعى 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 اليقظة التنافسية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد اليقظة التنافسية** وبعد فرعى 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 اليقظة البيئية والابداع التسويقي" فإن نتائج الجدول تدل على ان **بعد اليقظة البيئية** وبعد فرعى 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 اليقظة الاستراتيجية بأبعادها والابداع التسويقي

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

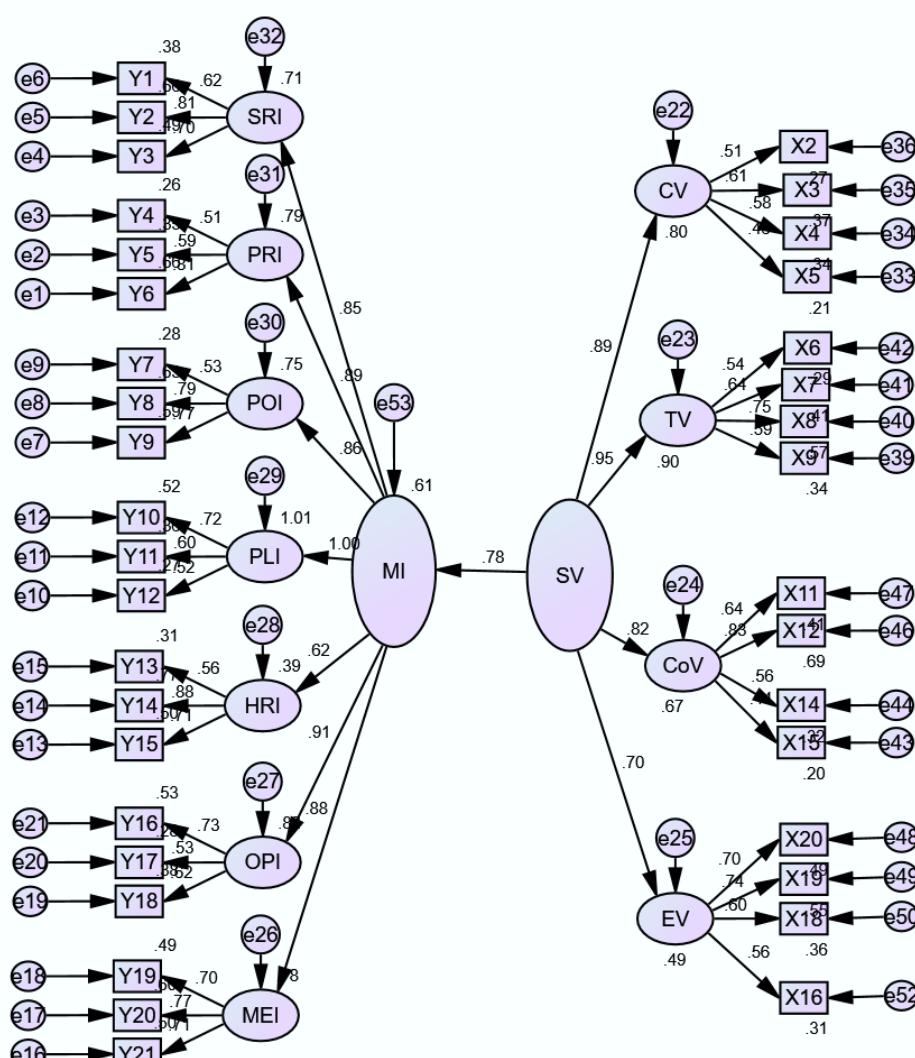
المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS-26

واعتمدا 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 والتواافق الميداني التي يحملها افراد عينة البحث تجاه المتغيرين الرئيسيين اليقظة الاستراتيجية والابداع التسويقي وهذا يؤكد اهميتها الميدانية وامكانية تحقيق الافادة العملية

من خلال اعتماد الشركات السياحية المبحوثة على توفير ابعاد اليقظة الاستراتيجية وتطبيقاتها في مراقبة البيئة وانشطتها ومهامها الأساسية المتعلقة بالبيئة المنظمية 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 أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بعلاقة التأثير والتي تنص على انه " تؤثر اليقظة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً وموجباً في الابداع التسويقي "، تم بناء نمذجة المعادلة الهيكيلية، اذ يبين الشكل (3) نتائج اختبار علاقه 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 وبالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS-26)



ويتضح من الشكل (3) ان جميع مؤشرات جودة المطابقة هي ضمن الحدود المقبولة، اما نتائج التأثير فتوضّح 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	
***	4.087	0.290	1.183	0.783	0.614	اليقظة الاستراتيجية (SV)

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

وبحسب 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 القسيمة (R^2) فإنه يساوي (0.614) وذلك يعني ان نسبة (61.4%) من التغيرات الحاصلة في الابداع التسويقي يفسرها اليقظة الاستراتيجية، والنسبة الباقيه من التفاوت يعود الى عوامل اخرى غير داخلة في الدراسة الحاليه. وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على "تؤثر اليقظة الاستراتيجية تائراً مغنوياً ومحجاً في الابداع التسويقي"

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

توصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات الآتية:

- ١- تعد اليقظة الاستراتيجية وسيلة رصد ومتابعة ذكية لمحيط المنظمة من خلال البحث عن المعلومات الحالية والمستقبلية لما تمتلكه من ابعاد وخصائص ضرورية لنجاح المنظمات في العصر الذي يتطلب تحقيق الابداع التسويقي الدائم في ظل البيئة التي تتسم بشدة المنافسة والتطورات التكنولوجية.
- ٢- أظهرت الأدبيات المعاصرة أن الابداع التسويقي هي المصدر الأهم لتنافسية المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في بيئه الإعمال.
- ٣- 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 والعاطلي. ولا تزال مشاركة المرأة في هذا القطاع منخفضة مقارنة بالرجال.
- ٤- هناك دراسة ومعرفة كافية بابعاد اليقظة الاستراتيجية في الشركات والمكاتب السياحية المبحوثة على وفق رأي 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 البيئة.
- ٥- نستنتج بان هناك امام واهتمام كافي من قبل الشركات والمكاتب السياحية بابعاد الابداع التسويقي على وفق رأي مديرى ورؤساء الوحدات العاملين فيها، مما يؤدى الى القول بأن الشركات المبحوثة قادرة على تحقيق الابداع التسويقي. ويمكن التأكيد من ذلك بعدان حصلت الابداع في التسويق على المرتبة الاولى من الاهمية بين ابعاد الابداع التسويقي. في حين ان بعد الابداع في الافراد حصلت على اقل اهتمام من المشاركين.
- ٦- أكدت استنتاجات التحليل الإحصائي، بان لليقظة الاستراتيجية وابعادها علاقات ارتباط معنوية طردية ذات دلالة احصائية مع الابداع التسويقي، فقد احتل بعد اليقظة التكنولوجية الترتيب الأول من حيث شدة الارتباط ومعنىته تليه ابعاد اليقظة التجارية



والبيئة التنافسية وأخيراً البيئة الابداعية. وتدعيم نتائج التحليل السالف الذكر حقيقة إن جميع أبعاد البيئة الاستراتيجية تسهم بشكل جوهري في تحقيق الابداع التسويقي المعتمدة في الدراسة.

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

ثانياً: التوصيات

في ضوء نتائج هذا البحث، توصل الباحثان الى التوصيات الآتية

1- تكشف الجهد المعرفي والبحثي في موضوع البيئة الاستراتيجية الشركات والمكاتب السياحية المبحوثة بعد إن باتت محور اهتمام الأدباء المعاصرة بوصفها المصدر الأهم لتحقيق الاستدامة والتنافسية في بيئه الإعمال التي تقسم بالتغير السريع والمنافسة الشديدة.

2- ضرورة تركيز اكثربالشركات المبحوثة على وضع آليات البيئة الاستراتيجية لاستباق المؤشرات الخاصة بالمحيط الخارجي لاقتناص الفرص قبل المنافسين.

3- يقترح الباحثان ان يركز الشركات المبحوثة على ابعاد البيئة الاستراتيجية كثقافة استراتيجية متعمقة في جميع اجزاء الشركة وبجميع ابعادها.

4- قيام الشركات المبحوثة بتوظيف الإناث 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 البيئة البيئية من خلال تتبع التغيرات في قوانين واجراءات وقواعد منع أو تنظيم عمليات السفر.

7- يقترح الباحثان للشركات المبحوثة استغلال العلاقة بين البيئة الاستراتيجية والابداع التسويقي. لأن نتائج الدراسة اثبتت بأن البيئة 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 البيئة الاستراتيجية والابداع التسويقي للأفراد العاملين في الشركة المبحوثة وحضور جميع الادارات والعاملين ذوي العلاقة بالموضوع. بما يخدم زيادة معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم وتحث الأفراد العاملين وتشجيعهم على الاشتراك فيها.

المراجع والمصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1 أسماء، تاهمي (2017)"علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية: دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بال المسلحة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسلة.
- 2 أميرة، دبي إيمان وتسنيم، جبلحبي (2021)"واقع المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الصحية: دراسة حالة عينة من المؤسسات الاستشفائية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسلة.
- 3 أميرة، محاط (2014)"أثر اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة، مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ميلة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد خضرير- بسكرة.
- 4 اولمر، شيروان عمر (2019)"التفكير الاستراتيجي كمتغير وسيط في تعزيز أثر اليقظة الاستراتيجية على النجاح الاستراتيجي: دراسة تحليلية لأراء عينة من المديري المصارف الخاصة في مدينة اربيل"، مجلة قهـلـاـي زانتـسـتـ العـلـمـيـةـ الجـامـعـةـ الـلـبـنـانـيـةـ الفـرـنـسـيـةـ - اـرـبـيلـ، المـجـلـدـ (4ـ)ـ العـدـدـ(2ـ).
- 5 بشيشي، إسلام وبوزغوت إسلام (2021)"أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التجارىة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل.
- 6 بشير، نماء نشأت (2016)"علاقة اليقظة الإستراتيجية وعمارية ذكاء الأعمال في صنع القرارات الإدارية: دراسة تحليلية لأراء 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، ثامر ياسر (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 عالي محمد_عين الملح_المسلة"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسلة.
- 11 بوخرصة، 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 التسويق، جامعة وهران.2.
- 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 التسويق، جامعة العربي بن مهيدى - أم البوachi.
- 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 التسويق، جامعة قاصدي مرداح، ورقلة.
- 14 الحالق، سامي محمد (2019)"واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة)", مذكرة ماجستير في الادارة الاعمال، جامعة الأزهر- غزة.
- 15 الزعبي، علي فلاح والمومنى، ياسر عيسى (2020)"دور الإبداع والإبتكار 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 فوزية، زغدي (2018) "دور اليقظة 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 حمہ لحضرت 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) "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 20- ضيا الدين، زواو (2013) "دور اليقظة 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/كرباء"، مذكرة ماجستير في الادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 22- الطائي، حميد واخرون (2007) "الأسس العلمية للتسويق الحديث. مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 23- الطائي، حميد واخرون (2013) "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 24- عاشور، نعيم العبد وعدوة، رشيد نمر (2006) "مبادئ التسويق"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- عبد العال، نجلاء عبد التواب (2018) "خربيطة استراتيجية مقترنة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية في جامعة بنى سويف"، مجلة كلية التربية، جامعة بنى سويف، عدد اكتوبر، الجزء الأول.
- 26- عبدالحميد، أنس رفعت (2018) "أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"، مذكرة ماجستير في الادارة الاعمال، قسم الادارة الاعمال، 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 اليقظة الاستراتيجية في تحقيق التميز البحثي بالجامعات المصرية والأسترالية والصينية: دراسة مقارنة"، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، جامعة عين الشمس، عدد الخامس والأربعون(الجزء الاول).
- 29- عبدالله، مهابات نوري (2019) "تحليل علاقة الذكاء التناصي بالمقدرات الجوهرية وتأثيرها في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: دراسة تحليلية لأراء مديرى المصادر الأهلية فى إقليم كورستان /العراق" ، أطروحة دكتوراه غير المنشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل.
- 30- العسكري، أحمد شاكر والكتناعي، 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، الأردن.
- 32- العمر، رضوان محمود (2008) "مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 33- العياشي، زرار ومريم، يشاغه، (2017) "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 34- غببور، ياقوتة (2018) "التسويق الإبداعي الإلكتروني 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 ومليلة، زغيب (2012) "واقع اليقظة 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، الأردن.



- 36- كباب، منال (2017)" دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-أوريدو-موبيليس)"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة فرhat عباس سطيف-1.-
- 37- كرومی، سعید وستی، احمد 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 حسينية بن بو علي بالشلف، الجزائر.
- 38- كورتل، فريد (2009)" التسويق الخدمات" ، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 39- لزهر، علمي (2018)" دور اليقظة الاستراتيجية في دعم المؤسسة" ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زريان عاشر بالجلفة، العدد الاقتصادي، عدد الخاص.
- 40- معا، ناجي (2008)" إدارة التسويق:(مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل)" ، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
- 41- نسيبة، خلاف (2019)" أثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة: مؤسسة أوريدو" ، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة العربي بن مهيدی - أم البوachi.
- 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 التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 43- نور العابدين، قوجيل (2012)" دور اليقظة الاستراتيجية في ترشيد الاتصال بين المؤسسة ومحيتها: دراسة ميدانية بوحدة مطاحن سيدی ارغیس-أم البوachi" ، مذكرة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار-عنابة.

ثانياً: 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, Xiu-hao,(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).

