

قياس أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة

مقارنة بين مؤسسات

الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية

د/ إياد عبد الفتاح النسور

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي في تعزيز بيئة الابتكار، وتم قياس هذا الدور من خلال تحديد الأثر الإحصائي لتطبيق مفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، وكذلك تحديد الفروق الإحصائية في مدى استخدام تلك المفاهيم في قطاع الخدمات في دولتي المقارنة. تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات العاملة في قطاع الخدمات ذات المساهمة الأكبر في النشاط الاقتصادي، حيث اشتمل على البنوك التجارية وشركات الاتصالات والتأمين والمستشفيات الخاصة. تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع المؤسسات الخدمية العاملة في مدينتي عمان والرياض. واعتبر المدراء العاملين في الإدارات العليا هم وحدة التحليل.

توصلت الدراسة إلى مجموعة المهمة أبرزها وجود أثر إحصائي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية. كما تبين بأنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق الذكاء التسويقي أو الابتكار في قطاع الخدمات في دولتي المقارنة. وعلى مستوى الفرضيات العدمية الفرعية وجد أن هناك أثر إحصائي لجميع عناصر الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الدلالات والاستنتاجات التسويقية التي تعزز تطبيق الذكاء التسويقي والابتكار في مؤسسات الأعمال الأردنية والسعودية، وقدمت بموجبه مجموعة من التوصيات التي تساعد على تطوير مفاهيم الذكاء والابتكار التسويقيين في تلك المؤسسات .

كلمات مفتاحية: الذكاء، الابتكار، التسويق، مؤسسات الأعمال، الخدمات، الأردن، السعودية.

مُقَيِّمَةٌ:

البيئة الخارجية وللمعلومات المتاحة فيها، لما لذلك من دور مهم في تقليل حالة عدم التأكد، وقدرتها على خلق قيم سوقية أكبر للمؤسسة ترتبط بمفهوم التنافسية، كما أنها أصبحت تستخدم كأداة من قبل مؤسسات الأعمال لتحقيق الهامش (حد التنافسي **Competitive Edge**، الذي يضمن لها البقاء في الإطار التنافسي والاستمرار في السوق وبشكل مربح في الوقت نفسه.

وقياساً على ما سبق، فإن أهمية الذكاء التنافسي تظهر في الحصول على معلومات سوقية عن كافة التغيرات والتطورات الحاصلة فيه، ومحاولة تحليلها بشكل يجعل المنظمة قادرة على مواجهة ومراقبة التغيرات التي تحدث في بيئة عملها، والهدف اللاحق هو اتخاذ قرارات استراتيجية صحيحة تدفع بها نحو الإمام، وتساعد على تحقيق محامها السوقية. لذلك فإن التنبؤ وتخمين التغيرات والتطورات السوقية؛ يعد أحد أبرز الأهداف التي يطوي عليها الذكاء التنافسي والذي تستطيع مؤسسات الأعمال بموجبه؛ التصرف أو القدرة على اتخاذ رد الفعل الصحيح في الوقت المناسب لأي تغير قد يحدث في بيئة عملها، كما أنها تصبح قادرة على العمل في البيئة مع المنظمات

لقد ظهر مفهوم الذكاء التنافسي كممارسة تسويقية خلال ستينيات القرن الماضي، ويعتبر منتصف السبعينات من القرن نفسه فترة النمو الحقيقي والمنظم الذي طرأ على هذا المفهوم (Walle,1999,P.516). لقد كان لتطور أعداد مؤسسات الأعمال في السوق؛ دوراً بارزاً في زيادة مستوى الإشباع السلعي بداخله، وتحول تلك المؤسسات للعمل في السوق الدولية، وزيادة حجم الطلب على منتجاتها، كما تنوعت احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، وزاد بحثهم عن الريادة والتميز، إضافة للتطور التقني والتكنولوجي، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، فكل ما سبق كان له دوراً مهماً في قيام مؤسسات الأعمال بمحاولة تكييف أنشطتها، وقيامها بمحاولات جمع المعلومات عن المنافسين وعن الزبائن وما يحيط بها من متغيرات.

إذن أصبحت التغيرات والتطورات السمة المهمة للمارسات مؤسسات الأعمال، إلى الحد الذي جعل إدارتها دائمة البحث والتفكير عن الآليات والاستراتيجيات؛ التي تساعد في مواجهة حدة المنافسة المتزايدة في أسواق عملها، ما ترتب عليه قيامها بتبني عمليات رقابية

الأخرى وفقاً للقواعد والأسس التي تضعها أو تحددها لذلك بنفسها، فهي تصبح صانعة لمستقبلها **Future Maker** وليس مستقبلها للأحداث أو التغيرات الخارجة عن سيطرتها.

إن الحالة التنافسية التي أصبحت تسيطر على مختلف الأسواق التي تتعامل معها مؤسسات الأعمال، يجعلها دائماً التواصل والتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة بها أثناء ممارسة أعمالها، وهو ما جعلها موجهة تنافسياً في أغلب الأحيان، مما يعني حاجتها المستمرة إلى التنبؤ أو توقع التغيرات التي قد تحدث في السوق، وفهم العوامل في البيئة التسويقية المحيطة. لذلك فإن صناعة القرار الاستراتيجي، ومحاولة تطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية المناسبة والفاعلة؛ يمثل جوهر عملية الذكاء التسويقي، إضافة إلى إرضاء الزبائن، وتحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالبقاء والنمو الاستمرار في السوق وبشكل مريح.

في هذه الدراسة واطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي يندرج تحتها موضوع البحث، قمنا بالربط بين الذكاء التسويقي بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة، وهذا الربط تم تبريره في الدراسات المختلفة التي تطرقت له بشكل مباشر أو غير مباشر، وإن كانت نتائج الدراسة الحالية تعتبر من الإضافات العلمية للمكتبة المحلية والعربية، والتي بينت تأثير تطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. كما يعتبر مجال تطبيق هذه الدراسة المقارنة على مؤسسات الأعمال الخدمية في كل من الأردن والسعودية؛ من العناصر المهمة التي تبرر قيامها. فقد بينت أن هناك تأثير إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة، رغم عدم وجود فروق إحصائية لتطبيق المفهومين في المؤسسات الخدمية محل المقارنة.

مشكلة الدراسة :

تشارك مؤسسات الأعمال في حاجتها المستمرة إلى تقديم منتجات متميزة قادرة على جذب الزبائن، والبقاء بالقرب من المنافسين في السوق، وتعزيز القدرة على المنافسة، وكذلك تعظيم الحصة السوقية لها وغير ذلك من الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها. لذلك تبرز الضرورة والحاجة الملحة للمراقبة والرصد المستمر للتغيرات التي تحدث في السوق، وللتطورات الحاصلة فيه سواء على اتجاهات الزبائن أو المنافسين، بهدف الحصول على معلومات تفيد صانع القرار التسويقي فيها، لتوفير منتجات مبتكرة جديدة قادرة على تلبية حاجات وتوقعات السوق.

ومن هذا المنطلق، بينت الكثير من الدراسات أهمية الاستخبارات التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة والفعالية التسويقية، فقد أظهرت دراسة (Ayub et al, 2014) العلاقة الإحصائية القوية بين الذكاء التسويقي كوظيفة استراتيجية وبين الأداء التنظيمي. وتوصلت دراسة (Ahmed et al, 2014) إلى الذكاء التنافسي على الفعالية التسويقية، كما بينت دراسة (Mugo, 2012) أن تحقيق المستويات الربحية العالية يرتبط باستخدام تطبيقات الذكاء التنافسي.

تلك الحقائق تثبت أهمية استخدام الذكاء التنافسي (التسويقي) في تعزيز أداء المنظمة، وكما أظهرت دراسة (Ayub et al, 2014) أن هناك تأثير إحصائي مهم للذكاء التسويقي على الاستراتيجية التسويقية التي تستخدمها تلك المنظمات. وعليه فإن تلك الفروق تزداد بين مؤسسات الأعمال نفسها باختلاف أسواق عملها، وهذا قد يؤثر على أسلوب المنافسة، وعلى طريقة الأداء وعلى الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها كما بينا سابقاً، ويعتقد الباحث أن مرد هذه الفروق دالة في مجموعة من العوامل الخارجية التي تحكم حجم السوق وهيكله وظروفه، وطبيعة المنافسة فيه. فيما شملت العوامل الداخلية التنظيمية والتسويقية والمالية... الخ، وخصوصية الأسواق والمستهلكين في السوق.

من هنا، يسعى الباحث الوقوف على معرفة تلك الفروق المؤثرة على ممارسات الذكاء التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية بين دولتين تشتركان في عوامل وتختلفان في أخرى وهما الأردن والسعودية. واسترشد الباحث في تعزيز هذا الاعتقاد بنتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها، والتي أظهرت أن 93% من مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة، تحتاج إلى تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي، كعامل مهم لضبط المنافسة والقدرة على استخدام الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب كل زمان ومكان على حدة، كما أظهرت أن 88% من المؤسسات نفسها بينت الاهتمام والحاجة إلى مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، كمدخل للمنافسة والتأيز في سوق يزدحم بالمنافسين والمنتجات. أما سبب اختيار القطاع الخدمي فيعود إلى كونه أبرز القطاعات مساهمة في الاقتصاديات المحلية، والتي وصلت إلى (44.4%) و(41.1%) في الأردن والسعودية على الترتيب لعام 2014 (مؤسسة النقد العربي السعودي 2014؛ غرفة صناعة عمان، 2014).

وبالتالي، فقد تم صياغة مشكلة الدراسة على شكل السؤال "ما هو الدور الذي يلعبه الذكاء التسويقي في تعزيز بيئة الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في كلتا الدولتين"، و"ما هي الفروق الإحصائية التي تظهر عند تطبيق تلك المفاهيم باختلاف الدولة"، وتم صياغة مشكلة الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

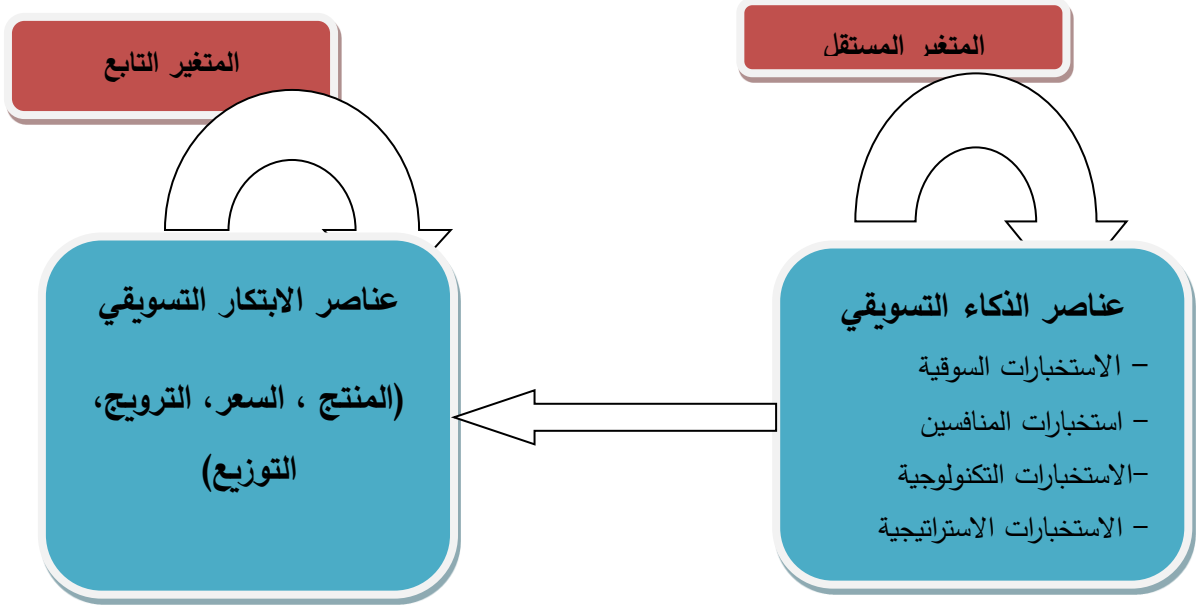
1. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
2. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في السعر لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
3. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟
4. ما أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟

الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على محدود من المؤسسات الخدمية في الأردن والسعودية، للوقوف على مشكلة الدراسة بشكل يعكس الواقع العملي .

3. قياس أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
4. قياس أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
5. معرفة الفروق الإحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
6. معرفة الفروق الإحصائية في مدى تقديم الابتكار بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟

هناك نموذج الدراسة:

ويبين الشكل التالي النموذج المستخدم في الدراسة، والذي تم تطويره من خلال الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية، وهو يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة



مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية"، وقد تفرع عنها فرضيتان هما:

- يوجد فروق إحصائية في مدى استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
- يوجد فروق إحصائية في تطبيقات الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

أهمية (مبررات) الدراسة:

- يمكن إجمال الأسباب التي تظهر أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
1. تركيزها على مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، حيث بلغت نسبة مساهمته نحو (44.4%) و(41.1%) في الاقتصاد الأردني والسعودي على الترتيب لعام 2014 (مؤسسة النقد العربي السعودي 2014؛ غرفة صناعة عمان، 2014).
 2. تعتبر من الدراسات العربية القليلة التي ربطت الذكاء التسويقي بموضوع مهم يتعلق بديمومة واستمرار وتميز مؤسسات الأعمال وهو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

5. ما الفروق الإحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟

6. ما الفروق الإحصائية في تقديم الابتكار بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية؟

أهداف الدراسة:

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

1. قياس أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
2. قياس أثر الذكاء التسويقي على الابتكار في السعر في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

لتحقيق أهداف البحث تم تطوير فروض البحث استناداً إلى كل من أدبيات الدراسة، والدراسة الاستطلاعية، ونموذج الدراسة على النحو التالي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمفهوم الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية"، وانبثق عنها أربع فرضيات فرعية هي:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي لتدعيم عملية الابتكار التسويقي بين"

٣. تطبيق الدراسة بالأسلوب المقارن بين دولتين مختلفتين يعد من الإضافات العلمية لهذه الدراسة، ويساعد التعرف على سلوك مؤسسات الأعمال في الدول المختلفة والعوامل التي تحكمها.

٤. التغذية العكسية التي توفرها نتائج هذه الدراسة للعاملين في القطاع الخدمي في دولتي المقارنة، وبالتالي مدى إمكانية تعميمها على جميع مؤسسات الأعمال فيها.

أدبيات الدراسة:

وفيما سيتم مناقشة مفهوم الذكاء التسويقي، والابتكار التسويقي والعلاقة بينها وفقاً لما أوردته الدراسات السابقة في هذا المكان على النحو التالي:

تعريف الذكاء التسويقي:

تبرز أهمية الذكاء التنافسي عموماً؛ في قدرته على المساهمة بفعالية في الإدارة الاستراتيجية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال، كونها تستطيع تحويل أداءها وتعديله وتغييره وفقاً لحجم المعرفة التراكمية المتاحة لديها عن السوق والزبائن، وتحسين مستوى العلاقات الداخلية بين أجهزتها، وتجويد الخطط الاستراتيجية لديها (Bernhardt, 1993). فالقدرات المعلوماتية للمنظمة تحدد مستوى الأداء، ومقدار النتائج المرغوبة لديها، وتتحكم بمستويات الإنتاجية والربحية فيها. كما أن الفهم الجيد لطبيعة المنافسة في السوق، والسيناريوهات المحتملة للتغيرات التي قد تحدث فيه؛ يعد أمراً بالغ الأهمية في صناعة قرارات المؤسسة، وعلى العكس من ذلك فإن ضعف التنسيق بين المنافسة والبيئة الخارجية؛ يزيد من احتمالية فشل القرار الإداري الاستراتيجي فيها (Murphy, 2006).

وهنا تدل التجارب أن معظم الشركات الناجحة على مستوى العالم قامت بإدخال الذكاء التنافسي كجزء فاعل في قراراتها التكتيكية والاستراتيجية، واستطاعت تكيفه مع متطلبات بيئة عملها (Murphy, 2006) مثل شركات Microsoft و IBM و HP و GE. بينما نجد أن الشركات الأقل نجاحاً تفتقر إلى تطبيقه لأسباب نجمها في ضعف الموارد المالية، وضغط المنافسة الخارجية (Attaway, 1998, PP.36)، وضعف الثقافة التنظيمية التي تقلل من أهمية الذكاء التنافسي فيها (Fleisher, 2004).

وتبين جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP): أن الذكاء التنافسي هو عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل المعلومات، تأخذ بالاعتبار العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة ونوايا واتجاهات المنافسين في السوق. ويرى (Choo, 2003, P.1615) أنه نشاط يبدأ من تحليل المعلومات التي يتم جمعها بطريقة منتظمة عن البيئة الخارجية للمنظمة. ويرى (Colakog, 2011) أنه عملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والبيئة الخارجية المحيطة بها التي تشمل البيانات: الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية. كما ينظر (Fisher, 2001) إليه كعملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لإخفاء المعلومات عن المنافسين وعن بيئة عملها، ومن ثم استخدام

ما توصلت إليه من معلومات عنهم؛ في صناعة قراراتها وتخطيط استراتيجياتها المستقبلية الهادفة إلى تحسين أداءها في السوق.

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

ويظهر الذكاء التسويقي بسبب التفاعل بين المعدات، والتقنيات، والأفراد، والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات، وتحليلها، وتطبيقها، وتوزيعها في الوقت المناسب وبشكل دقيق كمعلومات قيمة وذات علاقة، تستخدم في صناعة قرار تسويقي يسعى إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء (Tan & Ahmed, 1989, P.306). كما أنه ينبثق أساساً من التصرفات التي تقوم بها مؤسسات الأعمال، للحصول على معلومات ذات علاقة وثيقة الصلة وقابلة للتنفيذ، ترتبط بالمنافسين ونواياهم بهدف البقاء بالقرب منهم، ومحاولة استخدامها في التخطيط وصناعة قرارها الاستراتيجي (Huster, 2005, P.13).

إذن، الذكاء التسويقي هو استراتيجية تربط بين نشاطات المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف تعظيم أداءها الحالي والمستقبلي، وتحويل الأهداف الحالية إلى أخرى ذات معنى وقابلة للتنفيذ من الناحيتين الوظيفية والتنشغيلية (Johnson & Scholes, 1993). ويعتبر الذكاء التسويقي نشاط يؤثر في عملية التخطيط في المدين القصير والطويل، كونه يضيف قيمة لعملية صناعة القرار الاستراتيجي للمؤسسة أيضاً (Lackman et al, 2000, P.6).

مجل ما سبق، أن الذكاء التسويقي يعد من أبرز المحركات التي تركز عليها عملية تنفيذ استراتيجية المنظمة وتحقيق النجاح في السوق (Lackman et al, 2000, P.7). فهو يوفر أسس واقعية ذات معنى لتحقيق أهداف المنظمات بفعالية، وتعزيز نقاط القوة على المدى الطويل وربطها بالمنافسين؛ لتحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية (Wright & Peter, 2004, P.355)، وبينت الدراسات أسس التنبؤ بعناصر الذكاء التسويقي والتي شملت: الفرص، والتهديدات المحتملة، ودعم التخطيط الاستراتيجي، ودعم صناعة القرار الاستراتيجي (Caudron, 1994, P.37). فيما عبرت دراسة (Ahmed et al, 2014, P.1) عن الفعالية التسويقية بمجموعة من المتغيرات شملت: الفرص السوقية، ومخاطر المنافسة، وتهديدات المنافسة، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الفني، والتحالفات الاستراتيجية.

الابتكار التسويقي Marketing Innovation :

لقد أصبح الابتكار في الوقت الحالي؛ من المتطلبات الضرورية التي تحتاجها مؤسسات الأعمال للبقاء والاستمرار في البيئة التنافسية، وكذلك لتعزيز قدرتها على مواكبة المنافسة وتطوراتها. لذلك فإن قدرة المؤسسات على إدراك التغيرات البيئية، وتحديد العوامل المؤثرة على الابتكار التنظيمي تنفيذها في تحسين القدرة على التنبؤ بالاتجاهات والتطورات المستقبلية التي تحدث في بيئتها التنافسية، بالتالي فإن توفير القدرة على التنبؤ والتخمين المستقبلي يزيد من احتمالية التنبؤ بالفرص السوقية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيه (Allameh et al, 2014, PP.27-35)، وتحقيق أفضل أداء من المنافسين (Bose, 2008, P.512).

لذلك ينظر إلى الابتكار على أنه إيجاد أو خلق معارف وأفكار جديدة، يتم تحويلها إلى عمليات مبرمجة تجارياً، أو إيجاد طرق جديدة لعمل الأشياء، في الوقت الذي يبدأ فيه الأفراد ومؤسسات الأعمال بتغيير أنفسهم والبيئة المحيطة بهم، كما أنه يعد عاملاً مهماً وفعالاً للحصول على قيمة أعلى في السوق التنافسي، أو للمحافظة على الميزة التنافسية فيه (Porter, Ketles & Britain, 2003). فالابتكار هو عملية تبدأ بإيجاد حدث معين أو فكرة جديدة، يتم تقديمها بشكل مميز عن المنافسين (Nematanzhela & Lyamv, 2011)، كما يشمل إحداث تغييرات خلاقة في المنتج، وعملية التصميم الفنية، والبحث والتطوير، والإنتاج، والإدارة، ونشاطات تسويق المنتجات القائمة، والخدمات القائمة والجديدة في الأسواق القائمة. (Jimenez, Valle & Hernandez, 2008, P.389)، ويقود إلى تطوير التقنيات التكنولوجية القائمة أيضاً (Mattews & Shulman, 2005, P.1).

لذلك فالابتكار التسويقي يشمل وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية، وهو بذلك لا يختلف عن مفهوم الابتكار عموماً، أو الابتكار في المجالات غير التسويقية، ولذلك يمكن اعتباره استغلالاً ناجحاً للأفكار الجديدة. هنا نشير أن الابتكار التسويقي قد ينصب على أي عنصر تسويقي منفرداً أو مجتمعاً (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج)، أو توجيهه نحو مجالات أخرى كبحوث التسويق، كما قد يأخذ شكلاً لتبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موضوع ما، وقد يمتد إلى أي ممارسة تسويقية في المنظمة.

كل ما سبق يعني أن الابتكار التسويقي يمثل طرفاً جديدة لتدفق المعلومات إلى السوق، من خلال إيجاد استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج، أو تدفق المعلومات إلى المنظمة باستخدام تقنيات بحثية جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة (Johne & Davies, 2000, P.8)، وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى للابتكار (Moreira et al, 2012, P.201)، الهدف منها تغيير دوافع اقتناء المنتج من قبل الزبائن دون إحداث أي تغيير في الوظائف الأساسية للمنتج نفسه.

العلاقة بين الذكاء التسويقي والابتكار (التسويقي):

إن التحسينات والتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية لمؤسسات الأعمال، زادت من أهمية الذكاء التسويقي كأداة مهمة وفعالة لتحديد أماكن الخطر، والحصول على الفرص السوقية، ومحاوله تجنب التهديدات (Thomson & Ngugi, 2012, P.233). وأدى ذلك إلى زيادة تخصيص الموارد المتاحة باتجاه الابتكار لدفع المؤسسة نحو تحقيق ميزة تنافسية دائمة ومنتظمة في سوق عملها. وعليه فإن الابتكار يشكل مورد مهم لخلق الميزة التنافسية وللدعم التنظيمي، وتحسين أداء المنظمة على المدى الطويل، وتطوير قدرات وإمكانيات المنظمة بشكل منتظم لاحقاً (Chen, Lin & Chang, 2009, P.153).

ويرى شمبتر أن الابتكار التسويقي يمثل في إيجاد أسواق جديدة وإظهار المنتج في السوق، وبهذا المعنى يمكن تمييزه عن الابتكار في المنتج الذي يشمل تغييراً في الصفات التقنية والخصائص الوظيفية له فقط (Mothe & Thi, 2010, P.315). كما يشمل الابتكار التسويقي تغيير العلاقات السوقية للمنظمة التي تشمل مفهوم الاتصال مع الزبائن (Johne, 1999, P.9).

إن الابتكار التسويقي أحد أشكال الابتكار ويؤثر مباشرة على مؤسسات الأعمال (Filipetti, 2011, P.5)، فالمؤسسات المستخدمة للأنشطة التسويقية القائمة على تلبية احتياجات الزبون، يعني حصولها على مستويات أعلى من الرضا مقارنةً بالمنافسين (Schmid & Sinkula, 1999, P.411). وبالتالي الحصول على معدلات ربحية أعلى لأنها ربطت استراتيجياتها بمفهوم التعلم من العملاء والمنافسين (Mothe & Thi, 2010, P.313). ويتطابق ذلك مع ما أكدته (Mugo, 2012) من إمكانية مرتفعة لتحقيق الربحية وتقليل التكاليف عند استخدام تطبيقات الذكاء التنافسي في المصارف، وهذه النتيجة تدفع تلك المصارف إلى التباين في تقديم المنتجات والاستراتيجيات التي تقوم بها (Ayub et al, 2014, P.1)، كما أكد (Karan, 2011, P.1) أن تكييف تطبيقات الذكاء التنافسي أثرت إيجاباً على ربحية المصارف الكينية.

إن تنفيذ البيع بأساليب توزيعية جديدة سيحسن من مستوى كفاءة وأداء المنظمة (Lau et al, 2001, P.55)، ويزيد من اتصالها مع احتياجات واهتمامات الزبون بتكلفة أقل نسبياً (Wyner, 2000, P.8)، وبشكل أكثر تفصيلاً يعني القدرة على تحديد خصائص المنظمة والبيئة التكنولوجية، والتي تؤثر بشكل واضح على تقديم ابتكارات تسويقية جديدة (Verona & Rrvasi, 2003, P.41): Von Stamm, 2003, P.577، وتلك الدراسات تطابقت مع ما أشار له (Ahmed et al, 2014, P.1) من أن استخدام الذكاء التنافسي (التسويقي) انعكس إيجاباً على الفعالية التسويقية في المنظمات الباكستانية التي طبقت، وقد تم التعبير عن هذه الفعالية بالفرص السوقية، ومخاطر المنافسة، وتهديدات المنافسة، والذكاء التكنولوجي، والذكاء الفني، والتحالفات الاستراتيجية.

أخيراً، ينظر (Von Stamm,2003,P.44) إلى الابتكار التسويقي على أنه مورد مهم لتحقيق التزاك المعرفي والتعلم التنظيمي، حيث يتطلب التنفيذ الناجح له؛ وجود رؤية عميقة عن اتجاهات وانطباعات الزبائن، والخصائص، والعادات والتقاليد السوقية (Verona&Rrvasi,2003,P.577). فتحليل تلك المجالات يعني الحصول على معرفة جديدة عن تفضيلات الزبائن والأسواق التي توصف بأنها نشاط ابتكاري، كما تمثل دليل تسويقي يربط بين المنتجات الجديدة وبين بحوث التسويق حول تلك التفضيلات (Kotler, 2000). كل ما سبق يعني أن عملية الابتكار التي تسير في الاتجاه الصحيح؛ تحقق لمؤسسات الأعمال ميزة التوفير في التكاليف، واتساعاً في دورة حياة المنتج، وتقديمها لمنتجات جديدة قابلة للتسويق بحسب الكثير من الدراسات التي أجريت للتحقق من ذلك (Becker&Lillemark, 2006,P.105 : Wheelwring& Clark, 1999).

أسلوب الدراسة :

أ. منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، وهي تسعى إلى قياس أثر تطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، وتحديد الفروق الإحصائية في تطبيق هذين المفهومين في دولتي المقارنة.

ب. الدراسة الاستطلاعية: بلغ حجم العينة الاستطلاعية نحو 15% من حجم العينة في كل مجتمع في دولتي المقارنة في الأردن والسعودية، وقد تم الحصول على بعض النتائج التي تعزز اعتقاد الباحث بمشكلة الدراسة (أنظر مشكلة الدراسة).

ج. مجتمع وعينة الدراسة، وشمل ما يلي:

١. قطاع الخدمات في الأردن ، وشمل جميع المؤسسات الخدمية العاملة في مدينة عمان كما يلي :

- البنوك التجارية الأردنية والتي بلغ عددها ١٣ بنك (البنك المركزي الأردني ، ٢٠١٤).
- شركات الاتصالات والتي يبلغ عددها ٣ شركات فقط (هيئة تنظيم قطاع الاتصالات ، ٢٠١٤).
- شركات التأمين المرخصة حيث بلغ عددها ٢٥ شركة (الاتحاد الأردني لشركات التأمين ، ٢٠١٤).
- المستشفيات الخاصة والتي يبلغ عددها ٤٠ مستشفى (وزارة الصحة ، ٢٠١٤).

٢. قطاع الخدمات في السعودية ، وشمل جميع المؤسسات الخدمية العاملة في مدينة الرياض كما يلي :

- البنوك السعودية التجارية والتي بلغ عددها ١٢ بنك (مؤسسة النقد العربي السعودي ، ٢٠١٤).
- شركات الاتصالات والتي يبلغ عددها ٥ شركات فقط (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، ٢٠١٤).
- شركات التأمين المرخصة حيث بلغ عددها ٢١ شركة (مؤسسة النقد العربي السعودي ، ٢٠١٤).
- المستشفيات الخاصة والتي يبلغ عددها ٣٠ مستشفى (وزارة الصحة والرعاية الصحية، ٢٠١٤).

• الجدول رقم ١ : توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة

السعودية				الأردن				المجتمع
النسبة %	المسترد	الموزع	العدد	النسبة %	المسترد	الموزع	العدد	
١٠٠	٢١	٢١	١٣	٨٥	١٧	٢٠	١٣	البنوك
٩٠.٩	١٠	١١	٤	١٠٠	٨	٨	٣	شركات الاتصالات
٨٨.٦	٣١	٣٥	٢١	٩٠.٣	٣٧	٤١	٢٥	شركات التأمين
٩٢.٦	٦٣	٦٨	٣٠	٩٠.٨	٥٩	٦٥	٤٠	المستشفيات
	١٢٥	١٣٥	٦٨		١٢١	١٣٤	٨١	المجموع

المتخصصة. كما تم تطوير أداة للقياس "الاستبانة" لجمع البيانات الأولية اللازمة.

هـ. محددات الدراسة:

١. لم تتم الإشارة في عنوان الدراسة إلى مفهوم الابتكار التسويقي واكتفت بذكر كلمة الابتكار .
٢. اقتصر القطاع الخدمي المدروس على فئة البنوك، وشركات التأمين والاتصالات، والمستشفيات الخاصة.
٣. اقتصر الدراسة على مدينتي عمان والرياض بسبب توافر الفروع الرئيسية والكبيرة للمؤسسات المبحوثة فيها.

وحيث أن وحدة المعاينة تتمثل في مديرو إدارات التسويق ، والمبيعات، وخدمة العملاء، والبحث والتطوير (أيها متوفر داخل المؤسسة)، الأمر الذي يشير إلى انحسار عدد المستقصى منهم، لذلك تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث المتوافر فيهم الشروط أو المتطلبات السابق ذكرها (وحدة المعاينة) ، وبين الجدول السابق رقم ١ توزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة .

د. مصادر جمع البيانات: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في المجالات العلمية المحكمة ، والرسائل الجامعية، والكتب العربية والأجنبية والمجلات ، والكتب المنشورة عبر الانترنت، والمواقع الإلكترونية

٤. اقصر الابتكار على عناصر المزيج التسويقي الأربعة الأساسية 4P's بدلاً من 7P's.

وصف متغيرات الدراسة :

ويهدف تحليل نتائج آراء عينة الدراسة فقد تم الاسترشاد بنتائج التحليل الإحصائي الوصفي (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات النسبية)، حيث تم تقييم عناصر الذكاء التسويقي حسب

الجدول رقم ٢: متغيرات الدراسة وأرقام الفقرات التي تقيسها

المتغيرات	المتغيرات الفرعية	الفقرات
عناصر الذكاء التسويقي (الجزء الأول)	الذكاء السوقي	١ - ٧
	ذكاء المنتج	٨ - ١٥
	الذكاء التقني	١٦ - ٢٢
	الذكاء الاستراتيجي	٢٣ - ٣٠
عناصر الابتكار التسويقي (الجزء الثاني)	الابتكار في الخدمة	١ - ٩
	الابتكار في السعر	١٠ - ١٣
	الابتكار في التوزيع	١٤ - ٢٠
	الابتكار في الترويج	٢١ - ٢٧

تفصيل حصلت خمسة عبارات على درجة تطبيق مرتفعة في المؤسسات الخدمية السعودية، مقابل ثلاث أخرى تم بدرجة متوسطة. اشترك القطاعين محل المقارنة في عبارة تمت بدرجة متوسطة وهي "تقوم شركتكم بتطوير البرامج المعنية بإدارة علاقات الزبون CRM". أما عبارتي: "تستفيد شركتكم من المناقشات الجماعية المتخصصة عن منتجاتكم / السوق"، و"تقوم شركتكم بالاستفادة من التغذية الراجعة التي توفرها دوائر خدمة العملاء فيها" فهي تم بدرجة متوسطة في القطاع الخدمي السعودي.

ج. الذكاء التقني: في المؤسسات الخدمية الأردنية تبين بأن هناك أربع عبارات كانت بمستوى مرتفع فما فوق وفقاً لنحو ٦٣.٨% من العينة. في حين حازت ستة عبارات في القطاع الخدمي السعودي على مستوى تطبيق مرتفع فما فوق، وذلك وفقاً لنحو ٧٠.٦% من عينتها. اشترك القطاع الخدمي في دولتي المقارنة بعبارة كانت تتم بدرجة متوسطة وهي "تستخدم شركتكم الوسائل الحديثة في أداء أعمالها مثل مؤتمرات الفيديو". بالنتيجة هناك اختلاف بين القطاعين وتفاوت للقطاع الخدمي السعودي على مثيله الأردني في مستوى تطبيق الذكاء التقني، وذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي ٣.٦٧٢ و ٣.٩٤٢ على الترتيب.

د. الذكاء الاستراتيجي: وجد سبع عبارات في القطاع الخدمي الأردني تتم بدرجة متوسطة وفقاً لنحو ٥٥% من عينته، في حين سجلت ست عبارات ذات المستوى في مثيله السعودي حسب ٥٩.٢% من عينتها. اشترك القطاعين محل المقارنة بعبارة كانت تتم بدرجة مرتفعة فيها وهي "تستفيد شركتكم من التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال كحماية البيئة، والمسؤولية الاجتماعية". بالنتيجة أن هناك تشابه في مستوى تطبيق الذكاء الاستراتيجي في القطاعين محل المقارنة الأردني والسعودي، ووجد أنه يتم بدرجة متوسطة وفقاً لقيم الوسط الحسابي ٣.٦١٠٢ و ٣.٦٦ على الترتيب.

وتالياً وصف لمتغيرات الدراسة التي وردت في النموذج السابق كما يلي:

أولاً: وصف المتغير المستقل (عناصر الذكاء التسويقي)

١. الذكاء السوقي: حازت خمس عبارات من مستوى المرتفع فما فوق، وفقاً لنحو ٦٧.٧% من العينة في المؤسسات الخدمية في الأردن، أما العبارات الأخرى التي كانت بمستوى متوسط فهي "تقوم شركتكم بتنفيذ سياسات أو برامج معينة تبحث في ظروف السوق الذي تعمل به"، و"تقوم شركتكم بتنفيذ برامج تبحث عن المعلومات المتاحة في سوق عملها". عموماً حاز محور الذكاء السوقي في المؤسسات الخدمية في الأردن على نسبة تطبيق مرتفعة بلغت ٣.٨٤٢، وانحراف معياري ٠.٩٥١٠٧ وفقاً لنحو ٧١.٤%، وهي بذلك لا تختلف عن مثيلتها في السعودية والتي حصلت على درجة مرتفعة بلغت ٣.٨٦٦٩ وانحراف معياري ١.٠٠٦٧. وذلك وفقاً لنحو ٦٦.٧%. فيما سجلت عينة المؤسسات الخدمية في السعودية خمسة عبارات تتم بدرجة مرتفعة فما فوق، وهنا اختلفت مع مثيلتها في الأردن بالعبارات التي حازت على المستوى المتوسط والتي شملت "تقوم شركتكم باستخدام آليات معينة تبحث في الفرص المتاحة في السوق"، و"تقوم شركتكم بتنفيذ برامج تبحث عن المعلومات المتاحة في سوق عملها".

ب. ذكاء المنتج: في المؤسسات الخدمية في الأردن حازت ست عبارات على مستوى تطبيق أكبر من المرتفع وفقاً لنحو ٦٩.٤% على المستوى المتوسط. أما مجمل هذا المحور فكان يتم بدرجة مرتفعة في المؤسسات الخدمية الأردنية وبوسط حسابي ٣.٨٨٤ وانحراف معياري ٠.٨٦١٥. وقد أظهرت تلك النتائج تقارب كبير مع مثيلتها في السعودية حيث وافق نحو ٦٤.١% على مستوى التطبيق المرتفع لها بوسط حسابي ٣.٧٩٧٤ وانحراف معياري ١.٠٥٩٢. وبشكل أكثر

هـ.مجل الذكاء التسويقي : وجد أن تطبيقه يتم بدرجة متوسطة في المؤسسات الخدمية في الأردن وفقاً لقيمة الوسط الحسابي ٣.٧٣٨٦ ، والانحراف المعياري ٠.٩٥٥٨ . فيما كان يتم في المؤسسات الخدمية السعودية بدرجة مرتفعة وفقاً للوسط الحسابي ٤.١٢٥ ، والانحراف المعياري ١.٠٩٥ .

اختبار أداة الدراسة:

١. اختبار كرونباخ ألفا: يقيس درجة الصدق والثبات للمقياس، وترى القاعدة الإحصائية أن النسبة المقبولة لهذا الاختبار هي 60% أو ما

يزيد عنها. ويثبت النتائج أن قيم المعامل مرتفعة وهي تعكس ارتفاع معامل الاعتمادية والصدق في آراء العينة.

٢. اختبار التوزيع الطبيعي K-S: يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعياً. وتنص القاعدة الإحصائية على أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً إذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من 5%. وتبين نتائج الاختبار أن جميع البيانات التي تعكس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم ٣: ثبات وصدق الأداة والتوزيع الطبيعي لها في الأردن والسعودية

K-S		كرونباخ ألفا		المتغيرات
السعودية	الأردن	السعودية	الأردن	القطاع
0.00	0.00	٠.٩٠٧	٠.٨١٢	الذكاء السوقي
0.00	0.00	٠.٨٨٨	٠.٨٠٤	ذكاء المنتج
0.00	0.00	٠.٨١٦	٠.٨٩٧	الذكاء التقني
0.00	0.00	٠.٨٦٤	٠.٨٦٣	الذكاء الاستراتيجي
0.00	0.00	٠.٩٤٤	٠.٩٤٨	مجموع عناصر الذكاء التسويقي
0.00	0.00	٠.٨٦٩	٠.٦٥٦	الابتكار في المنتج
0.00	0.00	٠.٧١١	٠.٦٢	الابتكار في السعر
0.00	0.00	0.829	٠.٨٤	الابتكار في التوزيع
0.00	0.00	0.819	٠.٦٥٧	الابتكار في الترويج
0.00	0.00	٠.٩٣	٠.٨٥١	مجموع عناصر الابتكار التسويقي
مقبول		مقبول		النتيجة الإحصائية

شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل" (فسرت لوحدها ٤٤.٧% من الابتكار في الخدمة)، فيما جاء ترتيب العبارات الأخرى "تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها"، و"تقوم شركتكم باستخدام آليات معينة تبحث في الفرص المتاحة في السوق"، وفسرت جميعها ٥٧.٣% من التباين في ابتكار الخدمة، وارتبطت معه بعلاقة موجبة بلغت ٧٧.٣%.

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

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

حيث أن Y المتغير التابع ويعبر عن الابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، فيما X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 كما عرفت سابقاً. ويشير المتغير المستقل إلى الذكاء التسويقي (الذكاء السوقي، ذكاء المنتج، الذكاء التقني، الذكاء الاستراتيجي)، أما A و B فهي مقدرات النموذج. وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتقدير النموذج السابق المتعلق بالفرضية الفرعية الأولى وباستخدام طريقة Enter، وبافتراض أن Y تعبر عن الابتكار في الخدمة يصبح النموذج المقدر على النحو التالي:

$$Y = 1.054 - 0.034 X_3 + 0.248 X_2 + 0.142 X_1$$

... X_4 القطاع الخدمي الأردني

اختبار فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية العدمية الأولى: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تدعيم الابتكار التسويقي لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية"، وانبثق عنها أربع فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية العدمية الأولى: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على تقديم الابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

قام التحليل المتدرج باستبعاد ٢٦ من عبارات الذكاء التسويقي للقطاع الخدمي في الأردن، مقابل أربع منها أثرت على الابتكار في الخدمة وهي على الترتيب: "تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل" (فسر لوحده ٧٩.٣% من التباين في ابتكار الخدمة)، و"تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة في القطاع"، و"تقوم شركتكم بتطوير سياسات معينة توجه لقطاع سوقي محدد في وقت محدد"، و"تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها"، وجميعها فسرت ٨٠.٦% من التباين في الابتكار وبلغ الارتباط بينها ٩٠.٩%. وإجراء ذات التحليل على مثيلتها في السعودية تم استبعاد تأثير ٢٧ عبارة، واشتركت العبارة الأولى مع مثيلتها في الأردن من حيث مستوى التأثير وهي "تستفيد

$$X_3 + 0.527 X_2 + 0.0007 X_1 - 1670.0 + 0.441 Y = 1780.0 \dots \dots \dots X_4 \text{ القطاع الخدمي السعودي}$$

ويشير الجدول رقم ٤ إلى ما يلي :

1. أشار تحليل العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي مع المتغير التابع (الابتكار في الخدمة) للقطاع الخدمي السعودي، وجود ثلاثة عناصر ثبت عدم تأثيرها الإحصائي على المتغير التابع، فيما نجح عنصر الذكاء التكنولوجي في التأثير، وكان ذلك بمقارنة مستوى معنويته مع معنوية الاختبار ٥%. أما للقطاع الخدمي في الأردن فقد ثبت تأثير عنصر الذكاء الاستراتيجي إحصائياً على الابتكار في الخدمة. كلا القطاعين يطمح إلى الابتكار في الخدمة، وكما بينا أن المؤسسات الخدمية السعودية تستفيد كثيراً من التطور التقني الذي تشهده السوق المحلي، لتعمل على تكييف منتجاتها وتطويرها بما يتناسب معه. في حين أن الذكاء الاستراتيجي ينصب في جزء منه على تطوير وابتكار الخدمات التي يقدمها القطاع، مع خلال الاستفادة من المعلومات الاستراتيجية المتحصل عليها من المنافسين أو الزبائن أو السوق نفسه.

2. وجد أن الذكاء التكنولوجي هو مصدر العلاقة بين الذكاء والابتكار التسويقيين في المؤسسات الخدمية السعودية، فزيادته بمقدار وحدة

واحدة يحسن الابتكار في الخدمة بمقدار ٠.٧٤٢، كما فسّر ٥٠.٤% من التغير في الابتكار وارتبطا بعلاقة موجبة بلغت ٧١.٥%. أما العلاقة بين ذات المتغيرات في القطاع الخدمي الأردني فصدرها الذكاء الاستراتيجي وبلغ معامل التغير له ٠.٦٣٢، وارتبطا بعلاقة موجبة وصلت ٥٦.٣%، وفسّر ٢٩.٩% من تباين الابتكار في الخدمة. كل ذلك يعني أن تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة في المؤسسات السعودية أكبر من مثلتها في الأردن وفقاً لمعامل التغير لكل منهما.

٣. لاختبار نص الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على نتائج تحليل التباين F في الجدول رقم ٤، وباستخدام التحليل المتدرج Stepwise الذي توافقت نتائجه مع الجزء السابق. فقد أمكن قبول نص الفرضية الفرعية العدمية الأولى التي ترى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، وتم قبولها بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب (٠.٠٠٠) و (٠.٠٠٠) لمؤشرات القطاع الخدمي في دولتي المقارنة على الترتيب مع مستوى دلالة الاختبار (٠.٠٠٥).

الجدول رقم ٤: نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية العدمية الأولى

السعودية		الأردن		القطاع
t	B	t	B	المتغيرات
١٥٩١. (٠.٢٥١)	٠.٤٤١	1.884 (٠.٠٦٨)	1.541	المقطع A
١.٣٥٥ (٠.١٨)	٠.١٦٧	0.446- (٠.٦٥٨)	-0.142	الذكاء السوقي
٠٠٠٦٢.-٠ (٠.٩٥١)	٠٠٠٧٠. -	.656٠ (0.516)	0.248	ذكاء المنتج
٤.٤٦٢ (٠.٠٠٠)	٠.٥٢٧	-0.149 (٠.٨٨٢)	-0.034	الذكاء التقني
١.٧٣٨ (٠.٠٨٧)	١٧٨٠.	2.212 (0.033)	0.588	الذكاء الاستراتيجي
٢.٣٩٣ Siq.=0.00 D-W = ٢١.٠٠٦ F= ٥٣ R ² = 0.٧٤٦ r=0.		F= 4.34 Siq.=0.006 D-W = 1.641 r=0.57 R ² = 0.258		المؤشرات الإحصائية
نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
الذكاء الاستراتيجي		الذكاء الاستراتيجي		المتغير
8.558 (0.00)	0.742	2.96 (0.007)	0.486	المقدرات
F= 73.231 Siq.=0.00 D-W = 2.262 r=0.715 R ² = 0.504		F= 18.075 Siq.=0.00 D-W = 1.718 r=0.563 R ² = 0.299		المؤشرات الإحصائية

$$0.367 X_3 + 0.404 X_4 - 0.13 X_1 - 0.015 X_2 + 1.164 Y =$$

..... X_4 القطاع الخدمي السعودي

ويشير الجدول رقم ٥ إلى ما يلي:

1. بعد فحص العلاقة بين عناصر الذكاء التسويقي والابتكار السعري في القطاع الخدمي السعودي، تم استبعاد تأثير ثلاثة من عناصر الذكاء التسويقي من الناحية الإحصائية على المتغير التابع، ووجد أن الذكاء الاستراتيجي هو المتغير المعنوي الأكثر تأثيراً على الابتكار السعري. ومن اللافت أيضاً أن ذات المتغير قد برز تأثيره في الأردن. هذه المنطقية تعني أن تصرفات ورود أفعال المؤسسات في القطاع محل المقارنة بين الأردن والسعودية، يمارس نفس السياسات والاستراتيجيات السوقية تجاه تصرفات ونوايا المنافسين في السوق.

2. وجد أن مصدر العلاقة بين الذكاء التسويقي والابتكار السعري في المؤسسات الخدمية في دولتي المقارنة هو الذكاء الاستراتيجي. وجد أن تأثيره في القطاع الخدمي السعودي يفوق تأثيره في مثيله الأردني، ذلك أن زيادة الذكاء الاستراتيجي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الابتكار السعري بمقدار 0.624 و 0.536 في دولتي المقارنة على الترتيب، وهذا سينعكس على زيادة قدرة الذكاء الاستراتيجي في تفسير الابتكار السعري، وزيادة درجة الارتباط بينهما.

3. لاختبار نص الفرضية الفرعية العدمية الثانية وباستخدام جدول تحليل التباين F، تم قبول نص الفرضية التي ترى بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار السعري لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، وذلك بمقارنة مستويات الدلالة المحسوبة (0.00) والجدولية (0.05).

الفرضية الفرعية العدمية الثانية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

قام التحليل المتدرج باستبعاد 27 عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، وأظهر تأثير ثلاث منها على الابتكار في سعر الخدمة لدى القطاع الأردني وهي على الترتيب: "تستفيد شركتكم من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل" (فسر 38.3% من تباين سعر الابتكار)، و"تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحياة أو الدخل المباشر... الخ"، وعبارة "تستفيد شركتكم من المعارض التجارية المتخصصة في تطوير منتجاتها"، وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة 52.8% من التباين في السعر الابتكاري، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى 75.1%. كما قام التحليل باستبعاد تأثير 28 عبارة على السعر الابتكاري لدى القطاع السعودي، ونجحت عبارات "تقوم شركتكم بالربط بين منتجاتها مع حاجات ورغبات الزبائن في السوق (فسرت لوحدها 38.1% من المتغير التابع)" وعبارة "تستفيد شركتكم من التحالفات الاستراتيجية التي تحدث بين الشركات العالمية"، وقد فسرت تلك العبارتان مجتمعة نحو 48.6% من تباين المتغير التابع، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى 71.1%.

ولاختبار الفرضية العدمية الفرعية الثانية، فإن Y تشير إلى الابتكار في السعر، و X_1 ، X_2 ، X_3 ، X_4 كما عرفت سابقاً. أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V22 وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر في القطاعين المبحوثين على النحو التالي:

$$0.0119 X_1 + 0.229 X_2 - 0.0203 X_3 + 0.720 X_4 - 3381.Y =$$

..... X_4 القطاع الخدمي الأردني

الجدول رقم ٥ : نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية

السعودية		الأردن		المتغيرات
T	B	t	B	
1.123 (0.229)	0.57	2.216 (0.033)	1.338	المقطع A
0.429 (0.669)	0.066	0.504 (0.618)	-0.0119	الذكاء السوقي
391.0 (0.697)	0.058	825.0 (0.415)	0.229	ذكاء المنتج
2.238 (0.029)	0.327	-1.184 (0.244)	-0.0203	الذكاء التقني
0.273 (0.004)	0.383	3.665 (0.001)	0.720	الذكاء الاستراتيجي
F= 12.154 Siq=0.00 D-W = 1.865 r=0.648 R ² = 0.386		F= 8.32 Siq=0.00 D-W = 2.768 r=0.688 R ² = 0.417		المؤشرات الإحصائية

نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
الذكاء الاستراتيجي		الذكاء الاستراتيجي		المتغير
٥.٨٩٨		٣.١٧٧	٥٣٦٥.	المقدرات
(0.00)	٠.٦٢٤	(0.004)		
Siq.=0.00٣٤.٧٨٧F= ٣٢٢R ² = 0.٠٠٥٧٦ r=١.٨٤٣ D-W =		F= 32.834Siq.=0.00 D-W = 2.741 r=0.671R ² = 0.437		المؤشرات الإحصائية

٣٠.٣% من تباين المتغير التابع)، و"تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها". وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة ٣٨.١% من الاختلاف في الابتكار التوزيعي، وارتبطت معه بعلاقة موجبة وصلت إلى ٦٣.٦%. وبنفس الطريقة لاختبار الفرضية الفرعية العدمية الثالثة، فإن Y تشير إلى الابتكار في التوزيع، فيما X_1 ، X_2 ، X_3 ، و X_4 كما عرفت سابقاً. أما B و A فهي مقدرات النموذج، وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر في القطاعين على النحو التالي:

$$0.0105 X_1 + 0.274 X_2 + 0.201 X_3 + 0.183 X_4 - Y = 1.71$$

..... X_4 القطاع الخدمي الأردني

$$X_3 + 0.55 X_4 - X_2 - 0.0093 X_1 + 899 + 0.222 Y =$$

..... القطاع الخدمي السعودي

ويشير الجدول رقم ٦ إلى نتائج اختبار تأثير عناصر الذكاء التسويقي على المتغير التابع (الابتكار في التوزيع)، حيث ثبت تأثير الذكاء التكنولوجي من الناحية الإحصائية على الابتكار التوزيعي في القطاع الخدمي الأردني، ولعل ذلك المتغير من أبرز العناصر التسويقية التي تؤثر على توزيع الخدمة في البنوك وشركات التامين والاتصالات محل الدراسة، إذ وجد أن معامل التأثير له ٠.٤٤٣. أما في القطاع الخدمي السعودي فقد ثبت تأثير الذكاء الاستراتيجي من الناحية الإحصائية على الابتكار التوزيعي وبلغ معامل التغير ٠.٦٣١. ووفقاً للجدول، فقد تم قبول نص الفرضية الفرعية العدمية الثالثة على أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار التوزيعي لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

الفرضية الفرعية العدمية الثالثة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية .

وهنا بينت النتائج الوصفية أن التحليل المتدرج قام باستبعاد تأثير ٢٣ من عبارات الذكاء التسويقي، ووجد أن سبعة منها فقط قد أثرت على الابتكار التوزيعي لدى المؤسسات الخدمية في الأردن، وكان ترتيب هذه المتغيرات حسب قوتها التأثيرية كما يلي: "تستفيد شركتكم من ظهور شركات جديدة بين الشركات وظهور فروع جديدة للشركات" (فسر لوحده ٣٩.٨% من التباين في التوزيع الابتكاري)، و"تستفيد شركتكم من المعارض والنشرات التكنولوجية المتخصصة عن القطاع"، و"تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق" و"تستفيد شركتكم من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها"، و"تستفيد شركتكم من الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة كالتملك أو الحياة أو الدخول المباشر"، و"تستفيد شركتكم من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل)" و"تستفيد شركتكم من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن" فسرت جميع تلك العبارات نحو ٧٧.٣% من التغير في التوزيع الابتكاري، وارتبطا بعلاقة وصلت إلى ٩٠.٢%.

من جانب آخر، قام ذات التحليل باستبعاد تأثير ٢٨ من عبارات التوزيع الابتكاري في القطاع الخدمي السعودي، ونجحت عبارتان فقط في التأثير على المتغير التابع هي: "تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق" (فسر لوحده

الجدول رقم ٦ : نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة

السعودية		الأردن		المتغيرات
t	B	T	B	A
1.823 (0.073)	0.899	٥٤٦.٢ (٠.٠١٥)	1.710	المقطع
1.385 (٠.١٧١)	0.222	٠.٣٩٩(-) (٠.٦٩٢)	105٠.٠-	الذكاء السوقي
٠.٥٤٩ (٠.٥٨٥)	0.085	٨٨٧.٠ (٠.٣٨١)	.274٠	ذكاء المنتج
-٠.٠٦٠٨ (0.546)	-0.0093	٠.٥٦٢. (٠.٠٢٩)	.201٠	الذكاء التقني
4.149 (0.00)	0.55	.839٠ (0.407)	.183٠	الذكاء الاستراتيجي

F=10.512S _{iq} .=0.00 D-W = 2.294 r=0.621R ² = 0.349	F= 3.773S _{iq} .=0.011 D-W = 2.294 r=0.538 R ² = 0.213	المؤشرات الإحصائية
نتائج تحليل الفرضية الفرعية العدمية الثالثة باستخدام التحليل المتدرج Stepwise		
الذكاء الاستراتيجي		المتغير
63٥.٨ (0.00)	31٠.٦	المقدرات
٣.٥٥٨ (0.001)	٤٤٣٥.	
063S _{iq} .=0.00٣٤.F= 72R ² = 0.318٥r= 0.١.٨٤٣ D-W =		F=12.662S _{iq} .=0.001 D-W = 2.741 r=0.49 R ² = 0.221
المؤشرات الإحصائية		

وصلت إلى ٥٧.٥%. ولاختبار نص الفرضية الفرعية العدمية الرابعة فإن Y تشير إلى الابتكار في الترويج، فيما X₁، X₂، X₃، X₄ كما عرفناها سابقاً. أما A و B فهي مقدرات النموذج، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ٧٢٢ وباستخدام طريقة Enter يصبح شكل النموذج المقدر في دولتي المقارنة على النحو التالي:

$$Y = 1.39 + 0.142 X_1 - 0.0373 X_2 + 0.763 X_3 + 0.219 X_4$$

$$Y = - 1.232 - 0.0014X_1 + 0.98X_2 + 0.284X_3 + 0.293 X_4$$

ويشير الجدول رقم ٧ إلى قبول تأثير متغير واحد من الناحية الإحصائية على الابتكار في ترويج الخدمة وهو الابتكار التكنولوجي وذلك في كلتا دولتي المقارنة. وهنا نبين أن التطور التقني في بيئة الأعمال انعكس بشكل واضح على طرق ترويج الخدمات في الأسواق المستهدفة محل الدراسة، كما وجد أن معامل التأثير في الأردن يفوق مثله في السعودية حيث وصل إلى ٠.٧٦٤ و ٠.٥٢٩ على الترتيب. وأخيراً حسب جدول تحليل التباين F، فقد تم قبول نص الفرضية الفرعية العدمية الرابعة التي ترى بأن هناك أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج وذلك في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

الجدول رقم ٧ : نتائج التقدير الإحصائي للفرضية الفرعية الرابعة

السعودية		الأردن		المتغيرات
t	B	T	B	A
2.406 (0.019)	1.232	1.212 (0.233)	1.139	المقطع
(- 0.084) (٠.٩٣٣)	-0.0014	(٠.٣٨٨) (٠.٧٠١)	0.142	الذكاء السوقي
٠.٦٠٩ (٠.٥٤٥)	0.98	-٠.٠٨٦٥ (٠.٣٩٢)	-0.0373	ذكاء المنتج
١.٦٤٦ (٠.١٠٤)	0.284	٢.٨٦١ (٠.٠٠٧)	0.763	الذكاء التقني
١.٩٧٣ (٠.٠٥٣)	0.293	٠.٧١٨ (0.477)	0.219	الذكاء الاستراتيجي
F= 6.489S _{iq} .=0.00 D-W = 1.641 R ² = 0.239 r=0.5		F= 5.247S _{iq} .=0.00 D-W = 2.516 r=0.586 R ² = 0.327		المؤشرات الإحصائية

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

لقد بينت نتائج التحليل المتدرج استبعاد تأثير ٢٨ عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، ووجد أن هناك عبارتان أثرت على الابتكار الترويجي للخدمة في مؤسسات الأعمال الأردنية، وهي مرتبة حسب قوتها التأثيرية: "تستخدم شركتكم التقنيات الحديثة للربط بين وحداتها الداخلية والفروع التابعة لها"، و"تقوم شركتكم بتنفيذ برامج أو سياسات تبحث عن نقاط الجذب في السوق". لقد فسرت تلك العبارات مجتمعة نحو ٣٤.٨% من تباين المتغير التابع، وارتبطت معه بعلاقة وصلت إلى ٥٤.٦%.

وبنفس الطريقة، قام التحليل باستبعاد تأثير ٢٨ عبارة من عبارات الذكاء التسويقي، ونجحت عبارتان فقط في التأثير على الترويج في المؤسسات الخدمية السعودية مرتبة حسب قوتها التأثيرية: "تقوم شركتكم بتطوير أنظمة رقابية استخبارية على السوق" (فسرت لوحدها ٢١%)، و"تستفيد شركتكم من الخطط الاستراتيجية التي تقوم الشركات بتطويرها"، وقد فسرت تلك العبارات مجتمعة ٣٠.٥% من تباين الابتكار الترويجي، وارتبطت معه بعلاقة موجبة

نتائج تحليل الفرضية الفرعية العدمية الرابعة باستخدام التحليل المتدرج Stepwise				
الذكاء التكنولوجي		الذكاء التكنولوجي		المتغير
١٣4.5 (0.00)	٠.٥٢٩	4.573 (0.00)	0.764	المقدرات
.365Siq.=0.00٢٠F= D-W = 1.612 r=0.477R ² = 0.217		F= 20.908Siq.=0.00 D-W = 2.516 r=0.586R ² = 0.327		المؤشرات الإحصائية

الخدمية في الأردن والسعودية. ولكن وجد أن قيمة معامل التغير في مؤسسات الأعمال الخدمية في السعودية (0.732) يفوق مثيله في الأردن (0.724). استطاع الذكاء التسويقي تفسير ما نسبته 52.5% و 48% من الابتكار التسويقي لدى القطاع الخدمي في دولتي المقارنة على الترتيب، وارتبطت المتغيرات بعلاقات موجبة بلغت 72.7% و 70.2% على الترتيب أيضاً.

ويهدف اختبار نص الفرضية الرئيسية العدمية الأولى تم الاعتماد على اختبار F في الجدول نفسه، وبمقارنة مستوى دلالة القطاع الخدمي لكل دولة مع معنوية الاختبار ككل (5%)، تم قبول نص الفرضية العدمية الرئيسية الأولى، والتي ترى "وجود دور ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار (التسويقي) لدى مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

الجدول رقم ٨: التقدير الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى

السعودية		الأردن		المتغيرات
t	B	t	B	المقطع A
٢.٩٨٣ (0.004)	٠.٩٥٢	2.434 (0.019)	1.075	الذكاء التسويقي
٨.٨٦١ (0.00)	٠.٧٣٢	6.237 (0.00)	0.724	المؤشرات الإحصائية
F= 78.511Siq.=0.00 D-W = 1.975 27R ² = 0.522Yr=0.		٧٢.903Siq.=0.00 D-W = 2.5٣٨F= ٤٨R ² = 0.٧٠٢r=0.		

مستوى دلالة المتغير (الذكاء التسويقي) أكبر من مستوى (0.05)، وعليه نرفض نص الفرضية العدمية (أ) والتي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية. وبنفس الطريقة، بين الجدول رقم ٩ أن مستوى دلالة المتغير (الابتكار التسويقي) أكبر من مستوى (0.05)، وعليه تم رفض نص الفرضية العدمية (ب) والتي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية. بالنتيجة بعد رفض الفرضيات الفرعية السابقة، فإنه يمكن رفض نص الفرضية العدمية الثانية، والتي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء والابتكار التسويقيين بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية، وعليه فإنه لا يوجد هناك أية فروق بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية في استخدام كلا المفهومين.

أما اختبار نص الفرضية العدمية الرئيسية الأولى، فتبين نتائج الانحدار البسيط تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار (التسويقي) في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن وفقاً للنموذج المقدر التالي:

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

$$+0.952 Y = 0.732 \text{ القطاع الخدمي السعودي}$$

حيث تشير Y إلى المتغير التابع الذي يعبر عن الابتكار التسويقي، بينما تمثل X₁ المتغير المستقل (الذكاء التسويقي). و A و B تمثل مقدرات النموذج. وعليه يبين الجدول رقم 8 وجود علاقة إحصائية موجبة بين الذكاء والابتكار التسويقيين في مؤسسات الأعمال

الفرضية الرئيسية العدمية الثانية:

وتنص على أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي أو تطبيقات الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية"، وقد تفرع عنها:

أ. يوجد فروق إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

ب. يوجد فروق إحصائية في تطبيقات الابتكار التسويقي بين مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية.

وتبين نتائج الإحصاء الوصفي في الجدول رقم ٩ وجود اتجاهات إيجابية في إجابات عينة الدراسة حول تحديد الاختلاف، على مدى تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي في مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة. تم ذلك بمقارنة قيم الوسط الحسابي للقطاع في كل دولة مع الوسط الحسابي العام. واختبار تلك الفرضية تم استخدام تحليل التباين ANOVA كما يبينه الجدول رقم 9، حيث وجد أن

الجدول رقم ٩: نتائج الإحصاء الوصفي واختبار F للفرضية الرئيسية الثانية

نوع القطاع	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	Sig.
الإحصاء الوصفي واختبار F لمتغير الذكاء التسويقي				
الأردن	٣.٧٤٩٧	٣	٠.٣٣٥	٠.٥٦٤
السعودية	٣.٨٢٠٣	٣		
الإحصاء الوصفي واختبار F لمتغير الابتكار التسويقي				
نوع القطاع	الوسط الحسابي للعينة	الوسط الحسابي العام	اختبار F	Sig.
الأردن	٣.٧٨٧٥	٣	٢.٤	٠.١٦٤
السعودية	٣.٧٥١٣	٣		

مناقشة نتائج الدراسة:

1. عناصر الذكاء التسويقي:

لا يختلف مستوى تطبيق الذكاء التسويقي في القطاع الخدمي بين دولتي المقارنة الأردن والسعودية، حيث كان يتم بدرجة مرتفعة فيها وفقاً لنحو ٧١.٤% و ٦٦.٧% على الترتيب. طبعاً هذا التشابه قد يكون رهنماً بالفكر التقليدي الذي يسيطر على مؤسسات الأعمال في البيئة العربية عموماً، والاختلاف في ظروف السوق، وطبيعة الزبائن، والمنافسين، والممارسات التي يقوم بها الكادر التسويقي في النشاط الاستخباري. لكن يظهر الاختلاف في الممارسات التي يقوم بها كل قطاع للحصول على المعلومات السوقية.

تتفاوت مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية ذكاء المنتج بمستوى مرتفع وفقاً لنحو ٦٩.٤% و ٦٤.١% من العينة في القطاعين على الترتيب. واشتركت المؤسسات الخدمية في دولتي المقارنة بضعف تطبيقها لمفهوم إدارة علاقات الزبون لتطوير العلاقة مع الزبائن على المدى الطويل كمصدر لاستخبارات المنتج. وعانت المؤسسات الخدمية في السعودية من ضعف القدرة على الاستفادة من المناقشات الجماعية المتخصصة عن المنتجات والسوق، وكذلك ضعف الاستفادة من التغذية الراجعة التي توفرها دوائر خدمة العملاء فيها.

يرى نحو ٦٣.٨% أن مستوى تطبيق الذكاء التقني في مؤسسات الأعمال في الأردن يتم بدرجة متوسطة، فيما يرى ٧٠.٤% أنه يتم بدرجة مرتفعة في تلك السعودية. واشترك القطاع الخدمي في دولتي المقارنة بضعف استخدامهما للوسائل الحديثة في أداء الأعمال مثل مؤتمرات الفيديو. طبعاً هنا تفوق للقطاع الخدمي السعودية على مثيله الأردني في مستوى تطبيق الذكاء التقني. كما بينا سابقاً فإن الاختلاف في طرق العمل هو انعكاس للاختلاف في العوامل الخارجية والداخلية التي تحكم أداء كل قطاع. وهذه النتيجة تؤكد نتائج (Hadi & Ebrahimpour, 2014) من الدور الإيجابي الذي يلعبه الذكاء التكنولوجي في تحسين أداء المنظمة، فإذا نظرنا للتطور التقني في السوق السعودي يفوق مثيله في الأردن، فإن ذلك انعكس إيجاباً

على تحسين أداء المنظمات العاملة في السوق، والاستفادة من حجم التطور ومن إفرزاته المختلفة.

وجد أن تطبيق الذكاء الاستراتيجي في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية يتم بدرجة متوسطة وفقاً لنحو ٥٥% و ٥٩.٢% من العينة على الترتيب. اشترك القطاع الخدمي بينهما بمحاولته الاستفادة من التطورات التي تحدث في بيئة الأعمال مثل برامج الحماية البيئية، والمسؤولية الاجتماعية وذلك بدرجة مرتفعة. كان الاختلاف بينهما في مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق، والحصول على المعلومات، وإن كانت المؤسسات الأردنية تستخدم هذا الأسلوب بشكل أكثر من غيرها. هنا بينت دراسة (Gasparyniene & Remeikiene, 2013) أن مؤسسات الأعمال الباكستانية تستخدم الموقع الإلكتروني للشركة، والمعارض التجارية للحصول على المعلومات عن المنافسين.

2. عناصر الابتكار التسويقي:

أ. الابتكار في المنتج: تبين أنه يتم بمستوى مرتفع في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية وذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي 3.84 و ٣.٧٨٧ في دولتي المقارنة على الترتيب، وقد وافق على ذلك نحو ٦٧.٣% و 64.8% من أفراد العينتين على الترتيب أيضاً.

ب. الابتكار في السعر: وجد أنه يتم بمستوى متوسط وفقاً لقيم الوسط الحسابي ٣.٦١٥ و 3.731 في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية على الترتيب، فقد وافق ٥٧.٤% و ٦٠.٣% من العينتين على ذلك بالترتيب أيضاً.

ج. الابتكار في التوزيع: تبين أنه يتم في الأردن بمستوى يفوق مثيلتها في السعودية، وذلك وفقاً لقيم الوسط الحسابي ٣.٧٧ و ٣.٧٢٥ على الترتيب، حيث وافق ٦٧% و ٧١.٥% من العينتين على ذلك بالترتيب.

د. الابتكار في الترويج: تبين أنه يتم بمستوى متوسط في المؤسسات الخدمية في دولتي المقارنة، وذلك حسب قيم الوسط الحسابي

(2014)، ودراسة (Karan, 2011). ومن جانب آخر، خالفت نتائج دراستنا الحالية لما توصلت له الدراسات السابقة ، وذلك حول وجود فروق إحصائية في ممارسة الذكاء التسويقي (الابتكار التسويقي) بين مؤسسات الأعمال، وهنا نذكر على سبيل المثال دراسة (Gaspreniene&Remeikiene , 2013) والتي أظهرت وجود فروق إحصائية في استخدام الذكاء التنافسي بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة والمتوسطة.

٣.٧٣٦ و ٣.٧٤٣ على الترتيب، حيث وافق ٦٦% و ٦٣.٥% من أفراد العينتين على ذلك وبالترتيب.

3. تأثير الذكاء على الابتكار التسويقيين:

يشير الجدول رقم ١٠ إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، والتي أثبتت وجود أثر إحصائي لتطبيق الذكاء التسويقي على الابتكار في مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة. مثل هذه النتيجة تنسجم مع ما توصلت له معظم الدراسات التي بحثت في ذلك وأبرزها (Ayub et al , 2014) ودراسة (Raheem et al

الجدول رقم ١٠ : ملخص اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية في دولتي المقارنة

السعودية	الأردن	الفرضية
يوجد أثر	يوجد أثر	يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة
يوجد أثر	يوجد أثر	يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في السعر
يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع
يوجد تأثير	يوجد تأثير	يوجد أثر إحصائي للذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج
يوجد تأثير	يوجد تأثير	الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور إيجابي ذي دلالة إحصائية لتطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار (التسويقي)
لا يوجد فروقات إحصائية	لا يوجد فروقات إحصائية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي
لا يوجد فروقات إحصائية	لا يوجد فروقات إحصائية	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيقات الابتكار التسويقي
لا يوجد فروقات إحصائية	لا يوجد فروقات إحصائية	الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد فروق إحصائية في استخدام الذكاء التسويقي والابتكار التسويقي

وحول تأثير عناصر الذكاء على الابتكار التسويقيين ، يوضح الجدول التالي مقدار تأثير كل عنصر في دولتي المقارنة الأردن والسعودية.

الجدول رقم ١١ : مقارنة مصادر تأثير عناصر الذكاء التسويقي على الابتكار في دولتي المقارنة

السعودية	الأردن	مصدر التأثير
الذكاء التكنولوجي (0.742)	الذكاء الاستراتيجي (0.632)	تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في الخدمة
الذكاء الاستراتيجي (0.624)	الذكاء الاستراتيجي (0.536)	تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في السعر
الذكاء الاستراتيجي (٠.٦٣١)	الذكاء التكنولوجي (0.443)	تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في التوزيع
الذكاء التكنولوجي (0.529)	الذكاء التكنولوجي (٠.٧٦٤)	تأثير الذكاء التسويقي على الابتكار في الترويج

اللازمة لفهم وتنفيذ الذكاء التسويقي، ومحدودية السوق المحلي؛ تعتبر من أبرز عوائق الذكاء التسويقي في الأردن. أما قلة المخصصات المالية المتاحة لتنفيذ هذا الذكاء ، والنظرة غير الأخلاقية له ، وضغط المنافسة بين المؤسسات العاملة في السوق، كانت أبرز ما يؤثر على تنفيذ هذا النشاط في مؤسسات الأعمال الخدمية السعودية.

٤. المعوقات التي تقلل من تنفيذ عملية الذكاء التسويقي:

وبين الجدول رقم ١٢ تلك المعوقات مرتبة حسب أهميتها من وجهة نظر القطاع الخدمي في دولتي المقارنة. ويظهر من خلالها أن النظرة غير الأخلاقية لمفهوم الذكاء التسويقي، وعدم توفر الكوادر التسويقية

الجدول رقم ١٢ : ترتيب المعوقات التي تقلل من تطبيق الذكاء التسويقي مرتبة حسب القطاع محل الدراسة

السعودية	الأردن	المشكلة التسويقية
٣	٥	ضغط المنافسة بين الشركات المنافسة العاملة في السوق
٤	٤	غياب الثقافة التنظيمية التي تحفز على الابتكار والإبداع داخل الشركات
٥	٣	محدودية السوق المحلي وضيق حجم الطلب والقدرات الشرائية قد لا تشكل حافزاً للإبداع
١	٦	قلة الموارد المالية التي تحد من قدرة الشركات على تنفيذ نشاط الذكاء (الاستخبارات) التسويقية
٦	٢	عدم توفر الخبرات والكفاءات والمهارات التسويقية المناسبة لفهم وتنفيذ نشاط الذكاء التسويقي
٢	١	النظر إلى الاستخبارات التسويقية كعملية غير أخلاقية ترتبط بمفهوم التجسس

(المحتملين)، وربط منتجاتها مع حاجات ورغبات الزبائن في السوق، وكذلك الاستفادة من المعلومات التي توفرها المسوحات التي تبحث في رضا العميل، والاستفادة من المعارض التجارية المتخصصة لتطوير منتجاتها، والاستفادة من إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في توقع اتجاهات الزبائن، والاستفادة من التكنولوجيا المتاحة في السوق لتطوير منتجاتها، والاستفادة من أنظمة المعلومات الحديثة حالياً للتعامل مع الزبائن، والاستفادة من أنظمة المعلومات للتواصل بين وحداتها الداخلية والخارجية، وكذلك الاستفادة من التحالفات التي تستهدف العميل (بناء علاقات طويلة الأجل).

ب. الابتكار التسويقي:

وجد أن مستوى تطبيق الابتكار في الخدمة لدى مؤسسات الأعمال في الأردن والسعودية يتم بمستوى مرتفع. فبينما تركز المؤسسات الخدمية في الأردن على الابتكار في المنتج المعروض ومحاولة تقديمه بمستوى مرتفع، نجد أن مثيلتها السعودية تختلف في طريقة تجسيد هذا الابتكار. إذ تقوم هذه الأخيرة بداية باكتشاف الأسواق الجديدة محلياً وخارجياً، ثم محاولات تقديم منتجات مبتكرة جديدة وذات خصائص فريدة، ومهمة لا يمكن الاستغناء عنها، أو تعديل منتجاتها القائمة لتناسب تلك الأسواق، وهذا بالطبع يضمن لها بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن القائمين (المحتملين)، والبقاء في السوق لأطول فترة ممكنة.

بينما كان الابتكار السعري في مؤسسات الأعمال في دولتي المقارنة يتم بدرجة متوسطة، وبالتالي فإن هذه النتيجة المنطقية تعني انخفاض قدرة المؤسسات الخدمية على ابتكار وسائل وأساليب سعريّة مقارنةً بمؤسسات الإنتاج السلعي، وذلك بسبب القيود التشريعية والقانونية التي تفرضها المؤسسات الحكومية المنظمة لعمل كل قطاع. فنجد أن البنك المركزي يحدد الأسعار والفوائد والعمولات التي تباع بها خدمات البنوك، وشركات التأمين، وحتى وزارة الصحة قد تلجأ إلى وضع سقف سعري ملزمة لأسعار المستشفيات الخاصة في كلا الدولتين، ويترك لهذه المؤسسات حرية التحرك ضمن هامش بسيط محدد لذلك. لقد وفر التحليل معلومات بينت أن مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة توفر منتجاتها بأسعار تنافسية، تأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين في السوق (التسعير القائم على المنافسة). قد تستخدم مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة كاليبونك مثلاً، بعض السياسات السعريّة التي تراعي خصائص المشتري

استنتاجات ودلالات الدراسة:

وفقاً للنتائج السابقة، أمكن التوصل إلى مجموعة من الدلالات التسويقية التي تعزز مفهوم الذكاء التسويقي والبيئة الابتكارية في مؤسسات الأعمال الخدمية في الأردن والسعودية على النحو الآتي:
أ. الذكاء التسويقي: رغم الاختلاف في أهمية المعوقات التسويقية التي تحد من قدرة مؤسسات الأعمال في الأردن والسعودية على تطبيق مفهوم الذكاء التسويقي، إلا أنها تدرك وتتفق على أهمية هذا المفهوم، باعتباره نشاط تسويقي مهم يضاف إلى بقية الأنشطة التي تمارسها المنظمة. هذا الإدراك ما بين المؤسسات الخدمية في دولتي المقارنة كان بموافقة ٦٤.٩% و ٦٥.١% فيها بالترتيب. وقد تولد هذا الإدراك من اعتقاد مؤسسات الأعمال المبحوثة، بوجود نوع من المنافسة في سوق عملها وذلك وفقاً لنحو ١٠٠% و ٩٧.٢% من آراء العينة فيها على الترتيب، وهو الأمر الذي دفع بنحو ٩٢.٩% و ٩٠.١% منها للتفكير بأن مراقبة المنافسين لهم ولتصرفاتهم في السوق سبب هذا الاهتمام.

لكن رغم ما سبق، مازلت تفتقر مؤسسات الأعمال الخدمية في دولتي المقارنة إلى وحدات مختصة بتطبيق نظام المعلومات التسويقي، حيث تناط وتتوزع مهامه بين الوحدات المختلفة داخل المنظمة. وهنا نجد أن ٦١.٩% من المؤسسات الخدمية في الأردن لديها وحدات تمارس جزء أو أكثر من نظام المعلومات التسويقية مقارنةً بنحو ٦٤.٨% في مثيلتها السعودية. وعلى مستوى المعوقات التسويقية بينت النتائج أن الاعتبارات الأخلاقية تجاه مفهوم الذكاء التسويقي يرتبط بالتجسس (تشبه مثيلتها السعودية)، وقلة الموارد البشرية وبخاصة التسويقية منها، إضافة إلى ضيق السوق المحلي ومحدوديته أبرز ما يعيق تنفيذ هذا المفهوم في المؤسسات الخدمية في الأردن. بينما تعاني مثيلتها السعودية من قلة الموارد المالية المخصصة لهذا النشاط، وضغط المنافسة بين المنافسين بشكل لا يتيح أمامها الفرصة للمتابعة والرصد اليومي للتغيرات السوقية، وإن كان هذا الأخير قد يشكل حافز مهم لتبني مفهوم الذكاء التسويقي في السوق. اشترك القطاع الخدمي في الأردن والسعودية بمجموعة ممارسات عند القيام بالذكاء التسويقي منها: تطوير سياسات معينة نحو قطاعات سوقية محددة في وقت معين، وتنفيذ سياسات دائمة موجهة لسوق عملها، وتنفيذ البرامج أو السياسات التي تبحث عن نقاط الجذب في السوق، وتنفيذ برامج معينة تبحث في حاجات الزبائن القائمين

المستهدف، وإمكانياته الشرائية مثل الطلاب، وذوي الدخل المحدود، والمشروعات الصغيرة الممولة عن طريقها. وتستخدم شركات التأمين الشرائح السعوية حسب نوع التأمين والسيارة والموديل ... الخ.

أما الابتكار التوزيعي، فكان يتم أيضاً في مؤسسات الأعمال في الأردن بمستوى أعلى من مثيلها السعودية. فنجد أن المؤسسات الخدمية في الأردن لها قدرة كبيرة على توفير نقاط بيع في الأسواق الكبيرة، وأماكن التجمعات السكنية كالجوامع والمستشفيات. فمثلاً سعت البنوك إلى استخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة لتوصيل منتجاتها، وإيجاد فروع صغيرة على مدار الساعة في أماكن التجمعات الكبيرة، وتوفير أجهزة الصراف الآلي والهاتف المصرفي، ومركز الاتصال المجاني طوال اليوم. وحاولت شركات الاتصالات توفير نقاط بيع لخدماتها في ذات الأسواق والمناطق وفي المطارات والجامعات، وفروع شركات التأمين المنتشرة في المناطق التي تزدحم فيها معارض السيارات ووحدات المرور، كما استخدمت المستشفيات عيادات الأطباء والعيادات التخصصية أيضاً. لكن تجلت المؤسسات الخدمية في السعودية في الاستفادة من التطور التكنولوجي في السوق، لتوصيل الخدمات إلى طالبيها في نقاط بيع أو أماكن محدودة، والتركيز على أتمتة أنظمتها لتوصيل تلك الخدمات.

ويبقى الابتكار في الترويج في المؤسسات الخدمية بالمستوى المتوسط نفسه في مؤسسات الأعمال في الأردن والسعودية. فالمؤسسات الخدمية الأردنية تحاول ربط المنتج كحزمة واحدة، بدوافع شرائية مادية ملموسة. وتركز أكثر على سياسة تنشيط المبيعات. فالبنوك مثلاً توفر جوائز اليانصيب على حسابات المدخرين لديها، وتوفر شركات الاتصالات جوائز مالية وعينية لقاء الاشتراك معها، وحتى المستشفيات أصبحت تقدم بعض خدماتها العلاجية كحزمة واحدة تباع بسعر واحد (شاملاً العلاج والإقامة والفحوصات) وهذا يشجع المريض على شراءها بأسلوب مبتكر، وجميع ما سبق تفتقر إليه الكثير من مؤسسات الأعمال السعودية. فما زالت هذه الأخيرة تركز على استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والمدونات والمواقع العالمية للإعلان عن منتجاتها، واستخدام التقنيات الحديثة للقيام بأبحاث السوق والمستهلكين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت، والرسائل النصية وتطبيقات الأجهزة الخلوية الذكية شأنها في ذلك مثيلتها في الأردن. لكنها تفتقر إلى استخدام الإعلانات التلفزيونية، والمعارض التجارية، والبريد الإلكتروني التقليدي، والمواقع الإلكترونية المتخصصة بالمستهلكين.

التوصيات Recommendations:

بالاستناد إلى آراء ونتائج البحث، ونظراً لتشابه طبيعة الخدمات التي يقدمها قطاع الخدمات في دولتي المقارنة، فإننا نوصي بما يلي:

1. توصيات تتعلق بتعزيز مفهوم الذكاء التسويقي:

- ضرورة الاستفادة من المعلومات المتاحة عن الاستثمارات الجديدة التي تحدث في الأسواق الجديدة

كالمالك أو الحيازة أو الدخول المباشر، والاستفادة من المعلومات المتاحة عن الشركات في السوق المالي المحلي.

- تفعيل الاهتمام بمفهوم إدارة علاقات الزبون وتسويق العلاقات المرجحة طويلة الأجل من المستهلكين المستهدفين في أقسام التسويق داخل مؤسسات الأعمال.

- تركيز أقسام التسويق والبحث والتطوير على الاهتمام بمراجعة وتقييم إعلانات المنتجين في وسائل الإعلان المختلفة، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لتوقع اتجاهات الزبائن.

- الاهتمام بتطوير أنظمة الرقابة التسويقية القائمة على الاستخبارات والمعلومات السوقية، وتحديث أنظمة المعلومات المتاحة بشكل مستمر، ومحاولة استخدام الوسائل الحديثة في أداء الأعمال.

- مراجعة وتقييم الخطط الاستراتيجية للمنافسين، والاستفادة من المعلومات التي تتضمنها عن اتجاهاتهم المستقبلية.

- التركيز على التحالفات الاستراتيجية التي يقوم بها المنافسين في السوقين المحلي والدولي، ومحاولة فهمها بالشكل لتطوير قدرتها على المنافسة.

- الاستفادة من التوجهات أو التشريعات الحكومية في مجال الحماية البيئية والمسؤولية الاجتماعية، لتصميم منتجات مبتكرة قادرة على تلبية حاجات وتوجهات المجتمع أولاً والزبائن ثانياً.

2. توصيات تتعلق بتعزيز الابتكار التسويقي:

- الاهتمام بتوفير منتجات خاصة تناسب الفئات الأكثر حساسية من الزبائن مثل المعاقين، الأطفال، كبار السن.

- العمل على توفير شرائح سعوية تناسب أذواق وإمكانات الفئات المستهدفة من الزبائن، والاستفادة من التقنيات التي توفرها سياسة تقسيم السوق.

- العمل على تكثيف القنوات التوزيعية في السوق المستهدف، واستحداث قنوات جديدة تناسب الأسواق الجديدة، والتركيز على استحداث نقاط بيع جديدة في الأماكن التي تزدحم بالمستهلكين مثل الجامعات والمستشفيات والمطارات، وتعزيز استخدام وسطاء التسويق في إيصال تلك الخدمات إلى بعض المستهلكين.

- توفير المنتجات بأسعار تختلف من سوق أو من مستهلك إلى آخر، وبشكل يتناسب مع إمكانيات جميع الزبائن في السوق المستهدف.

influences, employee commitment and organizational performance. African Journal of Business Management, 4(12).

Attaway, C.M. (1998), "A review of issues related to gathering and assessing competitive intelligence", American Business Review, Vol. 16 No. 1.

Ayub.A , Raisani .I , Iftekhhar.H&Mushtaq.A (2014), Role of Marketing Intelligence by Strategic Function in Organizational Performance: Evidence from Pakistan, ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS Vol 10, no 6.

Baker, W.E. and Sinkula, J.M.,(1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organisational performance. Journal of Academy of Marketing Science 27(4).

Becker, M. C. and Lillemark, M.,(2006).Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. Research Policy 35, pp. 105-120.

Bernhardt, D. (1993), Perfectly Legal Competitor Intelligence. How to Get It, Use It, and Profit It from It, Pitman Publishing, London.

Bose, R. (2008).Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. Industrial Management & Data Systems.

Caudron, S. (1994). I spy, you spy. Industry Week.

Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J. & Chang, C.-H. 2009. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. Industrial Marketing Management.

Choo, C.W. A information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment: the art of scanning the environment. Medfort, New Jersey: Information Today, 1998.

Colakoglu,T.(2011). The problematic of competitive intelligence: How to evaluate and

● محاولة الدخول في تحالفات وشركات استراتيجية جديدة، والسعي لتوقيع اتفاقيات عالمية من الشركات العالمية الرائدة في مجال العمل .

● التركيز على استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية الحديثة والانترنت والمواقع الإلكترونية والمدونات لترويج منتجاتها في الأسواق المستهدفة .

● الاستعانة بمؤسسات أبحاث المستهلكين للحصول على معلومات عن السوق المستهدف والمنافسين ، وكذلك استخدامها في عملية ترويج منتجاتها .

● تركيز مؤسسات الأعمال على طريقة التسعير القائم على المنافسة، قد يساهم في تقليل المواجهة أو الحروب السعرية مع المنافسين، واعتقد أن طريقة التسعير القائم على التكلفة هي أكثر من يناسب هذه المؤسسات لتعزيز الحالة التنافسية بين المؤسسات ، بسبب واختلاف متوسط التكاليف بين مؤسسات الأعمال المختلفة

مراجع الدراسة:

أ.المراجع العربية:

البنك المركزي الأردني ، بيانات إحصائية منشورة، 2015.

الاتحاد الأردني لشركات التأمين ، بيانات منشورة ، ٢٠١٥ .
الدليل الطبي الأردني ، بيانات منشورة ، 2015 .

غرفة صناعة عمان ، بيانات إحصائية منشورة ، الأردن ، ٢٠١٥ .

مؤسسة النقد العربي السعودي ، بيانات منشورة ، ٢٠١٥ .
هيئة تنظيم قطاع الاتصالات ، بيانات إحصائية منشورة لعام 2015 ، الأردن.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ، بيانات منشورة لعام ٢٠١٥ ، السعودية .

وزارة الصحة ، بيانات منشورة لعام ٢٠١٥ ، الأردن.
وزارة الصحة والرعاية الصحية ، بيانات منشورة لعام ٢٠١٥ ، السعودية .

(2003).Papers about Ahamed et al ,(2014),

Competitive Intelligence and Marketing

Effectiveness of Organizations: An

Investigation from Pakistan , Middle-East

Journal of Scientific Research 22 (10).

Allameh.S ,et al (2014) , Study the Effect of Competitive Intelligence Components on Creating Innovation, International Journal of Management Academy , 2 (1).

Ali, I., Rehman K.U., Ali, S.I., Yousaf, J., & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility

- Huster, M. (2005). Marketing intelligence: a first mover advantage. *Competitive Intelligence Magazine*, 8(2).
- Jiménez-Jimenez, D., Valle, R., & Hernandez, M.(2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3).
- Johnson, G. & Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy*, 3rd Ed. New York, NY: Prentice-Hall.
- Johne, A.,(1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management* 2(1).
- Kahaner, L. (1996), *Competitive Intelligence*, Simon & Schuster, New York, NY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Principle of Marketing*, Prentice Hall International. NJ: Englewood Cliffs.
- Lackman, C., Saban, K., & Lanasa, J. (2000). The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1).
- Lau, K., Lee, K., Lam, P. and Ho, Y.,(2001). Web site marketing for the travel and tourism industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42.
- Matthews, J., & Shulman, A. D. 2005. Competitive advantage in public-sector organizations: explaining the public good/sustainable competitive advantage paradox. *Journal of Business Research*, 58(2).
- McGonagle, J. J., & Vella, C. M.(2004). Competitive intelligence in action. *Information Management Journal*, 38(2).
- McGonagle, J.J. and C.M. Vella, (2012). *Proactive Intelligence: The Successful Executives Guide*. London: Springer-Verlag.
- Moreira, J., Silva, M. J., Simões, J. and Sousa, G., 2012. Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms. *Economic Interferences* 14(32).
- develop competitive intelligence, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24.
- Filippetti, A.,(2011). Innovation modes and design as a source of innovation : a firm-level analysis. *European Journal of Innovation Management* 14(1).
- Fleisher, C.S. (2001). An introduction to the management and practices of competitive intelligence (CI), in Fleisher, C.G. and Blenkhorn, D.L. (Eds), *Managing Frontiers in Competitive Intelligence*, Quorum Books, Westport, CT..
- Fleisher, C.S. and Bensoussan, B. (2002), "Strategic and Competitive Analysis: Methods and techniques for analyzing business competition", Prentice Hall.
- Fuld, L.M. (1995), *The New Competitor Intelligence. The Complete Resource for Finding, Analyzing and Using Information About Your Competitors*, 2nd ed., Wiley, New York, NY.
- Gaspareniene.L , Remeikiene.R&Gaidelys.V (2013) , The Opportunities of the Use of Competitive Intelligence in Business: Literature Review, *Journal of Small Business and*
- Groom, R.J. and David, R.F. (2001), "Competitive intelligence activity among small firms", *Advanced Management Journal*, Vol. 66 No. 1.
- Guimaraes, T. (2000), "The impact of competitive intelligence and IS support in changing small business organizations", *Logistics Information Management*, Vol. 13 No.3.
- Hadi. F &Ebrahimpour .H (2014) , Investigating The Relationship Between Technology Intelligence & Business Performance , *Singaporean Journal Of Business , Economics and Management Studies* , Vol 2 , No .11 .

- Tan, T.W. and Z.U.Ahmed, (1999).Managing market intelligence an Asian marketing research perspective. *Marketing intelligence and planning*, 17(6).
- Tan, T.T.W. & Ahmed, Z.U. (1999). Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, Issue 6.
- Thomson, M., &Ngugi, K.(2012).Influence of competitive intelligence on profitability of mobile telecommunication companies in Kenya. *International Journal of Innovative Research*, 11(24).
- Verona, G. and Ravasi, D.,(2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change* 12(3).
- Von Stamm, B., (2003). Whose is design it? The use of external designers. *The Design Journal* 1(1).
- Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP).(2008). retrieved from: www.scip.org/content.cfm?itemnumber=2226&navItemNumber=2227.
- Walle, H.A. (1999), "From marketing research to competitive intelligence: useful generalization loss of focus?" *Management Decision*, Vol. 37 No.6.
- Wee Tan Tsu, T. (2001), "The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends", *Marketing Intelligence & Planning*,Vol.19 No. 4.
- Wheelwright, S. C. and Clark, K. B.,(1992). *Revolutionizing Product Development: Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality*. New York, The Free Press.
- Wright, S. &Calof, J. L.(2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence: A country comparison of current practices, *European Journal of Marketing*. 40(5-6).
- Mothe, C. and Thi, T.U.N.,(2010).The link between non-technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management* 13(3).
- Mugo.H, Wanjau .K &Ayodo.A (2012), An investigation into competitive intelligence practices and their effect on profitability of firms in the banking industry: A case of Equity Bank, *International Journal of Business and Public Management*, Vol. 2(2).
- Murphy, Ch. (2005), "Competitive Intelligence, Gathering, Analyzing and putting it to work", Published by Gower Publishing Limited.
- Murphy, Ch. (2005), "Competitive Intelligence, Gathering, Analyzing and putting it to work", *Published by Gower Publishing Limited*.
- Nemutanzhela, P., &Iyamu, T.(2011). The impact of competitive intelligence on products and services innovation in organizations. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 2(11).
- Porter, M. E., Ketels, C.HM, & Britain, G.(2003). UK Competitiveness: moving to the next stage.
- Prescott, J.E. (1995), "The evolution of competitive intelligence", *International Review of Strategic Management*, Vol. 6.
- Prescott, J. &Bhardwaj, B. (1995). Competitive intelligence practices: a survey. *Competitive Intelligence Review*, 6(2).
- Rasouli, B., &Bagherinejad, J. (2010). The Effect of It Investments on Customer Satisfaction.
- Rousseau, M. and Greller, M. (1994), "Human Resource Practices: Administrative Contract Makers", *Human Resource Management*, 33(3).
- Schmidt, T. and Rammer, C. 2007. Non-technological and Technological Innovation: Strange Bedfellows? ZEW Discussion Paper No. 07-052, Mannheim.

a typology, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6).

Wyner, G., (2000). Learn and earn through testing on the internet. *Marketing Research* 12(3).

Wright, S. (2005).The CI marketing interface. *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(2).

Wright, S., Pickton, D.W. & Callow, J. (2002). Competitive intelligence in UK firms:

The Impact of Marketing Intelligence On Enhancing The Innovation:

A Comparative Study Among Service Businesses In Jordan & Saudi Arabia

Dr. Iyad A. ALNsour / Associate Professor In Marketing

Imam Mohammed Ibn Saud Islamic University

College of Economics & Administrative Sciences , Department of Business

Riyadh – KSA

Abstract

This study aimed at measure the role of marketing intelligence in enhancing the innovation. This role was measured by determine the statistical effect of applying the marketing intelligence on enhancing the innovation in service businesses in Jordan & Saudi Arabia, and also by determine the statistical differences of applying the tow concepts in service sector in such countries. The study population consisted of the highest contributed businesses of service sector in local economies such as :Local banks, Insurance and telecommunication companies and private hospitals .The full survey has been conducted on business working in Amman & Riyadh cities . The employees in top management were unit of analysis .

The study concluded that there is a positive statistical effect of applying the marketing intelligence on enhancing the innovation in service businesses working in both countries :Jordan & Saudi Arabia. The study concluded that there is no statistical differences in applying the marketing intelligence and innovation in service businesses in both countries. All of null hypothesis are accepted, so that the statistical effect of competitive intelligence on the innovation in service businesses in Jordan and Saudi Arabia has proved.

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

Key words: : intelligence , Innovation, Marketing , Service Businesses.

Jordan, Saudi Arabia