



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بابل/كلية الادارة و الاقتصاد

قسم الادارة الصناعية

الدراسات العليا

دور التسويق الابداعي في الحصة السوقية
(دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في
الفنادق السياحية في البصرة)

رسالة مقدمة الى

مجلس كلية الادارة و الاقتصاد – جامعة بابل

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الادارة الصناعية

من قبل الطالب

محمد كريم حميدي الربيعي

بأشراف

أ.م.د عقيل قاسم هاشم الخالدي

٢٠٢٢م

١٤٤٤هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ اقترأ باسم ربك الذي خلق ﴾ خلق الانسان من علق ﴿ اقترأ وربك الاكرم ﴾

الذي علم بالقلم ﴿ علم الانسان ما لم يعلم ﴾

صدق الله العظيم

سورة العلق ١-٥

اقرار لجنة المناقشة

رئيس و اعضاء لجنة المناقشة، نشهد اننا اطلعنا على رسالة الماجستير الموسومة (دور التسويق الابداعي في الحصة السوقية) و ناقشنا الطالب (محمد كريم حميدي) في محتوياتها و كل ما يتعلق بها، و في ضوء ذلك وجدنا انه جدير بنيل درجة الماجستير في الادارة الصناعية و بتقدير (جيد جدا) .

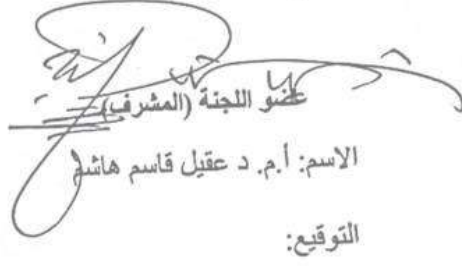

عضو اللجنة

الاسم: أ.م.د ظفر ناصر حسين
التوقيع:


رئيس اللجنة

الاسم: أ.د ثامر هادي الجنابي
التوقيع:


عضو اللجنة
الاسم: أ.د حسن جبر علوان
التوقيع:


عضو اللجنة (المشرف)
الاسم: أ.م.د عقيل قاسم هاشم
التوقيع:

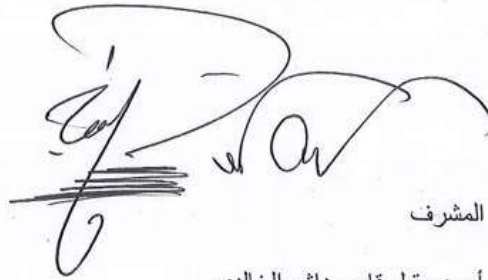
مصادقة مجلس الكلية

صادق مجلس كلية الادارة و الاقتصاد/ جامعة بابل على اقرار لجنة المناقشة


الاستاذ المساعد الدكتور
حيدر علي محمد الدليمي
عميد كلية الادارة و الاقتصاد

اقرار المشرف

اشهد ان اعداد الرسالة الموسومة "دور التسويق الابداعي في زيادة الحصة السوقية " التي تقدم بها الطالب (محمد كريم حميدي) تمت بأشرافي في جامعة بابل / كلية الادارة و الاقتصاد/ قسم الادارة الصناعية، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في الادارة الصناعية و لأجله وقعت.



المشرف

أ.م.د عقيل قاسم هاشم الخالدي

توصية رئيس القسم

بناء على توصيات المشرف ارشح هذه الرسالة للمناقشة



رئيس القسم

أ.د مهدي عطية موحى الجبوري

اقرار الخبير الاحصائي

اشهد ان الرسالة الموسومة بـ "دور التسويق الابداعي في زيادة الحصصة السوقية" ، التي تقدم بها الطالب (محمد كريم حميدي) في قسم الادارة الصناعية - كلية الادارة و الاقتصاد/ جامعة بابل قد راجعتها من الناحية الاحصائية و اصبحت بأسلوب علمي خال من الاخطاء الاحصائية و عليه ارشح هذه الرسالة للمناقشة ولأجله وقعت.



أ. عدنان شمخي جابر

٢٠٢٢ /

اقرار الخبير اللغوي

اشهد ان الرسالة الموسومة بـ "دور التسويق الابداعي في زيادة الحصة السوقية" التي تقدم بها الطالب (محمد كريم حميدي) في قسم الادارة الصناعية - كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بابل، تمت مراجعتها من الناحية اللغوية و تصحيح ما ورد فيها من اخطاء لغوية وقد اصبحت سليمة من الناحية النحوية و صحة التعبير و لأجله وقعت.

الخبير اللغوي

د. سالار سليم عبدالكريم

2022/

إقرار خبير الاستلال

أشهد ان الرسالة الموسومة "دور التسويق الابداعي في زيادة الحصة السوقية" الذي تقدم بها الطالب (محمد كريم حميدي) في قسم الإدارة الصناعية – كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بابل، قد حددت نسبة الاستلال له تحت اشرافي حتى عدت مؤهلة للمناقشة ولأجله وقعت.

خبير الاستلال

م.م شفاء تركي عايز

الأسماء

الى والدي و والدتي و اخوتي، وفاء... و اخلاصا... و عرفانا...

دمتم سندا..

شكر و تقدير..

الحمد لله رب العالمين و اللهم صل و سلم و بارك على الرسول محمد و على اله و صحبه و من تبعهم بإحسان الى يوم الدين، و اما بعد..

فأني اشكر الله سبحانه و تعالى على كرمه بإتاحته الفرصة لي لإكمال هذا العمل.

ثم اشكر السيد الدكتور (عقيل قاسم هاشم الخالدي) المشرف على الرسالة الذي لم يدخر جهدا في مساعدتي و ابداء النصح و المشورة و التوجيه لي. فمن الله له الاجر ومني كل التقدير و الاحترام ومتعته الله بالصحة و العافية.

كما اشكر جميع القائمين على كلية الادارة و الاقتصاد في جامعة بابل و بمقدمتهم السيد العميد، و رئيس قسم الادارة الصناعية و كذلك اعضاء الهيئة التدريسية فيها، وفقكم و اعانكم الله على كل الجهود المبذولة لرفع اسم العلم عاليا.

وخالص الشكر و التقدير الى لجنة المناقشة الكريمة وما اسدوه من اشارات تدعم هذه

الرسالة

جميع زملاء الدراسة في محافظة بابل الذين مدوا لي يد العون و المساعدة ،وشكرا على حسن الضيافة الكريمة، لن انسى فضلكم.

السادة المحترمين الاساتذة في جامعات (البصرة، المستنصرية، بابل، بغداد، كربلاء) الذين كانوا من ضمن المحكمين لاستمارة الاستبيان، شكرا لجهودكم.

السادة مدراء الفنادق و وكلائهم و معاونين و رؤساء الاقسام في الفنادق السياحية في محافظة البصرة، الذين كانوا من ضمن عينة الدراسة، شكرا لتعاونكم.

الباحث

المستخلص

غاية و مشكلة الدراسة : تلخص بمعرفة دور التسويق الابداعي بالأبعاد المحددة (الافراد، التدريب، البيئة) في الحصة السوقية، من خلال اتخاذ الدراسة في محتواها النظري المتغير المستقل متمثلاً بالتسويق الابداعي، ومتغيرها التابع و متمثلاً بالحصة السوقية، و معالجة مشكلة الدراسة الرئيسية المتمثلة بضعف تطبيق اساسيات التسويق بصيغتها الابداعية في عينة البحث المؤسسات الفندقية في البصرة.

اهمية الدراسة: هي امتداد لثلاث ١- الاهمية بالنسبة للأفراد من خلال تعريفهم و تقديمهم على التسويق الابداعي والياته ، ٢-الاهمية بالنسبة للمنظمة عن طريق ايجاد وسائل حديثة لتنمية وتطوير القطاع الفندقي في محافظة البصرة ٣-الاهمية بالنسبة للمجتمع بوساطة زيادة معدل التوظيف و الدخل المادي لهم الناتج عن الحصة السوقية، وزيادة تفاعل المجتمع مع المنظمة لتحقيق اهدافها .كما تساهم في رفد المكتبة العلمية العربية و العراقية بصورة خاصة.

المنهجية وميدان الدراسة : اتخذت الدراسة في جانبها العملي العينة القصدية كون عدد الفنادق عينة البحث محدود. فقد وزع الباحث (٩١) استمارة استبانة في ميدان الدراسة المتمثل بالفنادق السياحية في محافظة البصرة، تم استلام (٨٣) منها اما الصالحة للتحليل الاحصائي فكانت (٧٦) استمارة، اي ان نسبة الاستجابة بلغت (٨٣,٥) مع استبعاد الاستمارات غير الصالحة للتحليل و تم استخدام طرق تحليل احصائية متمثلة بـ: (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف النسبي، الاهمية النسبية، اختبار التوزيع الطبيعي، التحليل العاملي التوكيدي، و معامل الفا كرونباخ فضلاً عن معامل ارتباط بيرسون و نمذجة المعادلة الهيكلية)، و من خلال البرامج (AMOS V23) ، (SPSS V23) ، (MICROSOFT EXCEL 2010).

اهم النتائج العملية: اظهرت نتائج الدراسة ضعف في تطبيق ابعاد التسويق الابداعي مما انعكس على ضعف الحصص السوقية لها كما اظهرت وجود علاقات ارتباط و علاقات تأثير موجبة و ذات دلالات معنوية بين متغيراتها المتمثلة بـ(التسويق الابداعي، الحصة السوقية).

اهم الاستنتاجات: تعاني المؤسسات المبحوثة من ضعف في معرفة و استخدام اساليب التسويق الابداعي الامر الذي ادى الى ان تكون حصتها السوقية ذات محدودية، كما انها تفتقر الى تحديد نقاط القوى و الضعف لديها و لدى السوق. كما انها تسعى الى التطوير المستقبلي من حيث الاهتمام بتدريب موظفيهم و انماء قدراتهم و اشراكهم في العملية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابداعي، الحصة السوقية، المؤسسات الفندقية

المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الاهداء	و
الشكر و التقدير	ز
المستخلص	ح
قائمة المحتويات	ط
قائمة الاشكال	ل
قائمة الجداول	ن
قائمة الملاحق	س
المقدمة	١
الفصل الاول: منهجية الدراسة ووصف مجتمع و عينة الدراسة و بعض الاسهامات المعرفية السابقة	
المبحث الاول: منهجية الدراسة	
اولا: مشكلة الدراسة	٣
ثانيا: اهمية الدراسة	٤
ثالثا: اهداف الدراسة	٥
رابعا: فرضيات الدراسة	٥
خامسا: المخطط الفرضي للدراسة	٦
سادسا: الحدود الزمنية والمكانية للدراسة	٧
سابعا: منهج الدراسة	٨
ثامنا: اساليب جمع البيانات	٨
تاسعا: الادوات الاحصائية المستخدمة	٩
عاشرا: مصطلحات الدراسة	١٠
المبحث الثاني: وصف مجتمع و عينة الدراسة	
اولا: وصف مجتمع الدراسة	١١
ثانيا: عينة الدراسة	١٢

الموضوع	رقم الصفحة
المبحث الثالث: بعض الاسهامات المعرفية السابقة	
اولا: توطئة	١٨
ثانيا: الدراسات الخاصة بمتغير التسويق الابداعي	١٩
ثالثا: الدراسات الخاصة بمتغير الحصة السوقية	٣٠
الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة	
المبحث الاول: التسويق الابداعي	
أ- التسويق	
نشأة و مراحل تطور التسويق و مفهومه الحديث	٤١
ب- الابداع	
نشأة و مراحل تطور الابداع و مفهومه الحديث	٤٤
ج - التسويق الابداعي	
توطئة	٤٦
اولا: نشأة التسويق الابداعي و مراحل تطوره	٤٧
ثانيا: مفهوم التسويق الابداعي	٤٨
ثالثا: اهمية التسويق الابداعي	٥١
رابعا: انواع و استراتيجيات التسويق الابداعي	٥٣
خامسا: عناصر التسويق الابداعي	٥٥
سادسا: مراحل تطبيق التسويق الابداعي	٥٥
سابعا: التسويق الابداعي في المزيج التسويقي	٥٧
ثامنا: ابعاد التسويق الابداعي	٦٢
المبحث الثاني: الحصة السوقية	
توطئة	٦٦
اولا: مفهوم الحصة السوقية	٦٦
ثانيا: اهمية الحصة السوقية	٧١
ثالثا: اهداف الحصة السوقية	٧٢
رابعا: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية	٧٤
خامسا: دور الحصة السوقية في تحديد صورة المنظمة التنافسية في السوق	٧٥

الموضوع	رقم الصفحة
سادسا: طرق قياس الحصة السوقية	٧٦
سابعا: تحليل حالات الحصة السوقية	٨٥
ثامنا: تصنيفات المنظمات على اساس الحصة السوقية	٨٥
تاسعا: استراتيجيات الحصة السوقية	٨٦
عاشرًا: ايجابيات و سلبيات الحصة السوقية	٨٨
المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الابداعي و الحصة السوقية	٨٩
الفصل الثالث: التحليل الاحصائي و اختبار فرضيات الدراسة	
المبحث الاول: اختبار وتطوير مقاييس الدراسة	٩٥
اولاً : ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية	٩٥
ثانياً : اختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى	٩٦
ثالثاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	٩٨
رابعاً : اختبار الصدق البنائي التوكيدي	١٠١
خامساً : الثبات البنائي والصدق الهيكلي لأداة القياس	١٠٨
سادسا : اختبار الاتساق الداخلي	١٠٩
المبحث الثاني: وصف وتشخيص اداة القياس وتحليل نتائجها	١١٢
توطئة	١١٢
أولاً: وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي	١١٢
ثانياً: وصف وتشخيص متغير الحصة السوقية	١٢٠
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير النتائج	١٢٣
توطئة	١٢٣
اولاً : اختبار فرضيات الارتباط المباشر	١٢٤
ثانياً : اختبار فرضيات التأثير المباشر	١٢٧
المبحث الرابع: الاستنتاجات و التوصيات	١٣٥
اولا: الاستنتاجات	١٤٦
ثانياً: التوصيات	١٣٨
ثالثاً : المقترحات المستقبلية	١٤١
المراجع و المصادر	١٤٣

الموضوع	رقم الصفحة
قائمة الملاحق	١٦١
176	ABSTRACT
الغلاف الإنكليزي	178

قائمة الأشكال

رقم الشكل	رقم الصفحة	قائمة الاشكال
١	7	المخطط الفرضي للدراسة
٢	13	النوع الاجتماعي لعينة الدراسة
٣	١٤	الفئات العمرية لعينة الدراسة
٤	١٥	التحصيل الدراسي لعينة الدراسة
٥	١٦	المركز الوظيفي لعينة الدراسة
٦	١٧	عدد سنوات الخدمة لعينة الدراسة
٧	٤٩	نموذج مفهوم التسويق الابداعي
٨	٥٥	عناصر التسويق الابداعي
٩	٥٧	مرحل تطبيق التسويق الابداعي
١٠	٦١	الابداع في المزيج التسويقي
١١	٦٤	ابعاد التسويق الابداعي
١٢	٦٩	مبيعات شركة نوكيا مقارنة بالشركات المنافسة
١٣	٧٧	مصفوفة بوسطن
١٤	٨١	تغير الحصص السوقية من فئة الى اخرى
١٥	٨٢	مؤشرات قياس الحصة السوقية
١٦	٨٤	حساب الحصة السوقية بواسطة الحصة السوقية الاجمالية
١٧	٨٧	التوجه بالعملاء الحصة السوقية
١٨	٩١	انفاق شركات التسويق لعام ٢٠٢٢ في العالم
١٩	٩٩	منحنى التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الابداعي

رقم الصفحة	رقم الشكل	قائمة الاشكال
١٠١	٢٠	منحنى التوزيع الطبيعي لمتغير الحصة السوقية
١٠٤	٢١	التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الابداعي قبل التعديل
١٠٥	٢٢	التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الابداعي بعد التعديل
١٠٧	٢٣	الصدق البنائي التوكيدي لمتغير الحصة السوقية
١٢٠	٢٤	التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق الابداعي
١٢٣	٢٥	التمثيل البياني لإبعاد متغير الحصة السوقية
١٢٨	٢٦	تأثير التسويق الابداعي في الحصة السوقية
١٣١	٢٧	تأثير بعد الافراد في الحصة السوقية
١٣٢	٢٨	تأثير بعد التدريب في الحصة السوقية
١٣٤	٢٩	تأثير بعد البيئة في الحصة السوقية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	رقم الجدول	قائمة الجداول
١٣	١	التوزيع التكراري للنوع الاجتماعي
١٤	٢	التوزيع التكرار للفئة العمرية لعينة الدراسة
١٥	٣	التوزيع التكراري للتحصيل الدراسي لعينة الدراسة
١٦	٤	التوزيع التكراري للمراكز الوظيفية
١٧	٥	عدد سنوات الخدمة في المركز الوظيفي الحالي للموظف
٧٠	٦	صدارة الفنادق العالمية من حيث الحصة السوقية لسنة ٢٠٢٢.
٧٤	٧	العوامل المؤثرة في الحصة السوقية
٧٨	٨	استراتيجيات الحصة السوقية
٨٨	٩	ايجابيات و سلبيات قياس الحصة السوقية
٩٢	١٠	نظريات التسويق الحديثة
٩٦	١١	ترميز وتوصيف مقاييس الدراسة
٩٨	١٢	نسب اتفاق السادة المحكمين حول فقرات الاستبانة

رقم الصفحة	رقم الجدول	قائمة الجداول
٩٩	١٣	اختبار كولموغوروف- سميرنوف لمتغير التسويق الابداعي
١٠٠	١٤	اختبار كولموغوروف- سميرنوف لمتغير الحصة السوقية
١٠٢	١٥	مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي
١٠٥	١٦	معلومات التحليل العاملي التوكيدي لمقياس متغير التسويق الابداعي
١٠٨	١٧	معلومات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير الحصة السوقية
١٠٩	١٨	معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية
١١٠	١٩	الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس ومتغيراته الرئيسية وابعاده الفرعية
١١٢	٢٠	تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته
١١٤	٢١	الاحصاءات الوصفية لبعده الافراد
١١٦	٢٢	الاحصاءات الوصفية لبعده التدريب
١١٧	٢٣	الاحصاءات الوصفية لبعده البيئة
١١٩	٢٤	وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي بأبعاده
١٢١	٢٥	الاحصاءات الوصفية لمتغير الحصة السوقية
١٢٤	٢٦	تفسير قيمة علاقة الارتباط
١٢٥	٢٧	معاملات الارتباط بين التسويق الابداعي بأبعاده والحصة السوقية
١٢٩	٢٨	مسارات ومعلومات اختبار تأثير التسويق الابداعي في الحصة السوقية
١٣١	٢٩	مسارات ومعلومات تأثير بعده الافراد في الحصة السوقية
١٣٣	٣٠	مسارات ومعلومات تأثير بعده التدريب في الحصة السوقية
١٣٤	٣١	مسارات ومعلومات تأثير بعده البيئة في الحصة السوقية

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	رمز الملحق	قائمة الملاحق
١٦٢	A	اسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان
١٦٣	B	استمارة الاستبيان
١٧٢	C	قائمة بأسماء الفنادق عينة الدراسة
١٧٣	D	كتاب تسهيل مهمة

المقدمة

المقدمة

في ظل التطور الحديث و التحول الكبير الذي طرأ على عالم الصناعة و صناعة الخدمات خصوصا، وما صاحبه من تطور في المجتمعات و التحولات الصناعية و التكنولوجية في مختلف القطاعات، ظهرت اساليب جديدة في استهداف الاسواق واختراق السوق و اساليب تسويق حديثة متنوعة لمواكبة المنافسة الشديدة للشركات بمختلف المجالات و خاصة شركات صناعة السياحة و الفنادق التي هي جزء من الاستهداف الاقتصادي المباشر و التي ولدت حاجة ملحة الى اتباع اساليب اكثر ذكاء و اكثر تأثيرا في التسويق لخدمات سياحية، وظهرت اساليب خارج توقعات الزبائن و بأبداع فائق للمحاولة في الحصول على اكبر عدد من الزبائن و الرواد ومستهلكي تلك المنتجات و الخدمات ولتحقيق ايرادات اكبر، تتوافق مع اهداف ادارات التسويق في صناعة الفنادق في البصرة اذ نجد الصعوبة البالغة في تحديد الحصة السوقية مؤسسة فندقية التي يجب ان تعمل وفق هذه المتغيرات الحديثة لمواكبة التطور العالمي ، هذا يحتاج الى جهد كبير و سعي و تقاني مستمر ودؤوب في تحديد حصة الشركة السوقية التي تحتاج في الاساس الى زيادة الاستثمار في عناصر الانتاج و تنويعها وبمحاور عديدة سلعيًا و خدميًا.

تعد الاساليب الحديثة في التسويق و الانتاج و معرفة ادواق الزبائن سبب رئيس للنجاح واثارة انتباههم، ويعد الابداع اسلوب حديث واداة تلفت الانتباه وتجذب النظر الذي اصبح ضرورة استراتيجية لتطوير تلك المنتجات و تحديد اهدافها الاستراتيجية ليعخدم المؤسسة السياحية العاملة في ذلك السوق اسوة مع المنافسين الاخرين و التي تسلك طرق ابداعية في تقديم خدماتها وخاصة للشركات الناشئة والصغيرة لكسب رضا المجتمع و الافراد لأكبر قدر ممكن من العملاء الامر الذي يزيد حصتها السوقية، لذا تناولنا في هذا الدراسة المحاولة في معرفة طرق التسويق الابداعي ودراسة تأثيره في الحصة السوقية. اختيرت الفنادق السياحية في البصرة لإبراز الاهتمام في هذا الاختيار نحو ثلاثة اتجاهات: الاول الطلب العالمي على الفنادق في البصرة خصوصا بعد انفتاح البلد على المستثمرين الوافدين من الخارج او محليا لتلبية الطلب المتنامي داخليا وهي فرص استثمارية متاحة المتمثلة بالمشروعات النفطية و التجارية وغيرها . ثانيا هناك زيادة ملحوظة في عدد الفنادق السياحية في العقدين الماضيين ومستمرة الى الان مما يؤشر الى وجود طلب متنامي و يخلق علاقة متينة مع القطاعات المرافقة له كالزراعة و الصناعة و الاتصالات و الصحة و التجارة و بقة القطاعات. ثالثا يعد القطاع الفندقي واحدا اهم القطاعات التجارية في اي بلد لما يوفره من جانبين: الاول فرص عمل مباشرة للقضاء على ازمة البطالة والثاني خلق ايرادات للدولة. اذ ان الافاق الجديدة لصناعة السياحة تتجسد في صناعة شخصية البلد وهويته الحقيقية المتحضرة. اخيرا تتكون الدراسة من اربعة فصول،

يبدأ بالفصل الاول المتكون من ثلاثة مباحث الاول يخص الاطار المنهجي و المبحث الثاني يخص وصف مجتمع و عينة الدراسة، المبحث الثالث يخص الدراسات السابقة. الفصل الثاني يتكون من مبحثين الاول يعالج توضيح مفهوم التسويق الابداعي عن طريق تحليل مكوناته الى ١-التسويق ٢- الابداع ٣- التسويق الابداعي ومن ثم اهدافه و اهميته وصولا الى ابعاده و انواعه، اما المبحث الثاني فيغطي مفهوم الحصة السوقية تعريفه اهميته اهدافه و سلبياته و ايجابياته وصولا الى طرق قياسه و العلاقة بينه و بين المتغير المستقل التسويق الابداعي. اما الفصل الثالث فقد تناول الجانب و الاطار الميداني و العملي الاحصائي للدراسة، فالفصل الرابع الذي يشمل استنتاجات الدراسة و التوصيات التي تقدم بها الباحث في ظل نتائج الجانب الاحصائي .

الفصل الأول

منهجية الدراسة، وصف مجتمع وعينة الدراسة و بعض
الاسهامات المعرفية السابقة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث لعرض المبحث الاول منهجية الدراسة و المبحث الثاني لوصف مجتمع وعينة الدراسة اما المبحث الثالث خصص لعرض بعض الاسهامات المعرفية السابقة التي تخص متغيرات الدراسة وما تناولته من مشكلة و اهداف و اساليب احصائية و اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها وفق خطوات متسلسلة وكالاتي:

المبحث الاول**منهجية الدراسة****اولا: مشكلة الدراسة**

تعتمد الدراسة على ابراز اهمية الابداع، وخصوصا في تسويق منتجات الفنادق في محافظة البصرة ومدى الاستفادة من نظريات الابداع و الالتزام بها و مدى المام الادارة العليا و مراكز اتخاذ القرار باعتمادهم على الياتها في تلك البيئة التي بدأت عملها مع منافسين اخرين و مدى تأثير البيئة و تأثير الفندق في بيئة العمل. ومن خلال معايشة الباحث لعينة البحث وجد الباحث ان هناك غياباً للكفاءة في خلق الابتكار و الابداع في تسويق منتجات الفنادق و بسبب هذا الضعف التنظيمي ، ومن خلالها وجد الباحث ان مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤلات الاتية :

- ١- ما المقصود بالتسويق الابداعي ؟ وما الطريقة التي يمكن استخدامه بها ؟
- ٢- هل هناك وعي اداري في الفنادق المبحوثة ضمن اقسامه لقيادة الابداع في عمليات التسويق، و هل هناك اقسام وافراد مختصون و مدربون بعمليات التسويق بصورة عامة والتسويق الابداعي بصورة خاصة؟
- ٣- ما مدى اهتمام ادارات الفنادق بالتسويق الابداعي بأبعاده (الافراد، التدريب، البيئة) ؟
- ٤- ما مستوى العلاقة الارتباطية بين التسويق الابداعي و الحصة السوقية؟
- ٥- ما مستوى تأثير التسويق الابداعي في تحقيق الحصة السوقية؟
- ٦- ما مدى اهتمام ادارة الفنادق المبحوثة في متغير الحصة السوقية؟

ثانيا: اهمية الدراسة

تتفرع اهمية البحث الى الاهمية بالنسبة الى الفرد و المجتمع و الاهمية بالنسبة للمنظمة:

اولا: بالنسبة الى الافراد: تبرز اهمية التسويق الابداعي و ودراسة جوانبه بالنسبة الى الافراد في تعريفهم بما هيه التسويق بصورة عامة و من ثم التركيز على تعريفهم بالتسويق الابداعي بصورة خاصة وتوضيح دوره في الحصة السوقية للمنظمة. كما يتم الاعتماد المستقبلي عليها لمعرفة اسرار عالم التسويق الحديث واصدار اساليب خارج المؤلف لأثارة انتباه الزبائن.

ثانيا: بالنسبة الى المنظمة: تركزت اهمية الدراسة في ايجاد و احداث نقلة نوعية و حديثة في مجال التسويق في واقع صناعة السياحة في العراق و خصوصا صناعة الفنادق العراقية و في مدينة البصرة تحديدا، و ذلك عن طريق معرفة طرقه و اساليبه و كيفية تطبيقه، وعلاقته بالحصة السوقية للمنظمة. اذ تحاول الدراسة تحديد علاقة الحصة السوقية بالنسبة الى المنظمات التجارية بصورة عامة و السياحية بصورة خاصة. اذ تبرز اهميته لإعادة حسابات المنظمات في التسويق و ايجاد طرق ابداعية قادرة على التأثير على المجتمع لتحقيق الاهداف المرسومة المطلوبة فضلا عن المكاسب المالية.

ثالثا: بالنسبة الى المجتمع: يسعى التسويق الابداعي في زيادة الفاعلية لدى المنظمة الامر الذي يؤدي الى الحصول على الحصة السوقية و نجاحها، نجاح المنظمات من اسباب زيادة معدل منحنى التوظيف و مما يساهم في تقليل البطالة في محافظة البصرة وليس على مستوى المؤسسة الفندقية فقط بل جميع القطاعات المعتمدة في عملها على تلك المؤسسات كالدليل السياحي و شركات السياحة و شركات النقل بأنواعه فضلا عن شركات حمايات و غيرها، التي توفر العديد من فرص العمل في السوق.

كما تتجلى اهمية الدراسة في معرفة قوة علاقة الارتباط و التأثير بين المتغيرات الاساسية والمحددة في الدراسة وفق مقاييس علمية حديثة خاضعة لمؤشرات وللمعايير عالمية، ما يمكنها ان تساعد في الحصول على نتائج ترفد مجال التسويق بالمعرفة و الخبرة و دراسة و ابراز اهمية التسويق الابداعي في القطاع الفندقي السياحي في البصرة .

ثالثاً: اهداف الدراسة

- ١- تشخيص مستوى التسويق الابداعي و ابعاده و تشخيص مستوى الحصة السوقية.
- ٢- تحديد مدى تبني الفنادق المبحوثة التسويق الابداعي بأبعاده و تأثيره في الحصة السوقية.
- ٣- تشخيص مستوى اتجاه علاقة الارتباط بين التسويق الابداعي و الحصة السوقية.
- ٤- معرفة مستوى التأثير بين التسويق الابداعي و الحصة السوقية.
- ٥- دراسة السوق السياحي في محافظة البصرة و كيفية تحسينه من خلال عمليات التسويق الابداعي.
- ٦- التعرف على ابعاد التسويق الابداعي بالقطاع الفندقي السياحي في البصرة.
- ٧- معرفة نطاق استخدام عينة البحث وكوادرها الفنية لإقسام متخصصة للتسويق الابداعي. ومدى توافر تلك الاقسام لديهم. وهل تتواصل مع المراكز المختصة بهدف تطوير اساليبها التسويقية.
- ٨- معرفة مستوى المام العاملين في المؤسسات الفندقية بالتسويق الابداعي.
- ٩- التعرف على مدى دراسة المؤسسات الفندقية لنقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات في البيئة الخارجية.
- ١٠- الكشف عن هل ان (المؤسسة الفندقية) تركز على وضع قسم خاصة بالتسويق فيها. وجذب عاملين مختصين فيه. او تساعد و تشجع و تطور من خلال تدريب موظفيهم و العاملين الموجودين .
- ١١- معرفة هل تستخدم المؤسسات الفندقية المرافق العامة او الخاصة المشتركة بطابع التجمعات البشرية مثل الملاعب والمطارات و محطات القطار و غيرها في اساليبها التسويقية.

رابعاً: فرضيات الدراسة

طبقاً مع منهجية الدراسة قام الباحث بصياغة فرضيات تحقق النتائج المرجوة من الدراسة في اعداد دراسة علمية لغرض بلوغ الدراسة اهدافها و هي:

- ١- الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي بأبعاده والحصة السوقية) و ينبثق منها الفرضيات الفرعية الاتية:
- أ- الفرضية الفرعية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الافراد والحصة السوقية).
- ب- الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التدريب والحصة السوقية).

ت- الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد البيئة والحصة السوقية).

٢- الفرضية الرئيسة الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي بأبعاده في الحصة السوقية)

وتتنبثق من الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد في الحصة السوقية)

ب- الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التدريب في الحصة السوقية)

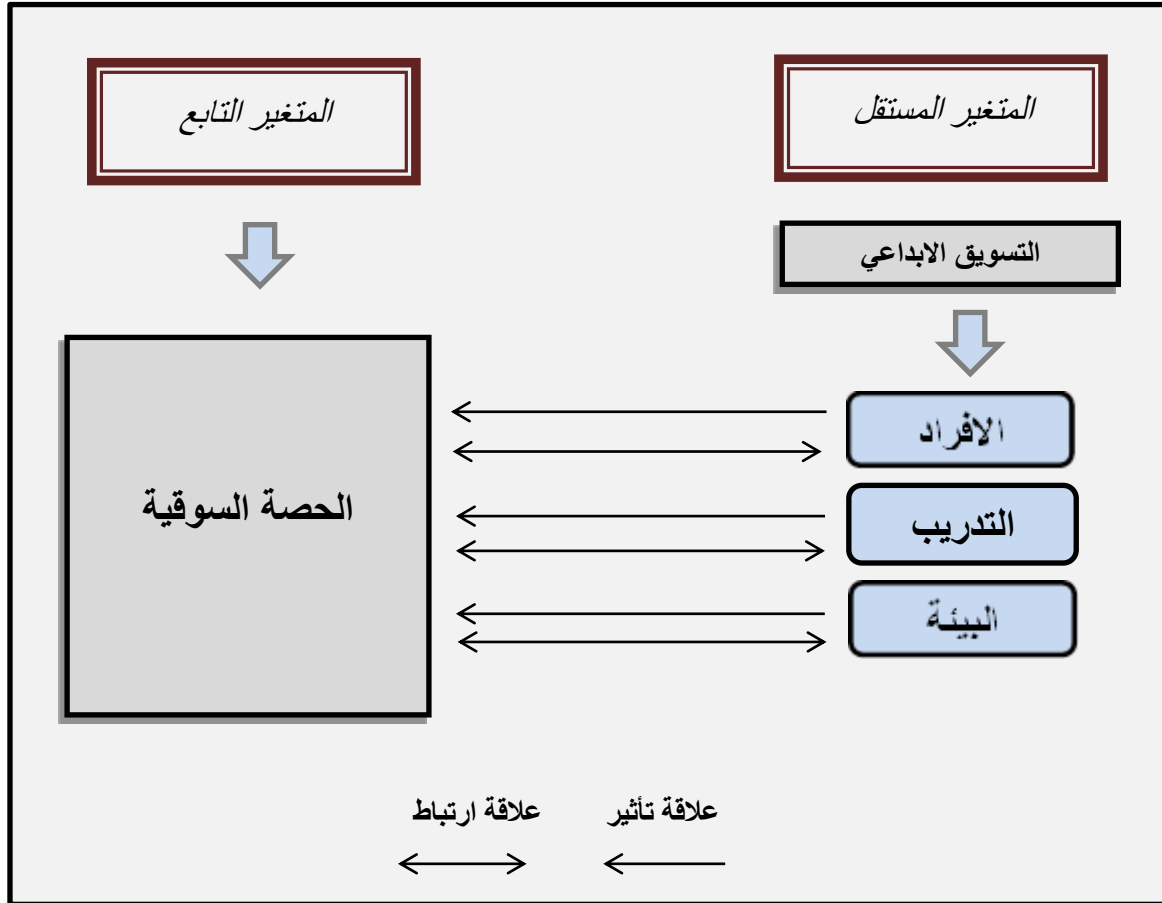
ت- الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد البيئة في الحصة السوقية)

خامسا: المخطط الفرضي للدراسة

من خلال فرضيات الدراسة تم التوصل الى مخطط افتراضي بالاستناد على الاطر الفكرية لمتغيرات الدراسة وماهية العلاقة بينها في الشكل (١) وتحديد ابعاد المتغيرات كالآتي:

١- التسويق الابداعي (الافراد، التدريب، البيئة) حسب مقياس (Ian Fillis and Ruth) (Rentschler, 2006).

٢- الحصة السوقية فتم اعتماده كأحادي البعد استنادا على الدراسات التالية: (Scott & Kesten, 2006)، (Ren, 2010).



شكل رقم (١): مخطط الدراسة الافتراضي

المصدر: اعداد الباحث

سادسا : الحدود الزمنية والمكانية للدراسة

١- الحدود المكانية: المؤسسات السياحية المتمثلة في الفنادق في محافظة البصرة.

٢- الحدود الزمنية فأتخذ الباحث من الفترة الزمنية من ٢٠٢١/١٢/١ الى ٢٠٢٢/٨/٢٩ حدودا زمنية للدراسة. قسمت هذه الفترة على مدار (٤) شهرا لكتابة الجانب النظري و (٥) اشهر لتوزيع الاستبانة و تحليلها و كتابة الجانب الميداني و الاستنتاجات و التوصيات.

سابعاً: منهج الدراسة

عمدت الدراسة الحالية على استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، و يعرف هذا المنهج على انه تحليل لدراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة ما عبر توصيفها ، عن طريق المسح و فحص الادبيات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة ، وهذا النهج مرتبط بتفسير و تحديد ظروف العلاقات الموجودة في المتغيرات و ثم تحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتحصلة لأجل تشخيص النتائج وتحديد ما يشترك الوصف بتحليل المتغيرات.

ثامناً: اساليب جمع البيانات

تمثلت اساليب جمع بيانات الدراسة كالآتي:

١- أدوات الجانب المعرفي : لغرض اثراء و كتابة الجانب المعرفي للدراسة ثم استخدام الكتب و الاطاريح و الرسائل و البحوث و النشرات الدورية المحلية و الاجنبية، فضلا عن الاستعانة بشبكة المعلومات العنكبوتية (الانترنت) من خلال المواقع العالمية للشركات و المنظمات ، و كذلك الزيارات الميدانية للمراكز السياحية و الفنادق و الجامعات و غيرها.

٢- أدوات الجانب الميداني:

● استمارة الاستبيان: تم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات اللازمة من اراء افراد العينة حول مقاييس المتغيرات اذ تم اعدادها على مقاييس اجنبية و عربية تم عرضها على بعض الخبراء ملحق (A) من ذوي الاختصاص للوقوف على ملاحظاتهم و اجراء التعديلات اللازمة و تضمنت الاستمارة عدة محاور:

المحور الاول: المعلومات التعريفية للعينة المدروسة متمثلة بـ(النوع الاجتماعي، العمر ، المؤهل الدراسي ، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخدمة)

المحور الثاني: ابعاد التسويق الابداعي متمثلة بـ(البيئة بـ ١٠ فقرات، الافراد بـ ١٠ فقرات و اخيرا التدريب/التخصص بـ ٨ فقرات)

المحور الثالث: متغير الحصة السوقية احادي البعد. بـ (٢٠ فقرة)

وتم اعتماد مقياس ليكيرت الخماسي وهو اسلوب احصائي الاكثر استخداما ويشمل تدريجيات متعددة للإجابة عن الاستفسارات في الاستبانة (محمود، ٢٠١٣: ٢٢) ، بالغاية من انجاز حيثيات الجزء العملي من الدراسة ، عمد الباحث بتصميمها بالاعتماد على خواص السهولة و الوضوح و تحقيق اهداف الدراسة.

- **الجولات الميدانية:** قام الباحث بعمل جولة ميدانية على الفنادق السياحية في البصرة لمعرفة واقع حالها و قابل اصحاب القرار سواء الاجانب و المحليون و الكشف عن مواقع ادارة وتصدير القرار فيها و الاقسام المستحدثة فيها، والاخذ برأيهم في فقرات الدراسة و توضيحها لهم و الاجابة على استفساراتهم بخصوصها، في الغاية من الحصول على افضل نتائج ممكنة.

تاسعا: الادوات الاحصائية المستخدمة

أ. ادوات الصدق والثبات ، وتتمثل بالآتي :

١. اختبار التوزيع الطبيعي : لتحديد مدى اعتدالية البيانات بهدف تحديد ادوات التحليل المناسبة في اختبار الفرضيات.
٢. التحليل العاملي التوكيدي : لتوكيد الصدق البنائي للمقاييس وضمان ملائمتها لمبانيها النظرية.
٣. معامل الثبات (كرونباخ الفا) : للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانياً دون تعقيد او تداخل.

ب. الأدوات الإحصائية الوصفية ، وتتمثل بالآتي:

١. الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانياً.
٢. الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي.
٣. معامل الاختلاف النسبي : لتحديد مدى تجانس اجابات العينة .
٤. الاهمية النسبية : لتحديد شدة الاجابات ومستوى اهميتها النسبية ميدانياً.

ج. الأدوات الإحصائية التحليلية ، وتشمل الآتي:

١. معامل ارتباط (Pearson) : يستخدم في تحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين .
 ٢. نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) : تستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير بين المتغيرات.
- وقد أُعْتُمِدَ في تنفيذ الادوات اعلاه على بعض البرامج الجاهزة هي :

١. برنامج (SPSS V. 23).

٢. برنامج (Amos V. 23).

٣. برنامج (Microsoft Excel 2010).

عاشرا: مصطلحات الدراسة

١- التسويق الابداعي

أ- التعريف الاصطلاحي: ويعرف علميا بأنه "وضع الافكار الجديدة موقع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة او خدمة أي ان هذا النوع من الابداع يحقق ميزة تنافسية و ان الطلب عليه يتزايد لأنه يمكن ان يشكل الضمانة للبقاء والنمو، وانه يمثل ميزة على مستوى البلد " (Micheal and Porter, 2002: 73)

ب- التعريف الاجرائي: يعرف التسويق الابداعي على انه نوع الترويج الغير مألوف المثير للتساؤلات و المعتمد على الاماكن التي تجمع اكبر عدد من الزبائن المحتملين و بتكاليف منخفضة او معقولة.

٢- الحصة السوقية

أ- التعريف الاصطلاحي: وتعرف علميا على انها "وسيلة لمعرفة قوة المنظمة في السوق حينما تكون هناك حاجة ملحة لمعرفة من الملزم على المنظمة معرفتها. " (Massey, 2000 :324)

ب- التعريف الاجرائي: تعرف الحصة السوقية بأنها مساحة السوق المتمثلة بالزبائن التي تحتكرها المنظمة من دون منافسيها، من خلال نسبة مبيعاتها الى مبيعات تلك المنظمات المنافسة في نفس البقعة الجغرافية.

المبحث الثاني

وصف مجتمع وعينة الدراسة

اولاً: وصف مجتمع الدراسة

يتجزأ المجتمع في الغالب من ثلاثة انواع وهي: (Asiamah and Abayie , 2017 :

1607)

١- المجتمع العام : و هي مجموعة الافراد الذين تستهدفهم الدراسة والذي يريد ان يصل الى نتائج من الممكن ان تعمم.

٢- المجتمع الذي من الامكان بلوغه: وهي مجموعة الافراد الذين يريد الباحث يطبق نتائج دراسته عليه.

٣- المجتمع المستهدف: هو مجموعة الافراد الذين يختار منهم الباحث عينته.

يشمل ميدان الدراسة المؤسسات السياحية الفندقية وهو الميدان المستهدف الذي يمثل مشكلة الدراسة بأفضل صورة، وهو الاساس الذي قامت عليه الدراسة و من خلاله تمهد اختيار العينة عن طريق البحث و الالمام الجيد بخصائصه. و اختيرت محافظة البصرة كونها و بحسب احصاءات وزارة الثقافة و السياحة و الاثار لسنة ٢٠١٨، تعد اولى محافظات جنوب العراق من حيث اعداد الفنادق المسجلة لديها البالغة (٥٣) فندق و الرابعة على مستوى العراق اذ تشكل نسبة (٣,٢%) من فنادق العراق. ولما تمتلكه المحافظة من حركة في الفنادق تعد واحدة من الحركات الريادية في مختلف انواع السياحة مقارنة بالمحافظات الاخرى استنادا على الايرادات اذ تعد المؤسسات السياحية في البصرة الرابعة على مستوى العراق البالغة (١٦٨٦٦) مليون دينار والبالغة نسبتها (٦,٣%) من اجمالي الايرادات.^١

قام الباحث بعدة زيارات ميدانية للمؤسسات السياحية الفندقية في محافظة البصرة ومن خلال المعاينة و السؤال وجد ان عدد المؤسسات الفندقية فيها هي (٣٧) مؤسسة فندقية (لاحظ ملحق C) من اصل (٥٣) مؤسسة مسجلة لدى الجهاز المركزي للإحصاء وهي نسبة (٧٠%) من مجتمع العينة الكلي اما العدد المتبقي (١٦) مؤسسة فندقية فأنها تنوعت بين المغلقة لأسباب مختلفة، و بين ضعف جودتها و هيكلها الاداري الامر الذي يؤدي الى عدم صلاحيتها لتعبئة استمارة الاستبيان.

^١ الجهاز المركزي للإحصاء.

ثانيا: عينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة المديرين و معاونيهم و المديرين المفوضين و صانعي القرار من رؤساء للأقسام بصورة عامة في المؤسسات السياحية الفندقية في محافظة البصرة وذلك لمعرفة آرائهم حول (تأثير البرامج الابداعية عن طريق الافراد و تدريبيهم و تخصصهم و اساليب جذب انتباه الزبائن في البيئة المحيطة لها في الحصة السوقية) كونهم يمثلون محور التأثير في مشكلة الدراسة. ولم يشمل ميدان الدراسة الموظفين فيها مراعاة لمحدودية الصلاحيات المناطة لهم مما يسهم في تقييد تأثيرهم في صناعة القرار. وتم استخدام اسلوب الحصر الشامل (complete census) في عينة الدراسة المعتمدة وذلك لتناسبه و طبيعتها.

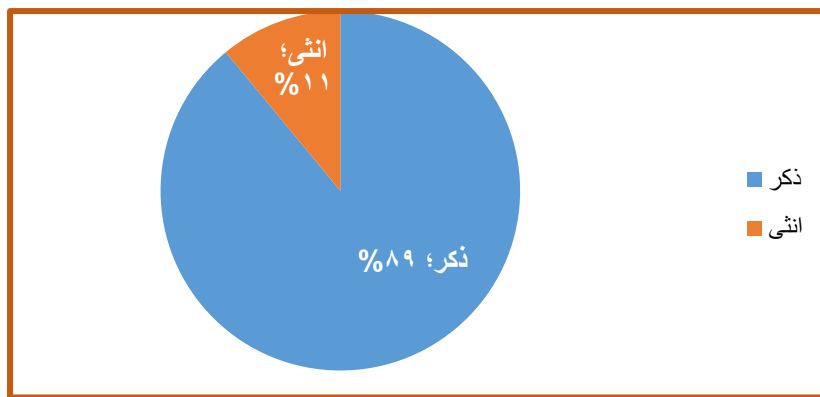
وزع الباحث (٩١) استبانة على عينة الدراسة (٣٧) مؤسسة فندقية سياحية في محافظة البصرة، تم استلام (٨٣) استمارة ، (٧) استمارات منها لم تكن صالحة للتحليل الاحصائي، اي ان العدد الكلي للاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي هو (٧٦) استمارة و التي تشكل نسبة (٨٣,٥%) من الاجمالي، و هي نسبة تعدّ جيدة، كما يؤكد (Moser) ان درجة ٥١% تعد مقبولة. (Moser, 1971 : 182) يوضح الجدول ادناه رقم (١) عينة الدراسة و الية توزيع استمارات الاستبيان و المعلومات الديموغرافية لهم. وتفصل كالاتي:

أ- **النوع الاجتماعي :** تبين نتائج الجدول رقم (١) ان عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (٦٨) بمعدل (٨٩%) منها فبلغت اعداد الاناث (٨) فقط بمعدل (١١%) منها مبيّنة بالشكل رقم (٢)، يتبين ان هناك فرقا كبيرا بين النوعين و هذا دليل على ضعف اشغال الاناث لمراكز صنع القرار في الفنادق السياحية في البصرة.

الجدول رقم (١) يبين التوزيع التكراري للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
ذكر	68	89
انثى	8	11
المجموع	76	100

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج الحاسبة الالكترونية



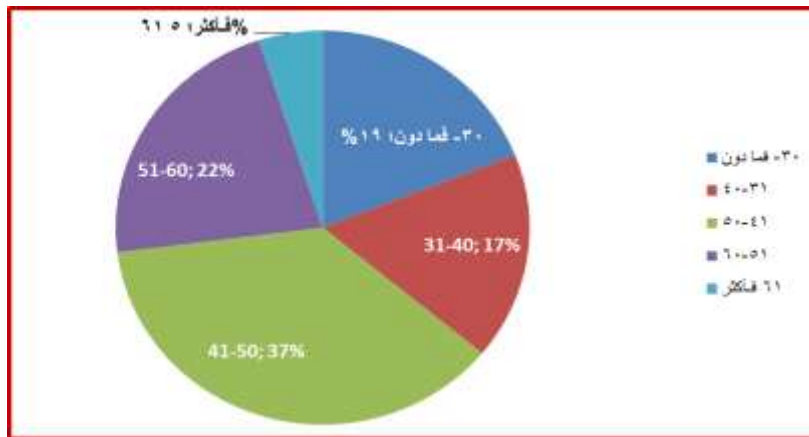
الشكل رقم (٢): النسبة المئوية للنوع الاجتماعي لعينة الدراسة

ب- الفئات العمرية : يلاحظ من الجدول رقم (٢) ان الفئة العمرية من (٤١-٥١ سنة) بنسبة (٣٧%) تليها (٥١-٦٠ سنة) بنسبة (٢٢%) ثم تليها الفئة (٣٠ سنة فما دون) بنسبة (١٩%) فالقطة (٣١-٤٠ سنة) بنسبة (١٧%) واخيرا فئة (٦١ سنة فأكثر) بنسبة (٥%) كما موضح بالشكل (٣). يستنتج من النسب اعلاه ان اعلى فئة هي (٤١-٥١ سنة) هي الفئة الاكبر التي تشغل مراكز صنع القرار في الفنادق السياحية في البصرة.

الجدول رقم (٢) يبين التوزيع التكرار للفئة العمرية لعينة الدراسة

الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
٣٠- فما دون	١٤	19
٤٠-٣١	١٣	17
٥٠-٤١	٢٨	37
٦٠-٥١	١٧	22
٦١ فأكثر	٤	5
المجموع	76	100

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج الحاسبة الالكترونية



الشكل رقم (٣): الفئات العمرية لعينة الدراسة

ج- **التحصيل الدراسي :** يلاحظ من الجدول رقم (٣) ان التحصيل العلمي البكالوريوس هي اعلى فئة بواقع (٤٢) بنسبة (٥٥%) من اجمالي العينة، بينما حلت الثانوية العامة ثانيا بحال (١٩) بنسبة (٢٥%)، يليها الدبلوم (٩) بنسبة (١٢%) و اخيرا على التوالي ; الماجستير بعدد (٤) بنسبة (٥%) و الدكتوراه بعدد (٢) و نسبة (٣%). كما موضح في الشكل (٤). و هذا يدل على اتخاذ الاشخاص اصحاب الشهادات الجامعية اكثر ممن هم دون ذلك في المراكز المهمة و مراكز اتخاذ القرار في الفنادق السياحية في البصرة.

الجدول رقم (٣) يبين التوزيع التكراري للتحصيل الدراسي لعينة الدراسة

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
ثانوية عامة	١٩	25
دبلوم	٩	12
بكالوريوس	٤٢	55
ماجستير	٤	5
دكتوراه	٢	3
المجموع	76	100

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج الحاسبة الالكترونية



الشكل رقم (٤): التحصيل الدراسي لعينة الدراسة

المنصب الوظيفي: يتبين من الجدول رقم (٤) ان العينة المستهدفة تقسم المنصب الوظيفي بالتسلسل كالاتي : مدير عام (٢٩) بأعلى نسبة بلغت (٣٨%)، ثم وكيله بـ (١٧) و نسبة (٢٢%)، ثم مدراء الاقسام بعدد (١٢) و نسبة (١٦%)، يليه معاونيهم بعدد (١٠) و نسبة (١٣%)، و اخيرا معاوني المدير العام بعدد (٨) و نسبة (١١%) كما موضح بالشكل رقم (٥). و ذلك يوضح ما هي المراكز ذات صنع القرار المستهدفة في الدراسة.

الجدول رقم (٤) يبين التوزيع التكراري للمراكز الوظيفية

المركز الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
مدير	٢٩	38
معاون عام	٨	11
وكيل مدير	١٧	22
مدير قسم	١٢	16
معاون مدير قسم	١٠	13
المجموع	76	100

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج الحاسبة الالكترونية



الشكل رقم (٥): المركز الوظيفي لعينة الدراسة

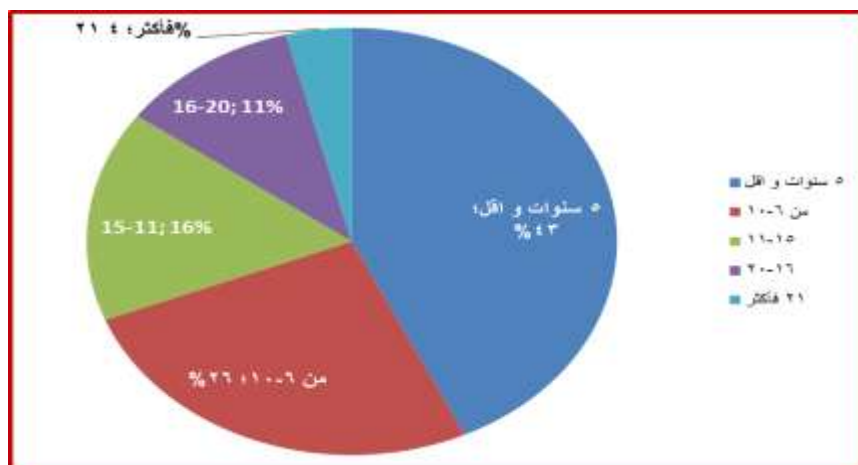
د- عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي: يوضح الجدول رقم (٥) ان فئة (٥ سنوات فأقل) تصدرت عينة الدراسة بعدد (٣٣) بما يعادل نسبة (٤٣%) منها، ثم يليها (من ٦ الى ١٠ سنة) بعدد (٢٠) و نسبة (٢٦%)، فئة (من ١١-١٥ سنة) بـ (١٢) شخص و نسبة (١٦%) ، و اخيرا فئة (١٦-٢٠ سنة) بعدد (٨) و نسبة (١١%)، و (٢١ سنة فأكثر) بعدد (٣) و نسبة (٤%) على التوالي من مجموع عينة الدراسة.

الجدول رقم (٥) يوضح عدد سنوات الخدمة في المركز الوظيفي الحالي للموظف

عدد سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية
٥ سنوات و اقل	٣٣	43
١٠-٦ من	٢٠	26
١٥-١١	١٢	16
٢٠-١٦	٨	11
٢١ فأكثر	٣	4
المجموع	٧٦	100

المصدر: من اعداد الباحث من نتائج الحاسبة الالكترونية

اما الغاية من احتسابها فتعبر سنوات الخدمة في المركز الوظيفي الحالي عن معدل خبراتهم و تجربتهم في ادارة الفنادق السياحية و التسويق بصورة خاصة وكما موضح في الشكل (٦).



الشكل رقم (٦): سنوات الخدمة لعينة الدراسة

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

توطئة

تجسد الدراسات و المعارف حلقات متواصلة و متسلسلة ترتبط مع بعضها الاخر و تمثل كل حلقة منها جزءا من الحلقات الاخرى ولينتج عن هذه الحلقات انسجام وتجسيد واحد لجميع انواع المعارف التي قام بدراستها الباحثون و الاكاديميون في الغاية من الاستنتاج لأفكار و حلول وبدائل مناسبة و وذات فائدة مستدامة للمواضيع التي خاضوا غمارها، فما الدراسات التي خاضوها الا خدمة و منفعة للبشرية و اعلاءً لشأن العلم أو القيم العلمية لمستقبلهم و مستقبلنا.

ولتلك الاسباب اصبح هناك اهداف عديدة لا تحصى و تتسم بالاختلاف و ما صاحبها من تنوع في اساليب و طرق قياسها للوصول الى غاية تحقيقها ومن بين تلك الدراسات هي دراسات التسويق العام والتسويق الابداعي ولاسيما دراسة اهميته في تطوير و تعزيز موقف المنظمات التنافسي. وكون ان هذه الدراسة تهدف الى ابراز دوره في تعزيز الحصة السوقية فمن المؤكد ظهور اهميته (مشكلة الدراسة) لإصحاب القرار من مديرين ووكلاء ورؤساء اقسام (عينة الدراسة) و مجال استفادتهم منه. لهذا اصبحت هناك ضرورة لدراسة البحوث و الدراسات التي بدورها تسهم في مساعدة الباحث على تنوير و توسيع بصيرته فيما يخص متغيرات الدراسة و مضاعفة بعد نظره فيما يتطرق له الباحثون و الاكاديميون سواء من خلال منهجيات الدراسات او طرق و كيفية معالجة و ايجاد البدائل لها، لتتبلور من خلالها صورة متكاملة الحيثيات لتلك الحلقات العلمية. تم اختيار (١٠) دراسات عربية و (٨) دراسات اجنبية من مجموعة من الدراسات. قام الباحث بترتيبها على اساس تاريخ اجرائها، تضمنت المشاكل و الاهداف و النتائج و الادوات الاحصائية ومقارنة اوجه التشابه و الاختلاف بينها و بين الدراسة الحالية وجانب الافادة منها، قسمت كالآتي: اولا: التسويق الابداعي ب(٥) دراسات عربية و (٤) اجنبية. ثانيا: الحصة السوقية بنفس التقسيم السابق.

اولا / بعض الاسهامات السابقة المتعلقة بمتغير التسويق الابداعي

أ- الدراسات العربية

١- دراسة (الغدير و حداد ، ٢٠٠٤)

اسم الباحث	حمد راشد محمد الغدير و شفيق الحداد
عنوان الدراسة	الابتكار و الابداع التسويقي في صناعة الادوية : دراسة ميدانية على شركات الادوية الاردنية.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج الميداني.
الجامعة/البلد	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة / المملكة الاردنية الهاشمية.
مجال الدراسة	شركات الادوية .
حجم العينة	١٧٠ موظف
الاساليب الاحصائية	التوزيعات التكرارية، المتوسطات الحسابية والمعيارية، معامل كرونباخ الفا ، معامل الانحدار.
مشكلة الدراسة	تمثلت مشكلة الدراسة بأن كل شركات الادوية اصبحت تعاني من شدة في المنافسة و خاصة في القطاع الخاص و ذلك بسبب التطور الهائل في مجالات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، الامر الذي ادى الى رؤية الاسواق العالمية على انها سوق واحد.
هدف الرسالة	هدفت الدراسة الى معرفة هل ان المدراء في شركات الادوية في الاردن و كبار موظفيها مدركون أهمية الابداع في المنظمات . و الحث على تطوير منتجاتها لمواكبة المنافسين في السوق.
اهم نتائج الدراسة	تلخصت نتائج الدراسة من ثم: ١- على شركات الادوية الاردنية ان تتابع التطورات الحاصلة في السوق من ابتكارات و اختراعات و ابداعات والتركيز على مقترحات الاطباء و الصيادلة. ٢- اتضحت وجود علاقة بين التفكير الابداعي و بين اساليب التطوير. ٣- وجود علاقة بين حجم الشركة و استخدامها للإبداعات.
اوجه التشابه	اتخاذ جانب التفكير الابداعي كمتغير مستقل في الدراسة .
اوجه الاختلاف	- لم تتطرق الدراسة الى المتغير التابع في الدراسة الحالية المتمثلة بالحصصة السوقية . - لم تؤخذ الابداعات بكل حيثياته بل ركزت على معرفة المديرين

بأهميته فقط. - اختلاف عينة الدراسة.	
- الاستخدام كدراسة سابقة . - اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل.	الافادة من الدراسة

٢- دراسة (السرطان ، ٢٠٠٥)

اسم الباحث	عبدالله بن فهد السرطان
عنوان الدراسة	دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة عمان العربية / المملكة الاردنية الهاشمية.
مجال الدراسة	البنوك و المصارف التجارية.
حجم العينة	١٦٠ موظف
الاساليب الاحصائية	التوزيعات التكرارية، المتوسطات الحسابية والمعيارية، معامل كرونباخ الفا ، معامل الانحدار.
مشكلة الدراسة	ضعف نشاط الخدمات المصرفية المقدمة الى زبائن المصرف وعدم الكشف عن مصادر الضعف في الدراسات السابقة التي تضمنت المشكلة.
هدف الرسالة	الكشف عن دور انعاش الخدمات المصرفية و اعادة تصحيح الخطأ اثناء تقديم الخدمة من خلال استراتيجية تعتمد على تقديم الخدمة للعملاء بشكل صحيح من الوهلة الاولى.
اهم نتائج الدراسة	ضرورة عمل البنوك على التقييم المستمر للأبداع و الابتكار في خدماتها ومنتجاتها و اسعارها وترويجها و توزيعها للعملاء و التأكد من الجودة فيها من اجل ارضاء العملاء و تحقيق الميزة التنافسية.
اوجه التشابه	اتخاذ جانب التسويق الابداعي و التفكير الابداعي كمتغير مستقل في الدراسة.

- لم تتطرق الدراسة الى المتغير التابع في الدراسة الحالية المتمثلة بالحصّة السوقية. - اختلاف عينة الدراسة.	اوجه الاختلاف
الاستخدام كدراسة سابقة . - اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل.	الافادة من الدراسة

٣- دراسة (جندب ، ٢٠١٣)

اسم الباحث	عبد الوهاب احمد جندب
عنوان الدراسة	اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية و الاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة و الاداء التسويقي.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج التطبيقي.
الجامعة/البلد	جامعة الشرق الاوسط / المملكة الاردنية الهاشمية.
مجال الدراسة	شركات صناعة الاغذية.
حجم العينة	٩٢ موظف متمثل بالمدير العام او التنفيذي او من ينوبهم.
الاساليب الاحصائية	التوزيعات التكرارية، المتوسطات الحسابية والمعيارية، معامل كرونباخ الفا ، معامل الانحدار ، الاهمية النسبية .
مشكلة الدراسة	ضعف الاداء التسويقي الذي يفتقر الى التوجهات الحديثة التي تسبق حدوث التلکؤات في المنظمة والتي تسهم في ابطاء عملية تطوير العملية التسويقية.
هدف الرسالة	الى أي مدى يؤثر التوجه الاستراتيجي الابداعي في الاداء التسويقي وتطوير المنتجات.
اهم نتائج الدراسة	هناك اثر ايجابي للتوجه الاستراتيجي الابداعي في الاداء التسويقي على ابعاده كافة باستثناء نجاح المنتجات الجديدة .
اوجه التشابه	١-دراسة استراتيجيات التسويق الابداعية و كيفية تأثيرها في تحسين الاداء التسويقي. ٢- عينة الدراسة المتمثلة بالمدرء و نائبيهم في المنظمات.

- تمركزت الدراسة على اتخاذ الاداء التسويقي كمقياس بينما اتخذت الدراسة الحصة السوقية كمقياس لها. - اختلاف عينة الدراسة.	اوجه الاختلاف
- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل. - الاستخدام كدراسة سابقة.	الافادة من الدراسة

٤- دراسة (غغوب ، ٢٠١٧)

اسم الباحث	ياقوته غغوب
عنوان الدراسة	التسويق الابداعي الالكتروني و دوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية.
منهج الدراسة	اتخذ الباحث المنهج الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة غرداية / الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
مجال الدراسة	عينة من الجامعات.
حجم العينة	٢٧٥ موظف في الجامعات التقنية.
الاساليب الاحصائية	معامل الفا كرونباخ، التكرارات ، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري.
مشكلة الدراسة	توصلت الدراسة الى وجود استخدامات قليلة في التسويق الابداعي في الجامعات الجزائرية مما ادى الى ضعف في ارتياد تلك الجامعات .
هدف الرسالة	التعرف على دور التسويق الابداعي الالكتروني في تطوير الجامعات الجزائرية.
اهم نتائج الدراسة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الابداعي الالكتروني وتطور الجامعات من خلال استخدام الموقع الالكتروني والتكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية و البحثية وخدمة المجتمع.
اوجه التشابه	دراسة المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الابداعي الالكتروني .
اوجه الاختلاف	- تحديد المتغير المستقل بالنوع الالكتروني بينما في الدراسة

الحالية تم دراسة التسويق الابداعي بصورة عامة. - عدم التطرق الى الحصة السوقية كمتغير تابع. - اختلاف عينة الدراسة.	
- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل. - الاستخدام كدراسة سابقة.	الافادة من الدراسة

٥- دراسة (سارة ، ٢٠١٨)

اسم الباحث	ريغي ساره
عنوان الدراسة	استعمال الية التسويق الابداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية الجزائر نموذجا.
منهج الدراسة	اتخذ الباحث المنهج الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة غرداية / الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
مجال الدراسة	الجامعات .
حجم العينة	٤٣٠ طالب
الاساليب الاحصائية	معامل الفاكرونباخ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، معمل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط و المتعدد، اختبار t ، تحليل التباين الاحادي.
مشكلة الدراسة	لاحظ الباحث ضعف في توجه خريجي الجامعات في الجزائر نحو العمل الحر بصورة عامة و التزامه بالبحث عن العمل في القطاع العام الحكومي مما ادى الى التخامه في مؤسسات الدولة اولا و زيادة في البطالة ثانيا.
هدف الرسالة	التعرف على الدور الذي يحدثه استخدام الية التسويق الابداعي في توجيه خريجي الجامعات نحو ثقافة العمل الحر المقاولاتي.
اهم نتائج الدراسة	وجود علاقة احصائية ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي و التوجه نحو المقاولاتية بقيمة معامل ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين .
اوجه التشابه	تشابه الية التسويق الابداعي المتمثلة بالمتغير المستقل.

- عدم تشابه المتغير التابع المتمثل بالحصة السوقية. - اختلاف عينة الدراسة.	اوجه الاختلاف
- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل. - الاستخدام كدراسة سابقة.	الافادة من الدراسة

ب- الدراسات الاجنبية

١- دراسة (Hadjimanolis, 2000)

اسم الباحث	Athanasions Dickson Hadjimanolis
عنوان الدراسة	Innovation strategies of SME In Cyprus , A small developing country استراتيجيات الابتكار للشركات الصغيرة والمتوسطة في قبرص ، وهي دولة نامية صغيرة.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج التطبيقي.
الجامعة/البلد	جامعة برونيل / المملكة المتحدة البريطانية.
مجال الدراسة	الشركات و المنشآت صغيرة و متوسطة الحجم.
حجم العينة	١٢٥ موظف .
الاساليب الاحصائية	التكرارات و الاوساط الحسابية والوسيط و الانحرافات المعيارية.
مشكلة الدراسة	تلخصت مشكلة الدراسة بعدم دراسة الابداع و الابتكار التسويقي بشكل وافي ارتأى الباحث بدراسة التسويق الابداعي بتقسيمه على اقسام عدة و شرحها بالتفصيل و تطبيقها على الشركات الصغيرة.
هدف الرسالة	تجربة نموذج للابتكارات و الابداعات مقسم على ثلاثة اقسام الاول المبادرون نحو الابداع و الابتكار الثاني: المتلقين للابداع والابتكار الثالث: غير المبدعين. ومن خلال ايجاد الحلقة الرابطة بين الابتكار و عدم الابتكار عن طريق الحصة السوقية و زيادة المبيعات.
اهم نتائج الدراسة	١- الفرق بين الابتكاريين المتلقين و عامل الحصة السوقية ليس بالكبير. ٢- الفرق بين الابتكاريين المبادرين و الحصة السوقية كبير. ٣- الابتكار و الابداع غير مرتبط ارتباط وثيق بالمتغيرات الديموغرافية. ٤- هناك علاقة بين الادارة العليا و الاستراتيجيات الابداعية.

درست التوجه بالابتكار و الابداع الذي يمثل المتغير المستقل.	اوجه التشابه
ركزت على تجربة نموذج المقارنة بين فئات المبدعين ولم تتطرق الى دراسة تأثيره على الحصة السوقية بشكل معمق.	اوجه الاختلاف
الاستخدام كدراسة سابقة. - اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل.	الافادة من الدراسة

٢- دراسة (Song, Micheal & Swink Morgan, 2002)

اسم الباحث	Michael Song & Morgan Swink
عنوان الدراسة	Marketing- manufacturing joint innovation a cross stages – of new product development الابتكار في التسويق و التصنيع و اتصاله بمراحل متعددة من تطور المنتج الجديد.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج التطبيقي في دراستها.
الجامعة/البلد	جامعة ميزوري كانساس / الولايات المتحدة الامريكية.
مجال الدراسة	٤٦٧ مشروع تجاري ابداعي و ابتكاري / الولايات المتحدة الامريكية.
حجم العينة	١١٠ موظف
الاساليب الاحصائية	التوزيعات التكرارية، المتوسطات الحسابية والمعيارية، معامل الانحدار الهرمي المعتدل.
مشكلة الدراسة	حاولت الدراسة كشف و عرض حالات الابتكار و الابداع التسويقي مع ربطه و اشتراكه بالعمليات التصنيعية المتكاملة بجميع مراحل وصوله الى معرفة نجاحه او فشله .
هدف الرسالة	تلخصت اهداف الدراسة ١- دراسة تأثير الابداع و الابتكار بعد عرض مفاهيمه و اهميته بأداء و جودة المنتجات. ٢- ربط الابداع التسويقي في جميع مراحل التصنيع.

١- اثبات ان هناك علاقة ما بين التسويق الإبداعي و الابتكاري و بين نجاح تلك المنتجات و تحسين ادائها و جودتها. ٢- التأكيد على تواجد عمليات التسويق في مراحل تصنيع المنتجات جميعها. ٣- الترابط ما بين عمليات التصنيع و عمليات التسويق ٤- تكامل الفوائد المترتبة من المنتجات طرديا مع التكاليف المرتبطة بالإبداع و الابتكار.	اهم نتائج الدراسة
دراسة التسويق الابداعي من خلال دراسة قوانينه كاتخاذ في المتغير المستقل من الدراسة.	اوجه التشابه
- عدم دراسة الحصة السوقية كمتغير مستقل. - اختلاف عينة الدراسة. - اختلاف منح الدراسة. - اختلاف عينة الدراسة.	اوجه الاختلاف
الاستخدام كدراسة سابقة. - اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل.	الافادة من الدراسة

٣- دراسة (Roberts & Amit 2003)

اسم الباحث	Peter W. Roberts & Raphael Amit
عنوان الدراسة	The dynamics of innovation activity and Competitive advantage the case of Australian Banks ديناميكيات نشاط الابتكار و الميزة التنافسية/ دراسة حالة البنوك الاسترالية.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة كولومبيا / الولايات المتحدة الامريكية.
مجال الدراسة	دراسة حالة على البنوك.
حجم العينة	٢٤٠ موظف.
الاساليب الاحصائية	التكرارات و الاوساط الحسابية والوسيط و الانحرافات المعيارية

و اكبر واقل قيمة و تحليل الانحدار الخطي البسيط و الاهمية النسبية.	
حاولت الدراسة الاجابة على عدة تساؤلات اهمها: كيفية التوصل الى حلول للضعف الحاصل في استخدام اليات التسويق البنكية الابداعية و الابتكارية والتي تؤثر بصورة مباشرة على المستوى المالي للبنك؟.	مشكلة الدراسة
الهدف الرئيس: ما تأثير الابتكارات و الابداعات البنكية على الحالة المالية للبنك و قوة ادائه.	هدف الرسالة
-استنتجت الدراسة ان البنوك الاستراتيجية في استمرار في الابداع و الابتكار. - هناك الكثير من منافسي البنك الواحد في استراليا مما يثبت ان للبنك تأثيراً و امكانيات عالية و اعلى مستوى من الاخرين و ذلك عن طريق البقاء و المنافسة. - بوجود اكثر من نشاط ابداعي يعني ان المنظمة تتميز اكثر عن منافسيها. - هناك اتفاق عال و اهتمام بالغ بالعمليات و الانشطة الابداعية.	اهم نتائج الدراسة
ركزت الدراسة على دراسة الابداع الذي اتخذته بالمتغير المستقل.	اوجه التشابه
عدم دراسة الحصة السوقية كأحد متغيرات الدراسة.	اوجه الاختلاف
الاستخدام كدراسة سابقة. - اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل.	الافادة من الدراسة

٤- دراسة (Diez , 2022)

اسم الباحث	Celia Peñalba Diez
عنوان الدراسة	Ilustraciones Digitales Personalizadas La Estrategia Creativa de Marketing: Investigacion de los compradores Y seguidores de Ilustraciones en Instagram دور الاعمال الفنية المخصصة في استراتيجية التسويق الإبداعي:

أبحاث الفنية في الانستجرام.	
الوصفي التحليلي.	منهج الدراسة
جامعة ليون / اسبانيا.	الجامعة/البلد
مسوقي المنتجات عبر تطبيق انستجرام.	مجال الدراسة
٢١٨ مستخدم	حجم العينة
التحليل عبر برنامج الاكسل.	الاساليب الاحصائية
دارت مشكلة الدراسة حول وصول الباحث الى طرق التسويق الابداعي الرقمي من خلال دراسته خصوصا من خلال تطبيق الانستجرام للوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء.	مشكلة الدراسة
تلخصت نظريا بالاتي: ١- دراسة غاية الافادة من استراتيجيات التسويق على Instagram كنوع من انواع النمو فيها وتحقيق نموذج عمل مستقر. ٢- الدخول في المعرفة العميقة للتسويق الابداعي من خلال معرفة أصوله وأنواعه حيثيات تطبيقه. ٣- تعرف على رأي وخبرة الرسامين الرقميين حول استخدام Instagram من منظور تسويقي لبيع منتجاتهم. ٤- تحليل منظور العملاء من الاعلانات التوضيحية الرقمية الشخصية لمحاولة معرفة أذواقهم ودوافعهم حول هذا الموضوع.	هدف الرسالة
تلخصت نتائج الدراسة بالاتي: ١- يختار الزبائن الحسابات الأكثر عملية ذات المحتوى الرئيس الواضح. ٢- يفضلون ايضا مشاهدة مقاطع فيديو توضيحية لعمل المنتجات. ٣- يفضلون معرفة البائع سواء عن طريق صورة شخصية او ما شابه. ٤- الاعلان والدعاية ذات الطابع الكوميدي اكثر رغبة لدى الزبون من الطرق الاخرى.	اهم نتائج الدراسة

اوجه التشابه	تشابه الية التسويق الابداعي المتمثلة بالمتغير المستقل.
اوجه الاختلاف	- عدم تشابه المتغير التابع المتمثل بالحصة السوقية. - التركيز على التسويق الابداعي الرقمي. - اختلاف عينة الدراسة. -اختلاف الوسائل الاحصائية المستخدمة.
الافادة من الدراسة	- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير المستقل. - الاستخدام كدراسة سابقة.

ثانيا/ بعض الاسهامات المعرفية المتعلقة بمتغير الحصة السوقية

أ- الدراسات العربية

١- دراسة (عبد الجبار ، ٢٠١٦)

اسم الباحث	رشا عبد الخالق عبد الجبار
عنوان الدراسة	دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات ادارة الموارد البشرية .
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج الميداني .
الجامعة/البلد	جامعة بغداد / جمهورية العراق.
مجال الدراسة	شركات الاتصالات الخلوية / العراق.
حجم العينة	١٠٠ موظف
الاساليب الاحصائية	الانحراف المعياري ، الوسط الحسابي ، معامل الاختلاف ، قياس قوة الارتباط و التأثير و دراسة تحليل المسار.
مشكلة الدراسة	تتلخص مشكلة الدراسة بالتساؤل المطروح هل هناك دور لولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بوساطة استراتيجيات ادارة الموارد البشرية لشركات الاتصالات الخلوية في بغداد.
هدف الرسالة	تحديد مفاهيم الولاء التنظيمي في زيادة و تعزيز الحصة السوقية و اختبار العلاقات ما بين متغيرات الدراسة و معرفة الاثر المتبادل

بين متغيرات الدراسة و بيان الب\دائل و الحلول و المقترحات التي تفعل نجاح ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية.	
تلخصت نتائج الدراسة بعدة نقاط منها ١ - الولاء التنظيمي اتخذ جانبا سلوكيا غير ملموس نتيجة لتفاعل المتغيرات على تصرفات العاملين. ٢-وجود ارتباط بين استراتيجيات تتناسب طرديا بين الموارد البشرية و الحصة السوقية وارتباط معنوي موجب. ٣-وجود تعتمد المنظمات بصورة كبيرة على تصرفات و سلوكيات موظفيها.	اهم نتائج الدراسة
دراسة تعزيز الحصة السوقية .	اوجه التشابه
- عدم دراسة التسويق الابداعي كأي من المتغيرات. - اختلاف عينة الدراسة. - اختلاف منهج الدراسة.	اوجه الاختلاف
- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة.	الافادة من الدراسة

٢- دراسة (محمد ، ٢٠١٧)

اسم الباحث	عبد الباقي عبدالعظيم عمر محمد
عنوان الدراسة	أثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة شندي / جمهورية السودان.
مجال الدراسة	مصنع فابي للإنتاج الزراعي و الحيواني / السودان.
حجم العينة	٣٠ موظف
الاساليب الاحصائية	العرض البياني ، التوزيع التكراري ، النسب المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الوسيط ، اختبار مربع كاي.

مشكلة الدراسة	تتلخص مشكلة الدراسة في ضعف الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية في المنظمات التي من شأنها زيادة الحصة السوقية في السوق و تقلل من المشكلات التي تضعف المنظمة.
هدف الرسالة	تتلخص التعرف ببحوث التسويق والتوصل الى قرارات تسويقية تساعد الادارة بشأن العمليات و المشكلات الادارية.
اهم نتائج الدراسة	المبيعات تؤثر و تتأثر بعناصر المزيج التسويقي و سهولة استخدام المنتج وحجمه يؤثر على زيادة مبيعات المنشأة.
اوجه التشابه	- دراسة التسويق بصورة عامة. - دراسة الحصة السوقية كمتغير تابع.
اوجه الاختلاف	- عدم التطرق الى التسويق الابداعي بصورة خاصة. - اختلاف عينة الدراسة.
الافادة من الدراسة	- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة.

٣- دراسة (عبادة محمد ، ٢٠١٨)

اسم الباحث	عبادة محمد
عنوان الدراسة	دراسة مراحل تطور العلاقة مع الوسطاء التجاريين واثرها على الحصة السوقية.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة محمد بوضياف / الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
مجال الدراسة	عينة من الوسطاء التجاريين في قطاع بيع وتوزيع الاجهزة الالكترومنزلية / الجزائر.
حجم العينة	٢٠٥ زبون.

الاساليب الاحصائية	معامل الفا كرونباخ والموثوقية المركبة ، معاملات الثقة، الصديق التقاربي و صديق التمايز ، معامل التحديد " R^2 " ، حساب حجم الاثر " F^2 " ، مربع كاي ، التكرارات والمتوسطات الحسابية.
مشكلة الدراسة	لاحظ الباحث وجود ضعف في العلاقة بين الوسطاء التجاريين في السوق و المؤسسات المصنعة للمنتج مما ادى الى التساؤل الرئيس هل تؤثر العلاقة بين الوسطاء التجاريين و المؤسسات الصناعية على الحصة السوقية؟.
هدف الرسالة	دراسة اثر ديناميكية علاقة التبادل بين المؤسسة المصنعة والوسيط التجاري على الحصة السوقية.
اهم نتائج الدراسة	بينت وجود علاقة بين مستويات تطور العلاقة مع الوسطاء التجاريين و الحصة السوقية للمؤسسة المصنعة .
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية كمتغير تابع.
اوجه الاختلاف	- عدم التطرق الى دراسة التسويق الابداعي كأى من متغيرات الدراسة. - اختلاف عينة الدراسة.
الافادة من الدراسة	- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة.

٤- دراسة (العيسى ، ٢٠٢٠)

اسم الباحث	سندس جهاد عبدالفتاح العيسى
عنوان الدراسة	تأثير البصمة الوظيفية في الحصة السوقية ريادة الاعمال متغيرا وسيطا، دراسة تطبيقية في الكليات الاهلية في محافظات وسط و جنوب العراق .
منهج الدراسة	اتخذ الباحث المنهج الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة البصرة / جمهورية العراق.
مجال الدراسة	الكليات الاهلية في محافظات وسط و جنوب العراق.

حجم العينة	٥٩ تدريسي.
الاساليب الاحصائية	التحليل العاملي الاستكشافي اختبار كرونباخ، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري اختبار التوزيع الطبيعي، معامل تضخم التباين.
مشكلة الدراسة	تتلخص مشكلة الدراسة خلال منظورين الاول منظور اقتصادي يتمثل بزيادة الثقل الوظيفي على القطاع الحكومي نتيجة اعداد الخريجين الهائلة غير المعدين لسوق العمل، الثاني منظور اجتماعي بجذب الاقسام الريادية اعداد كبيرة من الطلبة وذلك لعدم وجودها في الكليات الحكومية وذلك بسبب فرقا يغبن الطلبة ذوي الدخل المحدود.
هدف الرسالة	تتمثل اهداف الرسالة ببحث وجود وتأثير ابعاد ريادة الاعمال و ابعاد البصمة الوظيفية بالكليات الاهلية و قياس الحصة السوقية فيها .
اهم نتائج الدراسة	١- الاهتمام باصحاب البصمة الوظيفية. ٢- توفر بيانات البصمة الوظيفية في الكليات الاهلية يعزز ريادة الحلم. ٣- الكليات الاهلية عليها اتخاذ ريادة الاعمال منهاجها لها. ٤- الكليات الاهلية عليها بالاهتمام بالبصمة الوظيفية للحصول على الريادة في الاعمال.
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية كمتغير مستقل.
اوجه الاختلاف	- اختلاف دراسة المتغير المستقل. - اختلاف عينة الدراسة.
الافادة من الدراسة	- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة.

٥- دراسة (خالد ، ٢٠٢١)

اسم الباحث	دلال عكيد خالد
عنوان الدراسة	تأثير إسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة الموصل / جمهورية العراق.
مجال الدراسة	فاملي مول / العراق.
حجم العينة	٤٠ زبون.
الاساليب الاحصائية	التكرارات و النسب المئوية للبيانات الوصفية. معامل الارتباط الرتبي، الانحدار الخطي البسيط وحساب قيمة t وقيمة f الجدولية.
مشكلة الدراسة	تبلورت مشكلة الدراسة حول الاهتمام المتوجه نحو الحصول على رضا الزبون لذا قام الباحث بدراسة الكيفية التي تقوم بالتأثير على اسعاد الزبون ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمتجر المبحوث.
هدف الرسالة	١- معرفة كيفية ارضاء الزبون في الحصة السوقية. ٢- معرفة ارتباط ابعاد اسعاد الزبون بمتغير الحصة السوقية. ٣- معرفة تأثير اسعاد الزبون بمتغير الحصة السوقية.
اهم نتائج الدراسة	توصل الباحث الى عدد من النتائج منها: ١- تحقيق الرضا يؤدي الى اسعاد الزبون مما يؤدي الى ولائه بالعلامة التجارية. ٢- تلبية حاجات و رغبات الزبون يؤدي المحافظة او زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية كمتغير تابع.
اوجه الاختلاف	- اختلاف المتغير المستقل - اختلاف عينة الدراسة.
الافادة من الدراسة	اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع - الاستخدام كدراسة سابقة.

ب- الدراسات الاجنبية

١- دراسة (magoro , 2009)

اسم الباحث	Mutshinyani Magoro
عنوان الدراسة	A study of the relationship between market share and profitability in listed south African retail دراسة العلاقة بين الحصة السوقية والربحية في البيع بالتجزئة المدرجة في جنوب أفريقيا.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي.
الجامعة/البلد	جامعة بريتوريا / جنوب افريقيا.
مجال الدراسة	منظمات قطاعات التجزئة التي تم ادراجها في بورصة جوهانسبورغ للفترة (٢٠٠٤-٢٠٠٨) / جنوب افريقيا.
حجم العينة	٨٠ موظف.
الاساليب الاحصائية	المتوسطات الحسابية والتكرارات ، الانحراف المعياري اختبار t.
مشكلة الدراسة	لخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس المتمثل بهل ان هناك علاقة بين ربحية الشركات و زيادة الحصة السوقية.
هدف الرسالة	معرفة اذا كانت توجد علاقة قوية بين الحصة السوقية و الربحية .
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية و تأثيراتها.
اوجه الاختلاف	- عدم دراسة التسويق الابداعي كأي من متغيرات الدراسة. - اختلاف عينة الدراسة.
اهم نتائج الدراسة	لا توجد علاقة بين الحصة السوقية و ربحيتها.
الافادة من الدراسة	- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة

٢- دراسة (Scott & Kesten , 2005)

اسم الباحث	Kesten C. Green & J. Scott Armstrong
عنوان الدراسة	Competitor – Oriented objectives , the myth of market share" الاهداف الموجهة نحو المنافسين، خرافة الحصة السوقية.
منهج الدراسة	اتخذت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي التاريخي.
الجامعة/البلد	جامعة موناخ / استراليا
مجال الدراسة	الشركات التجارية الامريكية / الولايات المتحدة الامريكية.
حجم العينة	اتخذت البيانات من دراسات سابقة.
الاساليب الاحصائية	استخدم الباحث بيانات مستخرجة احصائيا من ٤ دراسات سابقة مختلفة.
مشكلة الدراسة	لخصت مشكلة الدراسة في اهداف التي تخص المنافسين مثل الحصة السوقية ويتم ترويجها لهم و يستخدموها بشكل واسع، الا انها تقلل الربحية
هدف الرسالة	الكشف عن الاسباب و الادلة التي تؤدي الى اضعاف الحصة السوقية و بالأخص بالأهداف الموجهة الى المنافسين.
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية و تأثيراتها أحد متغيرات الدراسة (المتغير المستقل).
اوجه الاختلاف	- عدم دراسة التسويق الابداعي كأبي من متغيرات الدراسة. - اختلاف عينة الدراسة
اهم نتائج الدراسة	- الكشف عن ١٢ دراسة جديدة تثبت ان الاهداف الموجهة للمنافسين ليس ذات معولية و فائدة. - على المنظمات ان تسعى لتحقيق الربح و ليس منافسة الاخرين.
الافادة من الدراسة	الاستخدام كدراسة سابقة. - اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع.

٣- دراسة (Mishra & Chandra , 2010)

اسم الباحث	Pulak Mishra & Tamal Chandra
عنوان الدراسة	Mergers, acquisitions and firms" performance : experience of Indian pharmaceutical industry" عمليات الاندماج والاستحواذ في الشركات "الاداء: تجربة صناعة الأدوية الهندية"
منهج الدراسة	وصفي تحليلي.
الجامعة/البلد	المعهد الهندي للتكنولوجيا / الهند
مجال الدراسة	شركات صناعة الادوية / الهند.
حجم العينة	٥٢ موظف.
الاساليب الاحصائية	المتوسطات الحسابية و التكرارات ، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار او الارتباط.
مشكلة الدراسة	تلخص مشكلة الدراسة في عدم معرفة العوامل التي تؤثر على شركات صاعة الادوية في الهند وبموقفها المالي المتمثل بالحصصة السوقية.
هدف الرسالة	تهدف الدراسة الى معرفة و دراسة العوامل المؤثرة على الاداء المالي وحيازتها الحصة السوقية في شركات صناعة الادوية في الهند.
اهم نتائج الدراسة	ان حجم الشركة يؤثر بصورة مباشرة على ربحية الشركة اما الحصة السوقية وطلباتها للمنتجات لا يؤثر بالربحية.
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية من خلال استراتيجيات الاستحواذ.
اوجه الاختلاف	- عدم دراسة الحصة السوقية كأى من المتغيرات في الدراسة. - اختلاف عينة الدراسة.
الافادة من الدراسة	- اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة.

٤- دراسة (Evgeni , 2012)

اسم الباحث	Evgeni Genchev
عنوان الدراسة	Effect of market share on the bank's profitability اثر الحصة السوقية على ربحية البنوك.
منهج الدراسة	وصفي تحليلي.
الجامعة/البلد	جامعة تراكيا / بلغاريا.
مجال الدراسة	عينة من البنوك / بلغاريا.
حجم العينة	٢٢٠ موظف.
الاساليب الاحصائية	المتوسطات الحسابية، التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار او الارتباط.
مشكلة الدراسة	حدد الباحث مشكلة الدراسة في عدم معرفة التأثيرات على السوق المالي و الحصة السوقية على النجاح المالي للبنوك في بلغاريا.
هدف الرسالة	هدفت الدراسة الى استكشاف تأثير الحصة السوقية في مؤثرات الربحية في البنوك في بلغاريا.
اهم نتائج الدراسة	توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الحصة السوقية و ربحية البنوك في بلغاريا.
اوجه التشابه	دراسة الحصة السوقية.
اوجه الاختلاف	-عدم دراسة التسويق الابداعي كأى من المتغيرات في الدراسة - اختلاف عينة الدراسة.
الافادة من الدراسة	اغناء الجانب النظري الخاص بالمتغير التابع. - الاستخدام كدراسة سابقة.

الفصل الثاني

الجانب النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

يتألف هذا الفصل من ثلاث مباحث، يتضمن الاول مبحث الجانب النظري لمتغير التسويق الابداعي اما الثاني فتضمن الجانب النظري لمتغير الحصة السوقية، فالمبحث الثالث الذي عنون بالعلاقة ما بين متغيرا الدراسة: التسويق الابداعي و الحصة السوقية، و الذي حاول الباحث ايجاد العلاقة ما بينهما و تغطي جميع حيثياته كالاتي:

المبحث الاول: التسويق الابداعي**توطئة:**

يوضح الباحث مفهومي التسويق و الابداع بصورة منفصلة و مبسطة قبل الولوج في التسويق الابداعي بصورة مفصلة تغطي اهم جوانبه

أ- التسويق**نشأة و مراحل تطور التسويق و مفهومه الحديث:****١- نشأة و مراحل تطور التسويق:**

التسويق علم مثل العلوم الاخرى اذ لا بد ان يتضمن مراحل معينة و اساليب و طرق متعددة و مفاهيم مختلفة و يتضمنها ركائز و خصائص و بيانات واهداف و اهميات و ايجابيات و سلبيات . كما يتضمن دراسات و مساعي تعمل على مدى الوقت لتسهم في تطوره و تطور وسائله و استراتيجياته للوصول الى تحقيق النتائج التي هي في الوقت الحاضر تتمثل بعشرات الانواع التي تعمل في مختلف انواع الاسواق.(McDonald , 2004 : 121) ، تاريخيا يعد من اقدم أنشطة الاسواق التجارية قدمه من قدم الانسان، اول شكل من اشكال التسويق تبادل المنتجات هذه المنتجات تقسم الى قسمين الاول سلعية وهي المنتجات التي تكون بصفة فيزيائية ملموسة اذ يستطيع العميل ان يلمسها باليد مثل السيارات و العقارات و غيرها (Ladd & Suvannunt , 1976 : 504) النوع الثاني خدمية هي جميع الأنشطة التي تقدم الى العميل ذات الطبيعة الفيزيائية غير الملموسة أي يكون شكل تقديمها للعميل على شكل مساعدة او افكار للغاية من تحقيق رضا العميل و سداد حاجاتهم مثل خدمات المصارف و خدمات مكاتب الاستشارات بأنواعها و غيرها (Lovelock , 2004:14) يحتاجها او يريدتها الشخص الاخر... ومنذ ذلك الوقت اصبح الناس يتخصصون سواء في الانتاج للسلع او انتاج

الخدمات. ومن الجدير بالذكر ان كلما زاد تعقيد الاقتصاد المجتمعي زاد تعقيد التسويق ، و تزداد المسافات بين الانتاج و المستهلك وهنا يحتاج الى التسويق في ملئ هذه الفجوة سواء من خلال التوزيع و الترويج وغيرها ومن هنا قد ولد التسويق. (باعلوي، ٢٠٠٨: ١٥)

التسويق و بعد نشأته مر بمراحل عديدة اسهمت في وصوله الى مرحلته وتطوره الحالي و هذه المراحل هي كالآتي:

أ- مرحلة المفهوم الانتاجي: ابتدأت و استمرت مرحلة المفهوم الانتاجي من بداية الثورة الصناعية في اوروبا بصورة عامة و لندن و باريس بصورة خاصة في منتصف القرن الثامن عشر الى حادثة الكساد العالمي. و امتازت هذه الفترة او المرحلة على التركيز بالانتاج وما صاحبه من عمليات بصورة خاصة. اذ ركزت هذه المرحلة بالميل الى الانتاج بأكبر امكانية ممكنة من المنتجات المطلوبة في السوق (عتوم، ٢٠١٩)

ب- المرحلة المرتبطة بالمنتج: في هذه المرحلة ركزت المنظمات على عملية الانتاج، لم تكن تواجه هذه الحالة أي مشكلة لان الاسواق لم تكن مشبعة، لهذا كان التركيز على اشباع الاسواق أي الانتاج الكمي، تميزت هذه المرحلة بعدم اشتراك موظفي التسويق في عمليات الانتاج و اقتصار عملهم على اقناع المشتريين. (باعلوي، ٢٠٠٨: ١٧)

ج- مرحلة المفهوم البيعي: ظهرت ما قبل الحرب بالعالمية الثانية وخلالها وتعني هذه المرحلة بأنها تقوم بإنتاج السلع اولاً، ومن ثم تقوم المنظمة ببذل جميع الجهود و استخدام كل الطرق التي من شأنها ان تساهم في بيع هذه المنتجات، امتازت هذه المرحلة بأن حجم العرض اكبر من حجم الطلب، لهذا سميت بهذا الاسم (المحمدي، ٢٠١١: ٢٠١٦)

د- مرحلة مفهوم التسويق: تمخضت خلال هذه المرحلة فلسفة جديدة في عمليات الانتاج تتميز بأنها سهلة بما مضمونها صناعة ما يريده المستهلك و ما يرغب ان يشتريه، وتميزت هذه المرحلة ايضاً بأنها رشيقة في ابداع و ابتكار المنتجات لمواكبة التطور السريع الذي تكون في ادواق الزبائن و المشتريين، و تغيرت فيها المنافسة لتكون شديدة من اجل اقناعهم و جذبهم و الحصول على رضاهم. كما من اسباب تطور هذه المرحلة هو عوامل اقتصادية و تكنولوجية و اخرى اجتماعية. (باعلوي ، ٢٠٠٨: ١٧)

هـ- مرحلة التسويق الاجتماعي: وضع (Kotler) التسويق الاجتماعي على انه "التوجه الاداري الذي يعد العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات و رغبات الاسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة

لتحقيق الإشباعان المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين و بطريقة تحتفظ على او تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على احسن وجه ممكن" (Kotler, 2000: 24)

و- المفهوم الاخلاقي للتسويق: هو تكملة للتسويق الاجتماعي، و لكن احدث منه و اشم اذ يركز على الادبيات و الزوايا الكلية للمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية و الاعتيادية للتسويق و تطبيقها و العمل بها بالأرض الواقع. (عزام و اخرون، ٢٠٠٩: ٤٤)

٢- مفهوم التسويق الحديث:

التسويق علم واسع ومتجدد دائما لهذا لا يمكن حصره بتعريف واحد ، فتعددت التعريفات بين الاكاديميين و الممارسين و العلماء و الكتاب الاقتصاديين على قدر التطور الهائل في الجانب الاداري الداخلي للمنظمة و التجاري الخارجي و وكذلك الجوانب الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و السياسية كون ان التسويق مرتبط الى حد ما بجميع الجوانب و الاتجاهات. وسيعرض الباحث تعاريفات عدة اجتهد الاكاديميون و ممارسو المهنة و المنظمات الادارية في وصفها.

وضح (Pride and Ferrell) بأن "التسويق يتكون من الانشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تسهل و تعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية و ذلك من خلال تقديم السلع و الخدمات و الافكار و توزيعها و الترويج لها و تسعيرها" (Pride and Ferrell, 1987: 7) ويعرفه (Kotler and Keller) التسويق بأنه "مجموعة من العمليات التي تهدف الى خلق وصناعة علاقة تواصلية و خلق قيمة للزبائن و ادارتهم بصورة متقنة يمكن ان تخدم المنظمة و الزبون على حد سواء من خلال انشاء قيمة جيدة لهم. (Kotler and Keller, 2016: 37)

وتناول الباحث (Philip Kotler) على انه بكل بساطة "نشاط انساني موجه الى اشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل" (Kotler, 2004: 4)

وكما عرفه (Armstrong & Kotler) بشكل موسع "هي جميع الانشطة الادارية و الاجتماعية التي يكون نتيجتها ان يحصل الافراد و المنظمات على ما يريدونه و يحتاجونه، من خلال وضع قيمة من الممكن تبادلها مع الاخرين، بما معناه خلق المنظمات للقيمة الموجهة للزبائن و تبني علاقات معهم في الغاية من الحصول على ولائهم" (Kotler and Armstrong, 2009: 38)

و يعرف ايضا بأنه "مجموعة متنوعة و متكاملة من الانشطة التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج الى الزبائن النهائيين أو (المشتريين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي الى اشباع حاجاتهم و مقابلة رغباتهم و ادواقهم، و يتناسب مع قوتهم الشرائية، و بما يؤدي الى تحقيق المنظمة

بكفاءة و فعالية، و يحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع" (عزام و اخرون، ٢٠٠٩: ٢٩)

كما عرف بأنه "مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الادارية المخططة و المرسومة و الموجهة لكسب الزبائن و المتعاملين الجدد باستمرار و الحفاظ على الحاليين منهم بإشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم و الحصول على رضاهم و السعي لسعادتهم وولائهم بإضافة قيمة مستدامة لهم بعملية التبادل بإدارة علاقات مربحة معهم وبما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية و يخدم توجهاتها الاجتماعية و الانسانية". (بدر اوي و موسى ، ٢٠١٥: ١٣)

نتيجة لهذه التعريفات المتنوعة يرى الباحث ان التسويق لا زال يتطور كونه يعد مثلما ذكر احد الفروع العلمية المستدامة التي تتطور مع مرور الزمن كون ان الحاجات سواء كانت الاساسية او المكملية في تطور دائم. كما ان من خلال التعريفات السابقة نجد ان التسويق : هو ذلك القسم في المنظمة الذي يعمل عمل اداة وصل ما بين المنتج و المستهلك سواء سلع او خدمات من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين و جذب الجدد (المستقبليين) منهم سواء عن طريق الترويج و التوزيع و التسعير و الانتاج لتحقيق عملية التبادل بالمنتجات.

ب- الابداع

اولا: نشأة و مراحل تطور الابداع و مفهومه الحديث

١ - نشأة و مراحل تطور الابداع:

بدء الابداع مع نشأة مراحل التطور الاجتماعي اذ بدء مع بداية الانسان في محاولاته في التملك و الحصول على الحاجات و محاولة الحصول على هذه الحاجات بمختلف الطرق منذ ان كانت بدائية الى ان عبرت مراحل عديدة كمثل (الحاجة ام الاختراع) وهذه المراحل هي:

المرحلة الاولى (الاخضر، ٢٠١١: ٢٥): تبدأ المرحلة الاولى منذ اقدم العصور التي نقلت اليها اثارها المكتوبة او المنقولة بدءا من العصر الاغريقي مرورا بالروماني ، ثم العصر الجاهلي ثم الإسلامي، و انتهاء بعصر النهضة الاوروبية ، و العقود الاولى من القرن العشرين، وتميزت بالاتي:

١. الابداع و العبقرية و الذكاء و الموهبة والبصيره المبكره تعد مصطلحات متقاربة او واحدة.

٢. الابداع و العبقرية مصدرهما قوى خارقة وليست ضمن حدود مقدرة الانسان وكان هذا هو السائد في ذلك الوقت.
٣. الوراثة و الفطرة تلعب دوراً كبيراً في انتقال الابداع و العبقرية من جيل معين الى اخر اي من الالاء الى الالبناء فالأحفاد وهكذا.
٤. تطلق مصطلحات "مبدع" و "عبقري" على الالناس المعينين على اساس ممن يأتون بأعمال ابداعية.
٥. التباعد بين الحضارات في الالزمان البعيدة المختلفة فيما يختص بمجال العمل الميداني التي نسبت لها الالأنشطة الناجحة الميدانية بها بالاعتراف و التقدير، و وحصرها ب مجالات محددة بالحكم و الفلسفة و الالادب و والفنون الفيزيائية الجسدية و وهندسة البناء و الفخار و بأهتمام اقل في مجال العلوم.

المرحلة الثانية: من تطور الابداع منتصف القرن العشرين وحتى وقتنا الحالي، اصبح مصطلح الابداع نموذج تترباط فيها الالأنشطة الذهنية و المعرفية وكيفية ادارة الاسلوب الشمولي في التفكير و الجوانب الشخصية و العوامل التي تدفع الطرق التسويقية نحو الابداع و الابتكار، و مع التطور الكبير الذي طرأ على العالم في جوانب مختلفة اهمها الاساليب التفكيرية و المفهومية، فضلا عن تقدم الالابحاث والدراسات التجريبية التي تمثلت بظهور مصطلح الابداع الحديث (ساره، ٢٠١٧ : ٢٣). وتميزت هذه المرحلة بميزات منها الاتي: (الاخضر، ٢٠١١ : ٢٧)

١. اصبح هناك تطور في التفريق بين مفاهيم الابداع و الموهبة و ضعف رأي عملية الدمج بين الابداع و الغيبيات و الخوارق.
٢. ضعف الرأي السائد حول اثر الوراثة و البيئة في الابداع ، بالرغم من الاعتراف بأن العوامل الوراثة و البيئية لها دور مهم.
٣. ظهور بعض ادوات و الليات قياس الابداع جديدة و برامج تدريب وتعريف الابداع و خصوصا في أنشطة المؤسسات الصناعية و التجارية.
٤. كبر دائرة نافذة النظر الى الأبداع في الالأنشطة العامة مثل العلوم الحياتية و الطبيعية و غيرها.

٢- مفهوم الابداع الحديث:

هناك تعريفات او مفاهيم للأبداع حددها الأكاديميون و المختصين بهذا المجال الابداعي في المنظمات يذكر الباحث منها: يعرف (Amabile) "الأبداع عبارة نتائج أنشطة و اعمال جديدة و مختلفة و ليست شائعة و ذات فائدة عملا و فكرا" (Amabile, 2013 : 3)

فيعرفه (الحيزان) على انه "القدرة على ابتكار شيء جديد على غير مثال سابق" (الحيزان، ٢٠٠٢: ١٢)

و يعرفه (الشعراني) "التفكير المثمر الذي يتمخض عن جديد ذي قيمة في ظل استعدادات شخصية و بيئة غنية" (الشعراني، ٢٠٠٩: ٢٧)

اما (Ariet) يعرفه على انه "اختيار الافكار الجديدة و النادرة و غير المألوفة لوضع حلول للمشكلات بطرق اكثر فاعلية و اكثر ابتكارا" (Ariet, 2014: 2)

و عرفه (Santa & Nicolau) بصورة واسعة (Broad define) على انه "العنصر الاساس الذي يعزز القدرات التنافسية و الجوهرية و هو يعد الوسيلة اذا لم تكن الوحيدة التي تساعد على تحويل و تغيير فرصة ما في المنظمات الى قصة نجاح". (Santa & Nicolau, 2013: 13)

و يرى (Kanagal) انه "الابداع عبارة عن اشياء جديدة لم يتم خوض غمارها سابقا ، و هي الاشياء التي تحتاج الى معارف غير مطروقة او اختراعات جديدة". (Kanagal, 2015: 5)

مثلما بين سابقا من التعريفات فان من الضروري ايجاد توليفات جديدة و بصورة مستدامة ابداعية فأنه مرتبط الى حد ما في تطوير و اضافة و استحداث منتجات و اشياء جديدة.

ج- التسويق الابداعي

تحاول المنظمات الاستمرار بتدفق المنتجات سواء أكانت سلعا ملموسة او خدمات غير ملموسة عن طريق تحسينها و تطويرها و وتطوير طرق ايصالها و انتاجها والتي تعد احد اهم طرق نجاح المنظمة، بما يساهم في تحقيق الفوائد و الارباح بالنسبة للمنظمة والزبون بصورة عامة، تساهم هذه المحاولات التي تتم عادة عن طريق الابتكارات و الابداعات في تحقيق ايرادات الفئات المذكورة، و ان المعلوم عن عمليات الابتكار و الابداع تحتاج الى عمليات و أنشطة تسويقية ابداعية ايضا بعيدة او خارج المتعارف عليه و عمليات التسويق التقليدية، عدم اليقين في بيئة الأعمال. اذ ان زيادة المنافسة ومعدل نمو التضخم والعجز الموجود في الموارد المالية والاستثمارية في ظل ظروف نقص الأموال الخاصة يحفز المؤسسات للبحث على أدوات و وسائل جديدة لزيادة التمويل و الحصة السوقية بصورة عامة في سياق الدول المتقدمة. (Legenchuk and others, 2020: 1302) فالميزة التنافسية الاهم

لدى المنظمات التجارية و عصب الميزات التنافسية هو الابتكار و الابداع في صناعة المنتجات الجديدة (Michael and Anderson, 2004: 3).

يرى الباحث انه لأهميته تمت دراسته بتمعن في العديد من الكتابات و الدراسات و لمختلف الاكاديميين . ما يعزو ذلك الى اهميته و دليل على نجاحه في تحقيق الاهداف المرسوم عليه تحقيقها بغض النظر عن صعوبتها و حجم تأثيرها، مما ساعد في ذلك التطور السريع في التكنولوجيا و نظم المعلومات، مما سمي عصرنا بعصر التكنولوجيا. فضلا عن ازدياد حدة المنافسة.

ان جميع تلك الاسباب ادت في وقتنا الحالي الى ترك المنظمات التجارية في وجه خيارين: اما التطور و التحسين في طرق الانتاج و التسويق بطرق ابداعية مبتكرة، او الاضمحلال و ترك الحصة السوقية في مدى استحواذ المنظمات الي عملت بالخيار الاول.

فسبب دراسته هو التطور الحاصل في الفنادق في محافظة البصرة من حيث الاقبال سواء المحلي ام الاجنبي، وفي محاولة لفهم اسلوب التطور و التحسين الابداعي التسويقي للحصول على الحصة السوقية التي تطمح لها بالطرق التي تواكب التطورات الابتكارية الابداعية العالمية. سنواكب التسويق الابداعي من لحظة بزوغه مروراً بمراحل تطوره و اهميته و انواعه و كيفية تطبيقه الى ايجابياته و سلبياته.

اولاً: نشأة التسويق الابداعي و مراحل تطوره

التسويق الابداعي هو ما ظهر به (جي كونراد ليفنسون J. Conrad Levinson) كتسويق غوريلا هو التسويق الابداعي وبداية نشأته في الكتاب الذي نشره في عام ١٩٨٤م بعنوان تسويق الغوريلا (Guerrilla Marketing) او تسويق حرب العصابات. ذكر جي كونراد ليفنسون التسويق الابداعي فيه و الذي كان يتناول طريقة تسويق مبتكرة معتمدة على استراتيجيات قتالية صغيرة في حرب العصابات. فبداية التسويق الابداعي هي تسويق الغوريلا لذا من الضروري معرفة ماهيته، سيستعرض الباحث تعريف تسويق الغوريلا و مفهومه: تم استنباطه من حرب العصابات أو (Guerilla warfare) التي يتم فيها تطبيق استراتيجيات قتالية صغيرة غير مألوفة من قبل اشخاص مسلحين خلال حدود منطقة او معركة شديدة ، (ترجع هذه الكلمة الى الاصل الاسباني اذ يعني مصطلح (Gurea الحرب) اما مصطلح (Guerilla) فتعني الحرب الصغيرة. و تحتوي هذه التكتيكات المثلثات،التخريب، الغارات ، و تطبيق عنصر المفاجأة. و تماماً مثل حرب العصابات يستخدم تسويق الغوريلا التكتيكات نفسه في حملاته التسويقية لتحقيق الهدف الاستراتيجي في بيئة تتميز بالاحتقان و التنافس الشديد.(ساره، ٢٠١٨ : ٢٨)

ذكر (Wendland) أن تسويق الغوريلا اساس انطلاق التسويق الابداعي عن طريق استراتيجية أساسية شاملة قابلة للتنفيذ في جميع أنحاء المزيج التسويقي كإضافة ، وتعديل ، و / أو هروب إبداعي من أي مساحة إعلانية لوسائل الإعلام مرخصة. وفي الوقت نفسه ، أكد (Ungerman) و (Dedkova) أن التسويق الابداعي هو تسويق غير تقليدي يهدف إلى إحداث تأثير الصدمة. على الجانب الآخر ، رأى (Rollins and others) تسويق الغوريلا بدايته كجزء من تسويق الضجيج (Buzz)، وهو التسويق الموجه لإنشاء رسائل مثيرة للاهتمام من خلال التأكيد بشكل خاص على الأساليب غير التقليدية الواضحة. (Tri, 2020: 690) مما ذكر يتوضح نشأة التسويق الابداعي و بداياته حسب رأي الاكاديميين و الكتاب واسباب تطوره .

واخيرا التسويق الابداعي هو عبارة عن استراتيجية اعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف و جديدة للحصول على نتائج كبيرة فضلا عن تحقيق الاهداف المألوفة مثل الربح و الاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود فهو يعتمد على استراتيجيات غير عادية و نشاط ومخيلة كبيرين، و مفاجأة الزبون و ترك انطباع لديه صعب النسيان فضلا عن خلق ضجة اعلامية كبيرة. (شمس، ٢٠١٣: ١)

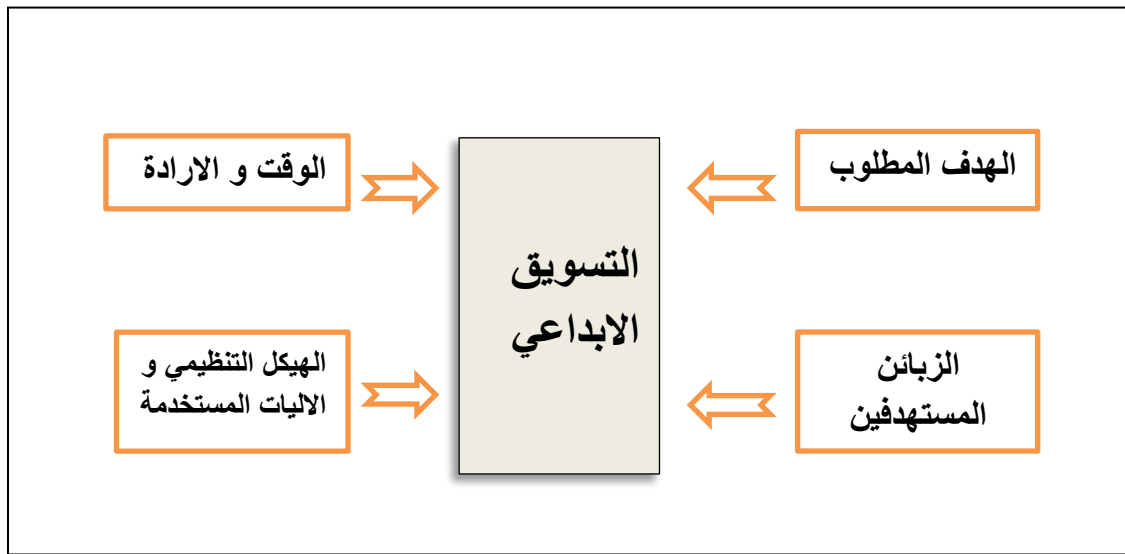
ثانيا: مفهوم التسويق الابداعي

في عالمنا الذي نعيش فيه هناك كمية هائلة من المنتجات السلعية و الخدمية و تطورات هائلة التي تسعى و تحاول ان تصب في زيادة المبيعات و تعزيز الحصة السوقية على حساب منافسيها ، من اسباب التطور و التحسين ان هناك عروض ليست بالهينة من الافكار الابداعية التسويقية المتمثلة بالأبداع في المزيج التسويقي المتمثل بالأبداع في الانتاج و الترويج و التسعير و التوزيع ، ما يدفع المنظمات الى استغلال هذه العروض التسويقية الابداعية للعمل في مصلحتها

ويعَد من المراحل المهمة التي تستطيع تحقيق الضمانة لاستمرار بل و زيادة صعود منحى نجاح و حصة سوق المنظمة من خلاله فالابداع التسويقي و الذي يلاقي استحسان في الوطن العربي و المستوى المحلي على حد سواء من خلال الدراسات التي اهتمت به على مدى العصور. (عذيب، ٢٠١٩: ١٥٩)

و هو استغلال الافكار الحسية الخلاقة و المبدعة من الافراد العاملين و اصحاب القرار في المنظمات فعليا بتطبيقها على العمليات و الانشطة و المزيج التسويقي بغية تحقيق اهداف المؤسسة. اذ ان رأس المال البشري الإبداعي يعد هو الاساس و مجموعة القيم المحددة التي تصنع قيما جديدة في

المؤسسة التجارية من خلال الأفكار غير المألوفة والفريدة والمعرفة الجديدة المتنوعة. (Salikhov, 2017: 112) فقدم (Borett and Baretto) نموذجاً للتسويق الابداعي يتكون من اربعة اطر موضحة في الشكل رقم (٧) تدعم الانضباط المطلوب و تطوير المهارات لدى الافراد لتحقيق الهدف المطلوب وهي الهدف و العامل الزمني والاليات المستخدمة و الزبائن المختارين. (Boz, 2016: 7)



الشكل (٧): نموذج مفهوم التسويق الابداعي

Source: Borett, M. & Baretto R. (2011), Creativity in marketing : an Acquired skill. Brand Learning enclosed.

كما يشمل التسويق الابداعي الأنشطة المنخرطة بالتسويق لإنتاج سلع وخدمات و اساليب تسويق مبتكرة وهذه الأنشطة تكون منتجات او خدمات (أ) فريدة من نوعها في السوق (ب) تخلق قيمة أو منفعة للعميل (Titus, 2007: 263) , فيرى (Rucker) التسويق الإبداعي هو "الانتقال من مفهوم الفكر التقليدي إلى مفهوم الفكر غير التقليدي من خلال الخيال والابتكار واستخدام طرق التسويق الجديدة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة واكتساب العميل والاحتفاظ به". (Rucker, 2017: 16)

و عرفه (Michael and porter) "وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية و ينصب على عنصر المنتج سواء أكان سلعة ام خدمة ام على عنصر السعر او الترويج او التوزيع اي ان هذا النوع من الابداع يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا وان الابداع يحقق ميزة تنافسية و ان الطلب عليه يتزايد لأنه يمكن ان يشكل الضمانة للبقاء

و النمو، و انه يمثل ميزة على مستوى البلد او الشركة، بل ان اقتراب اي شركة من شركة ابتكارية يمثل ميزة تنافسية". (Michael and Porter, 2002:73)

يُعرّفه (Ian Fillis and Ruth Rentschler) بأنه "عملية إيجاد طرق أو أفكار أو حلول تساعد في تقديم قيم أفضل للعميل" (Ian Fillis and Ruth Rentschler, 2006:12)

تقريباً هناك توافق بين الباحثين على أن الإبداع هو عنصر رئيس و مهم في نجاح التسويق، فبعضهم اعطى اهتماماً وركز على ترجمته أو تفسيره، فالإبداع تطور وهذا ما يميزه، أي توجد علاقة طردية بين الإبداع والتسويق، فكلما كبر حجم الإبداع وأهميته تعززت الحاجة إلى اعتماد طرق تسويقية جديدة ابداعية وملائمة، ودائماً ما تجد استخدام كلمات مثل الإبداع أو الابتكار في الجوانب الوظيفية للمؤسسة او المنظمة، اما في جانب التسويق فغالبا ما توجد في مجال المنتج. (غبغب، ٢٠١٨: ٤٤) وقد عرفه المعهد البريطاني " بأنه تلك الوظيفة الإدارية المبدعة التي تحفز التجارة والتوظيف من خلال التعرف على حاجات الزبون، والقيام بأبحاث من أجل إشباعها" (Vervest, 2008: 23).

كما عرفه الزعبي و المومني "هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير ايجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل الشركة التسويقية ريادية ومتقدمة على الشركات المنافسة في المجال التسويقي" (الزعبي و المومني، ٢٠٢٠: ٧٢)

يمكن تعريف الإبداع على أنه إنتاج شيء جديد مميز وذي قيمة. يشمل الإبداع الخروج ببدايل أو خطط جديدة وحديثة. تمتاز باستخدام الخيال و التعبير. يرى بعض العلماء ان الإبداع هدية الهية بينما يرى الآخرون أنه موهبة و يمكن أن تكون كذلك بعدما تعلمت وطوّرت. ومع ذلك، يبدو أن الإبداع خليط من الاثنين. البحث في علم النفس يكشف أن الإبداع ينشأ من التقاء المعرفة ومهارات التفكير الإبداعي و الدافع. (Remziye, 2014: 243)

نرى ان الانفاق على برامج الابداع في التسويق ينبغي ان يكون مبررا للحاجة الماسة له و الفائدة الاقتصادية الكبيرة لها بعد وصول السلعة او الخدمة النهائية الى المستهلك او الزبون. و ذلك مع ازدياد حدة المنافسة ما بين المنظمات في الصناعة الواحدة و دخول منظمات على ساحة المنافسة و تنافسها على اختراق و حيازة الحصة السوقية مع وجود تكاليف اخرى ينبغي على المنظمات تحملها. وهو بدون شك ينبغي ان تكون الاستثمارات الكبيرة خدمة لصالح هدف الايرادات و السيطرة على الحصة و زيادتها سويقيا للتوسع، و خاصة الاستفادة من جذب و السيطرة على زبائن المنافسين من خلال تزويد السوق بمنتجات مختلفة عن اولئك المنافسين للفت الانتباه الى المنظمة و فضلا عن خفض

مستوى الاسعار و بما يترتب عليه بتقليل الارباح و ذلك ضمن استراتيجيات اختراق السوق من الداخل. او سيطرة منتج معين للسوق بميزات مرافقة له ذات جودة عالية من الصعوبة منافسته.

من خلال التعريفات و توضيح مفهوم التسويق الابداعي من الاداريين والاكاديميين يرى الباحث انه حجر الاساس للانتشار و التوسع في الاسواق سواءاً كان التسويق رياديا في مشروع ناشئ حديث العهد و يعاني من نقص كبير في التمويل، او مشروع كبير في الابداع في التسويق عبر اختيار اليات معينة. و التسويق بمنتجات لها سمة تسويقية او التسويق بالفلكلور القديم بطرق حديثة و بوسائل جديدة خارجة عن المؤلف، وتسهيل خيارات الزبائن و عدم ارباكهم اذ ان دراسة حالة السوق و المنافسين مفتاح النجاح و سر اختراق السوق و تطبيقها بشكل يبهر الجميع.

من المفترض ان يكون الابتكار و الابداع التسويقي جزءاً من مفهوم واستراتيجية تسويق تختلف اختلافاً كبيراً عن طرق التسويق الأصلية . يعتمد الابتكار التسويقي على فهم أن الالتزام بقواعد التسويق الحالية وحده لا يكفي لضمان النجاح والقدرة التنافسية في الأسواق المزدهمة، الابتكار التسويقي مبني على التفكير الجانبي ، والذي يكون مبدأه هو (المرح ، اللامحدودية ، والاستفزاز) . مجالات الابتكار التسويقي لها تطور تدريجي ، بما في ذلك التسويق الشخصي ، والتسويق المحيط ، والتسويق البيئي ، وتسويق حرب العصابات وهناك المزيد منها في الظهور. (Ungeman and others, 2018: 133)

ثالثاً: اهمية التسويق الابداعي

هناك اهمية للتسويق الابداعي من خلال: (Kotler and Armstrong, 2013: 88)

١. يحفز إلى توليد الأفكار الجديدة، والتي تعد أحد المفاتيح لمقرري الإبداع في المجال التسويقي. وان الإبداع والابتكار التسويقي يعد تطويراً وتبنياً وتطبيقاً ناجحاً للأفكار المبدعة في مجال التسويقي .
٢. يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعد ضرورية لأداء الشركة والاختلاف في المنتجات تعبر عن درجة تفوق نسبة إلى تنافس المنتجات من ناحية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، والأداء التقني)، والإبداع التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لان الاختلاف في المنتجات يحسن أداء الشركة من خلال الولاء ورضا الزبائن.

٣. المصدر الأساسي الذي يبحث عنه التسويق نظرياته يقترح الإبداع التسويقي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية. وان الإبداع التسويقي يعد ميزة تنافسية مستمرة و غير قابلة للنضوب للشركة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة، ومرونة، ويعد أيضا مصدر ثمين وناذر.

للتسويق الابداعي تقنيات و اليات عديدة تستخدم مثلا؛ اغلب الحالات ما يستخدم المسوقون المبدعون عنصر المفاجأة والفكاهة و الاختلاف بالأبداع سواء بالإعلانات و غيرها. يمكن ان تجد على هذه التقنيات غير المتوقعة مثلا في اختيار الكلمات والمرئيات و السمعيات و الوسائط المختلفة أو في جميع ما ذكر. التقنيات الأخرى المستخدمة يمكن أن تكون في تحديد هذه الوسائط. اي تحديد المفاجئ و المختلف في نوع الوسائط، فمثلا، يتم وضع بعض الإعلانات عمداً في دورات المياه العامة لضمان وصولها إلى اكبر عدد من الجمهور. (الزعيبي و المومني، ٢٠٢٠: ٧٢)

يتضح من خلال ذلك ان سياسات التسويق و الابداع في التسويق يتطلب التنفيذ الناجح للإبداع للاستفادة من ايجابياته في المنظمات معرفة جميع حيثيات و جوانب المنظمة من اذ البيئات الداخلية و البيئات الخارجية ودراسة حالة هل ان التسويق الابداعي وتنفيذه يحقق المطلوب من الاهداف المرسومة مما يسهل تقييمها و ارسال المعلومات الراجعة بسلاسة، الحصول على المعلومات بهذه الشاكلة يتطلب ما يسمى بدراسة الجدوى للتسويق الابداعي بمساعدة اقسام متخصصة بالعمليات التسويقية في المؤسسات بصورة عامة و السياحية الفندقية على وجه الخصوص، على غرار دراسات الجدوى للمشروعات ومن متطلبات دراسات الجدوى للإبداعات الاتي كمتطلبات رئيسة في تحقيق هذا الهدف في النقطتين: (السرхан، ٢٠٠٥: ٢٢)

- دراسة جدوى التسويق الابداعي : من خلال الاستفادة من الخبراء و ذوي التجربة في استخدام الابداع في التسويق على الخصوص و دراسات جدوى المشروعات بصورة عامة، مثلما لديهم الخبرة في الانفاق بحكمة على كذا مشروعات. مع الاخذ بعين الاهتمام الوقت الذي تستغرقه العملية، ولأنّ هذا الامر يعد من عوامل النجاح الرئيسة. فالوقت الطويل يعني فوات الفرص الثمينة على المنظمة و العكس صحيح. لأن الاسواق في وقتنا الحالي في حالة ديناميكية سريعة.

- تقييم الابداعات التسويقية و ارسال المعلومات العكسية Feed back : بعد عملية تطبيق الابداعات و التسويق الابداعي بصورة عامة تبدأ عملية التسويق بصورة عامة و الاجابة على التساؤل هل حققت العملية الغرض الذي جرت لأجله، وهي نسبة المبيعات التي تمت زيادتها، الحصص السوقية التي تعززت نتيجة الابداع و الابتكار، فضلا عن مستوى مقياس رضا العملاء و الزبائن، و معرفة

العائد من الابداعات بالمقارنة مع تكاليف العملية الابداعية، وما هي الارباح التي تحققت نتيجة ذلك، ومعرفة الصورة النمطية التي انطبعت في الازهان.

رابعاً: انواع و استراتيجيات التسويق الابداعي

١- انواع و استراتيجيات التسويق الابداعي:

يصنف التسويق الابداعي كما يلي: (ابو جمعة، ٢٠٠٣: ٢٣)

١- حسب المنتج ٢- حسب المنظمة و نوعها ٣- الغاية من الابداع نفسه ٤- من هو العميل المستهدف.

اولاً: حسب المنتج: و يقصد به التسويق الابداعي سواء أكان نوع المنتج سلعة او خدمة، و في اي جانب مؤسساتي تجاري او خدمي و غيرها.

ثانياً: حسب المنظمة و نوعها: نستطيع ان نحدد او نقسم انواع التسويق الابداعي على مستوى المؤسسة أو المنظمة و طبيعة عملها سواء كانت ذات طابع ربحي او خيرية.

ثالثاً: التصنيف حسب الهدف: في هذا التصنيف يعتمد على الغاية التي نشأت و تجري لاجلها عملية التسويق الابداعي. ويمكن تصنيفها على اساس القضاء على خطأ ما، او زيادة و تعزيز حالة ايجابية معينة، او وقائية لحالة سلبية معينة، التسويق الابداعي في حالة تصحيح المسار يصنف على اساس رد فعل، لكن في حالة تعزيز واقع الحال تعد رد فعل بذاته، و من الممكن العمل بالحالتين ان اضطر الامر.

رابعاً: من هو العميل المستهدف: في هذا التصنيف يصنف التسويق الابداعي على اساس المستهلك الاخير، اي ان العملية التسويقية تجري طبقاً لرغبات الزبون او المستهلك المستهدف بعد دراستها، سواء كانت عاطفية ام ثقافية ام اقتصادية ام قناعات خاصة لفئة ما و غيرها.

كما يقسمه اخرون الى خمسة انواع (المؤلف، ٢٠٢٢) عديدة تعمل خارج الاطار المؤلف

و المعتاد

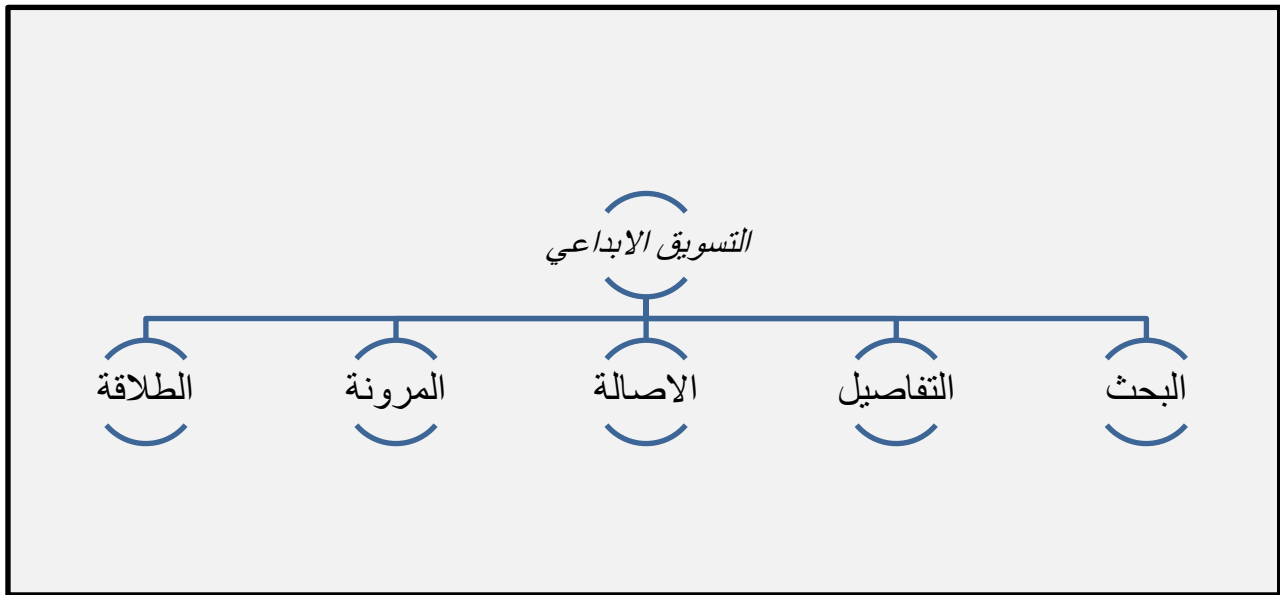
١. في الهواء الطلق : يقصد بالتسويق الابداعي من خلال الهواء الطلق هو استغلال و الاستفادة من البيئة الخارجية او الاماكن المفتوحة التي هي حول المنظمة بعملية التسويق كالأرصعة او الشوارع و غيرها.

٢. التسويق الداخلي : على عكس التسويق في الهواء الطلق، يأخذ من الأماكن المغلقة مسرحاً لعملياته التسويقية، مثل محطات القطار و الجامعات و غيرها.
 ٣. التسويق المتعلق بالحدث : الأحداث و المناسبات التي تحدث بين فترة و أخرى تجذب تجمعات ذات اعداد كبيره نسبيا، مثل الحفلات و المباريات، تستغل هذه التجمعات للترويج و الاعلانات التسويقية.
 ٤. التسويق التفاعلي : تجربة الانواع الثلاثة المذكورة، و تحديد من هو النوع الاكثر تفاعلا مع الجمهور ومن ثم تكراره والتركيز عليه.
 ٥. التسويق عن طريق عمل او خدعة تثير الفضول : نتائج هذا التسويق هو الاعلان والترويج بصورة غير مباشرة.
- في بيئة الأعمال ، يمكن اعتبار جميع أنواع الإبداع التسويقي الممكنة التي توفر نتيجة اقتصادية منطقياً في مجموعتين رئيسيتين (patent ru ، ٢٠٢٠)
- (١) إبداع تسويقي تنظيمي.
 - (٢) إبداع تسويقي تطبيقي.
- إبداع التسويق التنظيمي هو من اختصاص الإدارة العليا في مجال الأنشطة التسويقية اي الافراد المتخصصين بالتسويق في المنظمة، ولكن أي موظف قادر أيضاً على اقتراح تحسينات في نظام إدارة التسويق لمؤسسة أو منظمة. تهدف هذه الابتكارات إلى تحسين كفاءة إدارة الأنشطة التسويقية للشركة ، وتحسين تنظيم التسويق الداخلي ، والتفاعل بين الأقسام الإقليمية للمؤسسة ، وحتى بين المناصب الفردية في التسلسل الهرمي للموظفين. فضلا عن ذلك ، ينطبق الإبداع التنظيمي على التفاعل مع الشركاء الخارجيين. يمكن للأفكار المبتكرة في التسويق أن تدعم عملية صنع القرار بتكلفة فعالة. يتم تطوير الأفكار الجديدة بشكل شخصي من موظفي الخدمات ذات الصلة وتعتمد شدة ظهور الابتكارات على إمكاناتهم الإبداعية. إن تشكيل الظروف التي تتجلى فيها الإمكانيات الإبداعية للموظفين المسؤولين على أفضل وجه هو في مصلحة الشركة. يُعد إبداع التسويق التنظيمي سمة إلزامية للعلامة التجارية الشخصية للمدير الأعلى ، فهو يساهم بشكل كبير في القدرة الحالية على الإدارة ، وإيجاد حلول غير قياسية ، وسبل الخروج من المواقف. يوفر الإبداع للمدير مجموعة من السيناريوهات المختلفة لتوفير المزيد من الإجراءات في تنفيذ الوظائف الإدارية ، والتي يعتمد تنفيذها على العديد من العوامل.
- (patent ru ، ٢٠٢٠)

خامسا: عناصر التسويق الابداعي

اجمع الباحثون و الاكاديميون على عناصر التسويق الابداعي و تصنيفها بالاتي: (حسون و محمود، ٢٠٢٠: ٤٩٦) الشكل (٨)

١. الطلاقة: تعني مقدرة المؤسسة على العمل و الانتاج خلال فترة محدودة.
٢. المرونة: يقصد بها مرونة و سهولة المنظمة بالانتقال و التحول من حالة الى اخرى.
٣. الاصاله: امكانيات الفرد في انتاج و توليد افكار جديدة ابداعية غير مألوفة.
٤. التركيز بالتفاصيل: اصدار الحلول المركزة و الدقيقة الخاصة بما يتعلق بالمسائل التسويقية.
٥. قدرة المنظمة على البحث و الكشف و معالجة المشاكل التي تواجه التسويق في تلك المنظمة.



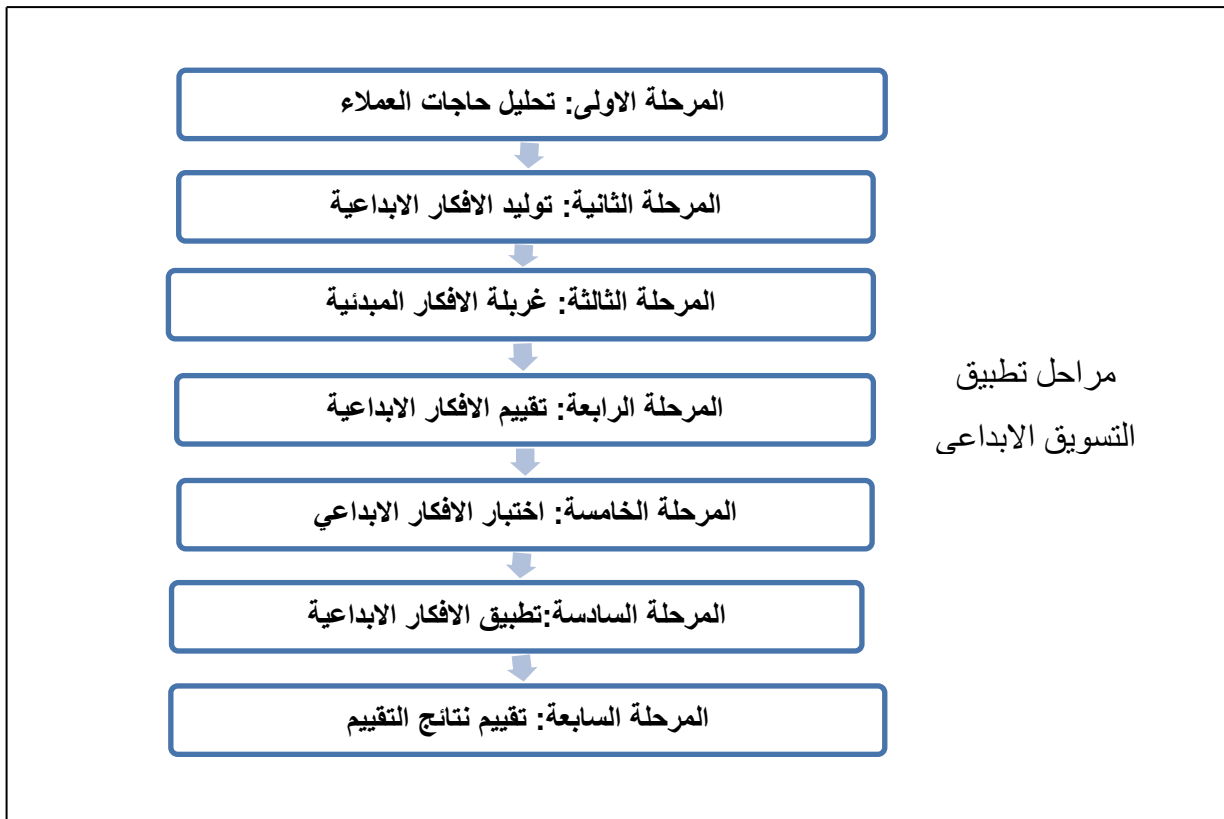
الشكل (٨): عناصر التسويق الابداعي.

المصدر: حسين وليد حسون و احمد عبد محمود ، ٢٠١٦، "الابداع التسويقي واثره في تصميم البناء الاخضر"، مجلة اهل البيت (عليهم السلام)، عدد (٢٠) .

سادسا: مراحل تطبيق التسويق الابداعي

مراحل عملية تطبيق التسويق الابداعي لا تختلف جذريا عن مراحل تطبيق الابداع الا في عدة مسائل، اذ تخضع جميع مراحل تطبيق التسويق الابداعي الى السيطرة الادارية. يتضح في الشكل (٩) مراحل تطبيق التسويق الابداعي، و سنأتي على شرحها بالتفصيل مثلما مبين:

١. معرفة احتياجات العملاء: ان الغاية من العملية التسويقية الابداعية هي تحقيق رضا العملاء كهدف اولي في انشطتهم (Cravens, 2003: 254).
٢. عملية توليد الافكار المبدعة: بعد معرفة المنظمة للحاجات التي ينقصها العملاء و الزبائن تبدأ بعملية ايجاد الافكار الابداعية و في مكان ينبغي ان تعمل في عناصر المزيج التسويقي، و فتح المجال امام الموارد البشرية بأبداء افكارهم الابداعية و عدم التسرع برفض اي فكرة الا بعد دراستها. (القريوتي، ٢٠٠٤، ص٢٨).
٣. غربلة الافكار: في هذه المرحلة يتم استبعاد الافكار غير المفيدة و التي لا تتماشى مع اهداف المنظمة، و قبول الافكار ذات العكس منها و اكثر قبولاً للوضع على ارض الواقع (Cravens, 2003: 226).
٤. تقييم الافكار الابداعية: يتم تقييم الافكار الابداعية لمعرفة هل ان تلك الافكار ذات جدوى فعلية لتحقيق اهدافها المرسومة وذلك عن طريق تقييمها بشيء من التفاصيل و بأكثر دقة.
٥. اختبار الافكار المقبولة: عمل اختبارات للأفكار لمعرفة هل ان هذه الافكار قابلة لتوضع موضع التطبيق، ويتم هذا الاختبار تسويقيا بعد ان يتم انتاج المنتجات، اما الفكرة التي تفشل في الاختبارات فيتم استبعادها كلياً. (Cravens, 2003: 275).
٦. تطبيق الابداع او الابتكار: في المرحلة السادسة يتم تطبيق الفكرة على ارض الواقع عملياً لتحويله الى شيء ملموس فعلي واقعي ، في البيئة المراد تطبيق الابداع فيها، مثل الابداع المتمثل في الصراف الالي ATM الذي يستعمله العملاء (السرحان، ٢٠٠٥: ٢٦).
٧. تقييم نتائج العملية الابداعية: المرحلة الاخيرة من مراحل التسويق الابداعي هي عملية التقييم النهائي للإبداع التسويقي و ذلك من خلال اعطاء بعض الوقت الكافي للعملية بعد تطبيقها لمعرفة ردود افعال و المعلومات العكسية التي تم استلامها من قبل العملاء و الزبائن اذ يتم التقييم على هذا الاساس بعد فرز المعلومات الى ايجابية و سلبية وفق مجموعات، ومن خلاله يتم معرفة اذا كانت الردود ايجابية ام سلبية او خليطاً ما بين ذلك. (السرحان، ٢٠٠٥: ٢٦).



الشكل (٩): مرحل تطبيق التسويق الابداعي

Source: Piercy, N.F., Cravens, D.W. and Lane, N., 2003. Sales manager behavior control strategy and its consequences: The impact of manager gender differences. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, p,166.

سابعا: التسويق الابداعي في المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي (4Ps) بأربعة زوايا وهي : التسعير و الترويج و التوزيع و الانتاج الشكل (١٠) ويأتي دور الابداع في هذه الجوانب من خلال دمج خصائص التسويق الابداعي في المزيج التسويقي لإنتاج توليفة الغاية منها جذب العميل و من ثم ارضائه و الحفاظ عليه و من ثم تحقيق هدف نمو الحصة السوقية و تتكامل العملية كالآتي:

اولا: الابداع في التسعير

على الرغم من صعوبة الابداع في التسويق كون ان مساحة التسعير ضيقة لأن تنفيذها يحتاج الى التغيير المستمر وهذه العوامل خارجة عن سيطرة المنظمة او المؤسسة. يمكن تنفيذ الابداع في التسعير من خلال عدد من طرق التسعير وهي التسعير حسب الطلب وتكلفة الانتاج و مدى المنافسة في البيئة هيئة المنتج او الخدمة. (Mohammed, 2020: 79)

مثلا سياسة تسعير شركة (OptiMonk) قسم التسعير الخاصة بشركة (OptiMonk) المختصة بالبيانات و المصادر، لإعطاء حرية للمستهلكين و تبسيط اتخاذ قرارات الشراء لمنتجات الشركة: توفر الشركة اكثر من سعر و ليس فقط الشراء عن طريق الفاتورة الموحدة الدائمة ، بل يمكن ان تشترك شهرياً أو سنوياً ، اي ان لديهم خمسة مستويات من تسعير الخدمات حسب ما يرغب الزبون. مثلما توفر المنصة روبوت ناطق بالأسعار، ومعلومات عديدة عن تفاصيل الاسعار، وأسئلة وأجوبة ، ومعلومات مجدولة تساعد العميل في فهم المزايا التنافسية السعرية للعميل. (Dumas, 2018). فضلاً عن ذلك تعد إستراتيجية تسعير الفنادق القائمة على الإشغال مثالا على الابداع لتحديد الأسعار لأنها إحدى الطرق لزيادة إيرادات المؤسسة الفندقية. تعمل هذه الاستراتيجية على مبدأ العرض والطلب ؛ عندما يتجاوز الطلب العرض ، فإنك ترفه مبالغ ايجارات غرفتك. والعكس صحيح ، من أجل ضمان الإيرادات ، يمكنك طلب ايجارات أقل من أجل زيادة الإشغال وتستخدم هذه الطريقة العديد من الفنادق العالمية كراند ميلنيوم كمثال (Lacalle, 2021)

ثانيا: الابداع في التوزيع

يقصد بالابداع في التوزيع إلى انتاج اساليب جديدة و طرق توزيع المنتجات حديثة . وذلك للوصول الى هدف وصول المنتج إلى السوق. المنتج ليصل الى وجهته المنشودة لديه سلسلة من قنوات التوزيع قبل وصولها الى ايدي الزبائن. ومن ثم ، إنشاء قنوات توزيع جديدة ابداعية بدلاً من تلك المستخدمة القديمة أمر ضروري لضمان رضا الزبائن و العملاء في المنتج وكذلك وصوله في حالة جيدة وبنفس جودته. (Mohammed, 2020: 79) ، مثال ذلك شركة (أمازون Amazon) على سبيل المثال التي اتخذت اكثر من قناة توزيعية واحدة، استحدثت قناة جديدة متمثلة بالقناة الهجينة ، تعد الشركة من أقوى العلامات التجارية التكنولوجية في عصرنا الحالي ، وهي تعمل بسياسة استراتيجية جديدة تقوم على اساس العمل الهجين ، اذ يذهب مئات الملايين من الزبائن والعملاء المستخدمين لمنتجات الشركة مباشرة إلى متجر الشركة (أمازون) التجارية لمنع طريق الموقع الإلكتروني الخاص بها وتطبيقاتها على المتاجر الالكترونية. من ناحية أخرى ، تعتمد (أمازون) الى جانب ذلك

على التوزيع الرقمي لحصتها السوقية و ظهورها في السوق. على سبيل المثال ، يعد بحث (Google) أيضًا موزعًا ذا تأثير كبير في المساهمة في حركة العبور و زيارة موقع (Amazon) والعديد من القنوات الرقمية الأخرى (Cuofano, 2022)

ثالثًا : الابداع في الترويج

الابداع في وسائل و طرق الاتصال المتميز مع العملاء ميزة لتطور المؤسسات و الذي يمكن يساهم في الحصة السوقية و ذلك عن طريق تعريف و جذب العميل بميزات المنتج و الفوائد التي تدرها عليهم، من خلال الترويج والذي يعد بمثابة الاتصال ما بين العميل و المؤسسة من اجل اقناعهم في اقتنائها. فأبداع الترويج هو الحصول و انتاج الافكار الجديدة و الوسائل الجديدة لعملية ايضاح فكرة المنتج او الخدمة ، من خلال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة ب: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة. (طاهر، ٢٠٠٦: ٥٥)، مثال ذلك ابدعت واحدة من شركات التأمين في الولايات المتحدة الامريكية اعلانا ابداعيا يوضح الطريقة التي تتعامل بها مع المؤمن معهم بطريقة ليست بالمباشرة، يظهر بها تميزهم عن شركات التأمين المنافسة. قامت هذه الشركة بعمل اعلان متلفز يقوم هذه الاعلان بإظهار شكل احدى مكاتب الشركة (بدون اسم) و في هذا المكتب يجلس الموظف مع عدم القيام بأي عمل، و في غضون لحظات يدق جرس الهاتف لامرأة (بصفتها احدى الزبائن) ، يجيب الموظف على المكالمة ويقول " شكرا للاتصال، نعتذر لعدم تواجد اي شخص في المكتب ، ارجوك اترك اسمك وعنوانك و رقم الهاتف بعد صافرة الهاتف." و يقوم الموظف بتقليد صوت الصافرة.. تتكرر هذه العملية اكثر من مرة. الى ان ينزعج العميل ويقول سأرسل زوجي للتعامل مع هذه الشركة.. و تذهب للبحث عن شركة اخرى. ثم يقوم الاعلان بالتوظيف للزبائن بأنهم لا يعاملون الزبائن بهذه الطريقة. و ينتهي الاعلان. فاز هذا الابداع التسويقي المتمثل بالإعلان اعلاه بعدة جوائز مع اعلانات غيره و خصوصا جائزة The best T.V Ads في عام ١٩٧٩^١. فضلا عن ان هناك نوعا مختلفا من الابداع في الترويج هو في متابعة موردي الفنادق ومعرفة نوع العروض الترويجية المفيدة للفندق. اذا كان الفندق يشتهر باللحوم وأجبان عالية الجودة ، فيتم وضع مجموعة مميزة للمرتادين للفوز في السحب أو المسابقة. (موقع booking ، ٢٠٢٢) مجموعة فنادق (The Face) تعمل بهذه الطريقة الابداعية للترويج^٢.

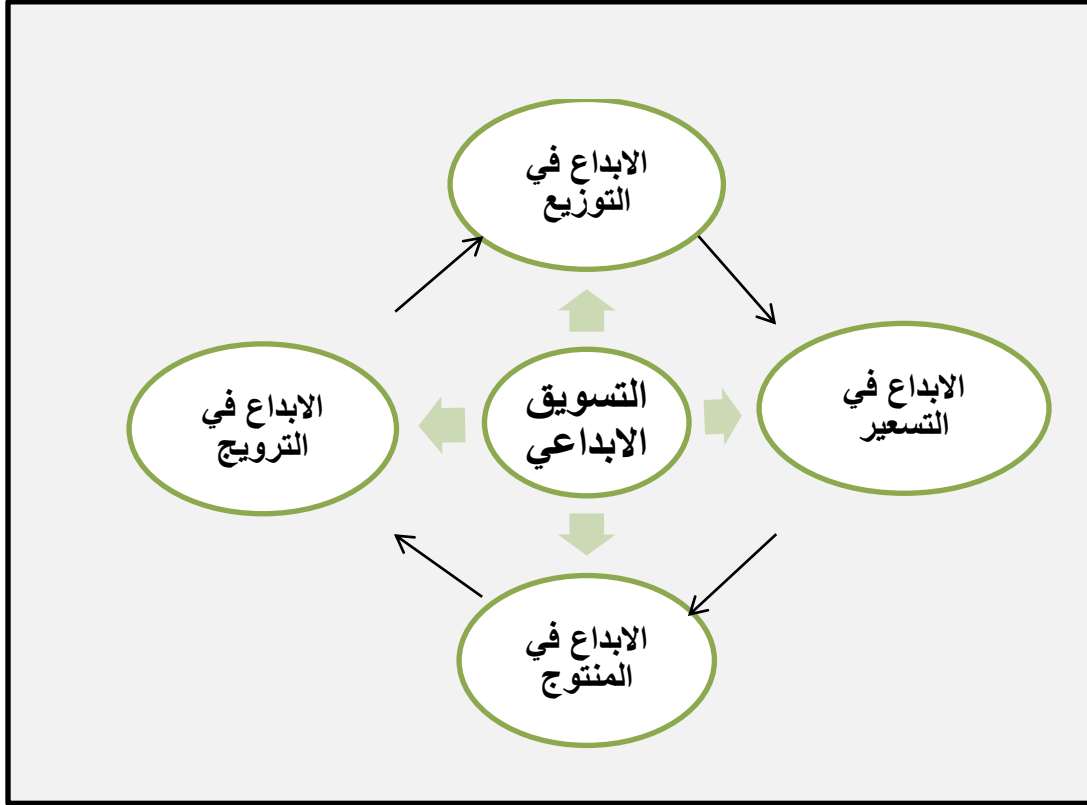
^١ فلم سينمائي عرض في جامعة ولاية اريزونا في مبنى اتحاد الطلبة الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٧٩م يظهر الاعلانات التي فازت بمسابقة افضل اعلان على مستوى الولايات المتحدة الامريكية.

^٢ زيارة ميدانية لفندق (The Face) في كوالالمبور، ماليزيا.

رابعاً : الابداع في المنتج

عملية انتاج وخلق افكار جديدة تأخذ من الالهام الابداعي للمبدع مسندا لها ، لإنتاج منتج جديد او التطوير المستمر للمنتجات المنتجة سلفا، بالحالة التي من الممكن ان تطور و تحافظ على الزبون وتلبي حاجاته. (طاهر، ٢٠٠٦ : ٧١). مثال ذلك ترقبت شركة (بوينغ BOEING) دول العالم الثالث ووجدت سوقا ناشئا من الممكن ان يستخدم منتجاتها كأحد السلع المختصة بصناعة الطائرات ، وفي الوقت نفسه رأت الشركة ان هناك اختلافات في البنى التحتية سواء في المطارات و الخدمات و غيرها، ارسلت فريقا الى هذه الدول لدراسة الاختلافات فرأت أن من غير الممكن شراء هذه الدول لطائراتها ومنن الصعوبة هذه الدول ان تعدل او تحسن بنيتها التحتية و مطاراتها ذات المدارج القصيرة، فأبدعت الشركة في تغيير منتجاتها من الطائرات بما يلئم متطلبات السوق مثلا في تصميم الاجنحة في طائرات بوينغ ٧٣٧، وتعديل الاطارات بإطارات ذات ضغط اقل مما هو معتاد ، و تصميم المحركات مما يمكنها في الاقلاع بسرعة اكبر و بمسافات اقل. وقد حصدت شركة (بوينغ BOEING) من هذه التعديلات الابداعية انها حققت اكبر مبيعات من طائرات بوينغ ٧٣٧ في التاريخ. (Czinkota and Kotable, 1990: 36)

بمرور الوقت، وصلت طرق الابداع الى صناعة السياحة و الفنادق باعتبارها منتجة للخدمات ، حيث يشجع المتخصصون في التسويق في الفنادق على الإبداع في الممارسات والعروض المستمرة للمرتادين لها. على سبيل المثال ، أنشأت مجموعة فنادق لوبيسان ورش عمل لتشجيع الأفكار من الموظفين لتحسين الخدمات المقدمة للزبائن. خاصة عندما يعرف الموظفون أو الإدارة أدوارهم وتقنياتهم وأفضل ممارساتهم ، يكون لديهم فرص لابداع طرق جديدة لإجراء تحسينات. (McFee, 2022)



الشكل (١٠): الابداع في المزيج التسويقي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على طاهر، ناجحة محمد، الابداع في المزيج التسويقي و اثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الالبان و المواد الغذائية المحدودة-كربلاء، كلية الادارة و الاقتصاد، ٢٠٠٦.

بعدما تناولنا مفهوم التسويق الابداعي بمفاهيمه و انواعه و خصائصه و إيجابيات تطبيق ابعاده، نتجلى لدى المنظمات التجارية الساعية الى الربح و المنافسة ونمو الحصة السوقية ان تعمل بالطرق الفضلى له و وفق ضوابطه المرسومة. الامر الذي يؤدي في غالب الاحيان و بالكيفيات الطبيعية الى زيادات ملحوظة في الاقبال و الطلب طرديا مع العرض وخصوصا مع انتقائيات الزبائن وتباين رغباتهم و ادواقهم. وهذا ما اكدته الشركات الاستشارية و المختصة و المنظمات العالمية في مجال التسويق. منها شركة (ProMedia Direct) الناشطة في المملكة المتحدة البريطانية "ان أنشطة

التسويق غير المستوفية لشروط الابداع قد عفى عليها الزمن ولم تعد ذات فعالية كبيرة في وقتنا الحالي".¹

اما منظمة (B2B MEDIA) فتعطي مثالا عن التسويق الحديث الذي عملت به لصالح شركة (SIEMENS) فكانت بداية الحملة التخطيط الاولى و تحديد الجمهور المستهدف من شركات التصنيع الكهربائي و الانشاءات و غيرها ، ومن ثم اختيار نوعية الاعلان المناسب للجمهور المستهدف و الذي كان الصور ذات الطابع الخطي و التي تحتوي على رابط الويب الخاص بموضوع الشركة المراد الاعلان عنه لضمان زيارات و جذب بصري اكبر. والنتيجة كانت : اقبال (١٠٠٠) فرد من شركات المواد و الكهربائيات و صناعة الطاقة و غيرها نحو ابرام عقود مع شركة (SIEMENS). (موقع شركة b2b التسويقية، ٢٠٢٢)

تتغير الاستراتيجيات بتغير المتغيرات المذكورة و تطورها الامر الذي يستدعي تلك الشركات التسويقية الاستشارية الى تطوير اساليبها بما يتناسب و تلك المتغيرات لمواكبتها. فشركة (CREAT TODAY) غيرت فلسفتها ومهمتها بعد ان كانت تقليدية لتكون ابداعية بحثه و الغاية منها ايصال افضل الحلول التسويقية و الخدمات الى الزبائن ليكن بعنوان CREATIVE IDEIAS (THAT) SHOWS RESULTS اي ان الافكار الابداعية هي التي تظهر النتائج المرضية. (شركة داينمك التسويقية، ٢٠٢٢)

بدون شك بدورها تعمل على رفع معدل نمو الحصة السوقية للمنظمات، من خلال زيادة المتعاملين معها.

¹ Promedia Co. Recovered from <http://promediadirect.co.uk/about-us/>

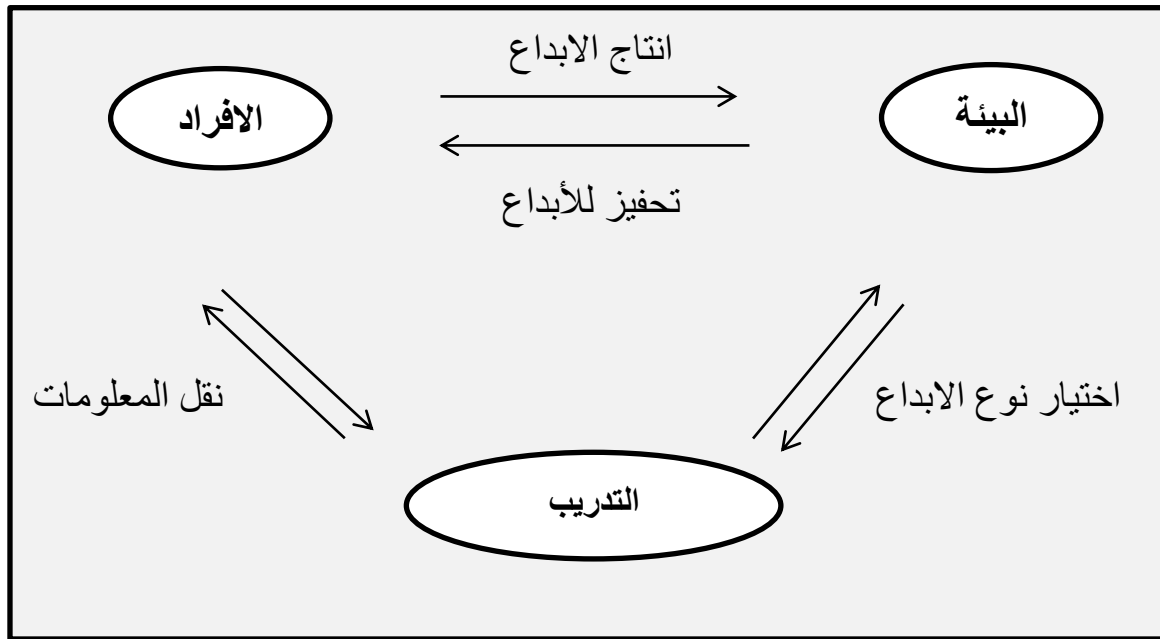
ثامنا: أبعاد التسويق الابداعي

تكمّن ابعاد التسويق الابداعي حسب مقياس (Ian Fillis and Ruth Rentschler) في ثلاثة ابعاد (البيئة، الافراد، التدريب). موضحة في الشكل (١١) ، قام الباحث بأختيار هذه الابعاد كونها و تناسب عينة و ميدان الدراسة المتمثل بالمؤسسات السياحية الفندقية.

١. **البيئة :** يعمل التسويق ما بين البيئتين الخارجية و الداخلية المتمثلين بالمنتجين داخل المنظمة (البيئة التسويقية الداخلية) والمشتريين المستهلكين خارج المنظمة (البيئة التسويقية الخارجية) كعاملين رئيسيين وكذلك المزيج التسويقي، والنظام التسويقي المتكون من البيئة الخارجية المتمثلة بالمتغيرات الاجتماعية والثقافية و الاقتصادية و البيئة المباشرة المتمثلة في المنافسون و الموردون و الحكومة والجمهور و فضلا عن المنتجون و المستهلكون و يوضح العلاقة ما بينهم، تلعب الادارة العليا في الانشطة التسويقية دورا رئيسي في العملية التسويقية من خلال تحديد الاهداف المطلوبة من النظام التسويقي و تاليا وضع الخطط المطلوبة لتحقيق تلك الاهداف و اخيرا تنفيذ الخطط و معرفة اذا ما حققت الاهداف المرجوة منها (بازرعة، ١٣) فالبيئة التي يسعى التسويق الابداعي العمل بها تنقسم الى قسمين: ١-الداخلية : المتكونة من جميع المتغيرات التي تكون داخل ادارة المنظمات نفسها مثل المالية و الانتاج و الافراد و التسويق. ٢- الخارجية : و هي جميع الفرص التسويقية التي غالبا ما تكون خارج حدود المنظمة مثل المطارات و الملاعب و المطاعم و غيرها..

٢. **الافراد :** ينطوي مفهوم الافراد في المنظمات تحت مسمى الموارد البشرية فيها، و من المؤكد ان كل انواع الاستثمارات في الموارد البشرية و الافراد هو استغلال لإمكانيات عقولهم الذهنية اولا، ونفوسهم و فيزيائياتهم ثانيا، فأن مهما تم اختراع اليات و اجهزة ووسائل الكترونية فهي لا منفعة لها بدون العامل البشري ، من اجل اداراتها و تشغيلها و الحصول على منافعها من خلالها و استغلالها بأفضل الطرق الممكنة والابداعية بصورة خاصة. (حسن، ٢٠٠٩: ٣) وهم تلك المجاميع من المجتمع الذي يستطيعون المساهمة و المشاركة في اي نشاط اقتصادي منظّماتي و يزاولون العمل فيه (جلال، ٢٠١٧: ٢٦) فهي الافراد الذين يعملون في المنظمة بداية من تعيينهم فيها بعد معرفة واختبار امكانياتهم و قدرتهم على انجاز الاعمال المنوطة بهم فمرتباتهم و تعويضاتهم ومكافئاتهم و تقديم مختلف الخدمات الاجتماعية و الصحية لهم. (برير، ٢٠٠٨: ٢٠)

٣. التدريب: هو عملية اعداد الفرد اعلاه للعمل الابداعي و الاحتفاظ به على نفس المستوى المطلوب فهو نوع من توجيه صادر من شخص الى شخص اخر او الخبرات المنظمة التي تستخدم لتنمية المعلومات و المهارات و الاتجاهات التي يعتنقونها العاملون في المنشأة، فهو عملية تهدف الى تغيير تفكير و اتجاهات الفرد العامل من النمط الذي اتخذه لنفسه الى نمط اخر ذو صيغة ابداعية ترى ادارة الفندق انه مناسب لها خاصة في الجانب التسويقي. (السعيد، ٢٠٠٩: ٧١) فأهمية تدريب الافراد العاملين هي استغلال اقصى الافكار الحدية الخلاقة و المبدعة منهم ومن اصحاب القرار في المنظمات فعليا بتطبيقها على العمليات بصورة عامة و الانشطة و المزيج التسويقي بصورة خاصة بغية تحقيق اهداف المؤسسة الفندقية الابداعية، اذ ان رأس المال البشري يعد هو الاساس و مجموعة القيم المحددة التي تصنع قيماً جديدة في المؤسسة التجارية من خلال الأفكار غير المألوفة والفريدة والمعرفة الجديدة المتنوعة. (Salikhov,2017: 112) وتوضح في الشكل (١١) ابعاد التسويق الابداعي



الشكل (١١): ابعاد التسويق الابداعي

Source: Ian Fillis and Ruth Rentschler, "Creative Marketing. An Extended Metaphor for Marketing in a new age " 2006, P.13.

تعريف التسويق الابداعي يوضح ثلاثة جوانب او مستويات : اولاً: يهدف الوصول الى مستوى الافراد الابداعي ومستوى العبقرية و الابتكارية لديه، ثانياً: يسعى الى الوصول الى المستوى الاجتماعي عن طريق الكشف عن زوايا الابداع و ذلك الامر من خلال فهم الابداع الذي يكون جزءاً من ثقافة ما، ثالثاً: يحاول في الوصول الى تخصص او مجال محدد، مثلاً الثقافة و العلوم بأنواعها و الامراض النفسية و غيرها. (ساره، ٢٠١٩: ٤٠).

تم اعتماد ابعاد البيئة و الموارد و التخصص من خلال الاكاديميين Ian Fillis and (Ruth) Rentschler (٢٠١٩: ٤٠): لربط التسويق الابداعي بالبيئة كون ان التسويق الابداعي لا يعد من الانواع التسويقية القديمة لذا ارتبط الفرد بتطور بيئته، و تعد البيئة طريقة جديدة لاكتشاف الابداع . و على وجه الخصوص ، المدن الإبداعية ، فالبيئة الإبداعية هي غنية في العلم (الاكتشاف) ، والتكنولوجيا (الاختراع) ، أو الاقتصاد (الابتكار) ، فضلاً عن الجوانب الفنية والثقافية والمجتمعية. اذ لا يكفي بناء البنى التحتية وتعزيز رأس المال البشري أو جذب المبدعين. (Heraud, 2021: 201) و ثانياً ان الموارد و خصوصاً البشرية منها، هي اساس الابداع فهي مصدر للعصف الذهني و بزوغ الافكار الجديدة التي تكون عملية التسويق الابداعي. استطاع الافراد العاملين بالتسويق من تقديم كل المساعدة التي تخص افراد البيئة او المجتمع او حتى المؤسسات و المنظمات و المدن، و كذلك ايجاد و اكتشاف اماكن وطرق غير مكتشفة في الساحة التسويقية، و التطور باستمرار للمضي قدماً نحو عالم جديد. (Fillis and Rentschler, 2006: 14).

ان يتركز الاهتمام على الفرضية القائلة بوجود صلة بين الاستثمار في رأس المال البشري (المتمثل بالعاملين و اصحاب القرار) وتنمية الطبقة الإبداعية والاقتصاد الإبداعي ، مما يؤدي إلى النمو الحصة السوقية . لذلك ، على المنظمات البحث و التطوير في قضايا التنمية وكفاءة رأس المال البشري و كان موضوع الاهتمام بالعنصر البشري منذ عام ١٩٦٠. وفقاً (Becker) أحد مبتكري و مؤسسي نظرية رأس المال البشري – هي خزين المعرفة والمهارات والتحفيز المتوافر للجميع . (Londar and Others, 2021: 111)

المبحث الثاني: الحصة السوقية

توطئة

تمثل بالنسبة للمنظمات احدى الجوانب الرئيسة التي تعبر عن مدى قوة المنتج في السوق مقارنة بالمنافسين، ان لها ضرورة قصوى بالنسبة الى المؤسسات و المنظمات التجارية بصورة عامة، كونها المساحة التي تتنافس بها تلك المنظمات ما بينها فالمنظمات بأنواعها الربحية او غير الربحية الريادية او غير الريادية ان كانت غايتها البقاء فعليها ضمان حصة سوقية تتناسب و المشهد التنافسي في السوق الذي تنشط فيه. و لها اهمية من الباحثين و الاداريين سواء على الجانب التنظيري او القياسي . بوصفها عنصراً مهماً في تحديد ومعرفة مدى صلاحية التوليفات بين منتجات المنظمة من جهة (بكل اصنافها سواء خدمية سلعية ربحية كانت ام تجارية) و السوق من جهة اخرى، الغاية الرئيسة منها في انها تمثل القوة التنافسية للمنظمة ومدى قوة احتدامها في الحصول على العملاء و الزبائن بين منافسيها في المجال نفسه. اذ بلغت الحصة السوقية لشركة (ARAMCO.) السعودية (٢,٤٦٤) ترليون دولار متفوقة على شركتي (APLLE) و (MICROSOFT) الامريكيتين بعد ان كانتا في الريادة لعدة سنوات. لتصبح اولى الشركات من حيث القيمة و الحصة السوقية في العالم لسنة (٢٠٢٢). و هذا التلاحم التنافسي بين المنظمات يدفعها الى تحسين حصصها السوقية باستمرار و المراقبة الدائمة بأدراك لطبيعة شدة تلك المنافسة. سيبتدئ المبحث بتفصيل مفهوم الحصة السوقية بتقسيم تعريفه الى معنى الحصص ثم السوق ثم دراسة دور الحصة السوقية في تحديد صورة المنظمة التنافسية في السوق. و اهميتها و اهدافها. و تحليل النمو السوقي. تصنيفات المنظمات على اساس الحصة السوقية، و مؤشرات قياسها. فإيجابياتها و سلبياتها.

اولاً: مفهوم الحصة السوقية

قبل تعريف الحصة السوقية سيقسم الباحث المصطلح الى المفردتين المتكونة منها ، الحصة و السوق . الحصة لغة: يعرفها (الرازي) بأنها "تحاصص القوم اي تقاسموا الحصص" (الرازي، ١٩٩٩ : ٧٤).

اما السوق فيعرف لغة : يصفه (ابن منظور) بأنه "المكان الذي تجلب له البضائع للتسوق" (ابن منظور، ١٩٩١ : ١٥٧).

اما اصطلاحاً: يعرفه (الحريملي) "هو الموقع الذي يأخذ فيه المشتري ما اراد ويبيع البائع ما يريد" (الحريملي، ٢٠٠٢ ، ٤٥)

و اما من الجانب الاقتصادي فيعرف على انه "مجموعة من الناس في موقع ما يتبادلون البضائع دون قيود او فروض". (الوادي و اخرون، ٢٠١٠: ١٧٩)

و يوضح (Gosling) أن السوق مزيج من المنطق الخاص بالخدمة و الاقتصاد الكلاسيكي الجديد و هذين المفهومين يركزان على العمليات الحاصلة داخل السوق وليس المكان الذي تجري فيه. (Richard and Sio, 2017: 408).

وانه عدد من الزبائن الذين يشترون حاجاتهم وفق الطلب و مقدرتهم على دفع قيمتها و استعدادهم لذلك. (Ghosh, 2014: 25)

و الجانب التسويقي : مجموعة الناس الذين يحتاجون منتجات او اغراض معينة وتتوفر لديهم القدرة على شراؤها من الناس المالكين لتلك المنتجات او الاغراض. (عزام واخرون، ٢٠٠٩: ٨٦).

بعد تجزئة مصطلح الحصة السوقية الى فرعيه المتمثلين بالحصة و السوق و تعريفهما، ينبثق تعريف الاداريين و الاكاديميين لها بأنها ما يقصد بحصص المؤسسة الحقيقية على ارض الواقع ويقصد هنا سواءاً كانت بضاعة منتجة ام اعمال، في مكان و زمن محددين، وتمثل الحصة السوقية هنا نشاط مبيعات فئة ما محددة في السوق، وليس مجموعة الزبائن او المشترين لذلك المنتج، اذ ستعمل كلمتي الحصة و السوقية للتعبير عن نصيب المبيعات، بالعدد او بالأعمال، مقارنة بالمبيعات الكلية لصناعة ما معينة.

بينما يرى (Kotler) بأنها "مقياسا شديد الاهمية لقياس الاداء التسويقي، اذ يتم عن طريقها تصنيف المنظمات الى ناجحة و غير ناجحة في اعمالها". و ذلك عن طريق مبيعاتها نسبة الى مبيعات المنظمات الاخرى في نفس السوق". (Kotler, 2000: 697).

و يعرفها (Massey) بأنها "مجرد وسيلة لمعرفة قوة السوق بصورة تقديرية، و حين يكون هناك ضرورة لأفضل الوسائل لقياس تلك القوة، فأن على المنظمات لا تنهون في استعمالها" (Massey, 2000: 324).

وكذلك تعرف الحصة السوقية النسبية بأنها واحد من الأبعاد التي يتم استخدامها في معرفة قوة ونشاط محفظة الأعمال. تمثل الحصة السوقية الاكبر للمنظمات و المؤسسات إلى نواتج مالية اكبر. وذلك بسبب ان المنظمة التي تنتج أكثر ، تستخدم وفورات الحجم الأعلى لمصلحتها و كذلك منحني الخبرة ، مما ينتج عنه أرباح اكبر. لكن من الممكن أن بعض منظمات الاعمال و المؤسسات قد تلقى

نفس الارباح والمزايا مع انخفاض مخرجات الإنتاج وانخفاض حصتها في السوق. (Jurevicius, 2021)

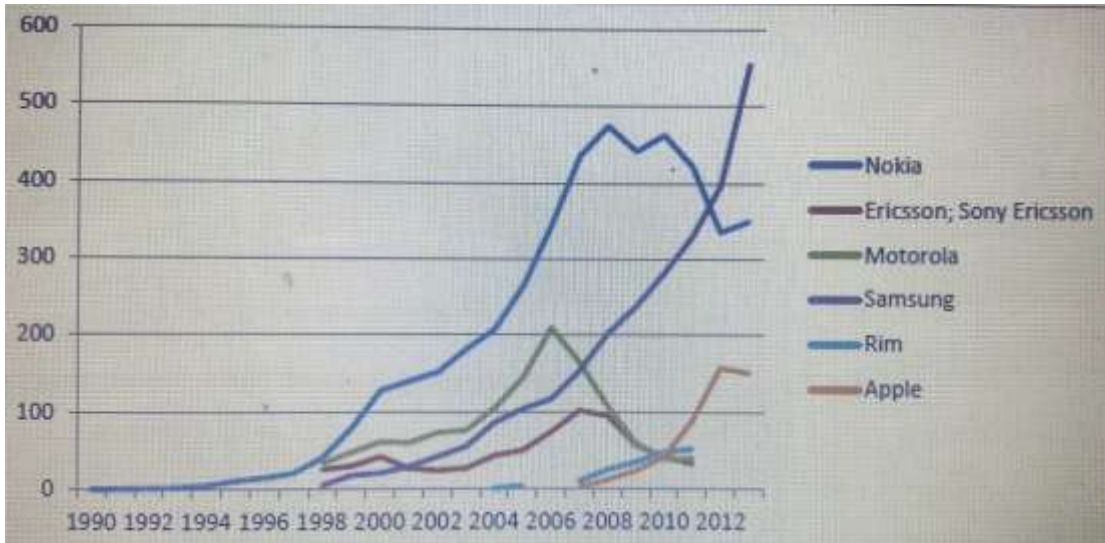
وهي ايضا نسبة مبيعات مؤسسة او منظمة ما سواء كان لمنتج او لخدمة مقابل النسبة المئوية للمبيعات الكلية في مجموع تلك الصناعة، و مثلما ان الحصة السوقية تعد مقياسا لمنظمات الاعمال و الشركات لتصنيفها الى خاسرة و رابحة، ولهذا السبب تحتم الشركات و منظمات الاعمال في سباق دائم في الغاية الى الوصول الى الفرص و تحقيقها و من ثم الحصول على اكبر حصة سوقية ممكنة. (محمد، ٢٠١٨، ٤٩).

و التعريف الاكثر شمولية هو ما يعبر عنه (النسبة المئوية للمبيعات الكلية في اي نشاط او صناعة تنجزها منظمة او مؤسسة معينة مقسمة على المبيعات الكلية لنفس المنتج في الصناعة نفسها). اي طريقة معرفة حجم حصة السوق عن طريق حساب مبيعات الشركة المنجزة خلال المدة المحددة وتقسمها على المبيعات الكلية للنشاط او الصناعة نفسها خلال الفترة المحددة نفسها. ويتم استعمال هذا المقياس لرسم فكرة عامة عن المنظمة و قدراتها بالنسبة لسوق هذه المنظمة ومنافسيها في نفس السوق . وان المنظمات الرائدة في السوق في نشاط او اختصاص ما هي المنظمة التي لديها حصة السوقية اكبر. (Hayes,2021:9)

بالاعتماد على تعريفات السوق و ربطه بالحصة السوقية يمكن القول انها تمثل حصة المؤسسة او منظمات الاعمال من العملاء و المشترين الذين اشترى منتجات تلك المنظمة، لكن تبين ليس هذا التعريف هو الاكثر استخداما للمصطلح، في اغلب الحالات تعني المبيعات الحقيقية سواءاً كانت اعمال ام كميات ، في وقت او فترة و موقع جغرافي معلوم. في هذه الحالة تمثل اداء المبيعات في السوق بدلا من مجموعة الزبائن. كملخص يستخدم هذا المصطلح بأنه وصف للمبيعات سواء كانت هذه المبيعات رقم اعمال ام كمية مباعاة الخاصة بمؤسسة او منظمة اعمال ما مقارنة بالمبيعات الكلية لهذه الصناعة في السوق ككل . (محمد، عبادة، ٢٠١٨: ٧٣) ، و تلعب دوراً مهماً و اساسي بالنسبة لمنظمات الاعمال، اذ ان المنظمات ومن خلالها تستطيع ان تحقق الربح العالي و الذي يمكنها من توسيع رقعة نشاطاتها، و هذا الامر الذي يؤدي الى زيادة في الانتاج ومن ثم خفض التكاليف وزيادة الارباح. (الجنابي، ٢٠٠٠: ٢٠)

ومما تم توضيحه انفا ان نسبة مبيعات اي منظمة تجارية كانت يطلق عليها الحصة السوقية اذا ما قابلناها بالنسبة المئوية للمبيعات الكلية اي مجموع المبيعات لكافة المنظمات البائعة لنفس المنتج او الخدمة في نفس الرقعة الجغرافية وفي نفس الوقت المحددين، وثانيا يمكن نعتبرها مقياسا

لنجاح المنظمة وفعاليتها مقارنة بمنافسيها في هذه الصناعة و العكس صحيح في حال فشلها اذ يعني زيادتها وعلو منحناها من المنظمات الاخرى نجاحا و نقصانها و نزول منحناها الربحي عن منافسيها خسارة للربائين و الارباح، شركة نوكيا كمثال كانت شركة نوكيا ومع بداية سنة ٢٠٠٣ حيازة للحصة السوقية على المستوى العالمي ، و من اكثر الشركات انتاجا للهواتف التقنية و الاكثر تحقيقا للمبيعات من بين منافسيها و ذلك من خلال اتباع مناهج ماهره و والاهتمام بعناية اختيار المهندسين التقنيين و تحفيز الاكتشاف مثلما موضح في الشكل (١٢) مبيعات شركة نوكيا بالنسبة الى المنافسين ، الا ان في عام ٢٠١٠ ، وهو العام الذي حقق فيه (Android و IOS) تقدماً كبيراً في السوق ، عينت Nokia مديراً تنفيذياً جديداً ، (ستيفن إيلوب) . في عام ٢٠١١ ، أعلن Elop عن التحول من Symbian إلى Windows phone. تم دمج متجر نوكيا مع متجر (Windows). منذ هذه الخطوة ، قلت و ضعفت حصتها و ما ترتب عليها من تبعات متمثلة بأنخفاض المبيعات ، و اغلاق العديد من المصانع ومنشآت البحث والتطوير ، وتم تسريح العاملين ، و الاهم انخفضت القيمة السوقية بشكل كبير ، من ١١٠ مليار يورو إلى ١٥ مليار يورو في عام ٢٠١٢. (Bouwman, 2014:4).



الشكل (١٢): مبيعات شركة نوكيا مقارنة بالشركات المنافسة

Source: Harry Bouwman, confreres paper in " How Nokia failed to nail the Smartphone market " 2014, p3.

من زاوية اخرى تعد سببا في المنافسة التجارية للمنظمات و المؤسسات فيما بينها اذ ان منظمات الاعمال في احتدام و صراع كبير في الغاية من الحصول على الفرص و استغلالها واستثمارها لمصلحتها وكذلك معرفة نقاط الضعف في المنافسين و في السوق، كل ذلك في سبيل الحصول على نسبة استحواذ اكبر في السوق من المنافسين و من ثم امتياز المنظمة بحصة سوقية اكبر، واخيرا حسب التعريفات تمثل الحصة السوقية الكبيرة زيادة في المبيعات ومن ثم زيادة في الانتاج مما يؤدي الى خفض في التكاليف و زيادة في الارباح التي تساعد في نمو اعمالها.

تحتسب الزيادة بها بسماعها للمنظمة بالحصول على مدى واسع من العمليات وبمختلف اصنافها، مما يؤدي الى تحسين الربحية فجميع المنظمات تسعى الى تطوير و زيادة و تعزيز حصتها من السوق الذي تنشط فيه مثلما تسعى الى المحاولة في تعزيز حجم السوق الاجمالي و ذلك عن طريق جذب زبائن جدد ومن مختلف فئات المجتمع او اجراء تعديلات على الاسعار و يقصد بتخفيضها، او استخدام الاعلانات و الدعايات بصورة ابداعية. (منصة مساعد، ٢٠٢٠) مثلا استطاعت سلسلة فنادق (ماريوت) التوسع في الحصة السوقية من خلال زيادة عدد فنادقها عالميا بأستحواذها على مجموعة فنادق (ستاروود) مقابل (١٣٠) مليار دولار، وتم دمجها مع علاماتها الاخرى مثل شيراتون و ويستن. والان تستحوذ (ماريوت) على اكثر من (٣٠) علامة فندقية تجارية، متفوقة سوقيا على جميع الحصص الفندقية عالميا. (مجلة Hotels ، ٢٠٢٠) لاحظ الجدول (٦). صدارة الفنادق عالميا لسنة ٢٠٢٢.

الجدول (٦) : صدارة الفنادق العالمية من حيث الحصة السوقية لسنة ٢٠٢٢ .

ت	اسم المؤسسة الفندقية الام	الحصة السوقية	السعر	البلد
١	ماريوت العالمية	٥٠,٩٥ %	\$١٥٧,٠١	الولايات المتحدة الامريكية
٢	اورينتال لاند	٥٠,٨٤ %	\$١٥٤,٧٠	اليابان
٣	هيلتون وورلد وايد	٣٥,٧٤ %	\$١٣٠,٣٢	الولايات المتحدة الامريكية
٤	لاس فيغاس ساند	٢٩,٣٢ %	\$٣٨,٣٧	الولايات المتحدة الامريكية
٥	غالاكسي انترتينمنت	٢٦,١٤ %	\$٥,٩٩	هونغ كونغ

المصدر: <https://companiesmarketcap.com/hotels/largest-hotel-companies-by-market-cap/>

ثانيا: اهمية الحصة السوقية

بنظرة خاصة، يعد المعلوم الآن على نطاق كبير أن واحدا من المحددات و ركائز الربحية هي الحصة السوقية يعتقد الكتاب و الخبراء في المجال الاداري و المحاسبي أن الشركات ذات الامتداد الواسع ذوات الحصة الأعلى في الأسواق من المنظمات المنافسة أكثر ربحية بكثير. (Hsu, 2022: 4) و ان لها اهمية كبيرة خلال دورة حياة المنظمة من خلال:

١- تعد كمؤشر ضروري لقياس المنظمة مركزها التنافسي ما بين المنظمات. و تعبر الحصة السوقية عن قوتها و قدرتها في السيطرة على السوق. كما تعتمد عليها المؤسسات و منظمات الاعمال في انها تقوم بصناعة ما يسمى بأقتصاديات السوق، و من خلالها يمكن للمنظمة معرفة اذا ما انها حققت اهدافها التسويقية ام لم تحققها. (حمزة و دحماني، ٢٠٢١: ٣١٣)

٢- كما انها متمثلة في اعتبارها حافزا في استغلال الفرص واستثمارها و جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن و العملاء ومن ثم الحصول على نسبة كبيرة تخولها الاستحواذ على السوق. فضلا عن انها تمثل الحصة السوقية دورا ليس بالسهل في بناء الشهرة الخاصة بعلامة و سمعة المنظمات و المؤسسات في السوق، مما يساهم هذا الامر في ضمان الحصول على عملاء و مستهلكين اكثر و من ثم مبيعات و ارباح اكبر ، وتزداد معها الحصة السوقية طرديا. (مصطفى، ٢٠١٩: ٧٥)

٣- يلاحظ المستثمرون و المراقبون والمحللون الاقتصاديون النمو او النقصان في نسبة الحصة السوقية باهتمام كبير وذلك لان من الممكن ان يلعب دورا علامة فارقة في القدرة التنافسية النسبية لنشاطات المنظمات او المؤسسات سواء منتج او خدمة. مع الزيادة في المنتجات و الخدمات لصناعة ما في السوق خلال فترة ما ، فإن المنظمات و المؤسسات التجارية التي تبقي على حصتها السوقية ، تكبر إيراداتها و ارباحها بنفس معدل السوق الكلي. المنظمة او المؤسسة التجارية التي تزيد حصتها في السوق ستكبر إيراداتها بصورة أسرع من منافسيها في السوق. ممكن أن تساهم في الحصة السوقية للمنظمات التجارية بإنجاز مجال اوسع مع نشاطاتها و زيادة منحنى الربح، يمكن لمنظمات الاعمال السعي في الغاية من زيادة حصتها السوقية ، عن طريقين الاول: تخفيض الأسعار. الثاني: بعمل الإعلانات أو انتاج سلع او خدمات جديدة أو غير مألوفة. وكذلك تستطيع أيضا زيادة حجمها السوقي عن طريق جذب العملاء و الزبائن الجدد. (Hayes, 2021,9)

٤- يستخدم كمتغير توضيحي في القياس و الحساب التجريبي لنجاح المنظمات، كما يعد مؤشر ذا قوة تفسيرية اكبر من مؤشرات الاسواق العالمية. (السعيد، ٢٠١٥: ٦٥).

من وجهة نظره يرى الباحث للحصة السوقية اهمية كبيرة في الاستحواذ على الاسواق من خلال جذب العملاء و ربط ولائهم الناتج من مختلف العمليات و الاستراتيجيات التسويقية و اهمها حسب الاكاديميين التسويق الابداعي في المنظمات و المؤسسات التجارية في الغاية من الوصول الى المبيعات التي تكون نسبتها اعلى من باقي المنظمات و المؤسسات المنافسة بالسوق و هذا الامر الذي يؤدي الى زيادة في الارباح و سمعة العلامة التجارية و هذا يسري على جميع المنظمات و المؤسسات التجارية، التي دائما ما تكون طامحة في الحصول على الحصة السوقية و من ضمنها في القطاع السياحي الفندقى البالغ الاهمية كونه الذي يعتمد بصوره اولية في تقديم الخدمات و بصورة اقل السلع. فالقطاع الفندقى السياحي في سعي دائم في الغاية من الحصول على حصص سوقية اكبر، وذلك لأهميتها المذكورة سلفا وذلك بسبب ظهور العديد من الفنادق الجديدة و ابداعها طرقا جديدة لتغطية الطلبات المتزايدة على الانتاجات السياحية و تقديم الخدمات والسلع الى العملاء الامر الذي يؤدي الى تميزها، ادت اهمية الحصة السوقية الى ظهور هذه الاسباب التي قادت الى المنافسة الشديدة ما بين مؤسسات القطاع السياحي في البصرة متمثلة بالفنادق.

ثالثا: اهداف الحصة السوقية

عند اي انتاج جديد و طرحه في السوق يبحث اصحاب القرار و المستثمرون في عدة امور اهمها عن المستويات للحصة السوقية المطلوبة لتحقيق اهداف الربح، و كمية المبيعات المطلوبة و حجم الحصة في السوق المستهدفة، و العائدات المطلوبة (بالدولار) وهو الرقم الذي يقابل المبيعات و يمكن احتساب ان كلا المقياسين هما جزء من اجزاء تحليل التعادل. في استبيان لـ ٢٠٠ مدير تسويق اجاب ٧١% منهم بأن مقياس "العائدات المطلوبة" مفيد جدا، في حين وجد ٧٠% منهم ان "مستويات الحصة السوقية" مفيدا جدا ايضا. (محمد، ٢٠١٧: ٣١)

الغرض من الحصة السوقية : مطابقة اهداف التسويق و الحصة السوقية مع اهداف الربح، و في حالة حسابان مستوى الحصة السوقية يذهب الى ما بعد تحليل التعادل و هي النقطة التي تبيع المنظمة خلالها ما يغطي التكاليف الثابتة، من خلالها يتحدد مستوى مبيعات الانتاج للوحدة و الارباح المستهدفة. (محمد، ٢٠١٧: ٣٢).

حدد عدة اهداف لها تسعى المنظمات في تحقيقها في الغاية للحصول على اكبر حصة سوقية ممكنة: (ابو امين، ٢٠١٤: ٨٤).

١. تعد مقياس ممكن تحديده بسهولة، مقارنة بباقي المقاييس الربح و المبيعات مثلا، و ذلك بسبب توفر البيانات التي يحتاجها مقياس الحصة السوقية.

٢. للحصول على معدل كفاءة المديرين في الاقسام التسويقية على وجه الخصوص، فإن الحصة السوقية تعد أكثر دقة من مقاييس الربحية و المبيعات. و يعزو ذلك السبب الى اهماله تأثير الحالات الطارئة.

٣. في وضعية المنظمة المثالية، يعد مقياس الحصة السوقية من المؤثرات نحو الجانب الايجابي في العائد على الرأس المال المستثمر.

٤. يميز مقياس الحصة السوقين بين تغيرات المبيعات بسبب التغيرات البيئية الخارجية ، و تلك التغيرات في المبيعات التي تصدر بسبب سياسات المنظمة.

٥. يقارن اداء الشركة المثل بالمبيعات مع جميع الشركات، وليس مع بعض الشركات التي من الممكن تكون قائدة و رائدة في السوق، مما يعطي مقياس الحصة السوقية صفة العدالة في الحساب.

و يرى (الزعيبي، ٢٠٠٥ : ٨٨) من اهدافها :

- التمييز ما بين المتغيرات في مرحلة المبيعات في حياة السلع و الخدمات، و التي يكون مصدرها عادة البيئات الخارجية للمنظمة.
- مقياس عادل و منطقي كونه يقارن ما بين مبيعات المنظمة مع مبيعات جميع المنظمات المنافسة لنفس المنتج او الخدمة، و ليس مع المنظمات الرائدة و القيادية.
- اظهار مستوى كفاءة الادارة و المدير بمستوى افضل من مقياس الربح كونه لا يحسب العوامل الطارئة، التغيير في هيكل الانتاج كمثال.
- التأثير ايجابا في معدل الايرادات على الرأس المالي المستثمر.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

تأثر بأكثر من جانب في المنظمة تتمثل في الجدول (٧) الذي يمثل العوامل المؤثرة فيها:

الجدول (٧): العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

ت	العنصر	مجال التأثير
١	حجم المبيعات المتوقعة	- مجموع الحجم مقسوم بالاعتماد على انواع الانتاج. - التوزيع الجغرافي. - توزيع المبيعات على القنوات البيعية. - توزيع المبيعات على موظفي المبيعات.
٢	الطاقة الانتاجية	- الطاقة الانتاجية. - عدد المسارات الانتاجية. - النسبة المئوية لتشغيل كل مسار، و ماهي نسبة العطلات. - مرونة وجود متطلبات الانتاج.
٣	الجهود التسويقية	- الخطط التسويقية. - الخطة الخاصة لكل منتج، و في اي منطقة. - السياسة التسويقية المخطط السير على اساسها. - خطط المكافآت و التعويضات لإفراد التسويق و المبيعات.
٤	المزيج التسويقي	معرفة و اختيار الخطة التسويقية. ينبغي ان تكون المهمات مفهومة و واضحة. اعلام جميع الموظفين و العاملين في التسويق بخطط عناصر المزيج التسويقي.
٥	الجودة المتوقعة	تحديد الجودة المخطط الوصول اليها. تحديد خطط تسويق لكل مرحلة من مراحل الجودة. الحرص على مراقبة الجودة.
٦	الامكانيات المالية	- تجهيز خطط التمويل لتحفيز الانتاج في المنظمة. - الحرص على تدريب الموارد البشرية. - اعطاء الجهود التسويقية كافة. - توفير احتياجات واسباب نجاح خطط المؤسسة كافة.

٧	طرق التعامل مع المنافسين	- معرفة كيفية الدخول الى ساحة التنافس، ومعرفة الطرق المثلى للتعامل مع طبقاتهم و في مكان جغرافي. - طرق و سياسات الترويج. - كيفية جذب العملاء.
---	--------------------------	--

المصدر: الواعر زوبير، "اثر ادارة المعرفة في تعزيز الحصة السوقية"، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، ام البواقي، ص ١٣-١٤. عن الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، ٢٠٠٨، ص ٧١

خامسا: دور الحصة السوقية في تحديد صورة المنظمة التنافسية في السوق

تلعب دورا كبيرا في تحديد مستوى و مكانة المبيعات للمؤسسة في السوق مثلما ذكر سابقا و رسم صورة تقريبية عن وضع المنظمة التنافسي، الامر الذي يستدعي فهم دورها في رسم هذه الصورة للمنظمة من خلال تحليل بالتفاصيل لمبيعات المنظمة عن طريق عدة اتجاهات الموسومة بحسب (١) المناطق الجغرافية (٢) بتنوع المنتجات (٣) بحسب الزبائن و اصنافهم. بالرغم انه من الممكن تحليل المبيعات لصناعة ما ، من خلال المبيعات السابقة اي القديمة لعدد معين من السنوات او من خلال مبيعات المنظمات الاخرى المنافسة للصناعة نفسها، وذلك من خلال الكشف عن التطور فيها ومعرفة ما هي اسباب زيادة او نقصان المبيعات ومن ثم دراسة البدائل لحل هذه المشاكل او تطوير الايجابيات، الا ان هذه الطرق لها جانب قصور كون ان هذه الطرق لا تعطي معلومات دقيقة عن حجم المبيعات، و بالأخص لو كانت المنظمات تمتلك فروعا في مختلف انحاء العالم. (الصح، ١٩٩٦: ٣٢٥)

أختلاف البيئات و التنوع المكاني للسوق غالبا ما يمثل انعكاس عن حجم الحصة السوقية نظرا للظروف و عواملها المختلفة و طرق فهمه. (Yang and Others: 3)

وتوضح هذه الاتجاهات بما يلي: (الصح، ١٩٩٦: ٣٢٢)

١. التحليل للمبيعات من خلال الرقعة الجغرافية: يهدف تحليل المبيعات من خلال الرقعة الجغرافية الى تحديد ما كمية المبيعات في كل منطقة وبحسب الخريطة الجغرافية، او على حسب الدولة. و هل ان المبيعات قد زادت او قلت، قد ينتج عن هذا التحليل ان المبيعات من الممكن ان تزيد في منطقة و ان تنحدر في مناطق جغرافية اخرى، او تزداد وتنقص في منطقة ما باختلاف الوقت.

٢. تحليل للمبيعات على حسب اختلاف المنتجات: يستخدم هذا المقياس في حال ان المنظمة تعتمد على تنوع خطوط الانتاج، الغرض من هذا المؤشر يقوم بدراسة مبيعات كل خط انتاج على حدة، و تاليا

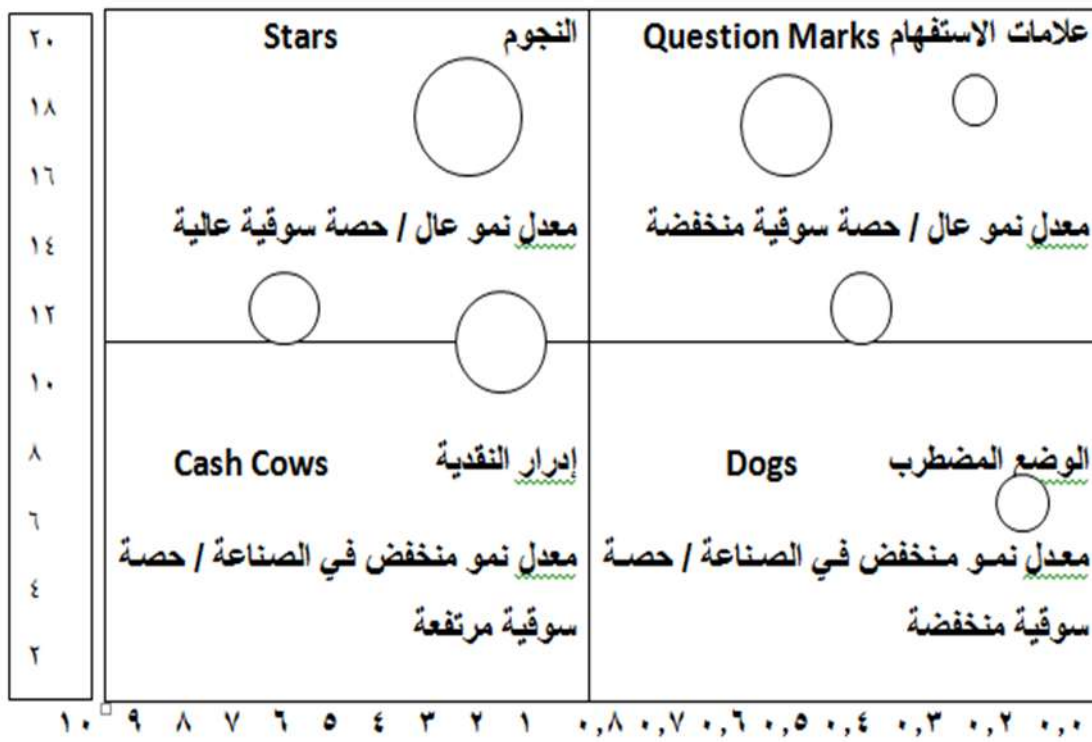
يقوم بمقارنتها بالمبيعات بالسنوات المختلفة، او بالمنظمات التي تقوم بإنتاج نفس المنتجات. و ذلك للهدف من الوصول الى الحالة النسبية لكل منتج، وهل أن المنتج يمكن ان يحقق المبيعات نفسها في غير اسواق.

٣. تحليل المبيعات على حسب اختلاف الزبائن: من المعلوم ان المنظمات التجارية تتعامل مع العديد من الزبائن بجميع اختلافاتهم سواء الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و غيرها. ومن المعلوم ايضا يتم اصال المنتجات النهائية الى المستهلك النهائي من خلال قنوات التوزيع المباشرة او من خلال الوسطاء، المتمثلين بتجار الجملة او الوكلاء و غيرهم، فمن الضروري على المنظمات تحليل المبيعات عن طريق مجاميع مختلفة من الوسطاء و الزبائن خلال الوقت المحدد اي الفترة الزمنية المعنية مسبقا، و ينتج من هذا التحليل نتائج تحدد مصادر نقاط القوة و الضعف التي تتميز بها في تعاملها من كل مجموعة على حدة و فضلا عن معرفة الجهد المطلوب للتعامل مع هذه المجاميع.

سادسا: طرق قياس الحصة السوقية

اولا : تحليل السوق

تعد المنظمات و المؤسسات الكبيرة وخصوصا الفندقية معقدة جدا و من اللازم لها ان ترتب اداراتها و اعمالها الى وحدات اعمال استراتيجية محددة لمواجهة التحديات و الصعوبات التي من الممكن ان تواجهها من خلال عوامل التسويق الابداعي وابعاده ، فيعد تحليل نمو الحصة السوقية تحليلاً لمحظة المنتج وهذه المحظة تحتاج الى استراتيجيات واهم هذه الاستراتيجيات هي نموذج مصفوفة تحليل الحصة السوقية/النمو والذي وضعته مجموعة بوسطن الاستشارية الذي يعد من اهم النماذج و اكثرها استخداما، يستعمل الحصة السوقية و النمو كلاعب دور رئيس في عرض المزيج السلعي، مثلما تقسم المصفوفة اي نموذج بوسطن، الى اربعة اقسام او خلايا ، تمثل كل واحدة منها حصة السوق النسبية، و موضع الشركة في السوق. يمثل المحور العمودي في مصفوفة بوسطن معدل النمو السوقي، بينما يمثل المحور الافقي الحصة السوقية. (مصطفى، ٢٠١٥: ٦٩) مثلما هو مبين في الشكل (١٣).



الشكل (١٣): مصفوفة بوسطن

Source : Global Management Consulting WWW.BCG.COM

يرى المستثمرون و اصحاب القرار الى ما تصل اليه المنظمة في الحصة السوقية او العكس بانخفاضها بأهتمام و عناية شديدة، و ذلك بسبب انها حجم المساحة الإجمالية للسوق التي يمكن أن تستحوذ عليها المنظمة و الشركة والتي يتم التعبير عنها عادةً بالنسب المئوية (Titin and Others, 2022:334)

بالتزامن مع زيادة النمو في الاسواق بالاعتماد على استراتيجية التوجه المستخدمة وما يقابله بمعدل نمو السوق و الاستثمار فأن المنظمات التي تكون محافظة على مستوى حصتها السوقية تكون بالمقابل إيراداتها بازدياد بنفس معدل زيادة اجمالي السوق، وفي حالة التفوق تزداد الايرادات^١ من أجل تحديد مكان ودور و حصة المنتجات في السوق للمؤسسات في مصفوفة BCG تم اعتماد ابعاد الاستراتيجية السوقية المتخذة من قبل المنظمة وكالاتي: تتعرف Matrix BGC على المنتجات التي تقدمها الشركة في بعدين. الأول هو النمو في السوق الذي تتواجد فيه المنتجات ، وثانيًا - حصتها

^١ منصة المساعد، www.almosadsa.com. حساب الحصة السوقية

النسبية في السوق (Joanna,2020: 751). يقدم الجدول (٨) المفاهيم الرئيسية للتحليل الاستراتيجي لـ BCG.

الجدول (٨): يوضح استراتيجيات الحصة السوقية

تغيرات حجم الحصة السوقية للمنتج	استراتيجية التوجه نحو السوق	معدل نمو السوق	الاستثمار	صافي التدفق النقدي
النجوم	المحافظة او زيادة الحصة السوقية	عالٍ	عالٍ	طبيعي او سلبي
الابقار	المحافظة على حجم الحصة السوقية الحالية	عالٍ	منخفض	عالٍ و مستقر
علامات الاستفهام	زيادة الحصة السوقية و الفائدة و الانسحاب من السوق	لا يوجد نمو او سلبي او نمو ضعيف	عالٍ او قليل او لا يوجد استثمار	ايجابي بشكل تام او سلبي بشكل تام
الكلاب	يحصد ارباح ثم ينسحب من السوق	منخفض	منخفض او لا يوجد استثمار	ايجابي

Source : Joanna Rut, " Evaluation of the production process and the company strategic position", Opole university of technology, www.researchgate.com p.751.

مثلما ذكر ان تحليل الحصة السوقية و النمو في مصفوفة بوسطن يحتوي على اربعة اقسام او خلايا او مجموعات مثلما موضح في الشكل (١٣) ان هذه الخلايا هي: (Mohajan, 2015: 10)

الخلية الاولى: النجوم STARS :

يشار إليهم بأنهم معروفون بالحصول على حصص سوقية عالية نسبيا في الاسواق النشطة في النمو و السريعة، الشكل (١٣). تعد النجوم من المفضلين في عمليات زيادة الارباح و النمو السوقي. من الممكن و حسب الاقتصاديين اعتبار فئة النجوم هم الرواد في السوق من خلال ابداعهم

المستمر من خلال المزيج التسويقي، لكنهم ومع ذلك لا ضير من استخدام إلى الكثير من الدعم من أجل التطوير المستمر في الابداع. في هذه الحالة ، يعملون على انشاء مبالغ نقدية كبيرة من نموهم وذلك للاستفادة منه في مواجهة حالات السوق القوية. مثلما أنهم يستخدمون مبالغ مالية ضخمة بسبب معدل نموهم العالي. لديهم القدرة على تحقيق ارباح عالية من خلال نشاطاتهم. في الفترة التي تصبح الحصة السوقية كبيرة بشكل اعلى من المستوى ، تنضج الصناعة ، يميل معدل النمو السوقي الى النزول ؛ خلية النجوم تتحول عندها إلى بقرة تدر الاموال، الشكل (١٣). مثال على النجوم: ايفون من ابل و كوكاكولا فيتامينز من كوكاكولا. (Mohajan,2017: 4). يتم أيضًا النظر في الاستراتيجيات الدفاعية التي تصب في الغاية من الحفاظ على الحصة السوقية الكبيرة المستحوذ عليها. إذا ابدعت المنظمة في السيطرة على حصتها المهيمنة وتحكمت بها في السوق مع تطورات دورة حياة السوق، فإنه يتغير إلى فئة البقرة المدرة للأموال ؛ في هذه خطوة ، تنسحب المنظمات المنافسة ، النجم يتطلب تكاليف و توريد قليل بالمقابل النتائج المالية القوية. ومع ذلك ، إذا فشل النجم في الحفاظ عليه يقل نصيبها، و يتحول الى فئة الكلب. (Michael and McDonald,2016: 91)

٢- الخلية الثانية: البقرة الحلوب CASH COWS :

هي السلع او الخدمات التي تنتجها المنظمة او المؤسسة والتي تعدّ الأهم فيها والتي تعد من المنتجات التي تدر عوائد و ارباح عالية وفي نسق منظم لكن نموها فرصه قليلة في حالة خلية البقرة الحلوب يكون السوق الخاص بها في اعلى حالات النضوج والهدوء النسبي وفيها تكون الحصة السوقية قد عزلت حصة اكيدة و كافية لها كنتيجة التطوير المستمر في ابداع فئة النجوم، وهذه المنتجات التي تنتجها المنظمة او المؤسسة في بادئ الامر تكون في مرحلة خلية النجوم و هذه النجوم تغيرت فيما بعد لتكون بقرة تدر الاموال مثلما ذكر في خلية النجوم، (Hossain, 2019: 28) الشكل (١٤)،

مثال على البقرة الحلوب اذ تكون ذات نمو قليل و حصة سوقية كبيرة، متمثل بمشروب صودا كوكاكولا من شركة كوكاكولا.

الخلية الثالثة: علامات الاستفهام QUASTION MARKS :

علامات الاستفهام، هي اقسام أعمال تمتلك حصة سوقية صغيرة في سوق النشطة النمو. غايتهم ليست انتاج الكثير من الاموال في نشاطهم . و يدعون بعلامات الاستفهام ، لأن منظمة الاعمال او المؤسسة التجارية ينبغي عليها أن تتخذ موقفا ما اذا كانت تريد البناء من خلال العمل على تنفيذ استراتيجية لا يمكن التلاعب بها (السيطرة على السوق ، تطوير السوق ، أو تطوير المنتجات) أو بيع الكل ، أي أنه من غير المعلوم ما إذا كانت ستتحوّل الى خلية نجمة أو النزول الى خلية الكلب. و يسعون

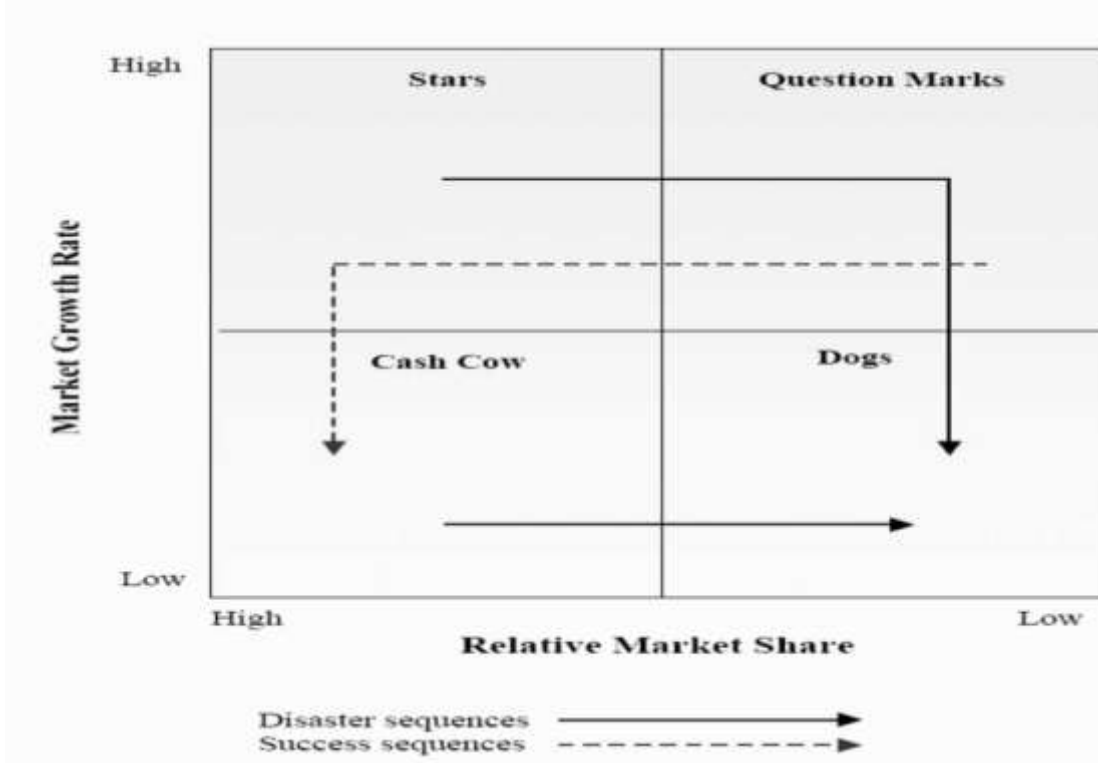
الى إنتاج منتجات ابداعية و جديدة للمحاولة في جذب الزبائن. لا يعملون باستراتيجية واحدة لإدارة الاعمال. في واقع الامر ان معظم الأنشطة التجارية تبدأ كعلامات استفهام. وفي بداية حياة المنظمة ، تحاول الشركة الدخول في سوق نشطة وعالية النمو مع واقع حصتها السوقية. من الممكن ان علامات الاستفهام تصبح كلاباً إذا لم يتم الاهتمام بها في حالة الدخول في الاستثمارات العالية و الكبيرة الشكل (١٤). من جانب اخر ، باستطاعتهم أن يتحولوا الى خلية النجوم وفي نهاية السلسلة يتحولون الى بقرة تدر الاموال عندما ينزل منحني نمو السوق، مثال ماك بوك من ابل و فوزي هيلثي من كوكاكولا (Mohajan, 2017: 5).

فضلاً عن انهم يمتلكون خلية علامات الاستفهام طلبات عالية وأرباح ليست عالية بسبب حصتها السوقية الصغيرة في السوق. اي عليها أن تنفق مبلغاً مالياً عالياً للحصول على حصة في السوق اكبر من الذي تمتلكها. (David, 2011: 185) تحتاج هذه المنتجات و الخدمات المقدمة استثمارات ليست بالهينة لتغييرها إلى الربع النجمي. يكمن التحدي ان يكون هناك الكثير من العمل و هناك حاجة إلى الكثير من الابداع في الاستثمار للحصول على عائد يمكنها من الوصول الى النجوم. على سبيل المثال ، طورت شركة Rovio ، لعبة Angry Birds الناجحة جداً، و في الوقت نفسه طورت الشركة نفسها العديد من الألعاب الأخرى التي ربما لم تسمع بها. في اكثر الاحيان تقوم الشركات بتطوير مئات المنتجات قبل أن بنجح منتج واحد ذو طابع ابداعي. ليس من السهل دائماً تحديد نجم المستقبل وقد يؤدي ذلك إلى إهدار الأموال. (Hanlon, 2022).

الخلية الرابعة : الكلاب DOGS

إنها تمثل عمليات المنظمات التي تمتلك حصصاً سوقية صغيرة في اسواق نموها المنخفض ، أو لا وجود للنمو للأعمال الجديدة. لا تستطيع و غير قادرة على انتاج أو صرف مبالغ عالية من النقد بسبب استراتيجية أعمالها غير القوية. و هؤلاء يطلق عليهم خلية الكلاب ، بسبب ضعف حالتهم الداخلية والخارجية و ضعف عمليات التطوير و مواكبة التطورات العالمية سواء من خلال تطوير الاستراتيجيات الابداعية و ومعالجة اسباب تحقيق النتائج المرجوة من الزبائن و العملاء. غالباً ما يتم غلق أعمال الكلاب أو الاستحواذ عليها أو تصغيرها من خلال تقليل المصروفات. تواجه هذه الأعمال مشاكل كثيرة منها التكلفة بسبب الحصة السوقية الصغيرة التي تعني خفض المشتريات. وهذه الحصة سوقية الصغيرة بسبب التكاليف العالية ، الجودة المتدنية ، وطرق التسويق غير الفعالة الخ ، من المفضل تجنب المنظمات التجارية لوحدات الكلاب وتقليلها في المنظمة ، و الادخار في الجهود والاموال لتحويل وحدات الكلاب و وحدات علامات الاستفهام إلى نجوم، الشكل (١٤)، مثال نيو كوكاكولا من كوكاكولا. (Mohajan, 2017: 6) عملية التسويق الابداعية بسيطة تكمن في المحاولة في

إزالة أي منتجات من نوعية الكلاب من مجموعة منتجاتك لأنها تقوم بأستهلاك الموارد. وبالرغم من ذلك ، يمكن أن يكون هذا حلاً مبالغ به لأنه من الممكن أن تستطيع المنظمة أن تحقق هامش ربح منها بتكلفة قليلة. (Hanlon,2022)



الشكل (١٤): تغير الحصة السوقية من فئة الى اخرى

Source: Mohajan Haradhan, An analysis on BCG Growth Sharing, Munich Personal RePEc Archive, Noble International Journal of Business and Management Research, vol. 2, Issue 1. P.:5

ثانياً: مؤشرات قياس الحصة السوقية

تقاس الحصة الكلية من خلال قياس مبيعات الكلية لمنتج ما يعبر عنها كنسبة مئوية للمبيعات الكلية في السوق بأكمله، و هذا يحتاج الى معرفة السوق المحدد ككل وذلك لحساب الحصة السوقية. (القحطاني، ٢٠٢٠: ٢٦) معدل الحصة السوقية هو نسبة المبيعات لعلامة تجارية مقسومة على المبيعات الكلية ، العلامة التجارية نفسها، لكن عند المنافسين، بصورة اخرى نسبة المبيعات لمنتج ما الى مبيعات الكلية لجميع المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة في نفس السوق (الحكيم، ٢٠١٨: ٨)

و مثلما في المعادلات في الشكل (١٥).

١. الحصة السوقية الاجمالية = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة}}$ ٢. معدل الحصة السوقية الاجمالية = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100\%$ ٣. حصة المنظمة من السوق بالنسبة للشركات الثلاث الاكبر = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات اعلى ثلاث شركات في الصناعة}}$ ٤. حصة المنظمة في السوق بالنسبة للشركات القائدة = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات القائدة في السوق لنفس الفترة}}$ ٥. حصة السوق المستهدف = $\frac{\text{مبيعات المؤسسة في الفترة زمنية}}{\text{مبيعات السوق المستهدفة في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100\%$	حساب الحصة السوقية
---	---------------------------

شكل (١٥): مؤشرات قياس الحصة السوقية

المصدر: اعداد الباحث

تمثل هذه المعادلات زوايا عدة تتمثل بمؤشرات قياس الحصة السوقية مع الاخذ بعين الاعتبار التالي:

١- وحدة القياس: قد يعبر عنها بالحجم اي قيمة المبيعات او عددها برقم معبر عنه وعادة ما يكون السعر.

٢- المدة الزمنية: لا بد وان تكون الحصة السوقية معبرا عنها بالزمن المحدد:

من الممكن قياس الحصة السوقية من خلال منتج او خدمة اخرى مستحوذة على السوق ولها حصة كبيرة و مقارنته به، ويتم استخدام هذه الطريقة في حالات التحليل الاستراتيجي و حالات التقييم التنافسي للمنظمات. (مصطفى، ٢٠١٥).

بالعودة الى الشكل (١٥) تبرز طرق و مؤشرات قياس الحصة السوقية :

١- القياس من خلال مؤشر الحصة السوقية الكلية:

تنتج قياسات الحصة السوقية من بطريقة مؤشر الحصة السوقية الكلية عن طريق تقسيم مبيعات المنظمة على اجمالي مبيعات المنظمات جميعها مع الاخذ بالسوق نفسه و الصناعة نفسها و استخدام المبيعات بالقيمة (سعر البيع) بعين الاهتمام. (Paley,2005: 136)

$$\text{الحصة السوقية الاجمالية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات في نفس الصناعة لنفس الفترة}}$$

٢- الحصة السوقية النسبية بالنسبة الى الشركات الاكبر قيمة:

تحسب الحصة السوقية ايضا من خلال مقارنة المنظمة مع افضل ثلاث منظمات في السوق و على النحو:

$$\text{حصة المنظمة من السوق} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية}}{\text{مبيعات اعلی ثلاث شركات في الصناعة}}$$

اول من استعمل هذا المؤشر هو مصفوفة بوسطن للاستشارات (BCG) لقياس منحني الميزات التنافسية و مستوى الخبرات. (ايمن، ٢٠١٧: ٤٧)

٣- الحصة السوقية النسبية بالمقارنة مع الشركات القائدة:

عادة تقوم المنظمات بقياس حصتها السوقية من خلال مقارنة مبيعاتها مع الشركات القائدة في السوق (العكدي، ٢٠١١: ٥٩)

وعلى النحو:

$$\text{حصة المنظمة في السوق} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية}}{\text{مبيعات المنظمات القائدة في السوق لنفس الفترة}}$$

٤- حصة السوق المستهدف:

ويتم حساب الحصة المستهدفة من خلال دراسة المقارنة ما بين مبيعات المنظمة المراد معرفة حصتها مع مبيعات جميع لمنظمات التي تقوم بإنتاج نفس المنتجات أي الصناعة و القطاع السوقي المستهدف نفسه. (البرواري و النقشبندى، ٢٠١٨) وكالاتي:

$$\text{حصة السوق المستهدف} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية}}{\text{مبيعات السوق المستهدفة في نفس الصناعة لنفس الفترة}} \times 100\%$$

مثال في الشكل (١٦) يوضح الحصة السوقية للمنظمات ذات المراتب العشر الأولى في قطاع صناعة وبيع الألبسة بشكل مفرد في المملكة المتحدة البريطانية، و تم تحديد حصتها من خلال استخدام طريقة الحصة السوقية الإجمالية.

Examples of market share

Market share information on the UK clothing retail market is summarised below:

Position	Brand	Sales (£'m)	Market Share (%)	Number of Outlets
1	Marks & Spencer	2,743	10.2	315
2	Next	1,708	6.3	333
3	Arcadia	1,609	5.9	1,603
4	Debenhams	1,076	4.0	97
5	Asda	963	3.6	215
6	Matalan	776	2.9	137
7	Tesco	710	2.6	588
8	Bhs	631	2.3	163
9	New Look	552	2.1	573
10	John Lewis	482	1.8	25
	Total of Top 10	11,250	41.8	
	UK Market	26,911	100.0	

Source: Deutsche Bank 2002

الشكل (١٦): مثال عن حساب الحصة السوقية لشركات بوساطة الحصة السوقية الإجمالية

المصدر: Deutsche Bank البنك الألماني ٢٠٠٢.

من الشكل السابق (١٦) نجد بأن نسبة ما تشكله مبيعات الشركات العشرة الأولى، بالنسبة إلى هذا القطاع يساوي ٤١% من اسوق الملابس الكلي في المملكة المتحدة البريطانية، و نجد أنه من

الطبيعي أن تكون المنظمة التي تكون ذات منافذ توزيع بعدد أكثر، هي ذات الحصة السوقية الأكبر ، ولعل هذا يعطي دلالة بأن نجاح التسويق يتجسد في تخاطر و تكامل عناصر المزيج التسويقي بأكملها .

سابعا: تحليل حالات الحصة السوقية

تحليل الحصة السوقية يمر بعدة مراحل : (Lee and Nakanishi, 2010: 14)

١- تحديد النموذج المراد معرفة حصته ما بين المنظمات المنافسة.

٢- جمع البيانات الخاصة بالنموذج كالمبيعات و الإيرادات و التكاليف و غيرها من مختلف المصادر المتوفرة عن النموذج.

٣- تخطيط ووضع هيكل الاستراتيجية الخاصة بتحليلها.

٤- التغذية الراجعة والرقابة لمعرفة نتائج التحليل الخاص بها.

يستوجب تحليل حالات الحصة السوقية الاخذ بعين الاعتبار حالتين :

١. العوامل البيئية و خصوصا الخارجية منها، وذلك لأنها تؤثر على نسبة المبيعات التي تحققها المنظمات، و بالطبع فأن هذه العوامل ليس من الضروري ان يكون تأثيرها على جميع المنظمات و في الاختصاص نفسه. وان توقع الحصة السوقية الخاصة بالمنظمة من خلال متوسط المبيعات للمنظمة وفي اختصاص العمل نفسه هو توقع غير صحيح، لأنها لا يمكن ان تتحدد بمجرد هذا المتوسط، بل على المنظمات ايضا مقارنة نفسها بالمنظمات الاخرى التي تعمل معها بالمجال نفسه و في الفترة الزمنية و المكان نفسه، و الامكانيات نفسها. (طنطاوي، ٢٠٢١: ٢٦٩)

٢. الحصول على الحصة السوقية الكبيرة للمنظمة لا يعني ان يتم معاملة السوق كسوق واحد بل بأستطاعة المنظمة تقسيم الاسواق الى اجزاء او قطاعات، والتعامل مع هذه القطاعات كل على حدة. مثلما قد تزيد الحصة لمنظمة منافسة بتناقص حصة المنظمة نفسها لهذا ينبغي مراجعة المبيعات ونموها. (طنطاوي، ٢٠٢١: ٢٦٩)

ثامنا: تصنيفات المنظمات على اساس الحصة السوقية:

حدد الباحثون ثلاثة انواع من المنظمات على اساس حصتها السوقية حسب الاتي: (Simon, 2000:28)

١. المنظمات ذات الحصة السوقية العالية: يتضمن هذا التصنيف المنظمات القيادية في السوق. و عادة ما تكون عددا محدودا من المنظمات نسبة الى عدد المنظمات المتنافسة في السوق، تسمح لهذه

المنظمات حصصها السوقية الكبير في انها تسيطر و تقود وتتحكم في السوق. و تحدد هدفها الرئيس في البقاء كمسيطر في السوق فضلا عن هدف الريادة.

٢. المنظمات ذات الحصة السوقية المحدودة: تستطيع المنظمات من هذا المستوى ان تتنافس مع المنظمات ذات المستوى الاول (الرائدة في السوق)، عن طريق استخدام استراتيجيات منها: استراتيجية الزيادة في الانتاج، او استراتيجية الانفاق بصورة اكبر على البحوث و التطوير.

٣. المنظمات ذات الانتاج الضعيف: تستطيع المنظمات التي تكون حالة خطوط انتاجها و مبيعاتها ضعيفة و من ثم حصتها السوقية ليست بالمستوى الذي يسمح لها بالمنافسة مع المنظمات ان تختار متبئين الاستراتيجيات التالية بحذر:

- الحصول على موارد اضافية لتحسين الانتاج.
- تخصيص قسم من الموارد للإبقاء على مستوى المبيعات.
- ايقاف العمل و التخلص من خط الانتاج المعين.
- تخفيض التكاليف و خلال ذلك تخفيض تكلفة الاستثمار فيه.

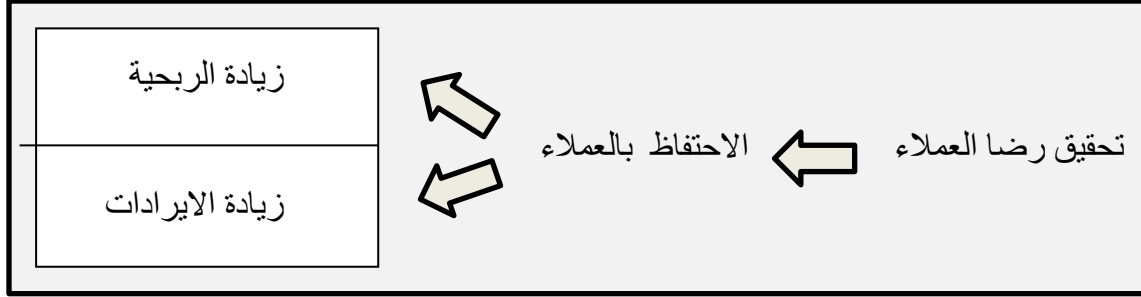
تاسعا: استراتيجيات الحصة السوقية

من استراتيجيات الحصة السوقية المطبقة في المنظمات هي : (العجارمة، ٢٠٠٥ : ٢١)

١. استراتيجية اختراق السوق : لهذه الاستراتيجية مميزات منها ذات خطورة قليل، و سهولة التنفيذ. يكون استخدام هذه الاستراتيجية في حالات الدخول الجديد للمنتجات و الخدمات .
٢. استراتيجية التنمية للمنتجات والخدمات: تستخدم هذه الاستراتيجية عند قدرة المنظمة التجارية على استيعاب خدمات و منتجات جديدة في اعمالها.
٣. استراتيجية تنمية الاسواق: تستخدم هذه الاستراتيجية للتوسع في الرقعة الجغرافية.
٤. استراتيجية تنويع الخدمات للسوق: تتميز بالمخاطرة الكبيرة اذ تعمل في بيئات عدم التأكد، وعدم توفر الكثير من العملاء لشراء و استخدام منتجات او خدمات المنظمة، لهذا ايضا تسمى استراتيجية الموت او الانتحار.

من الممكن الحصول على الحصة السوقية من خلال استراتيجية التوجه بالعميل من خلال تحقيق الرضا و تلبية حاجات الزبائن التي تساهم في الحصة السوقية بشكل زيادة ربح و نمو

المنظمة مما يؤدي الى ارتفاع نسق نمو حصتها السوقية مثلما موضح في الشكل (١٧): (ابو قحف، ٢٠٠٣: ١٢)



الشكل (١٧): التوجه بالعملاء لزيادة الحصة السوقية

المصدر: عبدالسلام ابو قحف، بناء المهارات التسويقية في فن البيع و التفاوض، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، ٢٠٠٣، ص ١٢.

اذ يرى (ابو قحف) ان من الممكن الحصول على الحصة السوقية في المنظمة من خلال عدة استراتيجيات من ضمنها الابداع وضحا بالنقاط التالية: (ابو قحف، ٢٠٠٣: ١٢)

- ❖ **تخفيض التكاليف** والتي تعد من انجح الطرق لكسب الزبائن للمنظمة و الحفاظ عليهم . وتعد مميزة بأنها ذات تكلفة اقل من تلك التي تعنى بجذب الزبائن الجدد
- ❖ **الاقل سعرا او الجودة الاعلى**، او الاثنين معا تقوم هذه العملية بالتوجه نحو العميل من خلال تقديم الخدمة او المنتج الاقل سعرا، او ذات ميزة الجودة الاعلى.
- ❖ **حماية المنظمة من الازمات** يعني بها حماية المنظمة و منتجاتها او خدماتها من التلاعب الامر الذي يؤدي الى الاهتمام بالعميل ومن ثم الحفاظ عليه.
- ❖ **انتشار السمعة الحسنة عن المنظمة** ينتج عن هذا الامر جذب زبائن جديدة من غير تكاليف اضافية وبدون اي تعديلات على المنتجات و الخدمات.
- ❖ **شراء كل الاحتياجات دفعة واحدة** من اسباب التوجه بالعميل ان الزبائن يفضلون شراء حاجاتهم المختلفة من المكان نفسه و عادة في الوقت نفسه.
- ❖ **ابداع سلع جديدة** الغرض من ابداع السلع الجديدة هو زيادة ونمو في الايرادات للمنظمة، فالزبون و العميل ذو الولاء العالٍ الناتج من خلال التوجه بالعميل سيساهم في نجاح هذه المنتجات و الخدمات الابداعية من خلال تسويقها.

عاشراً: ايجابيات و سلبيات مقياس الحصة السوقية

هناك عيوب اي سلبيات و ايجابيات تلازم الحصة السوقية سيتم ذكرها في الجدول (٩) :

الجدول (٩): ايجابيات و سلبيات قياس الحصة السوقية

سلبيات قياس الحصة السوقية	ايجابيات قياس الحصة السوقية
لا تمثل قياس الحصة السوقية المصروفات التي صرفتها المنظمة في تحقيق الاهداف.	أ- تستطيع الحصة السوقية ان تميز ما بين المبيعات التي تكون من خلال جهود المنظمة و تلك التي من خلال البيئة الخارجية.
تهمل الحصة السوقية العوامل التي تكون خاصة بالمنظمة; وذلك لانها تفترض ان الظروف الخارجية تؤثر على جميع المنظمات على حد سواء، و كذلك تفترض ان جميع المنظمات تكون متساوية في القدرات الشخصية الى حد ما.	ب- الحصة السوقية عبارة عن مقياس عادل، كونها تقارن مبيعات المنظمة مع مبيعات جميع المنظمات المنافسة في السوق نفسه.
النتائج المنتجة من قياس الحصة السوقية تكون غير واضحة او مضللة، عن ما هو اداء المدراء في حالة يأخذ تعريف السوق من دون احتساب اختلاف مسؤولياتهم في اتجاهات المنافسة في السوق.	ج- بالمقارنة مع مقاييس الربح و المبيعات، فيعد مقياس الحصة السوقية يعد الافضل في تقييم اداء المدراء في الوحدات التسويقية، كونه يهمل الحالات الطارئة التي تكون خارج اطار سيطرة المدراء.
على المنظمة او المؤسسة الاحتياط في تحديد الحصة السوقية كونها لا ترتبط ارتباطاً مباشراً بجودة المنتج و دورته، و هذا يؤدي الى تحديد مستويات متغيرة من الحصة السوقية.	د- من مميزات مقياس الحصة السوقية انه سهل و واضح الفهم و الادراك وسهلة في تحديدها مثلما ذكر في طرق القياس، بمقارنتها مع الربح و المبيعات ومن خلالها تتوفر بيانات دقيقة.
الحصة السوقية تحتاج الى مصروفات كبيرة، قد يصعب على المنظمة استرجاعها بسهولة.	هـ- في حالات السوق المعينة; تؤثر الحصة السوقية بصورة ايجابية في معدل العائد على الاستثمار

المصدر: اياد علي بلدية، دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية والدراسات الاقتصادية و العلوم القانونية، مجلد ٤٣، العدد ٥٥، ٢٠٢١، ص ١٩-٢٠. ووسام ابو امين ٢١٤ و عبدالرحمن عمر محمد ٢٠١٥

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الابداعي و الحصة السوقية

بعد تعريف الابداع بأنه التفكير الجديد، بما معناه التسويق غير التقليدي بعيدا عن انواع و طرق التسويق المعروفة و المعتاد عليها من الزبائن والسوق. التسويق الابداعي يتكون في الغالب من ثلاث جوانب وهي ١- مهارات خاصة بالمقدرات الرئيسة او الجوهرية و غايتها بعد التخصص و التدريب في الاعمال الابداعية. ٢- المهارات الخاصة بالعملية الابداعية والتي تمثل بعد الموارد البشرية في التسويق الابداعي. ٣- اخيرا لا بد من وجود حوافز و طاقة تحت الافراد على العملية الابداعية و يمثل هذا الجانب بعد البيئة و قدرته على انتاج افكار الابداع في المنظمة. (البداح، ٢٠١٦)

على هذه الجوانب ان تتعاقد و تعمل مع بعض لتكون للمنظمة العملية الابداعية و ليس على المستوى التسويقي فحسب بل على صعيد هيكله الاعمال في المنظمة خصوصا المنظمات الخاصة بالقطاع الفندقي السياحي، بكافة أجزائها التي تسعى بصورة مباشرة او غير مباشرة في تحقيق الاهداف المحددة من قبل الادارات، و غالبا ما تكون في حيازة الحصة السوقية لها مقارنة بالكلية و حسب طرق القياس المذكورة في المبحث الثاني ، حالة ان تكون تلك المنظمات و الادارات غايتها ربحية.

فضلا عن ان تحقيق الحصة السوقية بعد قياسها التي تهدف لها المنظمة لا يتم عن طريق الصدفة، بل ان المنظمات التي تصل الى ذلك الهدف تعد من المنظمات الرائدة في السوق من خلال طرق القياس سواء النسبية ام الكلية ام المقارنة ام غيرها.. و ذلك من خلال الولوج خلال عدة مفصليات مهمة منها ، اختيار الاستراتيجية المناسبة و التسويق الابداعي من ضمنها و تطوير مستوى التكنولوجيا فيها و فضلا عن تقسيم السوق الى عدة قطاعات تستطيع من خلالها المنظمة ان تتعامل مع كل قطاع و الاستراتيجية المناسبة له ، ومن ثم الحصول على الحصة السوقية المطلوبة من خلال هذا التقسيم و استراتيجياته المتنوعة التي وضعتها حيز التنفيذ في السوق المستهدف. (عبدالجبار، ٢٠١٧: ٢٥٤)

ليس من الضروري ان يرتبط نجاح المنظمات في القطاع السياحي الفندقي و حيازتها على الحصة السوقية في حجم المنظمة فالمثل الامريكي القديم الذي يقول الاكبر دائما افضل قد اثبت عدم فاعليته بصورة فعالة في وقتنا الحالي، وليس من اليقين ان تمتلك المنظمات الريادة في السوق من خلال قوة رأس مالها و كثرة الموارد البشرية لديها او حتى لو كانت تمتلك عدة فروع و كانت منظمات متعددة الجنسيات. فالتفكير الابداعي اصبح واحدا من ابرز اسباب الحصول على المنفعة من خلال حيازة الحصة السوقية، اذ اصبحت المنظمات بغض النظر عن ما ذكر تستطيع ان تتفوق على منافسيها في

مجال الحصة السوقية بشرط اعتماد الابتكار و الابداع في نشاطاتها و اعمالها. (بن حراث و دردور، ٢٠١٥: ١٩٣)

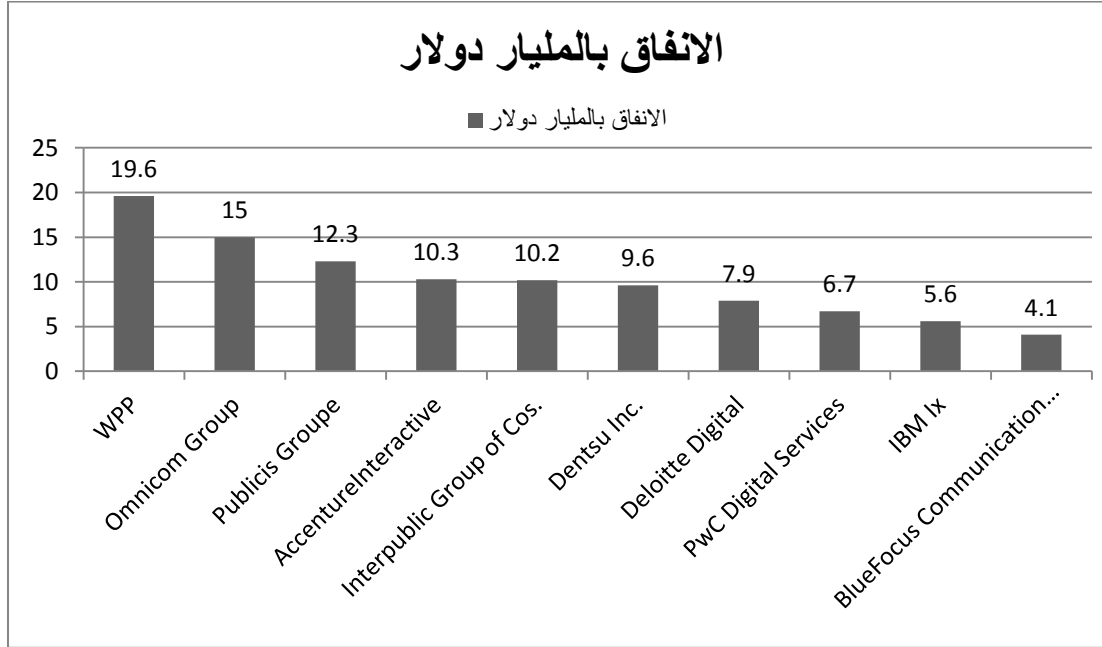
مثلما ذكر فإن يتم التعبير عن القدرة الابتكارية للمؤسسة في قدرتها على تقديم منتجات أو خدمات مادية جديدة ، وعمليات ، ومبتكرة نهج التسويق من خلال الاكتساب المستمر للمعرفة وتحويل الأفكار ، يمكن اعتبار حداثة برامج التسويق هي ما يلفت انتباه الزبائن ويجذبهم إلى عروض الشركة ومن ثم زيادة منحني نمو الحصة السوقية و المغزى الاضافي الذي يعزز ايضا الحصة السوقية (أو الفائدة) هو ما يسهل على العملاء تذكر المنتج وتكرار شراءهم له كثيرًا. وعدم اهمال مغزى ابداع عمليات التسويق، والتي تشير إلى سمات ووظائف التسويق بصورة غير تقليدية أن يعد النزلاء العمليات التسويقية للفندق قيّمة ومفيدة و تنتج قيمة للعميل المستهدف. (Dabrowski and Others, 2019: 176)

مثال على التسويق الابداعي و علاقته بتوطيد علاقته بالزبائن الذين يعدون نواه الحصة السوقية. تسويق فندق الريتز كارلتون (RITZ-CARLTON) بالتسويق المختص بإضفاء تجربة شخصية فريدة لدى الزبائن و ذلك من خلال حيازة الفندق على قاعدة بيانات كبيرة خاصة بجميع مرتادين الفندق و ومشتري خدماته، لذا ابداع الفندق في استغلال هذه البيانات لتوفير التجارب الشخصية الفريدة للزبائن التي تزرع فيهم الوفاء للعلامة التجارية. مثال كأحدى تلك الطرق التسويقية في الفندق عندما ترك طفل صغير لعائلة لعبة من القماش المحشو في الفندق ، وليس الابداع في تسليم الوالدين اللعبة الخاصة بالطفل الى منزلهم بعد يومين فقط ، بل تم ارسال أيضاً مجموعة من الصور الخاصة باللعبة في مغامرات مختلفة في جميع أنحاء اروقة فندق، (ترمز هذه اللفة الى رسالة تسويقية تهدف بشكل رئيس لإعلام العائلة بما يمكن أن يتطلعوا إليه في زيارتهم القادمة و كذلك اهتمام الفندق بزبائنهم).¹

و من الجدير بالذكر ان هناك اهمية للتسويق في وقتنا الحالي ادت الى نبوغ شركات متخصصة في عمليات التسويق و هذه الشركات تضخ مليارات الدولارات في قطاع التسويق وحده الشكل (١٨) ، في الغاية من الحصول على نظرة اكثر شمولية عن السوق الامر الذي يؤدي الى الاستحواذ على الحصة السوقية للمنظمة المستخدمة لتلك الشركات². وهذه الشركات بترتيب قيادة السوق في العالم لسنة ٢٠٢٢ بالنسبة الى رأس المال و الانفاق:

¹ Pirsonal,(2019), (Top 18 Hotel Marketing Strategies with examples by useful Hotels), recovered from: www.pirsonal.com

² www.insiderintelligence.com 2022 .



الشكل (١٨): انفاق شركات التسويق لعام ٢٠٢٢ في العالم

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وكالة Insider Intelligence

تعد استراتيجيات التسويق الحديثة ومنها التسويق الابداعي و التسويق الابتكاري واحدة من اهم اساليب صد و مواجهة التحديات المتوقعة تحت غطاء العولمة و التطورات التكنولوجية و زيادة الاستثمارات و تغير ادواق الزبائن التي تواجه المنظمات السياحية بصورة خاصة، من خلال ابداع و ابتكار نظريات و طرق عمل حديثة مواكبة و الحداثة و التسارع في عالمنا الحالي، والتي بدورها تؤثر على حجم الحصة السوقية للمؤسسات بصورة عامة، لذا اغلب المؤسسات توجهت نحو تبني استراتيجيات متميزة لخلق و تكوين ميزة تنافسية جديدة تنفرد بها عن المنافسين في الغاية من جذب انتباه الزبائن الذين يولدون حالة من تصاعد النمو في منحنى الحصة السوقية. (الاخرس، ٢٠١٩: ١٢٤)

مثلا يلاحظ في الجدول (١٠) لا يدرك الكثير من المديرين و اصحاب القرار مفهوم هذه الميزة التنافسية تماما و أهميتها لتحقيق هدف الربحية و حيازة الحصة السوقية على المدى البعيد. غالبا ما يقال أنهم يرون المنافسة ميزة في وجود منافذ وفروع أكثر في البيئات المختلفة من المنافسين ، أو توافر عدد من البائعين الأذكاء أو أعلى جودة لديهم ، في حين أن أيا مما ذكر لا يعد بالضرورة ميزة تنافسية ما لم

تكن هذه الكفاءات والموارد تمكن الشركة من تزويد الزبائن بخدمات ذات كفاءة. (Faryal and Tikhomirov, 2022: 4) ابتداءً من الفكرة وانتاجها فتسويقها و ايصالها.

الجدول (١٠): يبين نظريات التسويق الحديثة العالمية لفهم الية العمل في القطاع السياحي.

النظرية	جوهر النظرية	المنظمات القادرة على توظيف النظرية	مثال عن صناعة السياحة
النظرية القائمة على السوق	جوهر تنافسي من خلال التركيز على احتياجات ورغبات اسواق محددة	منظمات وحدة الأعمال الاستراتيجية (مثال: الانتاج المستمر المستقر في السوق)	الفنادق المخصصة حصريا للعوائل.
النظرية القائمة على الموارد	جوهر تنافسي من خلال الاستفادة من الموارد الفريدة (مثل الميزات التسويقية الصعبة التقليد او من المستحيل عملها)	الشركات التي لديها قدرة على الوصول الى تلك الموارد الفريدة	عربات التلفريك، استغلال الميزات الطبيعية كالجبال و البحيرات..
اعمال شبكات الاعمال المتنوعة المربحة	تنافسي من خلال الاستفادة التسويقية المثلى من الموارد و المخرجات في كل جزء من اجزاء شبكة اعمال الشركة المتنوعة	نموذج الاعمال الحرة القائمة على تسويق منفرد لأجزاء متنوعة تابعة لمنظمة واحدة	اراضي مدينة الملاهي ذات التمويل الفردي (نموذج لكل جزء ميزة منفردة عن الاخرى) المتمثلة بمكان واحد مقسم الى عدة نقاط بيعية

Source: Marketing Strategies for The Promotion of Culture and Creative Industries in Rwanda , Rwanda Academy of Language and Culture, Republic of Rwanda, 2019, p19.

التسويق الابداعي في الفنادق لا يرتبط بالتأثير على الحصة السوقية للفندق فحسب بل يؤثر على القطاع الحكومي، اذ لابد من معرفة ان طبيعة اعمال القطاعات السياحية الفندقية اعتمادها بصورة مباشرة على العنصر البشري كونها تقديم خدمات للزبائن تهئ لهم من قبل الافراد العاملين، الامر الذي يستدعي استقطاب اعداد جيدة من سوق العمل و خصوصا الكفاءات التسويقية للقيام بأعمالها الترويجية

وبطرقهم الخاصة و الابداعية منها. فهنا يربط التسويق الابداعي بأهميته للدولة و الحكومة بحل جزء من مشاكل البطالة، فضلاً عن ادخال العملة الصعبة الى البلاد كنتيجة استقطاب و مضاعفة الزبائن من الدول الاجنبية بطرق التسويق المذكورة. يستنتج ان تأثير تسويق الفنادق العالمية على الاشغال الفندقية و خلق وظائف و الذي ينفرد به عن باقي القطاعات لامتناس العمالة و احداث التنمية الاجتماعية بتفاصيلها و تنمية اقتصادات بالمساهمة المباشرة بجذب العملة الصعبة، و مشاركته دعم الاقتصاد العراقي بصورة مباشرة وتنمية بيئية و صحية و حضارية تعكس حالة التطور الفكري في البلد. وهذا ما تؤكد منظمة السياحة العالمية لدى الامم المتحدة U.N.W.T.O و العراق عضو مؤسساً اصيل منذ ١٩٧٤ م.

الفصل الثالث

التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول

اختبار وتطوير مقاييس الدراسة

تمثل الاختبارات والممارسات البنائية لأدوات القياس الخاصة بموضوع الدراسة مرحلة تعدّ قاعدية و أساسية من الضرورة القصوى اجراءها وذلك في الغاية من تأكيد اعتماد هذه المقاييس في قياس المتغيرات على مستوى الفنادق السياحية في البصرة عينة الدراسة وذلك يتم من خلال تحديد طريقة اساليب احصائية تناسبها ، من جانب اختبار صدق البيانات الظاهري وصدق المحتوى ومدى خضوعها وملائمتها للتوزيع الطبيعي ، واختبار تناسق فقرات المقاييس والتأكد من مدى جودة المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي ، اصف الى ذلك تحديد مدى ثبات المقاييس والاتساق الداخلي بين فقراتها ، وعلى النحو الاتي :

اولاً : ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة وابعادها الفرعية

تتضمن الدراسة متغيرين اساسيين هما :

١. المتغير المستقل : التسويق الابداعي

اجري هذا المتغير بثلاثة ابعاد فرعية يمكن ايضاحها بالاتي (بعد الافراد ، بعد التدريب ، وبعد البيئة)

٢. المتغير التابع : الحصة السوقية

اجري قياس هذا المتغير بمقياس احادي البعد يتكون من ٢٠ فقرة قياس .

ولتشذيب القيام بإجراء الجانب التحليلي للبيانات المستخرجة من الاستبانة الخاصة بالدراسة وتسهيل مهمة قراءتها والتعامل مع المتغيرات وابعادها الفرعية قام الباحث باستخدام طريقة ترميز وتوصيف المتغيرات استناداً و ارتكازاً على مصطلحاتها الانكليزية ، إذ يوضح الجدول (١١) متغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية ورموزها وعدد فقرات القياس في كل بُعد من ابعادها.

الجدول (١١): ترميز وتوصيف مقاييس الدراسة

عدد الفقرات	رمز المؤشر الاحصائي	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
١٠	IN	الافراد Individual	التسويق الابداعي Creative Marketing CreMar
٨	TR	التدريب Training	
١٠	EN	البيئة Environment	
٢٠	احادي البعد		الحصة السوقية Market Share MarSha

المصدر : اعداد الباحث استنادا الى استمارة الاستبانة .

ثانياً : إختبار الصدق الظاهري وصدق المحتوى

يعد الصدق الظاهري واحدا من انواع الصدق المهمة في الدراسات و البحوث، بغايته التحقق من مصداقية استمارة الاستبيان متمثلا بفقراتها. وتم التوصل الى نسبة تتراوح ما بين جيد و جيد جدا في اغلب فقرات الاستمارة و ذلك بعد عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال الاداري و الاحصائي في الغاية من التأكد من مطابقتها للفرضيات الموضوعية وذلك بعد اجراء بعض التعديلات عليها، كما يعد الصدق الظاهري وصدق المحتوى من اهم انواع الاختبارات التي تحدد المدى الذي يتم عن طريقه النظر إلى المقياس بشكل شخصي حيثما يغطي المفهوم الذي ينوي قياسه ، و ينظر إلى شفافية أو ملاءمة المقياس وتحسين مقبوليته وجودته. (Connell and Others, 2018: 1894)

اما بالنسبة الى حقائق المحتوى فانه يقصد به ان يوزن الاختبار الاهداف المحددة في المتغيرات المخططة ، بمعنى ان تكون الفقرات متضمنة لكل المعاني التي يضمها المتغير، وصدق

المحتوى (المضمون) يعني ان محتوى الاداة بجميع فقراتها تمثل السلوك الذي تقيسه الاداة بكل جوانبها. (الزهيري، ٢٠١٧: ٢٢٥)

كما يقصد به فحص مضمون او محتوى المقياس فحصاً مدققاً منتظماً لمأرب تحديد ما اذا كان يضم على عينة ممثلة لمجال الموضوع المدروس الذي يقيسه. (Barton and Anderson, 2011: 589)

ولحصر انواع الصدق اعلاه اتجه الباحث الى مجموعة من الخبراء* المتخصصين في ادارة الاعمال بهدف عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية عليهم ، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة القياس وتحديد أفق تمثيل الابعاد الفرعية للمتغيرات الرئيسة ومدى نيابة فقرات القياس للابعاد وامتداد وضوح كل فقرة من حيث الفحوى الفكري والصياغة وتقويم ما ينبغي تصحيحه من العبارات . وبناءة على الملاحظات التي اقترحها السادة المحكمون حول بعض فقرات الاستبانة قام الباحث بتنظيم التعديلات اللازمة وتبديل بعض الصياغات الخاصة ببعض الفقرات التي اعتقد المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتشكل نمطاً أكثر وضوحاً وائتلافاً مع الفنادق السياحية في البصرة بيئة التطبيق وأكثر تمثيلاً وقياساً للابعاد والمتغيرات التي تمثلها . ويبين الجدول (١٢) النسب المئوية التي تحدد اتفاق المحكمين على فقرات الاستبانة ، علماً ان بعض الفقرات التي لم تحصل على اتفاق تام تم تعديل ومعالجة صياغتها حسب الملحوظات المثبتة من قبل السادة المحكمين .

الجدول (١٢): نسب اتفاق السادة المحكمين حول فقرات الاستبانة

ت	المتغيرات	عدد الفقرات الكلي	عدد الفقرات المتفق عليها	نسبة الاتفاق %	نسبة التعديل %	نوع التعديل
١	الافراد	١٠	٧	٧٠	٣٠	اعادة صياغة
٢	التدريب	٨	٦	٧٥	٢٥	
٣	البيئة	١٠	٨	٨٠	٢٠	
٤	متغير التسويق الابداعي	٢٨	٢١	٧٥	٢٥	
٥	متغير الحصة السوقية	٢٠	١٦	٨٠	٢٠	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج استمارات السادة المحكمين .

ثالثاً : إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يقصد بهذا الاختبار توزيع ميداني للبيانات المتجمعة ويظهر بيانياً على شكل جرس مقلوب ويكون التوزيع متماثلاً عندما تتطابق فيه قيم مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي ، الوسيط ، والمنوال ويتوقف الحصول على منحنى التوزيع الطبيعي للبيانات على طبيعة العينة وحجمها ومدى انسجامها وانخفاض تشتتها عن مركزها. (Ghasemi and Zahediasl, 2012: 487) وبذلك فإن تجزئة البيانات سواءً كان (طبيعياً او غير طبيعي) يحدد استخدام الحسابات المعلمية او اللامعلمية ، ويعد اختبار كولموكوروف – سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) من اهم الأنماط الكمية التي تنتمي الى احصاءات جودة الملاءمة الخاصة بالمقاييس ، ولأهداف الدراسة الحالية سيتم فحص التوزيع الطبيعي كما يأتي :

١. اختبار اعتدالية التوزيع لمتغير التسويق الابداعي

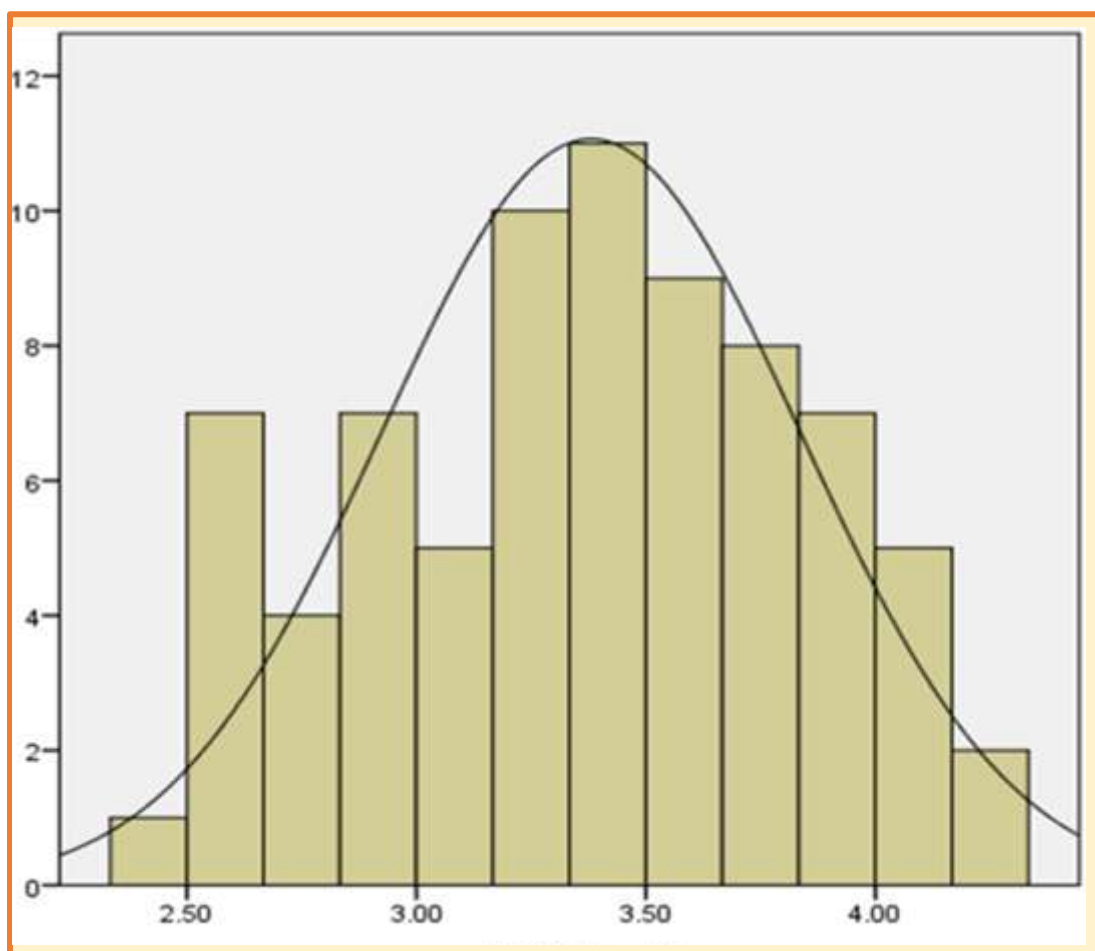
يتبين من نتائج الجدول (١٣) الخاص باختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الابداعي أن قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (٠,٠٦٣) ودرجة المعنوية الاحصائية للاختبار قد بلغ (٠,٢٠٠) وهو اعلى من مستواها المعياري البالغ (٠,٠٥) ، وهذا يدل بأن جميع بيانات المتغير المستقل التسويق

الابداعي تمتثل للتوزيع الطبيعي وكما موضح في الشكل (١٩) ، ومن ثم يمكن استخدام الاساليب المعلمية في التحليل والاختبار .

جدول (١٣): اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغير التسويق الابداعي

Tests of Normality						
Var.	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق الابداعي	.063	76	.200*	.962	76	.073

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).



الشكل (١٩): منحنى التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الابداعي

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

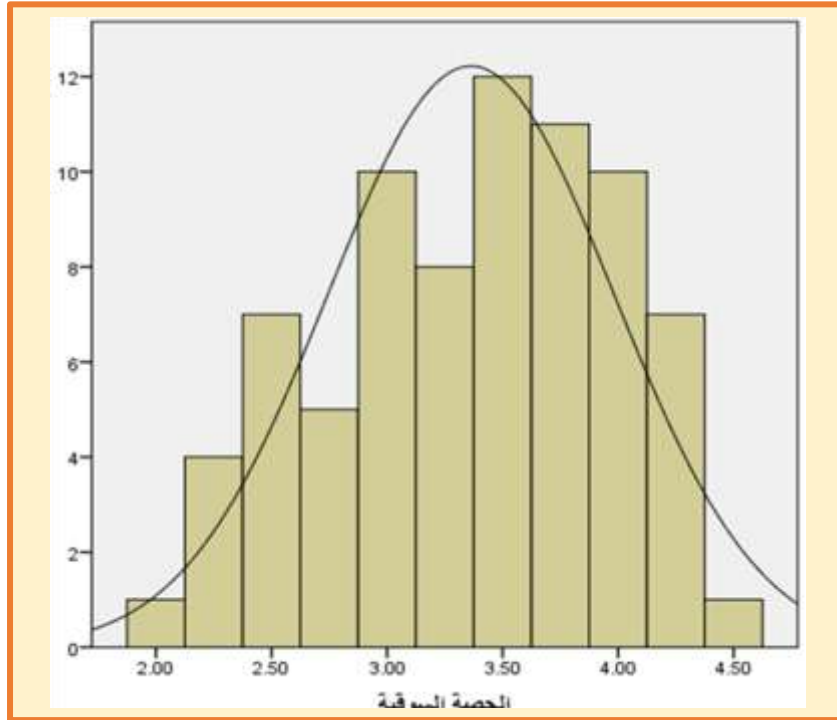
٢. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الحصة السوقية

يتجلى من نتائج الجدول (١٤) الخاص باختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الحصة السوقية أن قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (٠,٠٧٦) ومستوى المعنوية الاحصائية للاختبار قد بلغ (٠,٢٠٠) وهو اعلى من مستواها المعياري البالغ (٠,٠٥) ، وهذا يرشد بأن جميع بيانات المتغير التابع الحصة السوقية تمتثل للتوزيع الطبيعي وكما موضح في الشكل (٢٠) ، ومن ثم يمكن استخدام الاساليب المعلمية في التحليل والاختبار .

جدول (١٤): اختبار كولموغوروف-سميرنوف لمتغير الحصة السوقية

Tests of Normality						
Var.	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الحصة السوقية	.076	76	.200*	.966	76	.118

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).



الشكل (٢٠): منحنى التوزيع الطبيعي لمتغير الحصة السوقية

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

رابعاً : اختبار الصدق البنائي التوكيدي

يحسب التحليل العاملي التوكيدي من اهم الاختبارات التي تشترك في التأكد من صدق البناءات النظرية لمتغيرات الدراسة وامتداد إحكامها ميدانيا ، ولذلك أعول الباحث اختبار الصدق البنائي التوكيدي لمقاييس الدراسة كونه من أهم الاساليب الاحصائية الشائعة الاستخدام في العديد من الاختصاصات والميادين. (Afthanorhan, 2013: 119)

يقوم التحليل العاملي التوكيدي على إدراك بنية المفهوم شأن الدراسة او التحليل ، وان لكل عامل مقاييسه او متغيراته المقاسة المنفردة دون اي مفترقات او اشتراك بفقرات القياس بين اكثر من عامل ضمنى (تيغزة، ٢٠١٢: ١٣٦)

ولأجل اختبار الصدق البنائي التوكيدي سيتم التأكد من معيارين اساسيين هما : (Hair and Others, 2010: 116)

١. كفاية تقدير المعلمة المعيارية :

تعد تقديرات المعلمة المعيارية معقولة وذات جدوى في حال فاقت قيمها نسبة (٠,٤٠) وفي حال كانت اقل ستتطلب من المقياس ، وسيتم اكمال قيمة النسبة الحرجة (Critical Ratio) كقيمة معيارية لموافقة معنوية التقديرات المعيارية ، اي انها كلما كانت قيم دالة معنويا كلما كانت تلك التقديرات ذات دلالة معنوية.

٢. مؤشرات مطابقة الانموذج :

تعمل مؤشرات مطابقة الانموذج للحكم بطور جودة الانموذج الهيكلي المختبر ومعرفة مدى ملائمتها للبيانات التي سحبت للعينة المبحوثة للبيئة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة . وهنا سيتم الاعتماد على بعض مؤشرات المطابقة التي يمكن تحديد مدى القبول لها من خلال الجدول (١٥) .

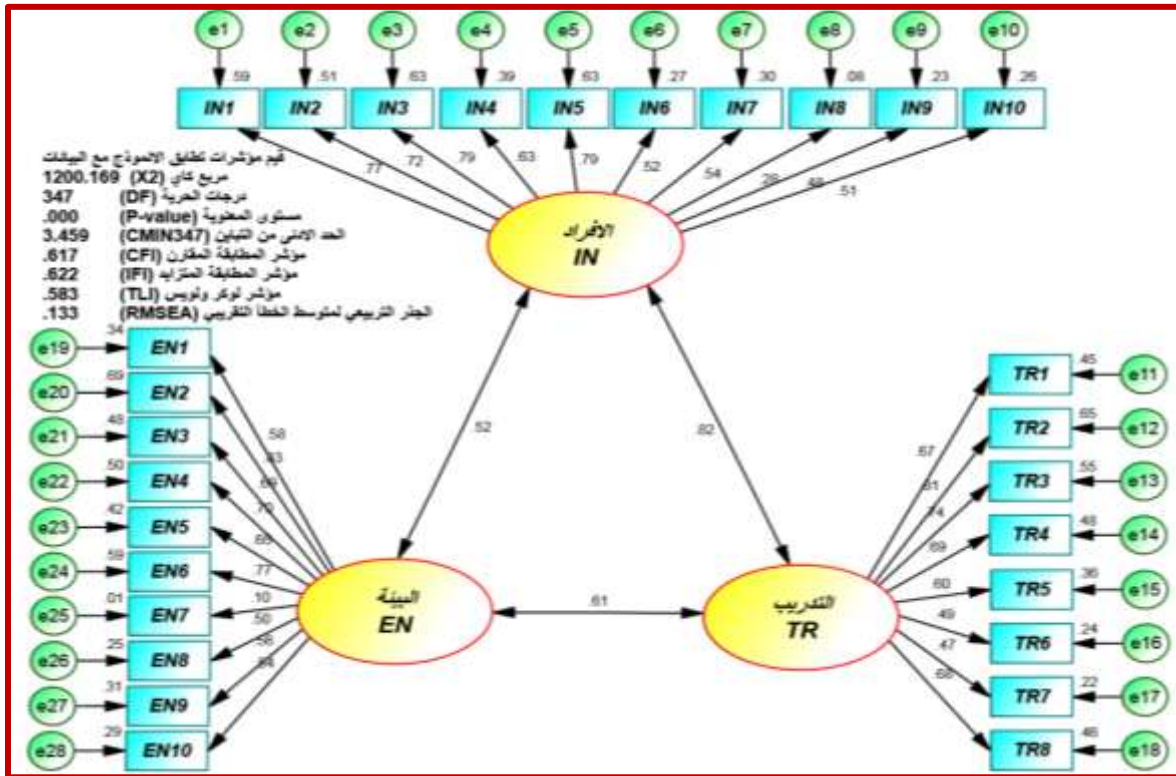
جدول (١٥): مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
١	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	$CMIN/DF < 5$
٢	مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index	$CFI > 0.90$
٣	مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) The Incremental Fit Index	$IFI > 0.90$
٤	مؤشر توكر ولويس (TLI) The Tucker-Lewis Index	$TLI > 0.90$
٥	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	$RMSEA < 0.08$

Source : Singh ,V., (2016) " Perceptions of emission reduction potential in air transport : a structural equation modeling approach", Environ Syst Decis 36 , P. 388.

١. الصدق البنائي التوكيدي لمتغير التسويق الابداعي :

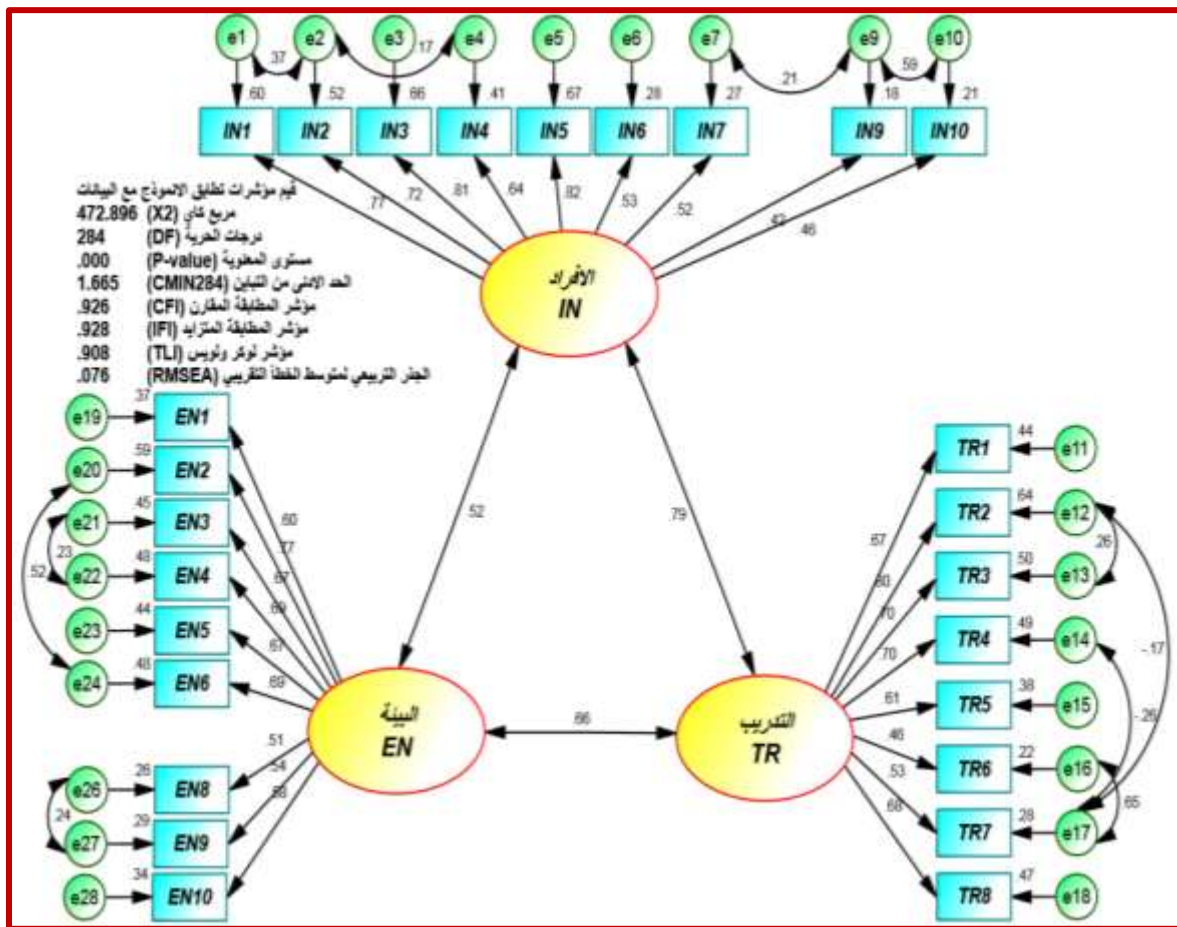
يوضح الشكل (٢١) ان المقياس الموثوق لقياس متغير التسويق الابداعي يتألف من (٢٠) فقرة موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية بواقع (٥) فقرات لبعد الافراد و(٥) فقرات لبعد التدريب و(٥) فقرات لبعد البيئة . كما يتضح من خلال الشكل (٢٠) ان عموم اوزان الانحدار المعيارية قد أفرطت في النسبة المقبولة (٠,٤٠) الا الفقرتين (EN7 , IN8) اذ كان تقديرها (٠,٢٨ , ٠,١٠)، وهذا يدل على ضعف تمثيلها للبعد الذي تنتمي اليه مما يستوجب حذفها ، كما ان بعض قيم مؤشرات مطابقة الانموذج كانت غير مستوفية لقاعدة القبول المخصصة لها وهذا ما يتضح في قيم (, TLI , IFI , CFI , RMSEA). وهذا يستوجب الاسترشاد بمؤشرات التعديل (Modification Indices) التي يقترحها البرنامج لتحسين مستوى مؤشرات مطابقة الانموذج الهيكلي الذي يمكن من خلاله تحديد مدى الانسجام بين الهيكل النظري الذي اعد من خلاله المقياس مع اجابات افراد العينة.



الشكل (٢١): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الابداعي قبل التعديل

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23.

ولذلك وبعد حذف الفقرتين اعلاه واجراء (١١) من مؤشرات تعديل الانموذج الهيكلي نلاحظ ان الانموذج قد اكتسب مستوى المطابقة اللازمة وكما يتضح من خلال متابعة مؤشرات مطابقة الانموذج الظاهرة في الشكل (٢٢). وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد حصل على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات افراد العينة على مستوى الفنادق السياحية في البصرة عينة الدراسة.



الشكل (٢٢): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الابداعي بعد التعديل

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23.

اما بالنسبة الى تقديرات المعلمة فقد كانت كلها نسب معنوية وذلك من خلال متابعة قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (١٦) التي اتضح بانها قيم معنوية مما يشير إلى جدوى وصدق هذه المعلمات وامكانية الاعتماد عليها في قياس الابعاد التي تنتمي اليها .

الجدول (١٦): معلمات التحليل العاملي التوكيدي لمقياس متغير التسويق الابداعي

المسارات	التقدير المعياري	التقدير اللامعيارى	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	نسب المعنوية
IN1 <--- الافراد	٠,٧٧٤	١,٠٠٠	٠,١٠٠	٩,٩٧٩	***
IN2 <--- الافراد	٠,٧٢٣	١,٠١٠	٠,١١١	٩,٠٧٠	***
IN3 <--- الافراد	٠,٨١٢	١,٠٠٤	٠,٠٩٤	١٠,٦٤٤	***

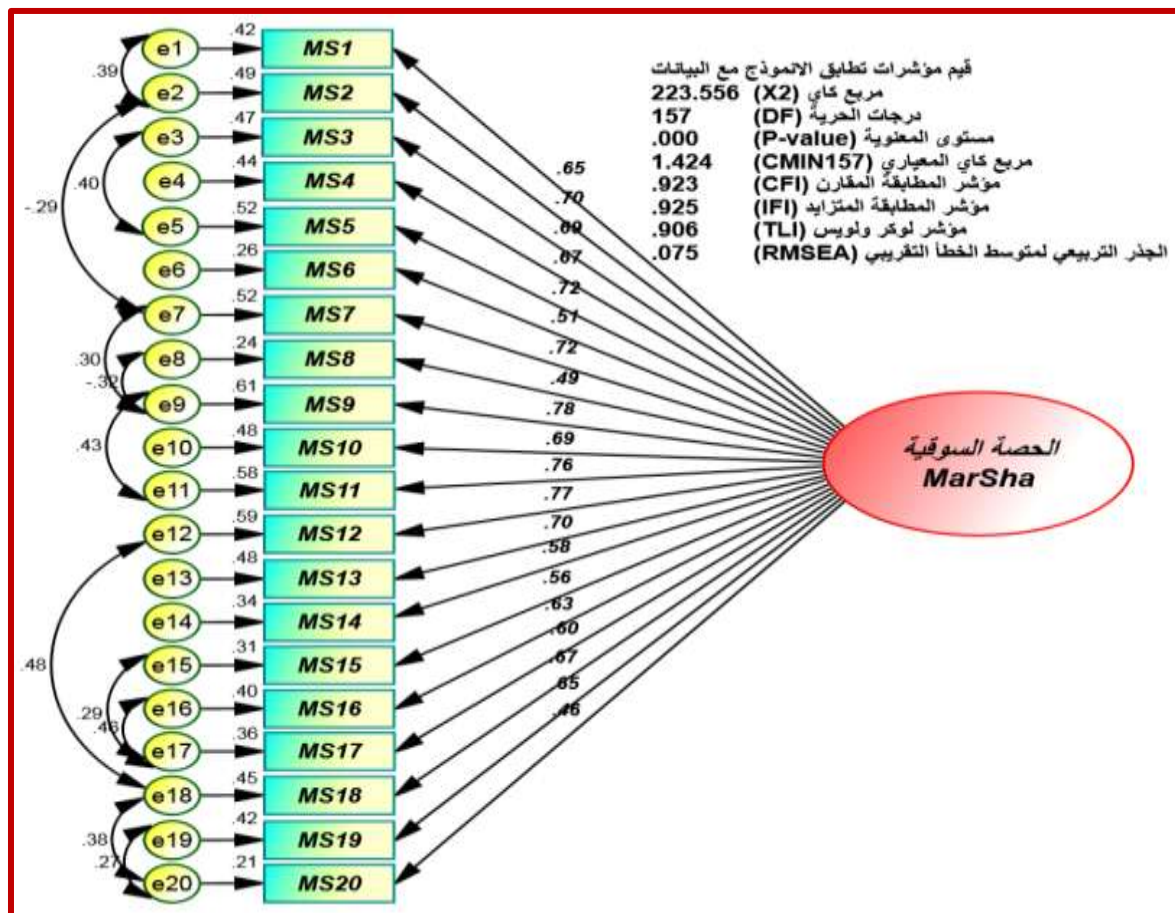
IN4	<---	الافراد	٠,٦٤٢	٠,٨١٤	٠,١٠٣	٧,٨٩٤	***
IN5	<---	الافراد	٠,٨١٦	١,٠٠٠			
IN6	<---	الافراد	٠,٥٣٤	٠,٧٣٢	٠,١٠٧	٦,٨٣٣	***
IN7	<---	الافراد	٠,٥١٧	٠,٧١١	٠,١١٦	٦,١٣٥	***
IN9	<---	الافراد	٠,٤٢٤	٠,٥٢٦	٠,١٠٧	٤,٦٢٠	***
IN10	<---	الافراد	٠,٤٦٢	٠,٥٩٤	٠,١١٠	٥,٤١٨	***
TR1	<---	التدريب	٠,٦٦٥	٠,٩٣١	٠,١٣١	٧,١٠٠	***
TR2	<---	التدريب	٠,٨٠٠	١,٠٨٢	٠,١٣١	٨,٢٤٦	***
TR3	<---	التدريب	٠,٧٠٤	٠,٩٧٢	٠,١٣٢	٧,٣٧٩	***
TR4	<---	التدريب	٠,٧٠٠	١,٠١٧	٠,١٣٨	٧,٣٨٢	***
TR5	<---	التدريب	٠,٦١٣	٠,٧٨٨	٠,١٢٠	٦,٥٨٤	***
TR6	<---	التدريب	٠,٤٦٤	٠,٦٢٢	٠,١٢٤	٥,٠٣٢	***
TR7	<---	التدريب	٠,٥٢٦	٠,٦٢٦	٠,١١٢	٥,٥٩٥	***
TR8	<---	التدريب	٠,٦٨٢	١,٠٠٠			
EN10	<---	البيئة	٠,٥٨٤	١,٠٨٠	٠,٢٠٨	٥,١٨٣	***
EN9	<---	البيئة	٠,٥٤١	١,٠٠٠			
EN8	<---	البيئة	٠,٥١٢	٠,٩٠٩	٠,١٦٧	٥,٤٤٢	***
EN6	<---	البيئة	٠,٦٩٢	١,٢٢٨	٠,٢١٥	٥,٧١٣	***
EN5	<---	البيئة	٠,٦٦٥	١,١٣٣	٠,٢٠٢	٥,٦١٩	***
EN4	<---	البيئة	٠,٦٩٤	١,٢٢٤	٠,٢١٤	٥,٧٢٥	***
EN3	<---	البيئة	٠,٦٧٠	١,٢٣٢	٠,٢١٤	٥,٧٦٣	***
EN2	<---	البيئة	٠,٧٦٧	١,٣٨٣	٠,٢٢٨	٦,٠٥٨	***
EN1	<---	البيئة	٠,٦٠٥	١,٠٥٦	٠,١٩٩	٥,٣٠٠	***

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23.

٢. الصدق البنائي التوكيدي لمتغير الحصة السوقية :

يوضح الشكل (٢٣) ان المقياس الموثوق لقياس متغير الحصة السوقية يتكون من مقياس احادي البعد يتضمن (٢٠) فقرة قياس . اذ يتجلى ان جميع اوزان الانحدار المعيارية قد تجاوزت النسبة المقبولة المحددة لها وهي (٠,٤٠) وهي نسب معنوية وذلك لأن عموم قيم النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (١٧) هي قيم معنوية وهذا يشير الى جدوى هذه المعلومات وإحكامها . أما بالنسبة الى مؤشرات تماثل الانموذج وبعد اجراء (١١) من مؤشرات التعديل فقد كانت جميعها مستوفية لقاعدة القبول المحددة لها ، وبهذا يكون الانموذج الهيكلي قد جرى على مستوى عالٍ من المطابقة لاجابات

افراد العينة . اي ان معيار الحصة السوقية يقاس بمقياس احادي البعد يتضمن (٢٠) فقرة قياس على مستوى الفنادق السياحية في البصرة عينة الدراسة .



الشكل (٢٣): الصدف البنائي التوكيدي لمتغير الحصة السوقية

المصدر: مخرجات برنامج Amos v.23.

الجدول (١٧): معلمات الصدق البنائي التوكيدي لمقياس متغير الحصة السوقية

نسب المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعياري	التقدير المعياري	المسارات
***	٥,٣٢٠	٠,١٧٧	٠,٩٤٣	٠,٦٤٧	MS1 <--- الحصة السوقية
***	٥,٧٢٥	٠,٢٠٧	١,١٨٤	٠,٧٠٠	MS2 <--- الحصة السوقية
***	٥,٦٤٧	٠,١٦٧	٠,٩٤١	٠,٦٨٧	MS3 <--- الحصة السوقية
***	٥,٤٧٢	٠,١٩٠	١,٠٣٨	٠,٦٦٥	MS4 <--- الحصة السوقية
***	٥,٩٣٨	٠,١٦٣	٠,٩٦٧	٠,٧٢٣	MS5 <--- الحصة السوقية
***	٤,٢٤٧	٠,١٨٦	٠,٧٨٩	٠,٥١٢	MS6 <--- الحصة السوقية
***	٥,٨٧٠	٠,١٨٢	١,٠٦٩	٠,٧١٨	MS7 <--- الحصة السوقية
***	٤,٠٧٥	٠,١٥٧	٠,٦٤٠	٠,٤٩٣	MS8 <--- الحصة السوقية
***	٦,٣٦٧	٠,١٨٠	١,١٤٤	٠,٧٨١	MS9 <--- الحصة السوقية
***	٥,٦٨٣	٠,١٨٦	١,٠٥٤	٠,٦٩١	MS10 <--- الحصة السوقية
***	٦,٢٠٨	٠,١٩٦	١,٢٢٠	٠,٧٥٨	MS11 <--- الحصة السوقية
***	٦,٢٧٧	٠,١٧٦	١,١٠٢	٠,٧٦٦	MS12 <--- الحصة السوقية
			١,٠٠٠	٠,٦٩٦	MS13 <--- الحصة السوقية
***	٤,٨٢٨	٠,١٦٩	٠,٨١٧	٠,٥٨٣	MS14 <--- الحصة السوقية
***	٤,٦٣٢	٠,١٤٨	٠,٩٨٧	٠,٥٦١	MS15 <--- الحصة السوقية
***	٥,٢٣٥	٠,١٧٤	٠,٩١٢	٠,٦٣٤	MS16 <--- الحصة السوقية
***	٤,٩٧٤	٠,١٦٣	٠,٨١٣	٠,٦٠٢	MS17 <--- الحصة السوقية
***	٥,٥٣٥	٠,٢٠٧	١,١٤٥	٠,٦٧٢	MS18 <--- الحصة السوقية
***	٥,٣٥٣	٠,١٧٤	٠,٩٣٣	٠,٦٤٩	MS19 <--- الحصة السوقية
***	٣,٨٤١	٠,١٨٦	٠,٧١٨	٤٦٢	MS20 <--- الحصة السوقية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.23).

خامساً: الثبات البنائي والصدق الهيكلي لأداة القياس

يتعلق الصدق والثبات بامتداد توفير المقياس حصيلة مستقرة ومتسقة ويُقال أن المقياس أو الاختبار يمكن الاتكال عليه إذا كان تكرار القياس الذي جرى في ظل حالات ثابتة سيمنح النتيجة نفسها ، ويتمتع المقياس بمصدقية رفيعة في الاتساق إذا كانت عناصره تقيس نفس البنية ، ويعد معامل كرونباخ ألفا المقياس الأكثر استغلالاً في هذا الجانب. (Taherdoost,2016: 33)

وبعد مقياس (Cronbach Alpha) من اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة واكثرها شهرة ، فاذا بلغت قيمة الاختبار اقل من (٠,٦٠%) فان ذلك يعد مؤشراً ضعيفاً على الثبات في حين يعد الثبات مقبولاً اذا تجاوزت قيمته (٠,٧٠%) وتعد نسبة الثبات جيدة اذا بلغت (٠,٨٠%) فاكثراً. (Sekaran, 2003: 311).

ولمقاصد الدراسة الآنية يتجلى أن قيم معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (٠,٩١١ – ٠,٧٥٨) وتعد هذه القيم معقولة في الدراسات الوصفية لأنها قيمٌ عاليةٌ بالمفاضلة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية البالغة (٠,٧٠)، كما ان قيم معامل الصدق الهيكلي أجمعها نسب عالية كونها تتبع في الحساب معاملات الثبات المستخلصة فقد تراوحت بين (٠,٩٥٤ – ٠,٨٧١). وبذلك باتت أداة الدراسة صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات العالٍ. ويبين الجدول (١٨) معاملات الثبات والصدق الهيكلي لأداة قياس الدراسة الحالية .

الجدول (١٨): معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية

المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية	قيمة كرونباخ ألفا	قيمة معامل الصدق الهيكلية
الأفراد	٠,٨١٦	٠,٩٠٣
التدريب	٠,٧٥٨	٠,٨٧١
البيئة	٠,٧٦٦	٠,٨٧٥
التسويق الابداعي	٠,٩١١	٠,٩٥٤
الحصة السوقية	٠,٩٠٥	٠,٩٥١

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

سادساً : اختبار الاتساق الداخلي :

يهدف هذا الاختبار الى التحقق من مدى وجود الاتساق (الارتباط) الداخلي بين ابعاد ومتغيرات الدراسة الحالية من جهة وفقراتها من جهة اخرى ، واعتمد الباحث على استخدام معامل ارتباط (Pearson) لمعرفة الارتباطات المعنوية بين تلك المتغيرات والابعاد وفقراتها ، اذ تشير الارتباطات المعنوية الى قوة المقياس المعتمد .

ويوضح الجدول (١٩) قيم معاملات الارتباط بين جميع فقرات وابعاد ومتغيرات الدراسة الحالية ، اذ تبين قيم نتائج الاختبار الموضحة في الجدول (١٩) الى وجود علاقات ارتباط معنوية بين عموم الابعاد والمتغيرات من جهة وفقراتها من جهة اخرى ، فقد تراوحت بين (٠,٩٠٠**) - (٠,٣٠٤**) عند مستوى معنوية (٠.01) ، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي عالٍ بين جميع الابعاد وفقراتها.

الجدول (١٩): الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس ومتغيراته الرئيسة وابعاده الفرعية

المتغيرات الرئيسة	الابعاد الفرعية	الفقرات	اتساق الفقرة مع البعد	اتساق الفقرة مع المتغير	مستوى المعنوية
الافراد		IN1	**٠,٧٣٣	**٠,٧٠٢	٠,٠١
		IN2	**٠,٤١٧	**٠,٣٧٧	٠,٠١
		IN3	**٠,٧٣٥	**٠,٧١٦	٠,٠١
		IN4	**٠,٧٣٢	**٠,٦٠٨	٠,٠١
		IN5	**٠,٦٤٧	**٠,٦١٨	٠,٠١
		IN6	**٠,٧٤٢	**٠,٧٢٠	٠,٠١
		IN7	**٠,٨١٤	**٠,٦٦٧	٠,٠١
		IN8	حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي		
		IN9	**٠,٦٠٣	**٠,٦٥١	٠,٠١
		IN10	**٠,٣٨٤	**٠,٣٩١	٠,٠١
التسويق الابداعي	التدريب	TR1	**٠,٦٥٣	**٠,٦٢٣	٠,٠١
		TR2	**٠,٧٤٠	**٠,٦٤٩	٠,٠١
		TR3	**٠,٤٥٦	**٠,٣٠٤	٠,٠١
		TR4	**٠,٧٠٥	**٠,٦٢١	٠,٠١
		TR5	**٠,٦١٠	**٠,٥٢٧	٠,٠١
		TR6	**٠,٣٩٢	**٠,٣٨٦	٠,٠١
		TR7	**٠,٦٧٠	**٠,٦٢٦	٠,٠١
		TR8	**٠,٦٦١	**٠,٧٦١	٠,٠١
البيئة		EN1	**٠,٦٧٥	**٠,٧٢٥	٠,٠١
		EN2	**٠,٥٧٧	**٠,٦٣٣	٠,٠١
		EN3	**٠,٤٧٢	**٠,٤٨٤	٠,٠١
		EN4	**٠,٧٩٢	**٠,٧١٧	٠,٠١
		EN5	**٠,٨٣٥	**٠,٧٤٣	٠,٠١
		EN6	*٠,٧٤٤	**٠,٧١٠	٠,٠١
		EN7	حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي		
		EN8	**٠,٨٩٢	**٠,٨٤٣	٠,٠١
		EN9	**٠,٩٠٠	**٠,٨٤١	٠,٠١
		EN10	**٠,٨٧٧	**٠,٨٦٢	٠,٠١

٠,٠١	**٠,٣٦٤	MS1	الحصة السوقية
٠,٠١	**٠,٣٠٦	MS2	
٠,٠١	**٠,٦٦٢	MS3	
٠,٠١	**٠,٤٦٩	MS4	
٠,٠١	**٠,٧٩١	MS5	
٠,٠١	**٠,٧٨٥	MS6	
٠,٠١	**٠,٧٨٤	MS7	
٠,٠١	**٠,٦٠٠	MS8	
٠,٠١	**٠,٥٥٥	MS9	
٠,٠١	**٠,٧١٥	MS10	
٠,٠١	**٠,٦٦٥	MS11	
٠,٠١	**٠,٨٢١	MS12	
٠,٠١	**٠,٦٦٧	MS13	
٠,٠١	**٠,٦٤٧	MS14	
٠,٠١	**٠,٥٢٨	MS15	
٠,٠١	**٠,٤١٢	MS16	
٠,٠١	**٠,٦٩٩	MS17	
٠,٠١	**٠,٣٩٦	MS18	
٠,٠١	٠,٥٨٢	MS19	
٠,٠١	**٠,٣٧٩	MS20	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.23

المبحث الثاني

وصف وتشخيص اداة القياس وتحليل نتائجها

توطئة...

يشتمل هذا المبحث الوصول الى نتائج وصف وتشخيص اداة القياس من خلال استخدام بعض اساليب الاحصاء الوصفي الموائمة المتمثلة بـ(الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، والاهمية النسبية) على درجة متغيرات الدراسة الراهنة وابعادها الفرعية وفقرات القياس الخاصة بها وحسب اجابات العينة في الفنادق السياحية في محافظة البصرة ، اعتماداً على استخدام برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) ، وكما يأتي :

أولاً- وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي

بهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة الدراسة وتفسير نتائجها فقد اعتمد الباحث في تحديد مستويات المقارنة للفئات على الرأي القائل بتفريع فئات الوسط الحسابي الى خمس فئات اساسية في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً – لا اتفق تماماً) ، وكما موضح في الجدول (٢٠) :

الجدول (٢٠): تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
١	١ - ١,٨٠	منخفض جداً
٢	١,٨١ - ٢,٦٠	منخفض
٣	٢,٦١ - ٣,٤٠	معتدل
٤	٣,٤١ - ٤,٢٠	مرتفع
٥	٤,٢١ - ٥,٠٠	مرتفع جداً

Source : Dewberry, C. (2004). Statistical methods for organizational research: Theory and practice. Psychology Press.P. 15

وبذلك يتضمن وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي فقرتين ، تتناول الاولى الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذا المتغير تفصيلياً ، اما الثانية فتتناول التشخيص والوصف الاحصائي اجمالياً ، وكالاتي:-

١- وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي تفصيلياً

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات وابعاد متغير التسويق الابداعي تفصيلياً وكما يأتي:-

أ. وصف وتشخيص بعد الافراد

يتضح من الجدول (٢١) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده الافراد الذي قيس بتسع فقرات (IN_1-IN_9) ، بعد ان حذفت فقرة واحدة من خلال التحليل العملي التوكيدي ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٣١٨) والانحراف المعياري (٠,٥٤٥) ومعامل الاختلاف النسبي (١٦,٤٤%) والاهمية النسبية (٦٦,٣٦%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد ان ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة تسعى دون مستوى الطموح الى تحفيز جميع العاملين على تقديم مقترحاتهم التطويرية للعمل وهي على معرفة جيدة باهمية تقديم خدمات جديدة للزبائن الا انها تعاني من ضعف في معرفة الطرائق الجديدة الخاصة بانشطة تسويق الخدمات الفندقية وهي تهتم الى حد ما بتحركات المنافسين فضلاً عن حثها البسيط للعاملين على تقديم الافكار الجديدة التي تطور العمل وافكار حل المشاكل وتشخيص مسبباتها ومعالجتها اصف الى ذلك ان ادارات الفنادق تسعى الى اقتناص الفرص المتاحة في السوق وجذب اعداد اضافية من الزبائن اعتماداً على جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها .

وقد حصلت الفقرة الثانية التي محتواها (تمتلك الادارة العليا لمؤسستنا الفندقية الالمام و المعرفة بأهمية تقديم خدمات جديدة للزبائن) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٩٦١) وبانحراف معياري بلغ (٠,٦٤٢) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٦,٢٠%) وبأهمية نسبية بلغت (٧٩,٢١%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الخامسة التي محتواها (تتوفر لدى ادارة و موظفي فندقنا معرفة كافية بالتسويق غير المألوف و انواعه) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٢,١٧١) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٨٥) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٤٥,٣٧%) وباهمية نسبية بلغت (٤٣,٤٢%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (٢١) : الاحصاءات الوصفية لبعيد الافراد

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
١	تحفز ادارة الفندق جميع العاملين فيه على تقديم مقترحاتهم التطويرية للعمل .	٣,٥٥٣	٠,٨٧٠	٢٤,٤٩	٧١,٠٥	٣
٢	تمتلك الادارة العليا لمؤسستنا الفندقية الالمام و المعرفة بأهمية تقديم خدمات جديدة للزبائن .	٣,٩٦١	٠,٦٤٢	١٦,٢٠	٧٩,٢١	١
٣	تتوفر لدى ادارة و موظفي فندقنا معرفة كافية بالتسويق غير المألوف و انواعه.	٢,١٧١	٠,٩٨٥	٤٥,٣٧	٤٣,٤٢	٩
٤	تسعى الادارة العليا بشدة بأن يكون نشاطها التسويقي مختلف عن المنافسين، بمساعدة الافراد العاملين في مؤسستنا الفندقية.	٣,٦٤٥	٠,٧٧٨	٢١,٣٥	٧٢,٨٩	٢
٥	تحث وتشجع الادارة العليا في فندقنا الافراد العاملين على تقديم الافكار و الحلول غير التقليدية بصورة مستمرة .	٣,٢٧٦	٠,٧٩٣	٢٤,٢١	٦٥,٥٣	٨
٦	يعمل الافراد العاملين على تسويق اسم و خدمات فندقنا في الاحداث و المناسبات التي تجذب اعداد كبيرة.	٣,٤٨٧	٠,٨٢٥	٢٣,٦٥	٦٩,٧٤	٥
٧	تسمح ادارة الفندق للعاملين باستخدام بعض الاساليب التسويقية التي تجذب انتباه الزبائن.	٣,٥٠٠	٠,٧٩٢	٢٢,٦٢	٧٠,٠٠	٤
٨	تقوم الادارة في فندقنا بعمل دورات لتدريب الموظفين و باستمرار.	حذفت من خلال التحليل العملي التوكيدي				
٩	يؤمن فندقنا بأن التسويق بالطرق الحديثة هو منطلق للمشروع المستقبلي.	٣,١١٨	٠,٩٢٣	٢٩,٦٠	٦٢,٣٧	٧
١٠	يملك الفندق نقاط قوة داخلية تسمح له باقتناص الفرص المتاحة في السوق.	٣,٣١٦	٠,٧٧٠	٢٣,٢١	٦٦,٣٢	٦
-	المعدل العام لبعيد الافراد	٣,٣١٨	٠,٥٤٥	١٦,٤٤	٦٦,٣٦	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS) (Microsoft Excel).

ب. وصف وتشخيص بعد التدريب :

يتضح من الجدول (٢٢) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء التدريب الذي قيس بثمان فقرات (TR_1-TR_8) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٣,٢٨٨) والانحراف المعياري (٠,٥٢١) ومعامل الاختلاف النسبي (١٥,٨٥%) والاهمية النسبية (٦٥,٧٦%)، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد ان ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة تهتم الى حد ما بتوفير وحدة متخصصة تمارس أنشطة التسويق الفندقي وهي تجري بشكل مبسط اختبارات لمهارات وامكانات العاملين بخصوص ممارسة الأنشطة التسويقية وتقديم طرائق بديلة لتسويق الخدمات الفندقية وهي تسعى الى ان تمتلك مدربين اكفاء لاستثمار قدرات وقابليات العاملين وتطويرها اضافة الى ذلك اجراء التغييرات اللازمة في هيكلية الفندق واجراءات العمل واهمية استغلال الاحداث العامة وبعض المناسبات الى فرص تسويقية مربحة في جذب زبائن اضافيين .

وقد حصلت الفقرة الثامنة التي محتواها (تحرص مؤسستنا على فسح المجال للقسم المختص في التسويق بمشاركة اراءهم التسويقية و الاستفادة منها) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٨٠٣) وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٠٠) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢١,٠٥%) وباهمية نسبية بلغت (٧٦,٠٥%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الاولى التي محتواها (يملك الفندق ضمن هيكله التنظيمي وحدة ادارية متخصصة بالتسويق الفندقي) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٢,١٣٢) وبانحراف معياري بلغ (١,٠٨٧) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٥١,٠١%) وباهمية نسبية بلغت (٤٢,٦٣%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان منخفضاً على هذه الفقرة .

الجدول (٢٢): الاحصاءات الوصفية لبعث التدريب

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
١	يملك الفندق ضمن هيكله التنظيمي وحدة ادارية متخصصة بالتسويق الفندقي.	٢,١٣٢	١,٠٨٧	٥١,٠١	٤,٦٣	٨
٢	تجري الادارة العليا اختبار لمهارات و امكانيات العاملين في الانشطة التسويقية بجميع اقسامه.	٢,٧٩٠	٠,٩٢٨	٣٣,٢٨	٥٥,٧٩	٧
٣	تهتم الادارة بأفكار و مقترحات العاملين في قسم التسويق .	٣,٧٩٠	٠,٨٠٥	٢١,٢٥	٧٥,٧٩	٢
٤	لدى فندقنا افراد مدربين على استغلال الاحداث و المناسبات لتسويق خدماتنا.	٣,٤٦١	٠,٦٨٢	١٩,٧١	٦٩,٢١	٥
٥	يملك العاملين في فندقنا رؤية و يعملوا على اجراء تغييرات في اجراءات العمل وانظمتها في ضوء التطورات في السوق.	٣,٥٤٠	٠,٧٧٤	٢١,٨٦	٧٠,٧٩	٤
٦	يملك العاملون في الفندق قدرة استثمار الاحداث العامة وتحويلها الى فرص تسويقية لخدمات الفندق.	٣,٧٢٤	٠,٧٩٣	٢١,٣٠	٧٤,٤٧	٣
٧	ادارة فندقنا تقوم بوضع طرق تسويقية بديلة تتناسب و الوضع العام حسب كفاءة الافراد العاملين.	٣,٠٦٦	٠,٩١٤	٢٩,٨٢	٦١,٣٢	٦
٨	تحرص مؤسستنا على فسخ المجال للقسم المختص في التسويق بمشاركة اراءهم التسويقية و الاستفادة منها.	٣,٨٠٣	٠,٨٠٠	٢١,٠٥	٧٦,٠٥	١
-	المعدل العام لبعث التدريب	٣,٢٨٨	٠,٥٢١	١٥,٨٥	٦٥,٧٦	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ج. وصف وتشخيص بعد البيئة :

يتضح من الجدول (٢٣) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء البيئة الذي قيس بتسع فقرات (EN₁-EN₉) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (٢,٩٨٨) والانحراف المعياري (٠,٦١٧) ومعامل الاختلاف النسبي (٢٠,٦٣%) والاهمية النسبية (٥٩,٧٧%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد ان ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة تسعى الى حد ما الى منع تسريب المعلومات و الافكار الابداعية التسويقية الى المنافسين والجهات الاخرى وهي على تواصل بسيط مع الوكالات البحثية في الجامعات والمراكز العلمية والجهات الحكومية ذات العلاقة في مجال تطوير البيئة الفندقية فضلاً عن بساطة الاجراءات المتبعة في تطوير الافكار الجديدة لتسويق الخدمات الفندقية واستغلال مرافق البيئة الخارجية ذات الاثر في الجمهور للإعلان عن الخدمات الفندقية كالانشطة الرياضية المختلفة والمناسبات العامة .

وقد حصلت الفقرة الثامنة التي محتواها (تعمل الادارة العليا على ان تكون قادرة على التعامل مع التغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر على اسلوب العمليات التسويقية) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٨٦٨) وبانحراف معياري بلغ (٠,٧١٨) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (١٨,٥٧%) وبأهمية نسبية بلغت (٧٧,٣٧%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة السادسة التي محتواها (يستغل فندقنا طرق التسويق في البيئة الخارجية العامة المفتوحة في ترويج خدماته مثل اعلانات الشوارع و الارصفة) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٢,٤٧٤) وبانحراف معياري بلغ (١,٣١١) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٥٣,٠١%) وبأهمية نسبية بلغت (٤٩,٤٧%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان معتدلاً على هذه الفقرة .

الجدول (٢٣): الاحصاءات الوصفية لبعء البيئة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
١	ادارة فندقنا تتابع حدوث التغيرات في البيئة الخارجية ثم تعيد التفكير في انعكاساتها على البيئة الداخلية في عمليات التسويق.	٣,٥٥٣	٠,٨٧٠	٢٤,٤٩	٧١,٠٥	٢
٢	تتأثر عمليات فندقنا التسويقية بعمليات البيئة المنافسة التسويقية المحيطة و درجة تطورها وحدائتها.	٢,٨٨٢	١,٠٥٨	٣٦,٧١	٥٧,٦٣	٥

٣	٣,٢٦٣	٠,٧١٩	٢٢,٠٢	٦٥,٢٦	٣	بالمقارنة مع البيئة التنافسية ، يعد فندقنا من الفنادق القيادية من حيث استخدام الافكار الجديدة في التسويق.
٤	٢,٦٣٢	١,٢٥٣	٤٧,٦٠	٥٢,٦٣	٧	يقوم مسوقو الفندق باستغلال البيئة المغلقة مثل الجامعات و المطارات والمطاعم و غيرها في تسويق خدماتنا.
٥	٢,٥١٣	١,٢٨١	٥٠,٩٥	٥٠,٢٦	٨	يستغل فندقنا فرص الخاصة في البيئة الخارجية في تسويق خدماتنا مثل المباريات و الحفلات و المناسبات العامة.
٦	٢,٤٧٤	١,٣١١	٥٣,٠١	٤٩,٤٧	٩	يستغل فندقنا طرق التسويق في البيئة الخارجية العامة المفتوحة في ترويج خدماته مثل اعلانات الشوارع و الارصفة.
٧	حذفت من خلال التحليل العاملي التوكيدي					تستقبل الادارة الافكار و المقترحات من الزبائن في البيئة الخارجية من خلال ردودهم.
٨	٣,٨٦٨	٠,٧١٨	١٨,٥٧	٧٧,٣٧	١	تعمل الادارة العليا على ان تكون قادرة على التعامل مع التغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر على اسلوب العمليات التسويقية.
٩	٢,٩٦١	٠,٩٠١	٣٠,٤٣	٥٩,٢١	٤	يوجد ضوابط في فندقنا يمنع تسريب المعلومات و الافكار الابداعية التسويقية الى الخارج.
١٠	٢,٧٥٠	١,٠٨٨	٣٩,٤٥	٥٥,٠٠	٦	يتعاون الفندق مع الوكالات البحثية من الجامعات والمراكز العلمية في مجال تطوير خدماته لمواكبة التطورات التي تحصل في البيئة الفندقية.
-	٢,٩٨٨	٠,٦١٧	٢٠,٦٣	٥٩,٧٧	-	المعدل العام لبعد البيئة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS) (Microsoft Excel).

٢- وصف وتشخيص التسويق الابداعي اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق الابداعي وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (٢٤) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الابداعي والذي يقاس بثلاثة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (٣,١٩٨) وبلغ الانحراف المعياري (٠,٥١٥) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (١٦,١١%) و بلغت الاهمية النسبية (٦٣,٩٦%) ، وتشير هذه النتائج الاحصائية الى ان متغير التسويق الابداعي قد حاز على درجة معتدلة من الاهمية حسب اجابات الافراد

المبحوثين ، مما يدل على ان ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة تهتم الى حد ما بممارسة الانشطة التسويقية الابداعية وتقديم الافكار الجديدة التي تطور اجراءات العمل واساليب تقديم الخدمات الفندقية للزبائن وهي بذلك تعتمد بشكل مبسط على تطوير مهارات العاملين وقابلياتهم الذاتية في تحسين مستوى الخدمات وتفعيل البرامج التدريبية وتشجيع العاملين بمستوى دون الطموح على الانخراط في هذه الدورات وتحسين مستوى مهاراتهم من اجل تحقيق الاهداف المرسومة والسعي استثمار المرافق البيئية بافضل صورة ممكنة لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الفندقية .

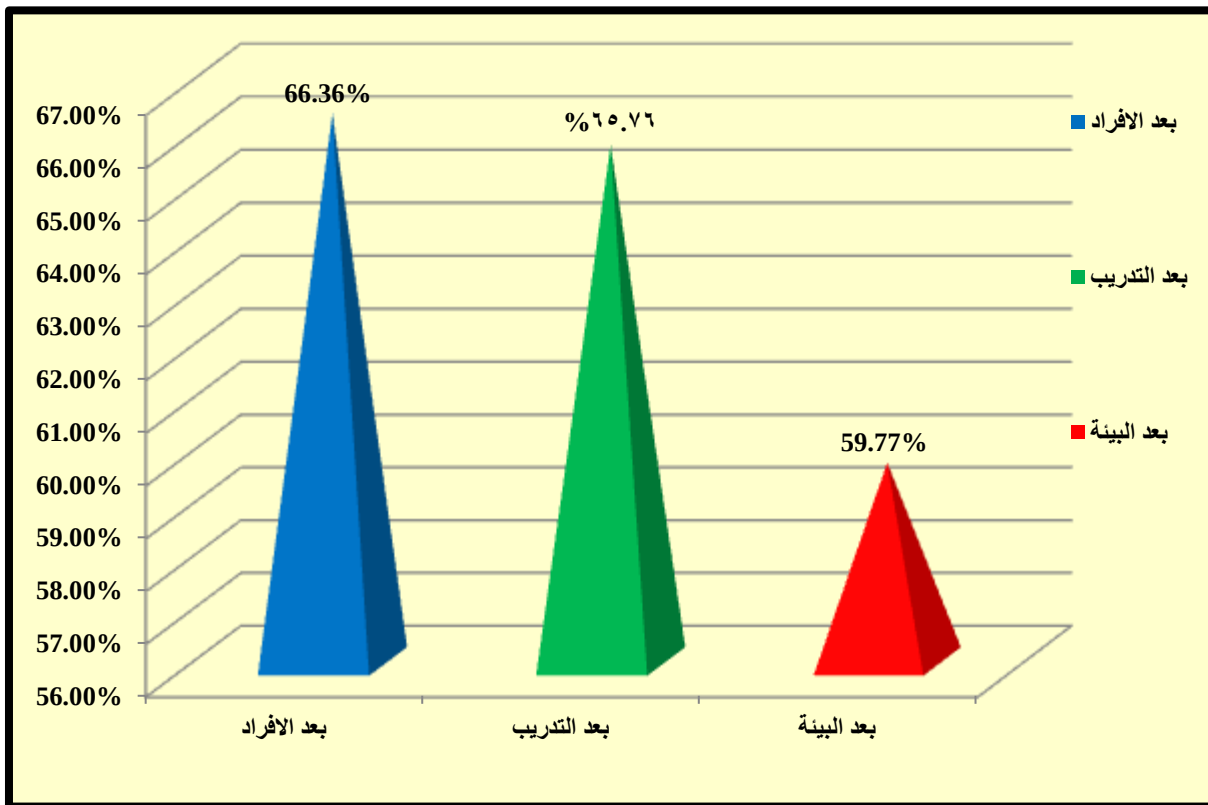
اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد التسويق الابداعي الفرعية ميدانياً على مستوى الفنادق عينة الدراسة فقد جاء ترتيبها كالآتي (بعد الافراد ، بعد التدريب ، وبعد البيئة) على التوالي حسب اجابات العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (٢٤).

الجدول (٢٤): وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي بأبعاده

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
١	بعد الافراد	٣,٣١٨	٠,٥٤٥	١٦,٤٤	٦٦,٣٦	١
٢	بعد التدريب	٣,٢٨٨	٠,٥٢١	١٥,٨٥	٦٥,٧٦	٢
٣	بعد البيئة	٢,٩٨٨	٠,٦١٧	٢٠,٦٣	٥٩,٧٧	٣
-	المعدل العام لمتغير التسويق الابداعي	٣,١٩٨	٠,٥١٥	١٦,١١	٦٣,٩٦	-

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) (Microsoft Excel)

ويوضح الشكل (٢٤) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير التسويق الابداعي بالاعتماد على قيم الاهمية النسبية المتحققة .



الشكل (٢٤): التمثيل البياني لإبعاد متغير التسويق الابداعي

المصدر: مخرجات برنامج (Microsoft Excel V. 2010).

ثانياً: وصف وتشخيص متغير الحصة السوقية

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الإحصائي لفقرات متغير الحصة السوقية تفصيلياً كونه متغير احادي البعد ، اذ يتضح من الجدول (٢٥) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغير الحصة السوقية الذي تم قياسه بـ (٢٠) فقرة (MS_1-MS_{20}) ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (٣,٢٧٣) والانحراف المعياري (٠,٥٦٨) ومعامل الاختلاف النسبي (١٧,٣٥%) والاهمية النسبية (٦٥,٤٦%) ، وهذا يدل على ان اتفاق افراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان معتدلاً مما يؤكد ان ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة تسعى الى الاهتمام بنشاط البحث والتطوير من اجل جذب زبائن اضافيين وزيادة الحصة السوقية ، وهي تهتم الى حد ما بابتكار طرائق تسويق جديدة تحاكي اهتمامات الزبائن خاصة في اوقات معينة السنة كالمناسبات والمواقف الداعمة للخدمة اضع الى ذلك ان ادارات الفنادق تهتم دون مستوى الطموح بتفعيل أنشطة تسويق الخدمات الفندقية في اماكن معينة كالجامعات والشركات الصناعية .. الخ .

وقد حصلت الفقرة السابعة التي محتواها (تعمل ادارة فندقنا على استقطاب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين في ان واحد) على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (٣,٥٧٩) وبانحراف معياري بلغ (١,٠٢٣) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٢٨,٥٩%) وبأهمية نسبية بلغت (٧١,٥٨%) ، وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان مرتفعاً على هذه الفقرة .

في حين حصلت الفقرة الثامنة التي محتواها (يستخدم فندقنا التسويق غير المألوف في الترويج و التسعير و الانتاج و التوزيع مما يسهم في الاستحواذ على الحصة السوقية) على اقل وسط حسابي حيث بلغ (٢,٩٧٤) وبانحراف معياري بلغ (٠,٩٠٩) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (٣٠,٥٦%) وباهمية نسبية بلغت (٥٩,٤٧%) وهذا يدل على ان مستوى الاجابات كان معتدلاً على هذه الفقرة .

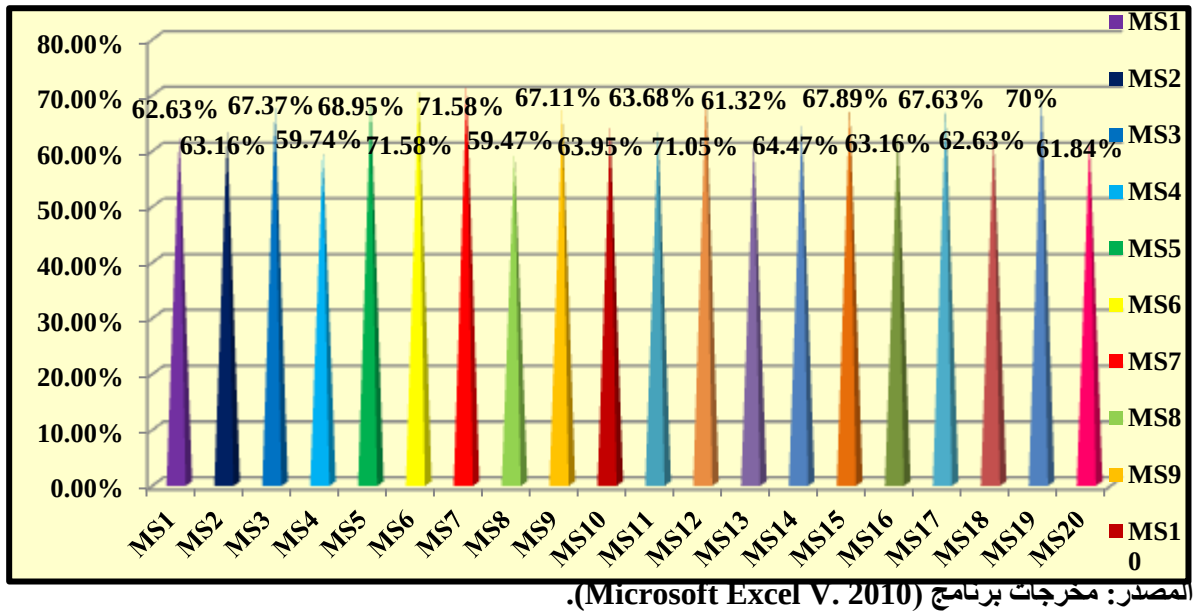
الجدول (٢٥): الاحصاءات الوصفية لمتغير الحصة السوقية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
١	يحقق فندقنا زيادة مستمرة في حجم الحصة السوقية.	٣,١٣٢	٠,٧٨٩	٢٥,١٩	٦٢,٦٣	١٥
٢	يقدم فندقنا طرق تسويقية جديدة من شأنها زيادة الحصة السوقية للفندق.	٣,١٥٨	٠,٧٨٤	٢٤,٨٣	٦٣,١٦	١٣
٣	تؤكد ادارة الفندق على تحقيق الهدف الاهم والمتمثل بزيادة الحصة السوقية للفندق.	٣,٣٦٨	٠,٩٥٠	٢٨,٢٠	٦٧,٣٧	٨
٤	لدى فندقنا زيادة في الايرادات المتحققة مقارنة بالعام السابق.	٢,٩٨٧	٠,٧٩٢	٢٦,٥٠	٥٩,٧٤	١٩
٥	يحرص فندقنا على نشاط البحث و التطوير لزيادة حصتها السوقية.	٣,٤٤٧	٠,٩١٥	٢٦,٥٤	٦٨,٩٥	٥
٦	يحرص على ان يمتلك فندقنا حصة سوقية اكبر من المنافسين.	٣,٥٧٩	١,٠٤٩	٢٩,٣١	٧١,٥٨	٢
٧	تعمل ادارة فندقنا على استقطاب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين في ان واحد.	٣,٥٧٩	١,٠٢٣	٢٨,٥٩	٧١,٥٨	١
٨	يستخدم فندقنا التسويق غير المألوف في الترويج و التسعير و الانتاج و التوزيع مما يسهم في زيادة الحصة السوقية.	٢,٩٧٤٧	٠,٩٠٩	٣٠,٥٦	٥٩,٤٧	٢٠
٩	تزداد الحصة السوقية في فندقنا عند استخدام	٣,٣٥٥	٠,٩١٩	٢٧,٤٠	٦٧,١١	٩

					طرق التسويق في المناسبات التي تجذب عدد كبير من الجمهور.
١١	٦٣,٩٥	٢٧,٩٨	٠,٨٩٥	٣,١٩٧	١٠ تزداد الحصة السوقية في فندقنا عند استثمار و استغلال التسويق في الشوارع و الارصفة و غيرها.
١٢	٦٣,٦٨	٣١,٠٧	٠,٩٨٩	٣,١٨٤	١١ تزداد الحصة السوقية للفندق عند استخدام التسويق في الاماكن المغلقة مثل الجامعات و المطارات و الملاعب و الاسواق وغيرها.
٣	٧١,٠٥	٢٩,٩٣	١,٠٦٣	٣,٥٥٣	١٢ ان سوق الفنادق في البصرة واعدة و هي ذات جاذبية عالية بميزتها التجارية.
١٨	٦١,٣٢	٣٠,٢٩	٠,٩٢٩	٣,٠٦٦	١٣ يحظى الفندق بموقف تنافسي قوي في الصناعة الفندقية المحلية.
١٠	٦٤,٤٧	٣١,٠٦	١,٠٠١	٣,٢٢٤	١٤ تزداد الحصة السوقية عندما يتم تخصيص الادارة في فندقنا موظفين بالتسويق.
٦	٦٧,٨٩	٢٨,٨٩	٠,٩٨١	٣,٣٩٥	١٥ تقوم ادارة الفندق بتوفير التغذية الراجعة من خلال استقصاء اراء العاملين و مرتادين الفندق.
١٤	٦٣,١٦	٣٥,٤٧	١,١٢٠	٣,١٥٨	١٦ تعتقد الادارة العليا في فندقنا ان انخفاض الحصة السوقية بسبب ضعف في عمليات تسويق الخدمات في الفندق.
٧	٦٧,٦٣	٢٥,٩٩	٠,٨٧٩	٣,٣٨٢	١٧ يزيد ارتياد الزبائن للفندق عن استخدام استراتيجية التسويق الابداعي غير المألوف مقارنة بالطرق التسويق التقليدية.
١٦	٦٢,٦٣	٣٣,٩٣	١,٠٦٣	٣,١٣٢	١٨ تخصص ادارة الفندق جزءا كبيرا من النشاط التسويقي لاستقطاب زبائن جدد وزيادة الحصة التسويقية الحالية للفندق.
٤	٧٠,٠٠	٢٨,٩٥	١,٠١٣	٣,٥٠٠	١٩ تعد ادارة الفندق المناسبات والحفلات المقامة فيه بمثابة فرص لزيادة حصة الفندق السوقية.
١٧	٦١,٨٤	٣٢,٦٣	١,٠٠٩	٣,٠٩٢	٢٠ يشهد الفندق اقبال متزايد من الزبائن خلال فترات العطل والمناسبات الرسمية.
-	٦٥,٤٦	١٧,٣٥	٠,٥٦٨	٣,٢٧٣	المعدل العام لمتغير الحصة السوقية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) (SPSS).

ويوضح الشكل (٢٥) ترتيب الاهمية النسبية للابعاد الفرعية لمتغير الحصة السوقية بالاعتماد على قيم الاهمية النسبية المتحققة .



الشكل (٢٥): التمثيل البياني لابعاد متغير الحصة السوقية

المبحث الثالث

اختبار الفرضيات وتحليل وتفسير النتائج

توطئة...

يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى مستوى المتغيرات الرئيسة وابعادها الفرعية وتحليل وشرح النتائج المتمخضة عنها لاتخاذ القرار الملائم بشأن اثبات صحتها من عدمه ، وقد أرتكز الباحث في تحقيق ذلك على مجموعة من اساليب المعالجة الاحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الارتباط والتأثير ، وبذلك فقد اشتمل فقرتين اساسيتين اشتملت الاولى على اختبار فرضيات الارتباط في حين اشتملت الثانية الى اختبار فرضيات التأثير ، وكما يأتي :

أولاً / اختبار فرضيات الارتباط المباشر :

استعمل الباحث أسلوب ارتباط بيرسون (Pearson) لكونه أحد أساليب الإحصاء المعلمي بعد أن تأكد سابقاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي ، وذلك لمبتغى اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تتعلق بعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الإبداعي) بأبعاده الفرعية (الأفراد ، التدريب ، والبيئة) والمتغير التابع (الحصة السوقية) على مستوى إجابات أفراد العينة في الفنادق السياحية في محافظة البصرة . وللحكم على قوة معامل الارتباط ، سيعتمد التقييم الخاص بتقسيمه إلى خمس فئات وحسب ما موضح في الجدول (٢٦) :

الجدول (٢٦): تفسير قيمة علاقة الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
١	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
٢	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
٣	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (٠,٠٠-٠,٣٠)$
٤	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (٠,٣١-٠,٧٠)$
٥	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (٠,٧١-٠,٩٩)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " Research methods for business students " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

اذ سيشتمل جدول الارتباط المعاملات الرئيسية التي توطد العلاقة ومستوى الدلالة المعنوية لكل علاقة عند مستوى معنوية (٠,٠١) اي بدلالة ثقة (٩٩%).

١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإبداعي والحصة السوقية)

يتبين من نتائج الجدول (٢٧) وجود علاقة ارتباط قوية جداً موجبة ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الإبداعي والحصة السوقية ، اذ كانت نسبة الارتباط ($٠,٧٠٦^{**}$) وهذا يؤكد أساس العلاقة والتأصر بين المتغيرين على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة عند مستوى دلالة معنوية (٠,٠١) .

وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بأن الفنادق السياحية عينة الدراسة كلما تسعى الى الاهتمام بالتسويق الابداعي وابعاده الفرعية وانشطته واجراءاته المختلفة من حيث تعزيز مهارات العاملين في اقسام الفندق المختلفة في تقديم الخدمات الفندقية وتشجيعهم على تبني السلوكيات الاخلاقية والتصرفات الايجابية مع الزبائن وتحسين مستوى التفاعل معهم والتواصل مع متطلباتهم الشخصية فضلاً عن تدريبهم وتصميم برامج تطويرية لتحسين مستوى مهاراتهم وقابلياتهم في تقديم الافكار الابداعية التي تطور مستوى الخدمات المقدمة وتزيد من جذب الزبائن الجدد اضافة الى ذلك ان اهتمام الفنادق بالعوامل البيئية المحيطة بها واستغلالها بافضل صورة ممكنة من شأنه ان يزيد من مستوى الحصة السوقية للفندق .

واستناداً الى ما سبق تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (٢٧): معاملات الارتباط بين التسويق الابداعي بأبعاده والحصة السوقية

ابعاد التسويق الابداعي			التسويق الابداعي	المتغير المستقل
البيئة	التدريب	الافراد		المتغير التابع
**٠,٦٩٢	**٠,٥٥٤	**٠,٦٢٣	**٠,٧٢٦	الحصة السوقية
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية جداً وذات دلالة معنوية عند المستوى ٠.٠١ بين التسويق الابداعي بأبعاده والحصة السوقية				النتيجة (القرار)

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

وتنبثق من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي :

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الافراد والحصة السوقية).

أظهرت نتائج الجدول (٢٧) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد الافراد والحصة السوقية ، حيث كانت نسبة معامل الارتباط (**٠,٦٢٣) وهذا يؤكد اساس العلاقة والانسجام بين المتغيرين على مستوى الفنادق السياحية في محافظة البصرة عينة الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

وتشير هذه العلاقة الى ان ادارات الفنادق عينة الدراسة كلما تسعى الى تحفيز العاملين فيها على تقديم مقترحاتهم التطويرية للعمل وكلما سعت الى امتلاك الالمام والمعرفة بأهمية تقديم خدمات جديدة للزبائن من خلال اتباع طرائق جديدة في تسويق الخدمات الفندقية وتشجيع العاملين على تقديم الافكار و الحلول غير التقليدية بصورة مستمرة واستثمار المواقف والمناسبات العامة في التعريف بالخدمات التي يقدمها الفندق وجذب زبائن جدد استناداً لتشكيلة من الخدمات المتنوعة التي تتبناها الفنادق وهذا من شأنه ان يحسن ويزيد مستوى الحصة السوقية وتحقيق الاهداف المرسومة .

وفي ضوء ما سبق يمكن اثبات صحة الفرضية الفرعية الاولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى .

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التدريب والحصة السوقية).

أظهرت نتائج الجدول (٢٧) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد التدريب والحصة السوقية ، حيث كانت نسبة معامل الارتباط (0.554^{**}) وهذا يؤكد اساس العلاقة والانسجام بين المتغيرين على مستوى الفنادق السياحية في محافظة البصرة عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.01).

ويمكن تفسير هذه العلاقة بان الفنادق السياحية عينة الدراسة تسعى الى تصميم برامج تدريبية فاعلة قائمة على اساس علمي واقعي يتضمن تحديد حاجات التدريب الخاصة بالعاملين القائمة على اساس زيادة مهارات وامكانيات العاملين في الانشطة التسويقية وتحسين مستوى قابليتهم الذاتية في تقديم الافكار الجديدة التي تستند الى تطوير كفاءاتهم في تحسين مستوى الخدمات وتعزيز قدراتهم على اجراء تغييرات في اجراءات العمل وانظمتهم في ضوء التطورات في السوق وهذا من شأنه ان يحسن قدرات الفنادق في جذب الزبائن و الحصة السوقية والتفوق على المنافسين .

وفي ضوء ما سبق يمكن اثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى .

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد البيئة والحصة السوقية).

أظهرت نتائج الجدول (٢٧) وجود علاقة ارتباط قوية موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد البيئة والحصة السوقية ، حيث كانت نسبة معامل الارتباط (0.692^{**}) وهذا يؤكد اساس العلاقة

والانسجام بين المتغيرين على مستوى الفنادق السياحية في محافظة البصرة عينة الدراسة عند مستوى دلالة (٠,٠١).

وتدل هذه النتيجة على ان ادارات الفنادق عينة الدراسة كلما تسعى الى تعميق الوعي الوظيفي لدى العاملين باهمية العوامل البيئية وضرورة متابعة الاحداث البيئية ومجمل التغيرات الحاصلة في الظروف البيئية خاصة تلك التي لها تأثيرات مباشرة على السياحة وخصائص جودة الخدمات الفندقية اصف الى ذلك كلما سعت الادارات الى السيطرة على اساليب المنافسة ومتابعة تحركات المنافسين واستثمار المرافق العامة للترويج عن الخدمات الفندقية من شأنه ان يعزز مستوى اداء الفنادق بشكل عام ويعظم الحصة السوقية لها .

وفي ضوء ما سبق يمكن اثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى .

ثانياً / اختبار فرضيات التأثير المباشر

تعد تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية SEM اسلوب فعال للغاية من حيث تمثيل التأثيرات المباشرة للمتغيرات الكامنة على العوامل المقاسة في النموذج الافتراضي وبذلك تمتاز هذا التقنية بانها عكس تحليل الانحدار اذ تسمح بأدراج أخطاء القياس في التحليلات لان تجاهل اخطاء القياس يمكن ان يؤدي الى تقديرات معلمات متحيزة بين المتغيرين مما يؤدي الى تفاقم المشكلة دون حلها (Sardeshmukh and Vandenberg, 2017: 1-3)، اذ يعمل علماء النفس والقياس ايجاد امكانية أكبر في الجمع بين النتائج السلوكية أو المعرفية القائمة على عدة عوامل او مكونات من مختلف العلوم الاجتماعية والسلوكية والصحية ، وبذلك يمكن أن تكون (SEM) خياراً معقولاً لتحديد وفحص طبيعة العلاقات بين مجموعة متغيرات بناءً على النظريات أو المعرفة الموثقة في الدراسات السابقة. (Wang and Others, 2020: 8)

ومن ثم تعد هذه التقنية اسلوب متقدم معتمد في العديد من الدراسات في مختلف المجالات في التوصل الى مقدار التأثيرات المباشرة بين المتغيرات ، وكما يأتي :

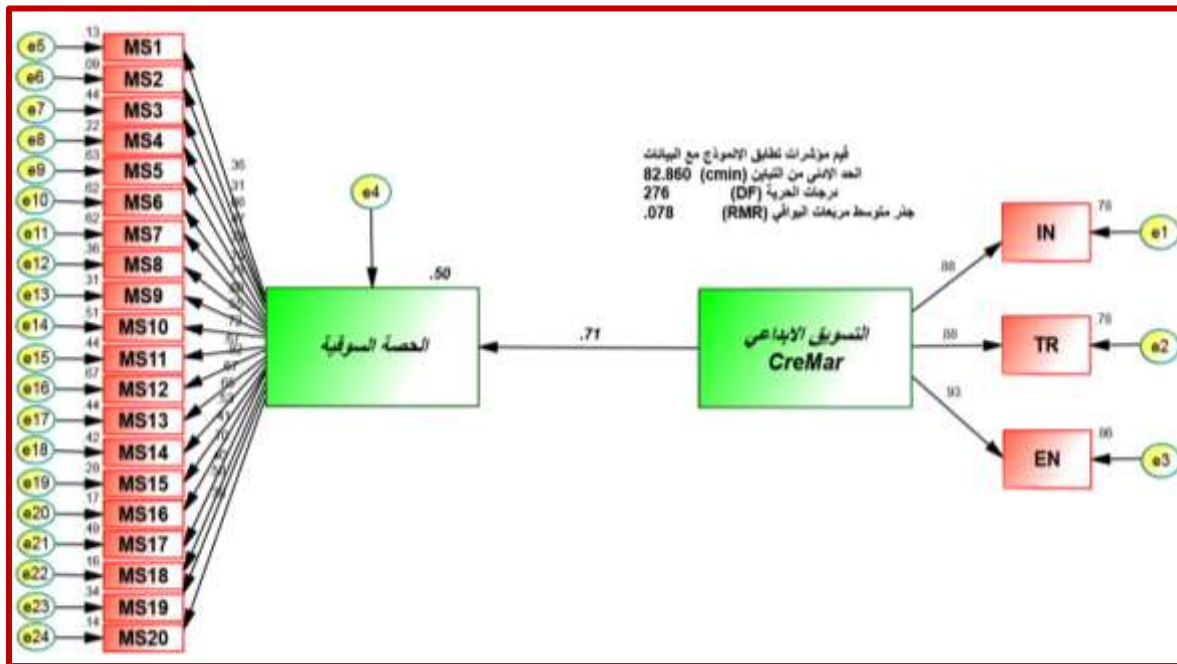
٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي في

الحصة السوقية)

يوضح الشكل (٢٦) مقدار التأثير لمتغير التسويق الابداعي كمتغير مستقل في الحصة السوقية كمتغير تابع على مستوى اجابات العينة في الفنادق السياحية عينة الدراسة ، اذ يتبين وجود

تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي في الحصة السوقية ، اذ يظهر ان نسبة التأثير المعياري كانت (0.71) وهذا يشير الى ان متغير التسويق الابداعي يؤثر في متغير الحصة السوقية بمقدار (٧١%) على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة . وهذا يدل على ان تغير وحدة انحراف واحدة من التسويق الابداعي في الفنادق السياحية عينة الدراسة ستؤدي الى احداث تغير في الحصة السوقية بمقدار (71%) . وهذه القيمة دالة معنوياً بسبب كون النسبة الحرجة (C.R.) وحسب الجدول (٢٨) قد بلغت (٨,٦٢٤) وهي ذات معنوية عالية . كما يظهر من الشكل (٢٦) ان مقدار التفسير الذي يمثلته معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠,٥٠) وهي التغيرات التي يحدثها المتغير المستقل التسويق الابداعي في المتغير التابع الحصة السوقية طبقاً لاجابات العينة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة ، في حين بلغت النسبة المكملية (٥٠%) والتي توضح وجود عوامل أخرى تسهم في التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لم تتضمنها الدراسة الحالية .

وفي ضوء ما سبق يمكن اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية .



المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الشكل (٢٦): تأثير التسويق الابداعي في الحصة السوقية

جدول (٢٨): مسارات ومعلومات اختبار تأثير التسويق الابداعي في الحصة السوقية

المسارات			التقدير المعياري	التقدير اللامعياري	الخطأ المعياري	النسبة الدرجة	نسب المعنوية
الحصة السوقية	<---	التسويق الابداعي	٠,٧٠٦	٠,٧٦٣	٠,٠٨٨	٨,٦٢٤	***
IN	<---	التسويق الابداعي	٠,٨٨١	٠,٩١٤	٠,٥٧	١٦,٠٩٩	***
TR	<---	التسويق الابداعي	٠,٨٨٥	٠,٩٨١	٠,٠٦٠	١٦,٤٣٣	***
EN	<---	التسويق الابداعي	٠,٩٢٥	١,١٤٨	٠,٥٤	٢١,١٢٦	***
MS1	<---	الحصة السوقية	٠,٣٦٤	٠,٥٠٥	٠,١٤٩	٣,٣٨٠	***
MS2	<---	الحصة السوقية	٠,٣٠٦	٠,٤٢٣	٠,١٥٢	٢,٧٨٥	٠,٠٠٥
MS3	<---	الحصة السوقية	٠,٦٦٢	١,١٠٨	٠,١٤٥	٧,٦٥٨	***
MS4	<---	الحصة السوقية	٠,٤٦٩	٠,٦٥٤	٠,١٤٢	٤,٦٠٣	***
MS5	<---	الحصة السوقية	٠,٧٩١	١,٢٧٤	٠,١١٤	١١,١٨٥	***
MS6	<---	الحصة السوقية	٠,٧٨٥	١,٤٥٠	٠,١٣٢	١٠,٩٨٣	***
MS7	<---	الحصة السوقية	٠,٧٨٤	١,٤١٣	٠,١٢٩	١٠,٩٥١	***
MS8	<---	الحصة السوقية	٠,٦٠٠	٠,٩٦١	٠,١٤٨	٦,٥٠٣	***
MS9	<---	الحصة السوقية	٠,٥٥٥	٠,٩٨٩	٠,١٥٦	٥,٧٧٥	***
MS10	<---	الحصة السوقية	٠,٧٥١	١,١٢٧	٠,١٢٧	٨,٨٦٠	***
MS11	<---	الحصة السوقية	٠,٦٦٥	١.١٥٩	٠,١٥٠	٧,٧١٢	***
MS12	<---	الحصة السوقية	٠,٥٢١	١,٥٣٧	٠,١٢٣	١٢,٤٥٣	***
MS13	<---	الحصة السوقية	٠,٦٦٧	١,٠٩١	٠,١٤١	٧,٧٥٤	***
MS14	<---	الحصة السوقية	٠,٦٤٧	١,١٤١	٠,١٥٥	٧,٣٥٤	***
MS15	<---	الحصة السوقية	٠,٥٢٨	٠,٩١٢	٠,١٦٩	٥,٣٨٤	***
MS16	<---	الحصة السوقية	٠,٤٢١	٠,٨١٣	٠,٢٠٧	٣,٩٢٠	***

MS17	<---	الحصة السوقية	٠,٦٩٩	١,٠٨٢	٠,١٢٨	٨,٤٧٤	***
MS18	<---	الحصة السوقية	٠,٣٩٦	٠,٧٤١	٠,١٩٨	٣,٧٣٤	***
MS19	<---	الحصة السوقية	٠,٥٨٢	١,٠٣٩	٠,١٦٨	٦,٢٠٠	***
MS20	<---	الحصة السوقية	٠,٣٧٩	٠,٦٧٣	٠,١٩٠	٣,٥٤٧	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

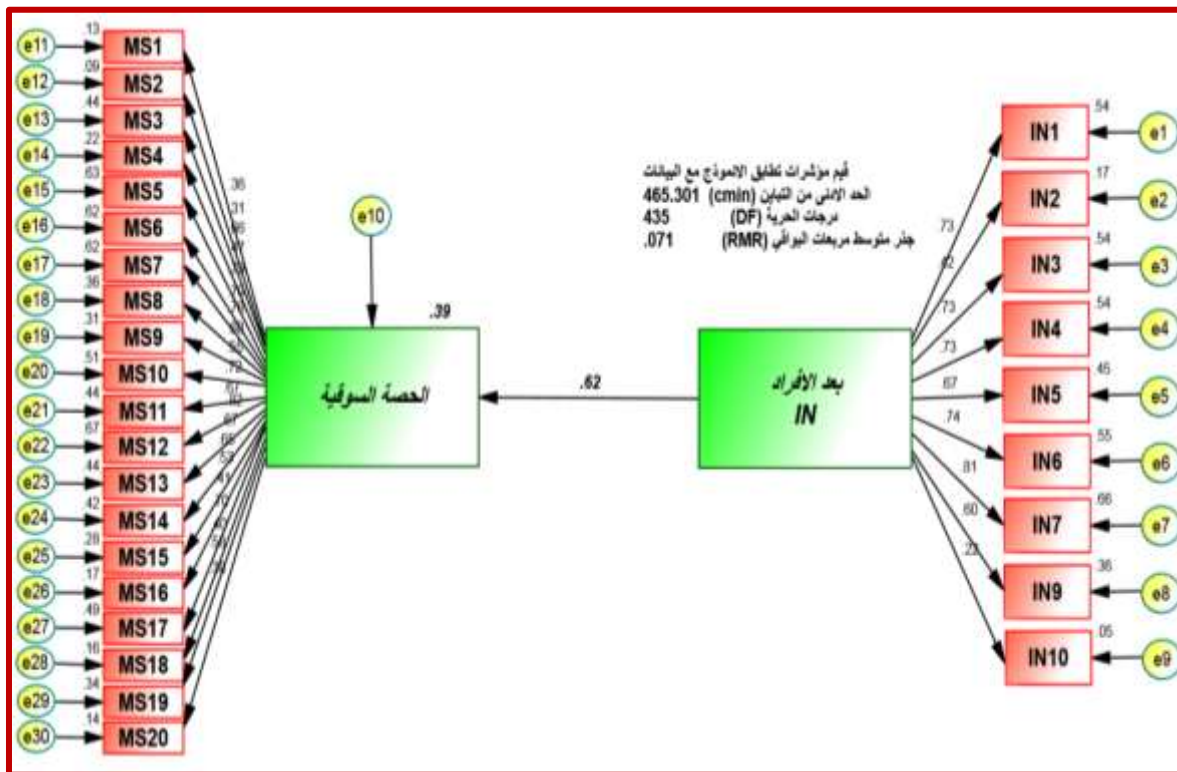
وتنبثق من فرضية التأثير الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالاتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد في الحصة السوقية)

يوضح الشكل (٢٧) مقدار التأثير لبعد الافراد في الحصة السوقية على مستوى اجابات العينة في الفنادق السياحية عينة الدراسة ، اذ يتبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الافراد في الحصة السوقية ، اذ يظهر ان نسبة التأثير المعياري كانت (٠,٦٢) وهذا يشير الى ان بعد الافراد يؤثر في متغير الحصة السوقية بمقدار (٦٢%) على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة . وهذا يدل على ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد الافراد في الفنادق السياحية عينة الدراسة ستؤدي الى احداث تغير في الحصة السوقية بمقدار (٦٢%). وهذه القيمة دالة معنوياً بسبب كون النسبة الحرجة (C.R.) وحسب الجدول (٢٩) قد بلغت (٦,٩٠٢) وهي ذات معنوية عالية .

كما يظهر من الشكل (٢٧) ان مقدار التفسير الذي يمثلته معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠,٣٩) وهي التغيرات التي يحدثها بعد الافراد في المتغير التابع الحصة السوقية طبقاً لإجابات العينة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة ، في حين بلغت النسبة المكملية (٦١%) والتي توضح وجود عوامل أخرى تسهم في التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لم تتضمنها الدراسة الحالية .

وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .



المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الشكل (٢٧): تأثير بعد الافراد في الحصة السوقية

جدول (٢٩): مسارات ومعلومات تأثير بعد الافراد في الحصة السوقية

نسب المعنوية	النسبة الدرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعياري	التقدير المعياري	المسارات	نسب المعنوية
***	٦,٩٠٢	٠,٠٩٤	٠,٦٤٩	٠,٦٢٣	بعد الافراد	---
					الحصة السوقية	

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

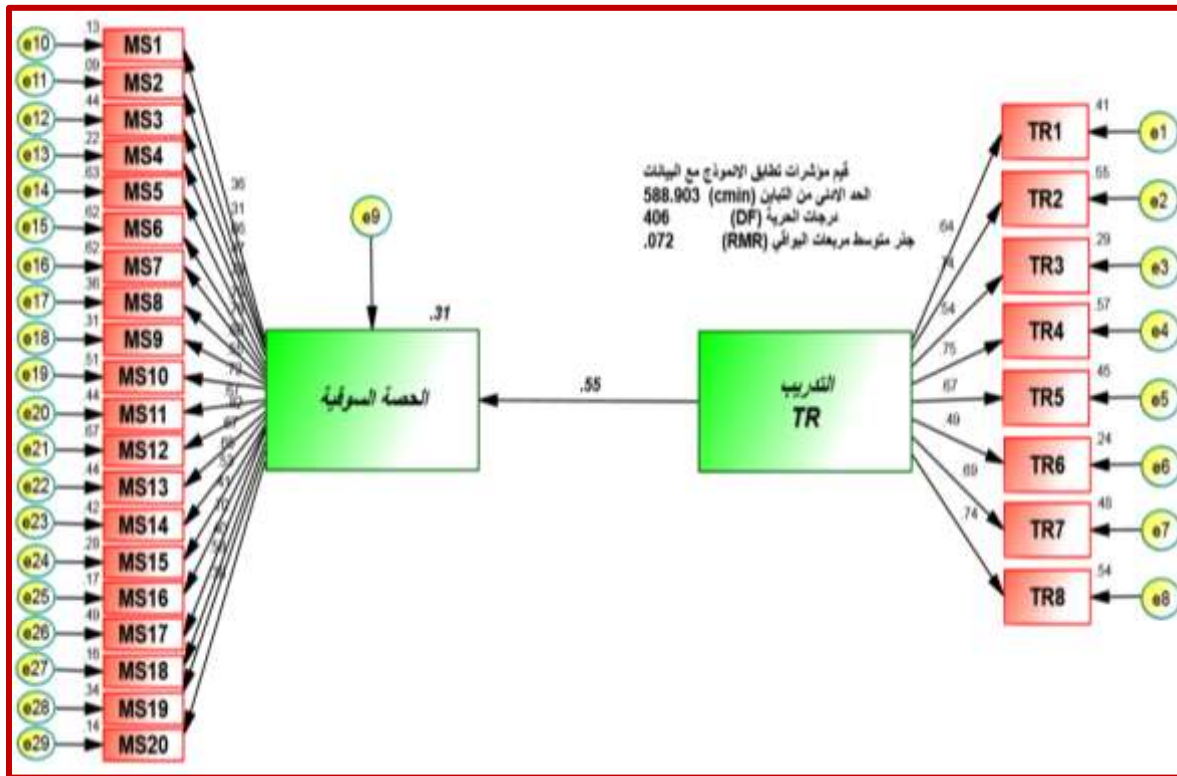
ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التدريب في الحصة السوقية)

يوضح الشكل (٢٨) مقدار التأثير لبعد التدريب في الحصة السوقية على مستوى اجابات العينة في الفنادق السياحية عينة الدراسة ، اذ يتبين وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد التدريب في الحصة السوقية ، اذ يظهر ان نسبة التأثير المعياري كانت (٠,٥٥) وهذا يشير الى ان بعد التدريب يؤثر في متغير الحصة السوقية بمقدار (٥٥%) على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة . وهذا يدل على

ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد التدريب في الفنادق السياحية عينة الدراسة ستؤدي الى احداث تغير في الحصة السوقية بمقدار (٥٥%). وهذه القيمة دالة معنوياً بسبب كون النسبة الحرجة (C.R.) وحسب الجدول (٣٠) قد بلغت (٥,٧٦٠) وهي ذات معنوية عالية .

كما يظهر من الشكل (٢٨) ان مقدار التفسير الذي يمثله معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠,٣١) وهي التغيرات التي يحدثها بعد التدريب في المتغير التابع الحصة السوقية طبقاً لاجابات العينة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة ، في حين بلغت النسبة المكملة (٦٩%) والتي توضح وجود عوامل أخرى تسهم في التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لم تتضمنها الدراسة الحالية .

وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .



المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

الشكل (٢٨): تأثير بعد التدريب في الحصة السوقية

جدول (٣٠): مسارات ومعلومات تأثير بعد التدريب في الحصة السوقية

نسب المعنوية	النسبة الدرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعياري	التقدير المعياري	المسارات	نسب المعنوية
***	٥,٧٦٠	٠,٠٩٤	٠,٥٤٠	٠,٥٥٤	التدريب	الحصة السوقية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء البيئة في الحصة السوقية)

يوضح الشكل (٢٩) مقدار التأثير لبعء البيئة في الحصة السوقية على مستوى اجابات العينة في الفنادق السياحية عينة الدراسة ، اذ يتبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعء البيئة في الحصة السوقية ، اذ يظهر ان نسبة التأثير المعياري كانت (٠,٦٩) وهذا يشير الى ان بعد البيئة يؤثر في متغير الحصة السوقية بمقدار (٦٩%) على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة . وهذا يدل على ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد البيئة في الفنادق السياحية عينة الدراسة ستؤدي الى احداث تغير في الحصة السوقية بمقدار (٦٩%). وهذه القيمة دالة معنوياً بسبب كون النسبة الحرجة (C.R.) وحسب الجدول (٣١) قد بلغت (٨,٣٠٢) وهي ذات معنوية عالية .

كما يظهر من الشكل (٢٩) ان مقدار التفسير الذي يمثله معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠,٤٨) وهي التغيرات التي يحدثها بعد البيئة في المتغير التابع الحصة السوقية طبقاً لاجابات العينة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة ، في حين بلغت النسبة المكملية (٥٢%) والتي توضح وجود عوامل أخرى تسهم في التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لم تتضمنها الدراسة الحالية .

وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .



جدول (٣١): مسارات ومعلومات تأثير بعد البيئة في الحصة السوقية

المسارات			التقدير المعياري	التقدير اللامعياري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	نسب المعنوية
الحصة السوقية	<---	البيئة	٠,٦٩٢	٠,٦٠٣	٠,٠٧٣	٨,٣٠٢	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23)

المبحث الرابع

الاستنتاجات و التوصيات

اولا: الاستنتاجات

مقدمة ...

يتضمن هذا المبحث تحديد اهم الاستنتاجات الميدانية التي توصل اليها الباحث من استخراج النتائج وتحليلها وتفسيرها بشكل عملي على مستوى الفنادق السياحية في محافظة البصرة عينة الدراسة ، وعلى النحو الاتي :

١. حققت مقاييس الدراسة المتمثلة بـ (التسويق الابداعي ، والحصة السوقية) على مستويات جيدة من الصدق البنائي التوكيدي والثبات (بعد ان تم حذف فقرتين من مقياس التسويق الابداعي) وهذا يؤكد دقة البناء الفكري الخاص بهذه المقاييس ، واتساقها مع اجابات العينة المبحوثة على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة ، وهنا نستنتج مدى صدقها وثباتها في قياس المتغيرات وابعادها الفرعية.
٢. اتضح من النتائج افتقار العاملين في الفنادق عينة الدراسة لطرائق التسويق الحديثة وبساطة معرفتهم بالأساليب الحديثة للتسويق وهذا قد يكون بسبب ضعف قابلياتهم الشخصية في تخصص التسويق وضعف تدريبهم في هذا الاطار.
٣. ظهر ان الادارة العليا في الفنادق عينة الدراسة تشجع العاملين الى حد ما على تقديم الافكار الجديدة الخاصة بتسويق الخدمات الفندقية وهي تهتم بمستوى دون الطموح بتحفيز العاملين على تطوير الخدمات وبذل جهود اضافية في خدمة الزبائن .
٤. ان اهتمام ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة بتشخيص نقاط القوة الداخلية للفنادق كان دون المستوى المطلوب وهذا قد يعود الى ضعف المعرفة الاكاديمية لدى الادارات بأهمية هذا النشاط ومدى تأثيره المستقبلي على أنشطة الفندق وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للفندق لدى الزبائن ومن ثم جذب اعداد اضافية منهم .
٥. اتضح من خلال النتائج ضعف امتلاك الفنادق السياحية عينة الدراسة ضمن هيكلها التنظيمي وحدة متخصصة بممارسة أنشطة التسويق الفندقي وهذا قد يعود الى ضعف المام الادارات بأهمية هذا النشاط اضافة الى ضعف ايمانهم بجذواه والجوانب الايجابية التي تتمخض عنه في الحصة السوقية .

٦. تبين من خلال النتائج وجود ضعف لدى الادارات في متابعة العاملين واستكشاف مهاراتهم وقابلياتهم على تقديم الخدمات الفندقية اصف الى ذلك ان اهتمام الادارات كان دون مستوى الطموح لاختبار مهارات العاملين وقدراتهم على اداء مهام التسويق وانشطته المختلفة .
٧. اتضح كذلك من النتائج ان اهتمام ادارات الفنادق بمتابعة تحركات المنافسين وتفحص أنشطة الفنادق المنافسة دون المستوى المطلوب وهذا قد يؤدي الى ضعف قدرة الادارات على تقديم الافكار الجديدة الخاصة بتسويق الخدمات الفندقية لضعف وجود دوافع التفوق على المنافسين وتحقيق مراكز متقدمة في الخدمة .
٨. اتضح ضعف استثمار ادارات الفنادق السياحية عينة الدراسة لمرافق البيئة العامة في تسويق الخدمات الفندقية وهذا يتضح من خلال انخفاض اساليب الترويج التي تستخدمها الفنادق على خدماتها في مختلف الأنشطة الرياضية ومرافقها المتنوعة وفي الشوارع والارصفة وفي المطارات ومحطات السفر والمناسبات العامة .
٩. ظهر من نتائج الوصف والتشخيص ان اهتمام ادارات الفنادق عينة الدراسة في السيطرة على المعلومات الخاصة بتسويق الخدمات الفندقية كان دون المستوى المطلوب وهذا اتضح من خلال ان نتائج منع تسريب المعلومات الى البيئة الخارجية جاء متوسطاً وهذا بدوره يقلل من الجهود المبذولة في تقديم الافكار الابداعية والاستفادة منها .
١٠. تبين ان ادارات الفنادق عينة الدراسة لا تولي التواصل مع المراكز البحثية المتخصصة في تسويق الخدمات الفندقية الاهتمام المطلوب وبذلك فأنها تواجه تحديات كبيرة في مواكبة التطورات والتغيرات البيئية وتعاني من الاستجابة لهذه التغيرات و صعوبة ممارسة الأنشطة التطويرية لتشكيلة الخدمات المقدمة للزبائن .
١١. تعاني الفنادق السياحية عينة الدراسة من ضعف قدرتها على حصتها السوقية بشكل مستمر وذلك قد يعود الى ضعف اهتمامها بانشطة تسويق خدماتها الفندقية الى الزبائن والمعاونة في جذب زبائن جدد .
١٢. اتضح ان الفنادق السياحية عينة الدراسة لا تستطيع ان تحقق زيادات في الايرادات بشكل ملحوظ وذلك لأنها تعاني من روتينية اساليب التسويق التي تعتمد عليها وضعف قدرتها على استخدام وسائل تسويق بديلة لخدماتها .
١٣. ظهر من النتائج ان ادارات الفنادق عينة الدراسة لا تركز على جذب عاملين متخصصين في أنشطة تسويق الخدمات الفندقية وهذا بدوره يضيف بظلاله سلباً على قدرة هذه الفنادق في التأثير بالزبائن وضعف الحصة السوقية .

١٤. اتضح من نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتسويق الابداعي في الحصة السوقية على مستوى الفنادق السياحية عينة الدراسة وهذا يدل على ان اهتمام ادارات هذه الفنادق في تحسين مستوى مهارات العاملين وتعزيز قابلياتهم من خلال منح فرص تدريبية فاعلة في تسويق الخدمات الفندقية وتقديم الافكار التسويقية الجديدة سيكون له تأثير واضح في جذب الزبائن الحصة السوقية .

١٥. تبين من خلال اختبار فرضيات التأثير الفرعية بأن هناك تأثيراً ذا دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابداعي في الحصة السوقية وهذا يشير الى ان اهتمام ادارات الفنادق عينة الدراسة بأبعاد التسويق الابداعي من حيث تشجيع العاملين على تطوير مهاراتهم في ممارسة تسويق الخدمات الفندقية وتعزيز تدريبهم في هذا الجانب والافادة الكاملة من الظروف والتطورات البيئية بهدف تحسين و مستوى الحصة السوقية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في انفاً نقدم مجموعة من التوصيات الميدانية المفيدة لإدارات الفنادق السياحية عينة الدراسة بخصوص المتغيرات المبحوثة وابعادها الفرعية ، وعلى النحو الآتي :

١. تأسيس وحدة متخصصة في الفنادق عينة الدراسة تحت مسمى (التسويق الفندقي) او (تسويق الخدمات الفندقية) تكون مسؤولة عن رسم وتنظيم وصياغة أنشطة تسويق الخدمات التي تقدمها الفنادق للزبائن ، وتكون كفيلة باستقبال كل المقترحات والتوصيات والآراء وردود الفعل الايجابية والسلبية من الزبائن تجاه خدمات الفندق للاستفادة منها في التخطيط المستقبلي بما يخص متغيرات الدراسة.
٢. ضرورة تعظيم الوعي لدى إدارات الفنادق السياحية عينة الدراسة باستثمار أساليب التسويق الحديثة وتعزيز معرفة العاملين بها وأهمية نتائجها في الحصة السوقية ومحاولة بذل قصارى الجهد للإدارات باتخاذ تدابير حقيقية لبلوغ مستويات متقدمة من الحصة السوقية من خلال استكشاف الفرص المؤاتية في جذب زبائن إضافيين .
٣. ضرورة إيلاء إدارات الفنادق عينة الدراسة موضوع استثمار الفرص التسويقية المتاحة في البيئة الخارجية اهتمام أكبر وذلك لضرورتها في الحفاظ على الحصة السوقية للفنادق وجذب الزبائن الجدد وأهمية توسيع النشاط الخدمي في توسيع تشكيلة الخدمات الفندقية .
٤. دعوة إدارات الفنادق عينة الدراسة الى الاهتمام بمراقبة التغيرات الحاصلة في الظروف البيئية وطبيعة المنافسة السائدة من الفنادق الأخرى ، وتعزيز القدرة على التكيف المستمر لفرض البقاء أطول مدة ممكنة في قطاع الفنادق ، وهذا يستوجب استخدام أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب الزبائن والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم بمرونة عالية.
٥. ضرورة قيام إدارات الفنادق عينة الدراسة بالاطلاع على التجارب الميدانية الناجحة الخاصة بممارسة الأنشطة التسويقية في قطاع الفنادق وكيفية تنظيمها وتبني التطورات العالمية في تقديم خدمات السكن والضيافة الفندقية للزبائن وعروض الخدمة المتنوعة وكيفية تطويعها ومحاولة الاستفادة منها وتكييف نقاط قوتها لتطبيقها في واقعها الميداني.
٦. التعاون مع الخبراء من ذوي الاختصاص من الأكاديميين واساتذة الجامعات من أجل تعميق فهم وإدراك العاملين في الفنادق عينة الدراسة فيما يخص تعظيم الماهم بخصائص جودة الخدمة

الفندقية وتطوير اليات التعامل مع الزبائن وضرورة الانفتاح على جميع اصحاب المصلحة وتعظيم دورهم في تحسين الخدمات المقدمة .

٧. ضرورة قيام الادارات بمتابعة اداء العاملين ومراقبة تصرفاتهم خاصة ما يتعلق منها بالتعامل مع الزبائن والتفاعل معهم ، وكيف تبنينهم لسلوكيات معينة في حل المشاكل التي تعترض سير تنفيذهم للمهام الموكلة لهم ، فضلا عن ذلك اهمية تشجيعهم على اعداد الدراسات المسحية الخاصة بالتقصي عن ردود فعل الزبائن واستجاباتهم لمستوى الخدمات وتحديد التنامي والتحديث في رغبات وطلبات الزبائن وتقديم المقترحات بهدف تليبيتها.

٨. دعوة الادارات الى متابعة تحركات الفنادق الاخرى المنافسة والتحري عن اساليب جذبهم للزبائن للاستفادة من نقاط قوتهم في تقديم الخدمات الفندقية ، والسعي الى تقديم خدمات وتسهيلات جديدة للزبائن تؤثر سلوكياتهم وقراراتهم بهدف استمرار قدرة الفنادق على جذب زبائن جدد وتعظيم مستوى الحصة السوقية .

٩. تشجيع العاملين في الفنادق عينة الدراسة على الاسهام في صياغة استراتيجيات تصميم وتقديم الخدمات الفندقية ، وفسح المجال امامهم للتعبير وطرح الافكار والاراء واتاحة الفرصة لهم لتقديم المقترحات والتوصيات المختلفة التي من شأنها ان تحسن الاداء وتطور الافكار الخاصة بتقديم الخدمات الجديدة وتشخيص المشكلات المتوقعة ومسبباتها لغرض علاجها ومنع تكرارها.

١٠. توجيه ادارات الفنادق عينة الدراسة بتصميم برنامج تدريبي فاعل لتنمية القدرات والمهارات السلوكية والاجتماعية للعاملين ورسم استراتيجية فاعلة لإكسابهم القابليات والامكانات الشخصية الحديثة الخاصة بأنشطة التسويق وكيفية تحقيق التفاعل والتواصل مع الزبائن وزيادة المعرفة بفن الاتكيت والاستقبال للاهتمام بالحصة السوقية .

١١. دعوة الادارات عينة الدراسة الى متابعة التطورات والتحديثات في سوق الخدمة الفندقية خاصة ما يتعلق بالفنادق العالمية التي تطبق اعلى مستويات الخدمة وتقدم اصناف متنوعة من الخدمات المستحدثة ، اصف الى ذلك ضرورة تواصل الادارات مع المراكز البحثية المتخصصة المحلية والدولية لزيادة الالمام بالتطورات الخاصة بتسويق الخدمات الفندقية .

١٢. اجراء البحوث والدراسات التقييمية لسوق الخدمات الفندقية باستمرار وضمن فترات دورية معينة لتقييم كل المنافسين وتحديث التقييم وفق المعلومات المستحدثة والخاصة بكل

منافس من اجل تشخيص نقاط قوة وضعف كل منهم وتحديد استراتيجيات مواجهتهم وكيفية الاستفادة منها في تعزيز الحصة السوقية للفندق .

١٣. توجيه ادارات الفنادق عينة الدراسة الى فسخ المجال امام جميع العاملين (خاصة ممن هم على تماس مباشر مع الزبائن) لتعزيز فرص الحوار والاستفسار والسماع لهم والاصغاء للأفكار والآراء الابداعية التي يقدموها لان هذا بدوره ينمي مهارات العاملين ويشعرهم بأهمية وجودهم كاستثمار بشري مما يزيد من عوامل الثقة بالنفس ويعزز روحهم المعنوية ويزيد من افكارهم الابداعية والابتكارية على حد سواء.

١٤. ضرورة قيام ادارات الفنادق عينة الدراسة باستقطاب المواهب المتميزة في تقديم الخدمة الفندقية والسعي الى الاستفادة من خبرتها في هذا القطاع وتحفيز العاملين على الاستفادة واكتساب مهاراتها في التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم وضرورة تبني اسس فن التعامل مع البشر لجذب الزبائن.

١٥. دعوة الادارات عينة الدراسة الى تبني اسس العلاقة والتأثير للتسويق الابداعي بأبعاده (الافراد ، التدريب ، والبيئة) في الحصة السوقية ، والتركيز على تنمية كفاءات العاملين وتدريبهم لتحسين مستوى تعلمهم وسلوكهم اليومي ومتابعة تغيرات البيئة والتطورات الحاصلة في تسويق الخدمات الفندقية من اجل ضمان تحقيق زيادة مستمرة في الحصة السوقية .

ثالثاً: المقترحات المستقبلية

١. دراسة المتغيرات نفسها في مجالات بحثية أخرى كالمجال الصناعي او الصحي او التعليمي .
٢. دراسة تأثير التسويق الابداعي في تعزيز القيمة المدركة للزبون .
٣. توظيف التسويق الحسي في تحسين الحصة السوقية .
٤. دراسة امكانية تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون في اطار ابعاد التسويق الابداعي .
٥. العلاقة بين ادارة تجربة الزبون وإسعاده في تعزيز الحصة السوقية .
٦. دراسة واقع التسويق في المنشآت السياحية و الفنادق بصورة خاصة، في المحافظات العراقية الاخرى المتميزة بالسياحة.
٧. دراسة المواقع المستهدفة للتسويق لمعرفة مدى جاهزيتها لاستقبال طلبات التسويق الابداعية مثل الملاعب و الجامعات و المطاعم و المطارات و غيرها....

المراجع و المصادر

المراجع و المصادر العربية

المصادر العربية:

♦ القرآن الكريم، (سورة البقرة) الآية (١١٢).

اولا: الكتب

- ١- ابن منظور، محمد بن مكرم، ١٩٩١، لسان العرب، ط٥، دار صادر للطباعة و النشر، بيروت، لبنان.
- ٢- ابو جمعة، نعيم حافظ، ٢٠٠٣، التسويق الابتكاري، ط١، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، مصر.
- ٣- ابو قحف، عبدالسلام، ٢٠٠٣، بناء المهارات التسويقية في فن البيع و التفاوض، ط١، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان.
- ٤- السعيد، مبروك، ٢٠٠٩، تدريب و تنمية الموارد البشرية، ط١، دار الفكر للنشر و التوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- ٥- باعلوي، عبد الخالق احمد ، ٢٠٠٨، مبادئ التسويق، رقم المقرر ٩٠٤٠٠١، جامعة العلوم و التكنولوجيا، الاردن.
- ٦- بدر اوي، عبد الرضا فرج و موسى، عواد، ٢٠١٥، ادارة التسويق اتجاه معرفي و اجتماعي، ط١، دار المؤلف للنشر و الطباعة و التوزيع .
- ٧- بدون اسم مؤلف، ٢٠٢١، ادارة الابداع و الابتكار ، جامعة طيبة، كلية ادارة الاعمال، المدينة المنورة ، المملكة العربية السعودية.
- ٨- بدون اسم مؤلف، اساسيات التسويق، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
- ٩- برير، كامل، ادارة الموارد البشرية: اتجاهات و ممارسات، دار المنهل اللبناني للنشر و التوزيع، مكتبة رأس المنبع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٨، ص ٢٠.
- ١٠- جوبتا، برافين، ٢٠٠٨، الابداع الاداري في القرن الحادي و العشرين، ط١ ، ترجمة: احمد المغربي، الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، مصر.
- ١١- البرواري، نزار و اخرون، ٢٠١٣ ، التسويق المبني على المعرفة، مدخل الأداء التسويقي المتميز، ط٥ ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- ١٢- البكري، ثامر، ٢٠٠٨، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للطباعة و النشر، عمان، الاردن.
- ١٣- تيغزة ، محمد بوزيان . (٢٠١٢). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي : مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS وليزرل LISREL . الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٤- الحريملي، فيصل بن عبد العزيز، ٢٠٠٢ ، تطريز رياض الصالحين، ط 5 ، دار العاصمة، الرياض، السعودية.
- ١٥- الحيزان، عبد الاله بن ابراهيم ، ٢٠٠٢، لمحات عامة في التفكير الابداعي، ط ١ ، مطابع اضواء المنتدى، الرياض ، المملكة العربية السعودية.
- ١٦- خيرى، اسامة، ٢٠١٢، ادارة الابداع و الابتكار، ط١، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، المملكة الاردنية الهاشمية.
- ١٧- الرازي، زين الدين بو عبد الله، ١٩٩٩، مختار الصحاح، ط 5 ، المكتبة العصرية، الدار النموذجية، بيروت ، صيدا، لبنان.
- ١٨- الزعبي، علي فلاح، ٢٠١٩، ادارة التسويق مدخل تطبيقي استراتيجي وظيفي، ط١، دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- ١٩- الزهيري ، حيدر عبد الكريم (٢٠١٧) " مناهج البحث التربوي " ط ١ ، مركز ديبونو لتعليم التفكير ، دبي الامارات العربية المتحدة .
- ٢٠- الشعراني، ربي ناصر المصري، ٢٠٠٩، الابداع في التربية المدرسية في التعليم الاساسي، ط١، دار النهضة العربية، لبنان.
- ٢١- الصحن، محمد فريد ، ١٩٩٦، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر.
- ٢٢- الصرن، رعد، ٢٠٢٠، ادارة الابداع و الابتكار، ط١، من منشورات الجامعة العربية السورية، سوريا.
- ٢٣- طميلة، الهام فخري، ٢٠١٣، "استراتيجيات التسويق إطار نظري وتطبيقي"، ط 5 ، دار اثراء للطباعة و النشر. عمان، الأردن.
- ٢٤- العجارمة تيسير، ٢٠٠٥، التسويق المصرفي، ط١، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
- ٢٥- عزام، زكريا واخرون، ٢٠٠٩، مبادئ التسويق بين النظرية و التطبيق، ط٢، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن.

- ٢٦- حسن، عبد العزيز علي، الادارة المتميزة للموارد البشرية، تميز بلا حدود، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الاولى، ٣٠٠٩، ص٣.
- ٢٧- جلال، عبدالحليم، تسيير الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين، صطيف، ٢٠١٧، ص٢٦.
- ٢٨- القريوتي، محمد قاسم، ٢٠٠٤، مبادئ الادارة، ط١، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع.
- ٢٩- المحمدي، فضل محمد ابراهيم و اخرون، ٢٠١١، مبادئ التسويق للمعاهد التجارية، السنة الاولى، الجمهورية اليمنية، وزارة التعليم الفني و التدريب المهني، قطاع المناهج و التعليم المستمر.
- ٣٠- الوادي، محمود حسين وآخرون، ٢٠١٠، مبادئ علم الاقتصاد، ط٥، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- ٣١- محمود، ايهاب عبد السلام، ٢٠١٣. تحليل البرنامج الاحصائي SPSS، ط١، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان الاردن.
- ثانياً: الرسائل و الاطاريح:
- ١- الاخضر، خراز، ٢٠١١، دور الابداع في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي(سعيدة) نموذجاً، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، رسالة ماجستير.
- ٢- ابو امين، وسام، ٢٠١٤، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية/ دراسة ميدانية على الشركات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- ٣- الجنابي ثامر هادي عبود، ٢٠٠٠، اثر المشتري و المنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الاعمال، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة الكوفة، رسالة ماجستير.
- ٤- الزعبي، علي فلاح مفلح، ٢٠٠٥، الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي و الدولي في شركات القطاع الخاص/ دراسة تحليلية ميدانية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
- ٥- زوبير، الواعر، ٢٠٢٠، اثر ادارة المعرفة في تعزيز الحصة السوقية: دراسة حالة وكالة موبيليس- ام البواقي، جامعة العربي بن مهيدي، رسالة ماجستير.

- ٦- ساره، ريغي، ٢٠١٩، استعمال اليه التسويق الابداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية الجزائر نموذجا، جامعة غرداية ، اطروحة دكتوراه.
- ٧- السرحان، عطا الله فهد، ٢٠٠٥، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الاردن، اطروحة دكتوراه.
- ٨- السعيد، عبدالله، ٢٠١٥، بدائل التمويل الحالية و المتوقعة و دورها في تدعيم الحصة السوقية للمنظمات في ظل محددات البيئة الداخلية و الخارجية، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة ، اطروحة دكتوراه.
- ٩- سليمان، ايمن علي سليمان، ٢٠١٧، اثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، جامعة الشرق الاوسط ، رسالة ماجستير.
- ١٠- صفر، زهراء، ٢٠١٨، العلامة التجارية و اخلاقيات العمل و تأثيرهما في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد، جامعة بغداد، رسالة ماجستير.
- ١١- طاهر، ناجحة محمد، ٢٠٠٦، الابداع في المزيج التسويقي و اثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الالبان و المواد الغذائية المحدودة- كربلاء، كلية الادارة و الاقتصاد قسم ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق، رسالة ماجستير.
- ١٢- علي فلاح الزعبي و ياسر عيسى المومني، "دور الابداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في الشركات الصغيرة في الاردن"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية، المجلد ٢، العدد ١، ٢٠٢٠، ص ٧٢
- ١٣- غبغب، ياقوته، ٢٠١٨، التسويق الابداعي الالكتروني و دوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس : دراسة عينة من الجامعات الجزائرية، جامعة غرداية، الجزائر، اطروحة دكتوراه.
- ١٤- محمد، عبادة، ٢٠١٨، دراسة مراحل تطور العلاقة مع الوسطاء التجاريين وأثرها على الحصة السوقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، اطروحة دكتوراه.
- ١٥- محمد، عبدالباقي عبدالعزيز عمر، ٢٠١٧، اثر بحوث التسويق في زيادة الحصة السوقية: دراسة ميدانية- مصنع فابي للإنتاج الزراعي و الحيواني، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة شندي، بحث دبلوم عال.

- ١٦- محمد، غادة فاروق، ٢٠١٨، دور سياسات التسعير في زيادة الحصة السوقية، الكلية الادارية، قسم ادارة الاعمال، الجامعة الافريقية العالمية، رسالة ماجستير.
- ١٧- مصطفى، هديل عبدالله عثمان، ٢٠١٩، دور التخطيط التسويقي في زيادة الحصة السوقية: دراسة حالة بنك فيص الاسلامي، جامعة افريقيا العالمية، كلية العلوم الادارية ، قسم ادارة الاعمال، الخرطوم، رسالة ماجستير.
- ١٨- معمر، عجاين، ٢٠١٨، "التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية – دراسة حالة ولاية ورقلة- " رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ١٥.
- ١٩- مكناسي، سارة، ٢٠١٧، دور الابداع في تحقيق التنمية الادارية: دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن سيدي ارغيس، جامعة العربي بن مهيدي، رسالة ماجستير.
- ٢٠- الميمه، صلاح احمد عبدالفتاح، ٢٠١٨، العوامل المؤثرة في الولاء و علاقتها بولاء الزبائن واثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس المفتوحة، رسالة ماجستير.

ثالثاً: الابحاث و المجالات

- ١- الاخرس، هبة الله عاطف، ٢٠١٩، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، جمهورية مصر العربية، المجلد (١٧) العدد (٢).
- ٢- بلدية، اياد علي، ٢٠١٥، " دور التسويق الابتكاري في تحسين الحصة السوقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية والدراسات الاقتصادية و العلوم القانونية، مجلد (٤٣)، العدد (٥).
- ٣- بن حراث، حياة و دردور، امال، ٢٠١٥، "الابداع و الابتكار كأحد استراتيجيات المنظمات الريادية"، مجلة دفاتر بوادكس، العدد (٤) .
- ٤- حسون، حسين وليد و محمود، احمد عبد، ٢٠١٦، "الابداع التسويقي واثره في تصميم البناء الاخضر"، مجلة اهل البيت (عليهم السلام)، عدد (٢٠) .
- ٥- حسين، عمودة عبيد و عيدان، افراح رحيم، ٢٠٢٢، "دور الابداع التنظيمي في تحقيق ريادة الاعمال (دراسة تحليلية في شركة امنية للاتصالات فرعي كربلاء/بابل)"، مجلة جامعة اهل البيت العدد (٢٩).
- ٦- الحكيم، مصطفى حامد، ٢٠١٧، "دور القياس المتوازن للأداء المالي في زيادة الحصة السوقية للشركات في ظل نظام التكاليف على أساس النشاط: دراسة حالة مجموعة شركات قطاع الدقيق"، مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية و الاجتماعية، مجلد (٨)، العدد (١).
- ٧- حمزة، مزيان و علي، دحماني، ٢٠٢١، "دور التسويق الالكتروني في تنمية الحصة السوقية"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، المجلد (١٧) ، العدد (٢٦).
- ٨- خالد، دلال عكيد، ٢٠٢١، "تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في دهوك" ، مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد (١٧) ، العدد (٥٥/ج١) .
- ٩- الزعبي، علي فلاح و المومني، ياسر عيسى، ٢٠٢٠، "دور الابداع و الابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في الشركات الصغيرة في الاردن: دراسة تحليلية"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية، الاردن، المجلد (٢) ، العدد (١).
- ١٠- ساره، ريغي، ٢٠٢٠، "دور تطبيق قوانين التسويق الابداعي في نجاح المقول دراسة حالة عينية من مقاولي ولاية بسكره"، مجلة ابحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية، الجزائر، مجلد (٢) العدد (١).

- ١١- طنطاوي، رشاد فايز، ٢٠٢١، "اثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصة السوقية في شركات صناعة الاجهزة الكهربائية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية المجلد (١٢)، العدد (٢).
- ١٢- عبدالجبار، رشا عبدالخالق، السوداني، علي موات صيهود ،٢٠١٧، "دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسيط استراتيجيات ادارة الموارد البشرية بحث ميداني في شركات الاتصالات الخلوية في بغداد"، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، جامعة بغداد، العدد (٩٧)، المجلد (٢٣).
- ١٣- عذيب، عامر فدعوس، ٢٠١٩، الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد (٢٥) العدد (١١٤).
- ١٤- علوان، حسين ، ٢٠١١، "دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية: دراسة تطبيقية في معمل اطارات بابل"، المجلة العراقية للعلوم الادارية، جامعة بغداد، مجلد (٧)، العدد (٢٨).
- ١٥- عمر، محمد عبد الرحمن و محمد، روش ابراهيم وعلي، نزار محمد، ٢٠١٥، "استراتيجيات المزيج التسويقي دورها في زيادة الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو " ، مجلة جامعة زاخو ،جامعة زاخو، المجلد (3B) العدد (٢) .
- ١٦- القحطاني، امل عبدالله ، ٢٠٢٠، " الحصة السوقية للتسهيلات الائتمانية وأثرها على ربحية المصارف في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على المصارف السعودية "، المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الادارية و الاقتصادية و القانونية، كلية ابن رشد للعلوم الادارية ، المجلد (٤)، العدد (١١).
- ١٧- النمر، سعود محمد، ١٩٩٢، "الإبداع الإداري (دراسة سلوكية)"، مجلة المدير العربي، القاهرة، العدد (١١٧).

رابعاً- المواقع الالكترونية

١. براءات الاختراع والاختراعات الخاصة بالاتحاد الروسي واتحاد الجمهوريات الاشتراكية السوفياتية (٢٠٢٠) مقال مدون في موقع find patent ru تم الاسترداد من <https://findpatent.ru/magazine/007/79941.html>.
٢. منصة المساعد، www.almosadsa.com. حساب الحصة السوقية.
٣. لرؤية ابوظبي، (٢٥ مارس، ٢٠٢٢)، الامارات تستهدف استقطاب ٤٠ مليون سائح بحلول ٢٠٣٠، مقال مدون في صحيفة الرؤية تم الاسترداد من www.alroeya.com.
٤. MA Global Group ، (٢٠٢٢) ايجابيات التسويق ، مقال في موقع MA Group تم الاسترداد من <http://magroupcom>.
٥. شافع، داليا محمد (٢٠٢٠)، اهمية الابداع الاداري في نجاح المؤسسات، مقال مدون في موقع (اريد)، تم الاسترداد من www.arid.com.
٦. منصة مساعد الالكترونية (٢٠٢٠) ، مقالة مدونة في موقع منصة مساعد بعنوان (حساب الحصة السوقية) تم الاسترداد من : www.mosadsa.com.
٧. مجلة Hotels ، (٢٠٢٠)، مقالة مدونة من قبل منظمة MTG media group بعنوان (اكبر تحالفات الفنادق في العالم لعام ٢٠٢٠) تم الاسترداد من <https://ar.itravelblog.net/31262>.
٨. سلام عتوم،(٢٠١٩)، "مفهوم مرحلة التوجه الانتاجي، مقال مدون في موقع العربي، تم الاسترداد من: www.e3arabi.com
٩. عزت، هدير، (٢٠١٩)، انواع الابداع، مقال مدون في موقع المزيد، تم الاسترداد من www.almazeyd.com :
١٠. محمد مروان، (٢٠١٨) اهمية التسويق، مقال مدون في موقع موضوع، تم الاسترداد من www.mawdoo3.com

المصادر الأجنبية

First: Books

- 1- Amabile, Teresa M. (2013), **Componential theory of creativity**, Harvard Business School, United states of America.
- 2- Ariet, Silvano , (2014), **Creative approaches to problem solving**, first Edition, Harvard publishing, USA.
- 3- Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2009) , **Marketing An introduction**, Pearson Education Limited, Inc., New Jersey.
- 4- By: RYE Rwanda, 2019, **Marketing Strategies for The Promotion of Culture and Creative Industries in Rwanda** , Rwanda Academy of Language and Culture, Republic of Rwanda.
- 5- Cooper, L.G. and Nakanishi, M.,(2010), **Market-share analysis: Evaluating competitive marketing effectiveness** (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- 6- F.R. , David, (2011), **Strategic management: concept and cases** Thirteenth global edition, USA , Pearson Edition
- 7- Fillis, Ian and Rentschler, Ruth,(2006), **Creative Marketing for Extended Metaphor, Marketing in a new age**, PALGRAVE MACMILLIAN, Hound mills, Basingstoke, N.Y. 10010, New York, Hampshire RG91 6xs and 175 fifth avenue companies and Representatives throw-out the world.
- 8- Kotler, Philip, and Keller, Kevin, (2016), delphine MANACEAU, **MARKETING MANAGEMENT**, 15Ed. Public par Pearson Education Inc. Prenntice Hall , Copyright.
- 9- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). "**Multivariate Data Analysis** " . 7th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

- 10- Kotler, Philip and Armstrong, Gary,(2016), **Principles of Marketing Global edition**, Sixteenth edition, England Pearson Education.
- 11- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009) , **Marketing Management** thirteenth edition , New Jersey Pearson Prentice Hall.
- 12- Kotler, Philip, (2000) , **Marketing management, The Millennium edition**, tenth edition, prentice Hall international, USA.
- 13- Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, fifth edition,Pearson prentice-Hall International, USA.
- 14- Kotler, Philip. (2004) , **Principles of Marketing**, fourth edition ,Prentice Hall-New Jersey.
- 15- Kumar, Sameer, and Phrommathed, Promma, (2005), **New Product Development** , Springer, New York, United states of America.
- 16- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen,(2011) , **service marketing People, Technology and strategy**, Seventh edition, Pearson Education Limited, Inc., New Jersey.
- 17- Massey, Patrick, (2000), **Market definition and market power in competition analysis : some practical issues**, No,11, Dublin : competition authority. 13
- 18- McDonald, Malcolm, (2010) **Les plan marketing "comment les etablir? Comment les utiliser?"** Bruxelles : Ed : de boeck.
- 19- Piercy, Nigel F. ,Cravens, David W. (2013), **strategic marketing**, tenth edition, McGraw hill / Irwin .
- 20- Pride W. and Ferrell O., (1987) **Marketing basic concept and decisions**, fifth edition, . Houghton Mifflin , Boston.
- 21- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " **Research methods for business students** " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England

- 22- Sekaran, U. (2003) " ***Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*** " . 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.
- 23- Simon, Robert, (2004), **Performance measurement and control systems for implementing strategy: text & cases** , Harlow : Pearson Education Limited , Upper Saddle River, N.J.
- 24- Tushman, Michael L and Anderson, Philip, (2002), **managing strategic innovations and change** , first edition , new york, oxford university press library of congress cataloging in publication data.
- 25- Vervest, Peter,(2008), **How to win customers in the Digital world**, Pearson Prentice-hall. Co .U.K ,2008,P.23
- 26- Wang, H., Cho, G., Jung, K., Falk, C. F., Flake, J. K., Jin, M. J., & Lee, S. H. (2020). ***An approach to structural equation modeling with both factors and components: Integrated generalized structured component analysis***. Psychological Methods.
- 27- Borett, M. & Baretto R. (2011), Creativity in marketing : an Acquired skill. Brand Learning enclosed.

Second: Dissertation and theses

- 1- Diez, Celia Peñalba, (2022), **Ilustraciones Digitales Personalizadas La Estrategia Creativa de Marketing: Investigacion de los compradores Y seguidores de Ilustraciones en Instagram**, university of León, Spain.(Master Theses)
- 2- Magoro, M., (2010) A study of the relationship between market share and profitability in listed South African retail companies, , University of Pretoria. (PhD)
- 3- Ren, Q., (2010), Market Share competition in the Chinese Online game industry, Bournemouth university. (PhD).

- 4- Rut, Joanna, (2016), **Evaluation of the production process and the company strategic position**, Opole university of technology, (Master theses)

Third : Periodicals & Journals

- 1- Afthanorhan, W. A. (2013) " ***A Comparison Of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis*** " International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT) Vol 2, Iss 5 , P. (198-205).
- 2- Arioldi, D., Ventura, L. and Witte, M.D., 2022. **Network-adjusted market share and the currency denomination of trade.** *The World Economy*.
- 3- Asiamah, N., Mensah, H.K. and Oteng-Abayie, E.F., 2017. **General, target, and accessible population: Demystifying the concepts for effective sampling.** *The Qualitative Report*, 22(6), p.1607.
- 4- Barton, K. , Wrieden, W. & Anderson, A. (2011) "**Validity and reliability of short questionnaire for assessing the impact of skills interventions**" J Hum Nutr Diet, 24, pp. 588–595.
- 5- Connell, J., Carlton, J., Grundy, A., Buck, E. T., Keetharuth, A. D., Ricketts, T., ... & Brazier, J. (2018). ***The importance of content and face validity in instrument development: lessons learnt from service users when developing the Recovering Quality of Life measure (ReQoL)***. *Quality of Life Research*, 27(7), 1893-1902.
- 6- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E. and Firgolska, A., 2019. **Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs.** *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, pp.175-183.
- 7- Farhana, N., Mohamed, B., Rahman, A., Ramez, M. and Jounaidi, A., 2020. Direct Marketing Vs Creative Marketing: Evaluation and Analysis in Malaysia. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 7.

- 8- Faryal, D. and Tikhomirov, A.F., 2022. **INVESTIGATING THE IMPACT OF MARKET SHARE ON PROFITABILITY OF AFGHAN BANKS.** *Вестник науки*, 1(4 (49)), pp.93-113.
- 9- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). **Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians**. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.
- 10- Ghosh, I., 2014. **VALS (TM) Psychographic: A New Way of Market Segmentation in India.** *The International Journal of Business & Management*, 2(4), p.25.
- 11- Gosling, M., Richard, J. and Seo, Y., 2017. **Markets and market boundaries: a social practice approach.** *Journal of Service Theory and Practice*.
- 12- Héraud, J.A., 2021. **A new approach of innovation: from the knowledge economy to the theory of creativity applied to territorial development.** *Journal of the Knowledge Economy*, 12(1), pp.201-217.
- 13- Hsu, T., Market, 2022. **Share as a Performance Measure: A Conceptual Framework,** *Management and Business Research Quarterly*. Tarleton State University, U.S.A. (21)24-34.
- 14- Im, S. and Workman Jr, J.P., 2004. **Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms.** *Journal of marketing*, 68(2), pp.114-132.
- 15- Kanagal, N.B., 2015. **Innovation and product innovation in marketing strategy.**
- 16- Ladd, G.W. and Suvannunt, V., 1976. **A model of consumer goods characteristics.** *American Journal of Agricultural Economics*, 58(3), pp.504-510.
- 17- Legenchuk, S., Pashkevych, M., Usatenko, O., Driha, O. and Ivanenko, V., 2020. **Securitization as an innovative refinancing**

- mechanism and an effective asset management tool in a sustainable development environment.** In *E3S Web of Conferences* (Vol. 166, p. 13029). EDP Sciences.
- 18- Londar, S., Lytvynchuk, A., Versal, N., Posnova, T. and Tereshchenko, H., 2020. **Investment in Human Capital Within the Creative Economy Formation: Case of the Eastern and Central Europe Countries.** *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 23(4), pp.129-148.
 - 19- Massey, P., 2000. **Market definition and market power in competition analysis: some practical issues.** *Economic and Social Review*, 31(4), pp.309-328.
 - 20- Mohajan, H., 2017. An analysis on BCG growth sharing matrix.2(1).
 - 21- Nicolau, J.L. and Santa-María, M.J., 2013. **The effect of innovation on hotel market value.** *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp.71-79.
 - 22- Roberts, P.W. and Amit, R., 2003. **The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking, 1981 to 1995.** *Organization science*, 14(2), pp.107-122.
 - 23- Rücker, M.S., 2017. **A Critical evaluation of the influence of creative thinking on marketing creativity.** , *International review of Management and Marketing*, (4)3.
 - 24- Salikhov, B. (2017), **Kreatyvnij kapital v ekonomyke znanyj. Monografya, ITK** Dashkov, y K”, Moscow .
 - 25- Sardeshmukh, S. R., & Vandenberg, R. J. (2017). **Integrating moderation and mediation: A structural equation modeling approach.** *Organizational Research Methods*, 20(4), 721-745.

- 26- Singh, V. (2016). ***Perceptions of emission reduction potential in air transport: a structural equation modeling approach.*** Environment Systems and Decisions, 36(4), 377-403.
- 27- Sipahi, E., 1997. **Creativity and the importance of business management.** *Management Review*, 8(9), p.40.
- 28- Taherdoost, H. (2016). ***Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. How to test the validation of a questionnaire/survey in a research*** . International Journal of Academic Research in Management . Vol. 5, No. 3, pp. 28-36
- 29- Terkan, R., 2014. **Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective.** *International Review of Management and Marketing*, 4(3), pp.239-246.
- 30- Titin, T., Azizah, L.N. and Mahiroh, N.R.,2022. **MARKET DEVELOPMENT STRATEGY TO INCREASE MARKET SHARE WITH THE DIGITAL MARKETING REVOLUTION.** DiA: Journal Administration Public (20)1
- 31- Titus, P.A., 2007. **Applied creativity: The creative marketing breakthrough model.** *Journal of Marketing Education*, 29(3), pp.262-272.
- 32- Ungerman, O., Dedkova, J. and Gurinova, K., 2018. **The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0.** *Journal of competitiveness*, 10(2), p.132.
- 33- Wayland , Michael S. and McDonald Warren G.(2016) , **Strategic Analysis for Healthcare: Concepts and Practical Applications** , foundation of the American College of Healthcare Executives .(master theses)

- 34- Yang, H., Huo, J., Pan, R., Xie, K., Zhang, W. and Luo, X., 2022.
Exploring built environment factors that influence the market share of ridesourcing service. *Applied Geography*, 142, p.102699.
- 35- Yuniarto, T., Adi, P.H., Setyanto, R.P. and Kaukab, M.E., 2020.
Guerilla Marketing in the Context of Industry 4. 0. *Solid State Technol*, 63(6), pp.689-701.
- 36- Lusk, S., Paley, S., & Spanyi, A. (2005). **The evolution of business process management as a professional discipline.** *BP Trends*, 20, 1-9.
- 37- Boz, Mustafa,(2016). Creative marketing in services, Article in *European Journal of Service Management*, 17(1), pp.5-11.

Fourth :International Organizations papers

- 1- Bouwman, H., Carlsson, C., Carlsson, J., Nikou, S., Sell, A. and Walden, P., 2014. , confreres paper in , **How Nokia failed to nail the Smartphone market** , 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society, 25th European Regional (ITS): "Disruptive Innovation in the ICT Industries: Challenges for European Policy and Business" , Brussels, Belgium, 22nd-25th.
- 2- Dewberry, C. (2004). **Statistical methods for organizational research: Theory and practice.** Psychology Press.
- 3- Hossain, M., Abid. , 2019, **Examining the marketing strategies of "Dongjin Electric Bike Ltd"** Daffodil International university.

Fifth : internet

1. Pirsonal,(2019), (Top 18 Hotel Marketing Strategies with examples by useful Hotels), recovered from: www.pirsonal.com
2. www.insiderintelligence.com 2022 .

3. Emily Dumas (2018), 5 examples of creative pricing page designs, recovered from www.mediume.com.
4. Eva Lacalle, (2021), (The 12 best hotel pricing strategies to increase your revenue in 2022) recovered from www.mews.com/en/blog/hotel-pricing-strategies.
5. Gennaro Cuofano(2022) ‘Four Week MBA institute, (Distribution channels: types and examples) recovered from www.fourweekmpa.com
6. (2022), Booking factory, (9 Creative hotel promotion ideas) recovered from <https://www.bookingfactory.io/9-creative-hotel-promotion-ideas>
7. McFee, Ana (2022) Hospitality in sights (Why creative people become hospitality) recovered from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-needs-more-creative-people>
8. Promedia Co. Recovered from <http://promediadirect.co.uk/about-us/>
9. B2B Co. (2022) (Success stories) recovered from: <http://www.b2bmg.com/en/success-stories/siemens-advertises-its-partner-programads>
- 10.Dynamic marketing Co. (2022) Recovered from: <https://www.dynamicmarketingllc.com/feature/our-mission>
- 11.Ovidijus Jurevicius, (2021) Boston Consulting Group ((BCG) Growth Share Matrix) recovered from: www.strategicmanagementinsght.com
12. Hayes, Adam, (2021), Investpedia (Market Share), recovered from: www.ivistopedia.com

قائمة الملاحق

الملحق A

قائمة بأسماء السادة الاساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان حسب الجامعة و الاختصاص

الرقم	اللقب العلمي و الاسم	الجامعة	الاختصاص
١	أ.د. عبدالرضا فرج بدر اوي	جامعة البصرة/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة التسويق
٢	أ.د. علاء فرحان طالب الجبوري	جامعة كربلاء/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة تسويق
٣	أ.د. ثامر هادي عبود الجنابي	جامعة بابل/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة التسويق
٤	أ.د. حسين حريجة غالي الحسناوي	جامعة كربلاء / كلية الادارة و الاقتصاد	سلوك تنظيمي و ادارة موارد بشرية
٥	ا.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي	جامعة بغداد/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة التسويق
٦	ا.م.د. سرمد حمزة الشمري	الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة التسويق
٧	أ.م.د. ليلي محسن حسن الحكيم	جامعة كربلاء/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة التسويق
٨	أ.م.د. نغم دايع عبد علي الحسناوي	جامعة كربلاء/ كلية الادارة و الاقتصاد	ادارة التسويق
٩	أ.م.د. عمار يوسف ضجر	جامعة البصرة/ كلية الادارة و الاقتصاد	تسويق خدمات

ملحق B

استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بابل

كلية الادارة و الاقتصاد

قسم الادارة الصناعية

استمارة الاستبيان



الاستاذ الفاضل....

تحية طيبة...

نضع بين ايديكم استمارة الاستبيان و التي هي جزءا من متطلبات اكمال دراسة الماجستير في الادارة الصناعية ، وبعنوان (دور التسويق الابداعي في الحصة السوقية/ دراسة تحليلية لعينة من مدراء و وكلاء المدراء الفنادق السياحية في البصرة). ولغرض اكمالها يرجى تفضلكم بالإجابة على فقرات الاستمارة المرفوقة طيا بوضع علامة (√) في مربع الاختيار الذي ترونه يتفق و رأيكم. مع تفضلكم بمراعاة الملاحظات التالية:

١- لا داعي لذكر الاسم كون بيانات الاستبانة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

٢- يرجى الاجابة عن جميع الاسئلة .

٣- استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي، اي يوجد امامك الخيارات التالية:

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

مع فائق التقدير والاحترام والشكر لوقتكم و جهودكم ...

الباحث

محمد كريم حميدي

٠٧٧٠٥٧٩١٢١٢

المشرف العلمي

أ.م.د عقيل قاسم هاشم

أولاً: المعلومات الديموغرافية

١- النوع الاجتماعي : ذكر ☐ أنثى ☐

٢- العمر (الفئة العمرية) : ٣٠- فما دون ☐ ٣١- ٤٠ ☐
 ٤١- ٥٠ ☐ ٥١- ٦٠ ☐
 ٦١ فأكثر ☐

٣- المؤهل العلمي و الدراسي:
 ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐
 بكالوريوس ☐ ماجستير ☐
 دكتوراه ☐

٤- المركز الوظيفي:
 مدير ☐ معاون عام ☐
 وكيل مدير ☐ مدير قسم ☐
 معاون مدير قسم ☐

٥- عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية:
 ٥ سنوات فأقل ☐ من ٦ - ١٠ سنوات ☐
 من ١١ - ١٥ ☐ من ١٦ - ٢٠ ☐
 من ٢١ فأكثر ☐

ثانيا: متغيرات الدراسة

اولا :التسويق الابداعي (Creative Marketing)

هو وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية و يركز على عنصر المنتج و ان الابداع يحقق ميزة تنافسية كونه يمكن ان يكون الضمانة للبقاء و النمو. (Michael&Porter,2002:73) وكما يلي:

- ١ - التسويق بالهواء الطلق اي البيئة الخارجية المفتوحة مثل الطرق و الارصفة وغيرها.
- ٢ - التسويق الداخلي في الاماكن المغلقة كالمطارات و الجامعات ومحطات القطار وغيرها.
- ٣ - التسويق عند الاحداث المهمة كالمباريات و المناسبات الاخرى.
- ٤ - التسويق التفاعلي الشامل للنقاط الثلاث المذكورة .
- ٥ - التسويق بالطرق المثيرة للفضول.

فيما يلي ابعاد التسويق الابداعي التي اعتمدت مقياس (Ian Fillis & Ruth)

(Rentschler, 2006):

١ - الافراد (Individuals)					
و يقصد بها جميع الافراد في المنظمة الذين يستطيعون الإتصال ببعضهم، ويستعدون للتعاون والمساهمة في إطار تشكيل تنظيمي رسمي معين لبلوغ هدف أو أهداف مشتركة بينهم، (الهبول، ٢٠١٠)					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
١	تحفز ادارة الفندق جميع العاملين فيه على تقديم مقترحاتهم التطويرية للعمل .				
٢	تمتلك الادارة العليا لمؤسستنا الفندقية الالمام و المعرفة بأهمية تقديم خدمات جديدة للزبائن .				
٣	تتوفر لدى ادارة و موظفي فندقنا معرفة كافية بالتسويق غير المألوف و انواعه.				
٤	تسعى الادارة العليا بشدة بأن يكون نشاطها				

					التسويقي مختلف عن المنافسين، بمساعدة الافراد العاملين في مؤسستنا الفندقية.
٥					تحث و تشجع الادارة العليا في فندقنا الافراد العاملين على تقديم الافكار و الحلول غير التقليدية بصورة مستمرة .
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٦					يعمل الافراد العاملين على تسويق اسم و خدمات فندقنا في الاحداث و المناسبات التي تجذب اعداد كبيرة.
٧					تسمح ادارة الفندق للعاملين باستخدام بعض الاساليب التسويقية التي تجذب انتباه الزبائن.
٨					تقوم الادارة في فندقنا بعمل دورات لتدريب الموظفين و باستمرار.
٩					يؤمن فندقنا بأن التسويق بالطرق الحديثة هو منطلق للمشروع المستقبلي.
١٠					يمتلك الفندق نقاط قوة داخلية تسمح له باقتناص الفرص المتاحة في السوق.

٢- التدريب/التخصص (Discipline)

التدريب و التخصص هو عملية تهدف بشكل أساسي إلى اكتساب الخبرات والمعارف التي يحتاجها الإنسان في عمل متخصص محدد، والحصول على المعلومات والبيانات التي تنقصه، والاتجاهات الصالحة للسلطة والعمل، والمهارات الملائمة والأنماط السلوكي في قسم مخصص و اعمال خاصة.
(عياد، ٢٠٢١)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
٢					يمتلك الفندق ضمن هيكله التنظيمي وحدة ادارية

					متخصصة بالتسويق الفندقي.	
					تجري الادارة العليا بأختبار مهارات و امكانيات العاملين في الانشطة التسويقية بجميع اقسامه.	٣
					تهتم الادارة بأفكار و مقترحات العاملين في قسم التسويق .	٤
					لدى فندقنا افراد مدربين على استغلال الاحداث و المناسبات لتسويق خدماتنا.	٥
					يمتلك العاملين في فندقنا رؤية و يعملوا على اجراء تغييرات في اجراءات العمل وانظمتها في ضوء التطورات في السوق.	٦
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	
					يمتلك العاملون في الفندق قدرة استثمار الاحداث العامة وتحويلها الى فرص تسويقية لخدمات الفندق.	٧
					ادارة فندقنا تقوم بوضع طرق تسويقية بديلة تتناسب و الوضع العام حسب كفاءة الافراد العاملين.	٨
					تحرص مؤسستنا على فسخ المجال للقسم المختص في التسويق بمشاركة ارائهم التسويقية و الاستفادة منها.	٩

٣- البيئة (Environment)

المقصود بها هي مجموعة القوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر بكل مباشر او غير مباشر على العمليات التشغيلية للمنظمة و بلوغ الاهداف المرسومة.(بدر اوي و موسى، ٢٠٢١)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
١	ادارة فندقنا تتابع حدوث التغيرات في البيئة الخارجية ثم تعيد التفكير في انعكاساتها على البيئة الداخلية في عمليات التسويق.					
٢	تتأثر عمليات فندقنا التسويقية بعمليات البيئة المنافسة التسويقية المحيطة و درجة تطورها وحدثتها.					
٣	بالمقارنة مع البيئة التنافسية ، يعد فندقنا من الفنادق القيادية من حيث استخدام الافكار الجديدة في التسويق.					
٤	يستغل مسوقو الفندق البيئة المغلقة مثل الجامعات و المطارات و المطاعم و غيرها في تسويق خدماتنا.					
٥	يستغل فندقنا فرص الخاصة في البيئة الخارجية في تسويق خدماتنا مثل المباريات و الحفلات و المناسبات العامة.					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
٦	يستغل فندقنا طرق التسويق في البيئة الخارجية العامة المفتوحة في ترويج خدماته مثل اعلانات الشوارع و الارصفة.					
٧	تستقبل الادارة الافكار و المقترحات من الزبائن في البيئة الخارجية من خلال ردودهم.					

٨	تعمل الادارة العليا على ان تكون قادرة على التعامل مع التغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر على اسلوب العمليات التسويقية.				
٩	يوجد ضوابط في فندقنا يمنع تسريب المعلومات و الافكار الابداعية التسويقية الى الخارج.				
١٠	يتعاون الفندق مع الوكالات البحثية من الجامعات والمراكز العلمية في مجال تطوير خدماته لمواكبة التطورات التي تحصل في البيئة الفندقية.				

ثانيا : المتغير التابع : الحصة السوقية (Market Share)

يرجى بيان الرأي في العبارات التالية لتحديد مستوى تأثير التسويق الابداعي في زيادة الحصة السوقية. علما ان مقياس الحصة السوقية احادي البعد استنادا على الدراسات التالية (محمد، ٢٠١٨) ، (سليمان ، ٢٠٢٠) ، (مصطفى ٢٠١٩) ، (فاروق محمد ، ٢٠١٨) ، (عبد الجبار ، ٢٠١٦) ، (Scott & Kesten, 2006) ، (Ren , 2010).

الحصة السوقية (Market Share)					
يقصد بها احد افضل المؤشرات لقياس السوق، وهي حصة المنظمة التي تقود من خلالها السوق سواء كانت ايرادات او زبائن او سلع و خدمات او العلامة التجارية الخاصة بها او غيرها. (Cooper & Nakanishi,1996:17)					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
١	يحقق فندقنا زيادة مستمرة في حجم الحصة السوقية.				
٢	يقدم فندقنا طرق تسويقية جديدة من شأنها زيادة الحصة السوقية للفندق.				
٣	تؤكد ادارة الفندق على تحقيق الهدف الالهم				

					والمتمثل بزيادة الحصة السوقية للفندق.	
					لدى فندقنا زيادة في الإيرادات المتحققة مقارنة بالعام السابق.	٤
					يحرص فندقنا على نشاط البحث و التطوير لزيادة حصتها السوقية.	٥
					يحرص على ان يمتلك فندقنا حصة سوقية اكبر من المنافسين.	٦
					تعمل ادارة فندقنا على استقطاب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين في ان واحد.	٧
					يستخدم فندقنا التسويق غير المألوف في الترويج و التسعير و الانتاج و التوزيع مما يسهم في زيادة الحصة السوقية.	٨
					تزداد الحصة السوقية في فندقنا عند استخدام طرق التسويق في المناسبات التي تجذب عدد كبير من الجمهور.	٩
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	
					تزداد الحصة السوقية في فندقنا عند استثمار و استغلال التسويق في الشوارع و الارصفة و غيرها.	١٠
					تزداد الحصة السوقية للفندق عند استخدام التسويق في الاماكن المغلقة مثل الجامعات و المطارات و الملاعب و الاسواق وغيرها.	١١
					ان سوق الفنادق في البصرة واعدة و هي ذات جاذبية عالية بميزتها التجارية.	١٢
					يحظى الفندق بموقف تنافسي قوي في الصناعة الفندقية المحلية.	١٣
					تزداد الحصة السوقية عندما يتم تخصيص	١٤

					الإدارة في فندقنا موظفين بالتسويق.	
					تقوم إدارة الفندق بتوفير التغذية الراجعة من خلال استقصاء آراء العاملين و مرتادين الفندق.	١٥
					تعتقد الإدارة العليا في فندقنا ان انخفاض الحصة السوقية بسبب ضعف في عمليات التسويق في الفندق.	١٦
					يزيد ارتياد الزبائن للفندق عن استخدام استراتيجية التسويق الابداعي غير المؤلف مقارنة بالطرق التسويق التقليدية.	١٧
					تخصص إدارة الفندق جزء كبير من النشاط التسويقي لاستقطاب زبائن جدد وزيادة الحصة التسويقية الحالية للفندق.	١٨
					تعد إدارة الفندق المناسبات والحفلات المقامة فيه بمثابة فرص لزيادة حصة الفندق السوقية.	١٩
					يشهد الفندق اقبال متزايد من الزبائن خلال فترات العطل والمناسبات الرسمية.	٢٠

شكرا على وقتكم وتعاونكم

الملحق C

ت	اسم الفندق	ت	اسم الفندق
١	هورايزون	٢٠	قرطبة
٢	فندق البصرة الدولي	٢١	انوار المدينة
٣	فندق مطار البصرة الدولي	٢٢	غرناطة
٤	السلطان	٢٣	الراشد
٥	المها	٢٤	شمس البصرة
٦	فندق البصرة السياحي	٢٥	القلعة
٧	المربد	٢٦	القصر العباسي الجديد
٨	السفير	٢٧	الجنديان
٩	الرميلة	٢٨	قصر الباشا
١٠	الماس	٢٩	ارجان
١١	مناوي باشا	٣٠	دار السلطان
١٢	كراند ميلينيوم السيف	٣١	لولوة الحياة
١٣	البراق	٣٢	الضيافة
١٤	الوطن	٣٣	اطلس
١٥	الرحال	٣٤	تاج البصرة
١٦	الدر	٣٥	السندباد
١٧	المسافر	٣٦	قصر البصرة
١٨	اليرموك	٣٧	موفنيك
١٩	الماس		

الملحق D

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION & SCIENTIFIC RESEARCH BABYLON UNIVERSITY COLLEGE OF ADMINISTRATION & ECONOMIC	بسم الله الرحمن الرحيم جمهورية العراق 	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد الدراسات العليا
العدد : ٢٦٧ التاريخ : ٢٠٢٢/٥/١٢  الى / هيئة السياحة / فنادق البصرة (التاريخ)		
م / تسهيل مهمة جامعة بابل كلية الإدارة والاقتصاد تحية طيبة //		
يرجى تفضلكم بتسهيل مهمة طالب الدراسات العليا ماجستير / ادارة صناعية في كليتنا (محمد كريم حميدي) لغرض انجاز متطلبات بحثه شاكرين تعاونكم معنا خدمة لبلدكم والمسيرة العلمية		
** مع التقدير **		
أ.م.د. حيدر علي محمد الدليمي العميد وكالة 2022/5/10		
نسخة منه الى /// - الدراسات العليا - مع الأولويات. - الصادرة.		
من ب4 الحلة - بابل - العراق هاتف 249562 (030) هاتف فاكس 8851398 P.O.BOX4.HILLABABYLON.IRAQ.TEL/FAX 8851398.TEL.(030) 249562 E.mail:babilon@yahoo.com adminst@babylon-uni.com		

ABSTRACT

The purpose and problem of the study: It is summarized by knowing the role of creative marketing with specific dimensions (individuals, training, environment) in the market share, by taking the study in its theoretical content, the independent variable represented by creative marketing, and its dependent variable, represented by the market share, and addressing the main problem of the study represented by weak Applying the basics of marketing in its creative form in the research sample of hotel establishments in Basra.

The importance of the study: It is an extension of three 1- The importance for individuals by introducing them and introducing them to creative marketing and its mechanisms, 2- The importance for the organization by finding modern means to develop and develop the hotel sector in Basra Governorate 3- The importance for society by increasing the rate of employment and material income They have the resulting market share, and increase community interaction with the organization to achieve its goals. It also contributes to supplementing the Arab and Iraqi scientific libraries in particular.

Methodology and field of study: In its practical aspect, the study took the purposive sample, since the number of hotels in the research sample is limited. The researcher distributed (91) questionnaires in the field of study represented by tourist hotels in Basra Governorate, (83) of them were received. As for the valid ones for statistical analysis, they were (76) forms, meaning that the response rate was (83.5), with the exclusion of forms that are not suitable for analysis. Statistical analysis methods were used represented by: (arithmetic mean, standard deviation, relative coefficient of difference, relative importance, normal distribution test, confirmatory factor analysis, and

Cronbach's alpha coefficient as well as Pearson's correlation coefficient and structural equation modeling), and through programs (AMOS V23), (SPSS V23), (MICROSOFT EXCEL 2010).

The most important practical results: The results of the study showed the existence of correlation relationships and positive and significant influence relationships between its variables represented by (creative marketing, market share

The most important conclusions: The surveyed institutions suffer from a weakness in the knowledge and use of creative marketing methods, which led to their limited market share, as well as lacking in identifying their strengths and weaknesses in the market. It also seeks future development in terms of training its employees, developing their capabilities, and involving them in the marketing process.

Ministry of Higher Education
and Scientific Research
University of Babylon
College of Administration and Economics
Department of Industrial Management
Postgraduate



**The role of creative marketing in market share
(A prospective analytical study of a sample of managers
and the Heads of Departments and units in tourist hotels
in Basra)**

A Thesis

Submitted to the

Council of the College of Administration and Economics/ University of
Babylon as part of the Requirements for a Professional Master's Degree in
Industrial Management

By Student

Mohammed Kareem Hameedi

Supervised by

Asst. Prof. Dr. Aqeel Qasim Hashim

AD 2022

AH 1444

