The Role Of Market Knowledge In Improving Marketing Innovation

"A Field Study on Food Industry Companies Operating in Syria"

Nyrouz Hasan [*]

Dr. Said Esber [**]

Dr. Dimah Makhos [***]

(Received 15 / 6 / 2025. Accepted 4 / 2 / 2026)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the role of market knowledge (customer knowledge, competitor knowledge, and market knowledge) in improving marketing innovation in food industry companies operating in Syria.

The researcher relied on the descriptive analytical approach and on the questionnaire as a study tool, as she distributed 178 questionnaires to a facilitated sample of employees at the upper and middle administrative levels of employees in the companies under study. The researcher analyzed the data using statistical analysis software (**SPSS 25**).

At the end of this research, the researcher concluded that there is a statistically significant relationship between customer knowledge, competitor knowledge, and market knowledge on the one hand, and improving marketing innovation in the companies under study. The researcher also made a number of recommendations, including: Focusing on market knowledge, enhancing it, and transferring it to achieve marketing innovation, providing marketing programs that meet the ever-changing needs and desires of customers and outperform competitors, using open communication channels with its customers to identify their inquiries and comments and ensure that their requirements are met, and focusing on market analysis to select the sector that can be best served.

Keywords: Market Knowledge; Customer Knowledge; Competitor Knowledge; Market Knowledge, Marketing Innovation.

Copyright **:**Latakia University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Postgraduate Student- Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Latakia University- Lattakia- Syria.**

[**]**Associate Professor - Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Latakia University- Lattakia- Syria.**

[***]**Assistant Professor - Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Latakia University- Lattakia- Syria.**

دور المعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي

"دراسة ميدانيَّة في شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سوريَّة"

نيروز حسن *

د. سعيد إسبر **

د. ديمة ماخوس ***

(تاريخ الإيداع ١٥ / ٦ / ٢٠٢٥. قُبِل للنشر في ٤ / ٢ / ٢٠٢٦)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدِّراسة لتحديد دور المعرفة السُّوقيَّة (معرفة العملاء، معرفة المنافسين، معرفة السُّوق) في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سوريَّة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبانة كأداة للدراسة، إذ قامت بتوزيع ١٧٨ استبانة على عينة ميسرة من العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى من العاملين في الشَّركات محل الدِّراسة.

ومن أهم النتائج التي تمّ التوصّل إليها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة العملاء، ومعرفة المنافسين، ومعرفة السُّوق من جهة، وبين تحسين الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محل الدِّراسة. كما تقدمت الباحثة في نهاية البحث بمجموعة من التوصيات، أهمها: الاهتمام بالمعرفة السُّوقيَّة وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التَّسويقي، تقديم برامج تسويقيّة تلبي التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء والتفوق على المنافسين، واستخدام قنوات اتصال مفتوحة مع عملائها للتعرف على استفساراتهم وملاحظاتهم والتأكد من إشباع متطلباتهم، والاهتمام بتحليل السُّوق لاختيار القطاع الذي يمكن خدمته بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحيَّة: المعرفة السُّوقيَّة؛ معرفة العملاء؛ معرفة المنافسين؛ معرفة السُّوق، الابتكار التَّسويقي.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية – سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA ٠٤

* **طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كليَّة الاقتصاد– جامعة اللاذقيَّة– اللاذقيَّة– سوريَّة.**

** **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال– كليَّة الاقتصاد– جامعة اللاذقيَّة– اللاذقيَّة– سوريَّة.**

*** **مدرس – قسم إدارة الأعمال– كليَّة الاقتصاد– جامعة اللاذقيَّة– اللاذقيَّة– سوريَّة.**

مُقدِّمة:

تحتل المعرفة مجالاً مهماً وأساسيّاً في المجال الاقتصادي، إذ أصبحت أحد أهم أسس نجاح وتميز المنظمات في دنيا الأعمال، ويعود هذا إلى ما تواجهه هذه المنظمات من تحديّات متنوعة تشكل عقبة في نموها، الأمر الذي يوجب عليها معرفة هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على سير عملها، مما يتطلب منها امتلاك المعرفة الكاملة والخاصة بالعملاء الذين تتعامل معهم وإدراك حاجاتهم وتفضيلاتهم، والتعرف على المنافسين لها في السُّوق. وتتجسد هذه المعرفة بالمعلومات المتوفرة لدى إدارة المنظمة حول الأهداف والاستراتيجيات التي يتمتع بها المنافسون، وبحث وتطوير السُّوق من خلال امتلاك المنظمة للمعرفة الخاصة بالسُّوق الذي تعمل فيه وكيفية الوصول إلى القطاعات التي يمكن خدمتها، وتدخل جميع هذه الأبعاد ضمن تسمية واحدة هي المعرفة السُّوقيَّة.

كما إن امتلاك المنظمة لهذه المعرفة السُّوقيَّة يؤدي بالنتيجة إلى زيادة قدرتها على خلق الأفكار الجديدة والمبدعة والتي تعد السبيل الأنسب للوصول إلى الابتكار الذي يُعدَّ أحد أهم مصادر التميز فهو يسمح في ظل هذه التغيرات تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تمليها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

ويعد الابتكار التَّسويقي صمّام الأمام لتحقيق واستمرار الإدارة الناجحة التي تحرص على تحقيق قفزات كميّة ونوعيّة في مختلف مجالات النشاط التَّسويقي. حيث أصبح الابتكار من المفاهيم الأساسيّة المتداولة في عالم اليوم، كما أصبحت الحاجة للابتكار في الشَّركات المعاصرة كونه أداة مهمّة لنمو الشركة وبنائها وقدرتها على التكيّف مع الظروف البيئيّة المتغيرة. ومع تزايد وتسارع معدلات المنافسة بين الشَّركات ازدادت أهميّة الابتكار التَّسويقي كأحد الخيارات الإستراتيجية.

وفي أدبيات التَّسويق، فإن مفتاح تعزيز دراسات الابتكار التَّسويقي يتم من خلال تقديم مزيج تسويقي يتلاءم مع حاجات المستهلك.

وانطلاقاً ممَّا تقدَّم نشأت فكرة البحث في دراسة أثر المعرفة السُّوقيَّة على تحسين الابتكار التَّسويقي، وذلك في عينة من شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في مدينة اللاذقية.

الدِّراسات السَّابقة:

أولاً: الدِّراسات العربيَّة:

١-دراسة (هادفي وعمامرة، ٢٠٢١) بعنوان: دور أبعاد المعرفة السُّوقيَّة في تحقيق الابتكار التَّسويقي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة [١].

مشكلة الدِّراسة: تمثَّلت مشكلة الدِّراسة في التساؤل الرئيس الآتي: كيف تساهم المعرفة السُّوقيَّة في تحقيق الابتكار التَّسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؟ وتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أهمية معرفة الزبون في تحقيق الابتكار التَّسويقي؟
- ما دور معرفة المنافسين في تحقيق الابتكار التَّسويقي؟
- ما دور أبحاث السُّوق في تحقيق الابتكار التَّسويقي؟

أهداف الدِّراسة: بيان تبني البنوك التجارية الجزائرية للمعرفة السُّوقيَّة؛ توضيح مدى تبني البنوك التجارية الجزائرية للابتكار التَّسويقي؛ اختبار دور المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسين وأبحاث السُّوق في تحقيق الابتكار التَّسويقي.

منهجيّة الدِّراسة: تمَّ اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وقد تمَّ توزيع ٤٠ استبانة على عدد أفراد العينة في وكالة تبسة،

وقد تمَّ استرجاع ٣٣ استبانة، منها ثلاث استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٣٠ استبانة، تمَّ تحليلها باستخدام برنامج **SPSS.**

أهم نتائج الدِّراسة: أشارت الدِّراسة إلى أنَّ البنك محل الدِّراسة يمتلك موظفين ذوي خبرة مقبولة في المجال البنكي، إذ يعدُّ المؤهل العلمي من المتغيرات التي تسهم في تحقيق الابتكار التَّسويقي، وتبين أنَّ البنك محل الدِّراسة يولي اهتماماً لأبحاث السُّوق بالمرتبة الأولى من حيث التأثير في تحقيق الابتكار، حيث كان الوسط الحسابي لأبحاث السُّوق أعلى من الأوساط الحسابية لأبعاد المعرفة السُّوقيَّة الأخرى.

٢-دراسة (عزيز، ٢٠٢٤) بعنوان: مساهمة الابتكار التَّسويقي في تحقيق الأداء المتميّز للمنظمة الاقتصادية: دراسة حالة منظمة الاتصالات أوريدو الجزائر [٢].

مشكلة الدِّراسة: تمثَّلت مشكلة الدِّراسة في التساؤل الرئيس الآتي: كيف يساهم الابتكار التَّسويقي في تحقيق الأداء المتميز لمنظمة أوريدو الجزائر؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف يساهم الابتكار التَّسويقي بأبعاده في تحقيق الأداء المتميز للمنظمة محل الدِّراسة؟
- كيف يساهم الابتكار التَّسويقي في تحقيق الأداء المتميز بأبعاده للمنظمة محل الدِّراسة؟

أهداف الدِّراسة: بيان واقع ممارسة الابتكار التَّسويقي بمنظمة الاتصالات محل الدِّراسة، تحديد مستوى اداء المنظمة، وبيان طبيعة العلاقة بين الابتكار التَّسويقي والاداء المتميز، بيان واقع خدمة الهاتف النقال في الجزائر الذي يشهد احتكار القلة وأهم التطورات فيه.

منهجيّة الدِّراسة: تمَّ الاعتماد على المنهج الوصفي، وبإتباع أسلوب دراسة الحالة، كما تمَّ جمع البيانات الأولية من عينة عشوائية مكونة من ١١٤ مفردة، وتمَّ استخدام برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية **(SPSS V25)** لتحليل بيانات الاستبانة واختبار الفرضيّات.

أهم نتائج الدِّراسة: كشفت أنَّ المنظمة محل الدِّراسة تسعى من خلال الابتكار إلى التميز عن منافسيها من خلال إنشاء نظام داخلي يسهل التدفق المستمر للأفكار الإبداعية، كما يمكن أن يمس الابتكار أحد عناصر المزيج التَّسويقي، من خلال الابتكار في المنتج عن طريق إنتاج منتجات جديدة، والابتكار في السعر من خلال استخدام استراتيجيات تسعيرية مميزة ومبتكرة، والابتكار في التوزيع من خلال الطرق التوزيعية الجديدة والمتفردة، والابتكار في الترويج من خلال استخدام استراتيجيات ترويجية جديدة.

ثانياً: الدِّراسات الأجنبيَّة:

١-دراسة (Petrovici *et. al.*, 2019) بعنوان: [٣]

The Role of Market Knowledge Type on Product Innovation Performance

دور نوع معرفة السُّوق في أداء ابتكار المنتجات

مشكلة الدِّراسة: تمثَّلت مشكلة الدِّراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور المعرفة السُّوقيَّة في تحسين اداء ابتكار المنتجات في شركات البقالة في المملكة المتحدة؟

أهداف الدِّراسة: تحديد كيفية تطوير أنواع مختلفة من المعرفة بالسُّوق، مثل المعرفة الضمنية، واستخدامها، خاصة في بيئات عدم اليقين العالية.

منهجيّة الدِّراسة: تمَّ اجراء هذه الدِّراسة باستخدام عينة من ثماني مقابلات معمقة مع خبراء الصناعة في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع البقالة في المملكة المتحدة وأتبعها مسح شمل ١٩٣ شركة من قطاع البقالة في المملكة المتحدة.

أهم نتائج الدِّراسة: كشفت أنَّ أنشطة جمع معلومات السُّوق **(MIGA)** لها تأثير إيجابي على حجم معرفة السُّوق وخصوصياتها، وبالتالي فإن حجم وخصوصية المعرفة بالسُّوق لهما تأثير مباشر على أداء ابتكار المنتج. كما يتم تعديل ضمان معرفة السُّوق بشكل إيجابي بسبب عدم اليقين في السُّوق، وهذا يعني أنَّ تدقيق المعرفة بالسُّوق يكون أكثر تأثيراً في بيئات عدم اليقين العالية، ولكنه يقدم فائدة محدودة في بيئات عدم اليقين المنخفضة. تقدِّم هذه الدِّراسة دليلاً على كيفية تأثير أنشطة وأنواع جمع المعرفة في السُّوق بشكل إيجابي على أداء المنتج الجديد، خاصة في بيئات عدم اليقين العالية. وفي ظل ظروف سوق أكثر استقرارًا وقابلية للتنبؤ، قد يكون من المستحسن تخصيص المزيد من الموارد لالتقاط أكبر قدر ممكن من المعلومات وأقل عن الموظفين ذوي الخبرة. ومع ذلك، في ظل ظروف السُّوق غير المؤكدة، قد يلزم تخصيص الموارد للموظفين الأكثر خبرة الذين يأتون بمعرفة وعمليات داخلية مضمنة بالفعل.

٢- دراسة (Wanjika *et. al.*, 2025) بعنوان: [٤]

Marketing Innovation and Competitiveness of Food and Beverage Manufacturing Firms in Nairobi City County, in Kenya

الابتكار التَّسويقي والقدرة التنافسيّة لشركات تصنيع الاغذية والمشروبات في مقاطعة مدينة نيروبي، كينيا

مشكلة الدِّراسة: تمثلت مشكلة الدِّراسة في التساؤل البحثي الرئيس الآتي: ما تأثير الابتكار التَّسويقي على القدرة التنافسية لشركات تصنيع الاغذية والمشروبات في مقاطعة نيروبي بكينيا؟

أهداف الدِّراسة: بيان تأثير الابتكار التَّسويقي على القدرة التنافسية للشركات محل الدِّراسة، وبيان التأثير المخفف لحجم الشركة على العلاقة بين الابتكار التَّسويقي والقدرة التنافسية للشركات محل الدِّراسة.

منهجيّة الدِّراسة: تمَّ تصميم وتوزيع استبيان على عينة عشوائية من العاملين بالمنظمات محل الدِّراسة مكونة من (٢٠١) مفردة وتم تحليل النتائج المتحصل عليها بالاعتماد على برنامج **SPSS**.

أهم نتائج الدِّراسة: وجود علاقة إيجابية جوهرية، مما يشير إلى أنَّ الابتكار التَّسويقي يسهم بشكل كبير في تعزيز القدرة التنافسية، كما يشير الدور المخفف لحجم الشركة إلى أنَّ الشَّركات الأكبر حجماً في وضع أفضل للاستفادة من الابتكار بفعالية، كما لعبت الابتكارات في تطوير المنتجات دوراً رئيسياً، مما سمح للشركات بتلبية تفضيلات واحتياجات المستهلكين المتغيرة، وهو أمر ضروري في قطاع يمكن أن تتغير فيه طلبات العملاء بسرعة.

التَّعقيب على الدِّراسات السَّابقة: تتشابه الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغير المستقل (المعرفة التَّسويقية)، واختلفت عنهم من حيث المتغير التابع الذي تمثَّل في الدِّراسة الحالية بتحسين الابتكار التَّسويقي، بينما تنوَّع المتغير التابع في الدراسات السابقة؛ بدءاً من الأداء المتميز للمنظمة، إلى أداء ابتكار المنتجات وصولاً إلى الميزة التنافسية، كما اختلفت الدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة من حيث أساليب التَّحليل الإحصائي المستخدمة، ومجتمع البحث وعينته، وكذلك من حيث المتغيرات الفرعية للمعرفة التَّسويقية التي تمَّ تناولها في البحث.

مشكلة البحث:

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية في عينة من شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سورية، والمتمثلة بالشَّركات الآتية: شركة أوغاريت للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة مهروسة للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة تنمية الصِّناعات الغذائيَّة (كتاكيت) في دمشق، شركة صباغ وشركاه للصناعات الغذائية في دمشق، شركة الربيع للصناعات الغذائية في دمشق.

قامت الباحثة بتصميم استبانة "مختصرة" تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتوزيعها على عينة ميسرة من العاملين في الشَّركات محل الدِّراسة، وبناءً على الدراسات السابقة التي اطَّلعت عليها الباحثة وعلى

الدِّراسة الميدانية التي قامت بها في الشَّركات محل الدِّراسة، أمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل البحثي الرئيس الآتي:

ما هو دور المعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سورية؟

ومن هذا التساؤل انبثقت التساؤلات الفرعية الخمس الآتية:

١- ما هو دور **معرفة العملاء** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة؟

٢- ما هو دور **معرفة المنافسين** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة؟

٣- ما هو دور **معرفة السُّوق** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة؟

أهميَّة البحث و أهدافه:

الأهميَّة النظريَّة: تبرز الأهمية النظرية للبحث من خلال تقديم إطار نظري لمتغيرات البحث (المعرفة السُّوقيَّة، الابتكار التَّسويقي)، والتأشير على متغيراتهما والوقوف على ماهيتها، وذلك وفق أراء مجموعة من الباحثين. لا سيما بعد أن أصبح كل من المعرفة السُّوقيَّة والابتكار التَّسويقي ضرورة ملحة للمنظمات المعاصرة لمواجهة تحديات البيئة المتغيرة والمنافسة الشديدة التي تشهدها أسواق الاعمال من جهة ولضمان نجاحها وبقائها واستمرارها من جهة أخرى.

الأهميَّة العمليَّة: تتجلَّى أهمية البحث العملية في الوقوف على واقع ممارسة المعرفة السُّوقيَّة بشركات الصِّناعات الغذائيَّة، حيث تنشط هذه الأخيرة في قطاع يتميز بشدة المنافسة، بالإضافة الى محاولة الوقوف على مدى مساهمة تبني الشَّركات محل الدِّراسة للمعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي داخل هذه الشَّركات، كما تعتمد عمليات الابتكار التَّسويقي على أسس سليمة تتطلب التركيز على دراسة السلوك الشرائي للعميل ودراسة المنافسين والاعتماد على بحوث التَّسويق.

أهداف البحث:

يتمثَّل الهدف الرئيس للبحث في تحديد دور المعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سورية، ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق الأهداف الفرعية الآتية المُراد الوصول إليها من هذا البحث:

١-تحديد دور **معرفة العملاء** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

٢-تحديد دور **معرفة المنافسين** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

٣-تحديد دور **معرفة السُّوق** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

فرضيَّات البحث:

تتمثَّل الفرضيَّة الرَّئيسة للبحث بالآتي:

يوجد تأثير معنوي للمعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

ومن هذه الفرضيَّة الرَّئيسة انبثقت الفرضيَّات الفرعيَّة الآتيَّة:

١-يوجد تأثير معنوي **لمعرفة العملاء** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

٢-يوجد تأثير معنوي **لمعرفة المنافسين** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

٣-يوجد تأثير معنوي **لمعرفة السُّوق** في تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات صناعة الأغذية العاملة في سوريَّة.

منهجيَّة البحث:

تمَّ الاعتماد على المنهج الوصفي التَّحليلي والذي يقوم على وصف الظَّاهرة وصفاً دقيقاً، وتحليلها للإجابة على أهداف الدِّراسة ومناقشة فرضياتها، أمَّا أدوات جمع البيانات فتمثَّلت بالآتي:

- **الجانب النَّظري:** تمَّ الاعتماد في جمع البيانات الثَّانويَّة على المصادر العربيَّة والأجنبيَّة من الكتب والأبحاث والدَّوريَّات والرَّسائل الجامعيَّة وشبكة الانترنت وصولاً إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث.
- **الجانب العملي:** تمَّ الاعتماد في جمع البيانات الأوليَّة على الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات والمعلومات، إذ قامت الباحثة بتطوير استبانة وإعدادها وتوزيعها على عينة ميسرة من العاملين في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. كما تمَّ استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التَّحليليَّة الإحصائيَّة وذلك لوصف عيِّنة البحث، ولاختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي **(SPSS 25)** في التَّحليل.

مجتمع البحث وعيِّنته:

تمثَّل **مجتمع البحث** في جميع العاملين في جميع شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سورية. أما **عينة البحث** فتمثلت بعينة ميسرة من العاملين في شركات الصِّناعات الغذائيَّة الآتية العاملة في سورية: شركة أوغاريت للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة مهروسة للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة تنمية الصِّناعات الغذائيَّة (كتاكيت) في دمشق، شركة صباغ وشركاه للصناعات الغذائية في دمشق، شركة الربيع للصناعات الغذائية في دمشق.

حدود البحث:

الحدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية للبحث على شركات الصِّناعات الغذائيَّة الآتية العاملة في سورية: شركة أوغاريت للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة مهروسة للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة تنمية الصِّناعات الغذائيَّة (كتاكيت) في دمشق، شركة صباغ وشركاه للصناعات الغذائية في دمشق، شركة الربيع للصناعات الغذائية في دمشق.

الحدود الزمنية: اقتصرت الحدود الزمنية للبحث على الفترة الزمنية الممتدة من ١٦ حتى ٢٣- ٠٩ – ٢٠٢٥م.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الحدود الموضوعية للبحث بالمتغير المستقل المتمثل بالمعرفة السُّوقيَّة بأبعادها (معرفة العملاء، معرفة المنافسين، معرفة السُّوق)، والمتغير التابع المتمثل بالابتكار التَّسويقي.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم المعرفة السُّوقيَّة، أهميتها، وأبعادها:

تعد المعرفة السُّوقيَّة بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثَّلت نقلة نوعيّة في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة تجاه الانسياق لتوجهات السُّوق وأحكامه انصياعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثّلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السُّوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتّم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة السُّوقيَّة. ووفقاً لذلك يمكن تعريف المعرفة السُّوقيَّة بكونها جوهراً اساسياً مهماً في انضباط العمل التَّسويقي، وركيزة موضوعيّة في صياغة الخطط التَّسويقية الناجحة المستندة الى حكمة العقل لقياس متغيرات السُّوق المختلفة [٦]. وخلال العقد الماضي وكذلك خلال الاقتصاد الحالي تعد المعرفة مورد استراتيجي حاسم، وأحد أهم الأصول في المنظمات

على اختلاف انواعها وأشكالها، كما أن المعرفة عنصر جوهري في استراتيجية المنظمة، وبالتالي فإن الإدارة الاستراتيجية للمعرفة تشكل الميزة التنافسية للمنظمات [٧].

وعرف **Kotler** المعرفة السُّوقيَّة على أنها جمع وتحليل البيانات حول الاسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السُّوق والحصة السُّوقيَّة المتوقعة القادرة على خدمتها، والتنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة [٨].

وحسب **Bjerre and Shama** فإن المعرفة السُّوقيَّة هي كل المعرفة التي تخص شؤون التَّسويق في المنظمة وخاصة المعرفة بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين، فضلاً عن الممارسات الخاصة بجهود التَّسويق الماضية في تقديم المنتجات الجديدة [٩].

وتتجسد أهميّة المعرفة السُّوقيَّة بالآتي: [١٠]

- تُعدَّ المعرفة السُّوقيَّة أساساً لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية.
- تسهم المعرفة السُّوقيَّة في تحسين أداء المنظمة، ففي ضوء المعرفة السُّوقيَّة تستطيع المنظمة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها وتحديد الفجوات الموجودة ومستويات المهارة ووفرة التقنية والوقوف على طبيعة عمل المنظمة في المستقبل.
- إن رغبة المنظمة بأداء التزاماتها الاقتصادية والاجتماعية تجاه المجتمع يتطلب منها معرفة المزيد عن توقعات ابناء ذلك المجتمع والذي يتحقق من خلال جمع المزيد من المعلومات الخاصة بذلك المجتمع وتحليلها.
- إن معرفة خصائص ومميزات الموردين وامكانياتهم سيؤدي الى زيادة قدرة المنظمة في الحصول على المواد الاولية اللازمة لاستمرار العملية الانتاجية بالكميات والنوعيات والاوقات والاسعار المناسبة.

من خلال ما سبق ترى الباحثة مدى الحاجة الملحة والماسة للمنظمات المتواجدة في الأسواق إلى أن تكون لديها قاعدة معلومات دقيقة ووافية عن أسواقها بما يمكن من معرفة هذه الأسواق المتجددة بسبب التغير الحاصل في رغبات الزبائن بسبب المنتجات الجديدة والمبتكرة التي تدخل لهذه الاسواق، فضلاً عن حاجة المنظمة للتنبؤ بالتحركات الهجومية غير المتوقعة للمنافسين لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة الخطورة على موقع المنظمة التنافسي في السُّوق إضافة الى حاجة المنظمة الى معرفة الموردين بما يضمن لها الحصول على ما تحتاج اليه من اجل استمرار عملياتها الانتاجية.

ويمكن توضيح أبعاد المعرفة السُّوقيَّة على الشَّكل الآتي:

أولاً: معرفة العملاء:

يشير مفهوم معرفة العملاء إلى مجموعة النشاطات السلوكية التي تعمل على إيجاد معرفة الزبون وارتباط ذلك بالحاجات الاساسية للمنتجات التي تنتجها المنظمة الآن وفي المستقبل، وتشير إلى درجة فهم المنظمة لزبائنها من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباع هذه الاحتياجات وإرضاء هذه الرغبات، كما يشير هذا المفهوم إلى جمع وتحليل المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن الزبائن لإدراك احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم [١١] ، كما أنَّ خبرة العميل هي مصدر أساسي من مصادر المعرفة الخاصة في المنظمة؛ لذا يجب أن تحضي بعناية فائقة من قبل إدارة المنظمة ووضعها في سياق واضح ومحدد [١٢].

كما أنّ معرفة العميل هي عبارة عن الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيفاء بها من خلال جمع البيانات وتحليلها باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولاً إلى تعزيز علاقة

الزبون بالمنظمة وبما يحقق رضاه وولائه [١٣]، وتُعدُّ معرفة العملاء أحد مصادر تحقيق التفوق التنافسي، فمن خلال معرفة العملاء تحاول المنظمات الوصول إلى تحسين وتطوير عملية صنع القرار.

إن معرفة العملاء شيء أساسي ومهم وذلك لعدة اسباب منها [١٤]:

- إنّ العملاء يستطيعون تزويد خبرتهم ومعرفته عن منتجات المنظمة وخدماتها الى زبائن آخرين.
- إنّ العملاء أصبحوا أطرافاً أكثر فاعلية في العديد من الأعمال، وذلك بسبب تنامي استخدام الانترنت والتجارة بالبريد الالكتروني والتغيرات في الأعمال ومحيطها، كما أن خلق بيئة لتفاعل العملاء يمكن أن يُعدُّ كهدف رئيس للتنظيم الذي يبني علاقات طويلة الأمد ويطوّرها مع الزمن. وهذا ما جعل العملاء ذوي العلاقات المتميزة مع المنظمة هم الباحثون الجدد لمصلحة المنظمة، ولهذا نجد أنَّ العديد من المنظمات أخذت تجرب مدخلاً جذرياً جديداً بالإصغاء للعملاء وإعطائهم أدوات التصميم من أجل تطوير منتجاتهم، ومن ثم إمكانية الاستغناء عن أقسام البحث والتطوير الأكثر كلفة والإبطاء في تطوير المنتجات الجديدة.

ثانياً: معرفة المنافسين:

تتكون من المعلومات المتراكمة لدى إدارة المنظمة حول القدرات والإمكانات التي يتمتع بها المنافسون في السُّوق، وسياستهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمنظمة. وتتطلب عملية معرفة المنافس نشاطات سلوكية تؤدي إلى جمع المعلومات حول المنافسين واستراتيجياتهم، حيث تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أنَّ أعمال ومنتجات المنافسين تقدم فرصاً لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم [١٥]. ويرى **Cohen** أنَّ معرفة المنافسين تتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها وتحدد جوانب قوتهم وضعفهم، حيث أن تحليل المنافسة السائدة عن السُّوق تمكن المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة [١٦].

وبهذا الصدد فإنَّ مستقبل المنظمات اليوم يتوقف على مدى الإدراك واستثمار مواردها استثماراً أمثل لزيادة قدرتها التنافسية ومحاولة التسلح بالمعرفة؛ لأن مصدر الثروة الحقيقي في عالم اليوم ليس هو الرأسمال وليس الأرض، وإنَّما هي المعرفة [١٧].

ثالثاً: معرفة السُّوق:

تُعرَّف معرفة السُّوق بأنَّها ظاهرة تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها من خلال دراسة وتحليل السُّوق بهدف تحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة السائدة فيه، حيث أنَّ القدرة على إدراك السُّوق والعوامل الحاكمة فيه سوف يحقّق للمنظمة ميزة تنافسيّة على مستوى السُّوق [١٨]. وتُحدَّد معرفة السُّوق بالبيانات التي تمّ تجميعها عن السُّوق من قبل المنظمة، وهذه المعرفة تكوّن فكرة عامة وخاصة للمنظمة عن السُّوق الذي تعمل فيه، من حيث طبيعة القوى المؤثرة فيه والتي تتمثّل بالزبائن والموردين والمنتجات المعروضة في السُّوق وغيرها [١٩]. كما إن المعرفة بالسُّوق تسهم بشكل كبير في رسم مختلف استراتيجيات المنظمة؛ لذا يهتم مدير التَّسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار ومستعمل السلع، حتى يمكن تصميم الاعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب [٢٠].

ويتضمن بحث وتطوير السُّوق كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السُّوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة، بالإضافة إلى معرفة التغيرات التقنية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغير في حاجات ورغبات

المستهلكين، حيث إن تكامل المعرفة بالسُّوق توفّر قاعدة من المعلومات تمكّن الإدارة من اختيار الاستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في سوقها المستهدف [٢١].

وبموجب ما سبق فإن البحث والتطوير يعبّر عن العمل الابداعي الذي يتم على أسس نظامية لزيادة مخزون المعرفة بما في ذلك المعرفة بالإنسان والثقافة والمجتمع، واستخدام ذلك المخزون لاستنباط تطبيقات جديدة؛ أي البحث والتطوير يتضمن كافة الجهود التي تبذلها المنظمة للتعرف على السُّوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه من خلال تحديد اتجاه المبيعات والمنافسة السائدة فضلاً عن التغيرات التقنية وتأثيراتها على حاجات ورغبات الزبائن [٢٢].

ثانياً: الابتكار التَّسويقي:

إنّ الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلميّة والتقنية والاجتماعية يمثل مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة [٢٣]. يُقصد بالابتكار التَّسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليديّة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التَّسويقية [٢٤]، ويشمل كل تطوير لأحد عناصر المزيج التَّسويقي، وابتكار في المنتجات كتطوير المنتجات ذات الاستخدام الواحد أو تسهيل استعمال المنتج، كتطوير أنظمة الإقفال والإغلاق أو تحسين صورته وعلامته التجارية وقد يشمل طرق التوزيع وقنواته كخدمات إيصال المنتج للمنازل، ويمكن أن يشمل أيضا أنظمة الترويج والدعاية كالابتكارات في الاعلانات وطرقه وتقنياته [٢٥]. وعُرِّف بأنّه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، وهو عملية تقديم شيء ما يمكن أن يكون جديداً وهامّاً للسوق [٢٦].

ومن أهم متطلبات الابتكار التَّسويقي متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتَّسويق، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التَّسويقية، متطلبات أخرى أو متنوعة [٢٧].

ثالثاً: دور المعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي:

يرى [٢٨] أن المعرفة تعزز الابتكار وتعزز قدرة الشركة على المنافسة، فضلاً عن أن العلاقة بين الاثنين لها دور كبير في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبطة بخصائص الأفراد وتطويرهم، وهذا ما يدعم ابتكاريه الشركة ومن ثم قدرتها التنافسية، بينما اتجه [٢٩] إلى أن المعرفة تحفز الابتكار، وتمكن الشَّركات من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها، كما تهيئ أدوات للتغير الاستراتيجي الكبير، وتحقق الابتكار السريع والمستمر في التكنولوجيا والسلع والعمليات، ويشير [٣٠] إلى أنَّه ينبغي على الشركة أن تتمتع بالمعرفة لتحقيق الابتكار في مجالات التَّسويق، وهنا ينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير إذا ما أرادت تحقيق النجاح، فهو أساس الوصول إلى الابتكار، كما أنه الطريق الذي يمكن من خلاله توظيف المعرفة في إنتاج وتقديم سلع جديدة للمستهلك.

ويؤكد [١٨] أن العلاقة بين المعرفة السُّوقيَّة والابتكار التَّسويقي تتمثل في الآتي:

- فهم احتياجات العملاء: حيث تساعد المعرفة السُّوقيَّة في اكتشاف رغبات وتوقعات العملاء غير المبالاة، مما يفتح الباب لتطوير منتجات وخدمات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية.
- تحديد الفرص الجديدة: حيث تمكّن المنظمات من استشعار الفرص الناشئة في السُّوق، سواء كانت متعلقة بمنتجات جديدة، أو أسواق جديدة، أو أساليب تسويقية مبتكرة.
- تحليل المنافسين: ممّا يوفّر فهم استراتيجيات المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم أساساً لابتكار طرق جديدة لتمييز المنتجات والخدمات وخل ميزة تنافسيّة.
- تحسين أدوات المزيج التَّسويقي كما يلي:

- المنتج: الابتكار في تصميم وتغليف المنتجات لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل.
- التسعير: وضع استراتيجيات تسعير مبتكرة تستجيب لظروف السُّوق وتركيبة المنافسين.
- الترويج: تطوير حملات إعلانية وترويجية جديدة وأكثر فعالية للوصول الى الشرائح المستهدفة.
- التوزيع: ابتار قنوات توزيع جديدة لضمان وصول المنتجات الى العملاء بكفاءة أكبر.

▪ بناء صورة علامة تجارية قوية: حيث يساهم الابتكار التَّسويقي المستند الى المعرفة السُّوقيَّة في تعزيز صورة العلامة التجارة وتحسين علاقتها بالعملاء.

▪ توجيه الابتكار الاستراتيجي: حيث تسمح المعرفة السُّوقيَّة للمنظمات بتوجيه جهودها نحو الابتكارات التي لها أكبر أثر في تحقيق أهدافها التَّسويقية والاستراتيجية.

▪ المعرفة تعزز الابتكار وقدرة المنظمة على التنافس: فضلاً عن أن العلاقة بين الاثنين لها دور كبير في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبطة بخصائص الأفراد وتطويرهم وهذا ما يدعم ابتكارية المنظمة ومن ثم قدرتها التنافسية.

▪ المعرفة تحفز الابتكار وتمكن المنظمات من مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها: كما تهيئ أدوات للتغير الاستراتيجي، وتحقق الابتكار السريع والمستمر في التكنولوجيا، وتسعى المنظمة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفاعلية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة عليه.

<u>وبموجب ما تقدم ترى الباحثة أن</u> العلاقة الوثيقة بين المعرفة السُّوقيَّة والابتكار الابتكار التَّسويقي، وأن المعرفة السُّوقيَّة التي يتم الحصول عليها من البيئة المحيطة بالشركة هي التي تحرك إدارة التَّسويق باتجاه ابتكار وتطوير السلع، وبذلك فالمعرفة السُّوقيَّة تشكل المادة الأساسية لتقديم الابتكارات المطلوبة للسوق، وبما يتلاءم مع متطلبات المستهلك. وبما أن هذه المعرفة قد تكون صريحة أو ضمنية، لذلك يجب معرفة الكيفية التي يمكن من خلالها الحصول عليها وتحديثها واستثمارها بالشَّكل المطلوب، وبما يعزز مستويات الابتكار داخل الشركة. كما تلعب دوراً محورياً في تحسين الابتكار التَّسويقي من خلال تزويد المنظمات بفهم عميق للعملاء والمنافسين والاتجاهات السائدة في السُّوق، مما يساعد على تحديد الفرص الجديدة وتطوير استراتيجيات مبتكرة في تصميم المنتجات، والتسعير، والترويج والتوزيع، وبالتالي خلق مزايا تنافسية مستدامة وزيادة الحصة السُّوقيَّة.

النَّتائج والمناقشة:

١- أداة الدِّراسة:

بعد إطِّلاع الباحثة على مجموعة من الدِّراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة التَّي تناولت دراسة وتحليل دور المعرفة السُّوقيَّة في تحسين الابتكار التَّسويقي، وبناءً على نتائج الدِّراسة الاستطلاعيَّة التَّي قامت بها في شركات صناعة الأغذية الآتية العاملة في سورية: شركة أوغاريت للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة مهروسة للصناعات الغذائية (اللاذقية)، شركة تنمية الصِّناعات الغذائيَّة (كتاكيت) في دمشق، شركة صباغ وشركاه للصناعات الغذائية في دمشق، شركة الربيع للصناعات الغذائية في دمشق، قامت الباحثة بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث.

قامت الباحثة بتوزيع (٢٠٠) استبانة على عينة ميسرة من العاملين (المديرين ورؤساء الأقسام والمراقبين والموظَّفين وأفراد الكوادر الإداريَّة المسؤولة عن اتِّخاذ أشكال وأنواع مختلفة من القرارات) في الشَّركات محل الدِّراسة. تمَّ

استرداد (١٧٩) استبانة، واستبعاد (١٣) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل والتي تمَّ تفريغها (١٦٦) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (**SPSS 25**).

٢- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التَّأكُّد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على (٤) من المحكِّمين المتخصِّصين في الإدارة والتَّسويق. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التَّي قدَّمها المحكِّمون قامت الباحثة بإجراء التَّعديلات التَّي تركَّزت معظمها في تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمَّ التَّأكُّد من "ثبات الاستبانة" بأن قامت الباحث بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة. يتمُّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (**SPSS**)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (٠.٦٠)، وكانت النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (١): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
١	معرفة العملاء	٠.٨٢٤
٢	معرفة المنافسين	٠.٧٨٦
٣	معرفة السُّوق	٠.٨٩٣
٤	الابتكار التَّسويقي	٠.٧٥٢

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي أكبر من القيمة (٠.٦٠) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (٠.٧٥٢) و (٠.٨٩٣). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتَّع بدرجة جيدة جداً من الصِّدق والثَّبات، مِمَّا يعني أنَّها قابلة للتوزيع على أفراد العيِّنة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

٣- اختبار فرضيَّات البحث:

١/٣- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى:

H0: يوجد تأثير معنوي **لمعرفة العملاء** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سورية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير **معرفة العملاء** على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النتائج على الشَّكل الآتي:

الجدول رقم (٢): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير معرفة العملاء على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة

المتغيرات	الابتكار التَّسويقي								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
معرفة العملاء	0.724[a]	0.524	238.471	.000[b]	1 164 165	١.٣١٢	0.607	15.442	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٢) تأثير **معرفة العملاء** كأحد أبعاد المعرفة السُّوقيَّة على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين معرفة العملاء والابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (٠.٧٢٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، ممَّا يعني أنَّ الارتباط طردي ومقبول. أما معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (٠.٥٢٤)، أي أنَّ معرفة العملاء كأحد أبعاد المعرفة السُّوقيَّة يفسر (٥٢%) من التغيرات في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أما باقي النِّسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (٠.٦٠٧)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في معرفة العملاء يؤدي إلى الزيادة في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (٠.٦٠٧). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (٢٣٨.٤٧١)، وهذه القيمة دالَّة عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠.٠٠٥)، وهذا يؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي لمعرفة العملاء على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سورية.** وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشَّكل الآتي:

$$Y = 1.312 + 0.607\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثل المتغير التابع (الابتكار التَّسويقي)، **(x)** يمثل المتغير المستقل (معرفة العملاء).

٢/٣- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية:

H0: يوجد تأثير معنوي **لمعرفة المنافسين** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سورية.

لاختبار هذه الفرضية تمَّ استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير **معرفة المنافسين** على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النتائج على الشَّكل الآتي:

الجدول رقم (٣): نتَّائج تحليل الانحدار البسيط لأثر معرفة المنافسين على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة

المتغيرات	الابتكار التَّسويقي								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
معرفة المنافسين	0.862[a]	0.743	282.531	.000[b]	1 164 165	٣.٧٢٥	0.438	34.521	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٣) تأثير **معرفة المنافسين** كأحد أبعاد المعرفة السُّوقيَّة على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين معرفة المنافسين والابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (٠.٨٦٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، ممَّا يعني أنَّ الارتباط طردي ومتين. أما معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (٠.٧٤٣)، أي أنَّ معرفة المنافسين كأحد أبعاد المعرفة السُّوقيَّة يفسر (٧٤%) من التغيرات في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أما باقي النِّسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (٠.٤٣٨)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في معرفة المنافسين يؤدي إلى الزيادة في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (٠.٤٣٨). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (٢٨٢.٥٣١)، وهذه القيمة دالَّة عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠.٠٠٥)، وهذا يؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي لمعرفة**

المنافسين على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سورية. وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشَّكل الآتي:

$$Y = 3.725 + 0.438\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثل المتغير التابع (الابتكار التَّسويقي)، **(x)** يمثل المتغير المستقل (معرفة المنافسين).

٣/٣- اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّالثة:

H0: يوجد تأثير معنوي **لمعرفة السُّوق** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سورية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير **معرفة السُّوق** على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النتائج على الشَّكل الآتي:

الجدول رقم (٤): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير معرفة السُّوق على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة

المتغيرات	الابتكار التَّسويقي								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
معرفة السُّوق	0.765[a]	0.571	251.119	.000[b]	1 164 165	٢.٦٣١	0.529	22.947	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٤) تأثير **معرفة السُّوق** كأحد أبعاد المعرفة السُّوقيَّة على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين معرفة السُّوق والابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (٠.٧٦٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، ممَّا يعني أنَّ الارتباط طردي ومقبول. أما معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (٠.٥٧١)، أي أنَّ معرفة السُّوق كأحد أبعاد المعرفة السُّوقيَّة يفسر (٥٧%) من التغيرات في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أما باقي النِّسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (٠.٥٢٩)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في معرفة السُّوق يؤدي إلى الزيادة في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (٠.٥٢٩). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (٢٥١.١١٩)، وهذه القيمة دالَّة عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠.٠٠٥)، وهذا يؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي لمعرفة السُّوق على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سورية.** وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشَّكل الآتي:

$$Y = 2.631 + 0.529\ X$$

حيث أن: **(y)** يمثل المتغير التابع (الابتكار التَّسويقي)، **(x)** يمثل المتغير المستقل (معرفة السُّوق).

٤/٣- اختبار الفرضيَّة الرَّئيسة:

H0: يوجد تأثير معنوي **لأبعاد المعرفة السُّوقيَّة مجتمعةً** على الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة العاملة في سوريَّة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدِّد للتحقق من تأثير **أبعاد المعرفة السُّوقيَّة مجتمعةً** على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، وكانت النتائج على الشَّكل الآتي:

الجدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المعرفة السُّوقيَّة "مجتمعة" على الابتكار التَّسويقي

المتغيرات	الابتكار التَّسويقي								
	R	R Square	اختبار F		DF	معامل الثبات B_0	معامل الانحدار β	اختبار T	
			F	Sig.				T	Sig.
معرفة العملاء	0.844[a]	0.712	104.991	.000[b]	1	٠.٦٤٠	0.164	3.323	.000[b]
معرفة المنافسين					١٦٤		0.060	1.049	.000[b]
معرفة السُّوق					١٦٥		0.232	4.245	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يوضح الجدول (٥) تأثير جميع أبعاد المعرفة السُّوقيَّة "مجتمعةً" على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة. إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **(R)** بين أبعاد المعرفة السُّوقيَّة "مجتمعةً" والابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة (٠.٨٤٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٥)، مما يعني أن الارتباط طردي ومتين. أما معامل التَّحديد **(R Square)** فقد بلغت قيمته (٠.٧١٢)، أي أن أبعاد المعرفة السُّوقيَّة "مجتمعةً" تفسر (٧١%) من التغيرات في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة، أما باقي النِّسبة فتعود إلى تأثير متغيرات أخرى. أما معامل التأثير **(β)** فقد بلغت قيمته (٠.١٦٤) لمعرفة العملاء، و(٠.٠٦٠) لمعرفة المنافسين، و(٠.٢٣٢) لمعرفة السُّوق. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في أبعاد المعرفة السُّوقيَّة "مجتمعةً" يؤدي إلى الزيادة في الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة بقيمة (٠.١٦٤) لمعرفة العملاء، و(٠.٠٦٠) لمعرفة المنافسين، و(٠.٢٣٢) لمعرفة السُّوق. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **(F)** المحسوبة التي بلغت (١٠٤.٩٩١)، وهي دالَّة عند مستوى ($\alpha \leq$ ٠.٠٠٥)، وهذا يؤكد صحة الفرضية البديلة التي تنص على: **وجود تأثير معنوي لأبعاد المعرفة السُّوقيَّة مجتمعةً على الابتكار التَّسويقي في الشَّركات محلِّ الدِّراسة.**

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي على الشَّكل الآتي:

$$Y = 0.640 + 0.164\ X1 + 0.060\ X2 + 0.232\ X3$$

حيث أن: **(y)** يمثل المتغير التابع (الابتكار التَّسويقي)، **(x١)** يمثل المتغير المستقل الفرعي الأول (معرفة العملاء)، **(x٢)** يمثل المتغير المستقل الفرعي الثاني (معرفة المنافسين)، **(x٣)** يمثل المتغير المستقل الفرعي الثالث (معرفة السُّوق).

النَّتائج والتَّوصيات:

أسفر البحث عن التَّوصُّل إلى النَّتائج الآتيَّة:

١-يوجد تأثير معنوي **لمعرفة العملاء** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سوريَّة.

٢-يوجد تأثير معنوي **لمعرفة المنافسين** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سوريَّة.

٣-يوجد تأثير معنوي **لمعرفة السُّوق** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سوريَّة.

٤-يوجد تأثير معنوي **لأبعاد المعرفة السُّوقيَّة "مجتمعة"** على تحسين الابتكار التَّسويقي في شركات الصِّناعات الغذائيَّة في سوريَّة.

من خلال ما تمَّ التَّوصل إليه من نتائج، توصي الباحثة بالآتي:

١-ضرورة الاهتمام أكثر فأكثر برجال التَّسويق العاملين بشركات الصِّناعات الغذائيَّة، عن طريق الاستمرار في وضع السياسات التدريبية من أجل اكتساب المهارات والكفاءات والخبرات لزيادة معارفهم ومؤهلاتهم.

٢-ضرورة قيام الشَّركات محل الدِّراسة بالابتكار القائم على المعرفة، أي الابتكار من منظور العميل بدلاً من منظور الشركة، ويتم ذلك بعدة طرق من بينها إنشاء صندوق للشكاوى وتشجيع العميل عن طريق تقديم الهدايا لهم عن كل شكوى مقرونة بمقترح، دعوة العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد لحضور اجتماعات ومؤتمرات للإصغاء إلى مشاكلهم والحوار معهم بشفافية.

٣-ضرورة التعرف على استراتيجيات المنافسين لتقديم الأفضل للزبون وتلبية حاجاته بكفاءة والمحافظة عليه، وقيام الشَّركات محل الدِّراسة بدراسة السُّوق بشكل معمق لتقليص حجم الفجوة بين ما يرغب به العميل وما هو مقدَّم إليه فعلاً.

٤-ضرورة استحداث أقسام باسم المعرفة، والبحث والتطوير من خلال الاستفادة من بعض الخبراء أو المتخصصين لبناء قاعدة معلوماتية وتحقيق المعرفة السُّوقيَّة.

٥-ضرورة قيام الشَّركات محل الدِّراسة بتخصيص ميزانية للقيام بالبحوث في مجال السُّوق وحاجات العملاء وإعادة النظر في توجهاتها الحاليّة من أجل تقديم الجديد للعميل الذي يلبي احتياجاته، واستحداث شبكات الكترونيّة للاتصال بالعملاء وتعزيز وتقويّة العلاقات معهم.

Reference:

[1] T. Hadafi, T; Y. Amamra. The role of the dimensions of market knowledge in achieving marketing innovation: a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development, *Tebessa Agency, Horizons for Economic Studies*, Vol **2,** No **(6),** p 134-155, 2021.

[2] A. Aziz. *The contribution of Marketing Innovation in Achieving the Excellent Performance of the Telecommunications Company Ooredoo Algeria,* Doctoral thesis, University Mohammad Kheder- Biskra, Algeria, 2024.

[3] D. Petrovici; M. Obal; B.Walton; A. Fearne. The Role of Market Knowledge Type on Product Innovation Performance. *International Journal of Innovation Management*, p 1-38. http://doi.org/10.1142/S1363919620500462. Kent Academic Repository, 2019.

[4] C. R. Wanjiku; M. Elegwa; S. Anaya, Marketing Innovation and Competitiveness of Food and Beverage Manufacturing Firms in Nairobi City County, in Kenya, *Int journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship***,** Vol **9,** No **(1),** p 105-118, 2025.

[5] S. Qassem, *The Role of Marketing Strategies in Creating a Competitive Advantage in the Banking Sector: A Field Study on the Branches of the Syrian Commercial Bank in Lattakia Governorate*, Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Vol **33,** No **(6)**, p 9-24, 2011. P13

[6] I. Akaah; E. Riordan; K. Dadzie. Applicability of Marketing and Management Activities in the Third World, *An Empirical Investigation Journal of Business Resarch Netherlands,* Vol **16,** No **(2)**, p 133-148, 1998.
[7] F. Kohlbacher, Strategic Knowledge- based Marketing, *International Jurnal of Knowledge Management Studies, Switzerland,* Vol **3,** No **(2),** p 154-175, 2009.
[8] P. Kotler. *Principles of Marketing*, 8ed, Prentice Hall, New Jersy, p412,1999.
[9] D. S, Sadiq, *Knowledge marketing based on relationship management and customer marketing knowledge,* Kunooz Scientific Knowledge House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, , p 300, 2010.
[10] M. T. Ziadat; S. F, AL-azzawi, The effect of customer market knowledge on brand loyalty, *The Arab Journal of Management*, Vol **30,** No **(1),** P 5, 2010.
[11] M. S. Muezzin. *Principles of Marketing*, House of Culture, Jordan, p 43, 1999.
[12] N. A. NEGM. *Knowledge management: concepts, strategies, and processes,* second edition, Al-Warraq, Jordan, P 298, 2005.
[13] T. Y, Al Bakri, *Marketing knowledge management by adopting the strategy of the relationship with the customer*, the fourth annual scientific conference, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al-Zaytoonah Urdu University, Amman, Jordan, P 8, 2004.
[14] A. F, Al-Daami; F, A, AL-Saudi. *Market knowledge and strategic decisions*, first edition, Dar Safaa, Jordan, p 59, 2011.
[15] Y. A. Miqdadi; K. AL-sarayrah; M. AL-Shura; L. Dahbour. Market knowledge and its role in determining competitive strategies for academic programs in private Jordanian universities in Amman, *The Arab Journal to Ensure the Image of University Education,* Vol **5,** No **(10),** P 70, 2012.
[16] E. D. Gallab; H. F. AL-abadi, *Marketing according to a contemporary philosophical and cognitive perspective*, first edition, Dar Al-Warraq, Jordan, p 664, 2010.
[17] Al-shammari. Knowledge management and its role in enhancing the strategic decision-making process, waiting for Ahmed Jassim, *Journal of Baghdad College of Economic Sciences,* No**(11),** P 4, 2006.
[18] K. A. Oso. The role of market knowledge in achieving marketing innovation: An exploratory study in a number of tourism organizations in the city of Dohuk, College of Administration and Economics, *University of Mosul, Al-Rafidain Development Journal*, Vol**32**, No **(97),** 248-249, 2010.
[19] A. R Ali; A. K, Jawad. The perceived importance of market knowledge and its impact on achieving the advantage of the new product: an exploratory study of the opinions of a sample of managers of the durable goods sector in the Jordanian market, *the Administrative Journal of Applied Sciences and Humanities*, Vol **(1),** p 77, 2002.
[20] M. H. Hassan, *Analysis of the relationship between market knowledge and strategies directed to competitive advantage: a study on a sample of industrial companies Nineveh,* unpublished master's thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul, Mosul, Iraq. P 6, 2006.
[21] B. Korogli, *The role of marketing research in formulating marketing strategies,* Master's thesis, University of M'sila, Algeria, P 21, 2007.
[22] F. B, Christoph. *The Creativity War: The Art of Managing Ideas***,** translated by Abdel Rahman Tawfiq, Professional Experience Center for Management BMIC, Cairo, Egypt, P 24, 2000.
[23] P. Drucker. *Renewal and Contracting*, translated by Hussein Abdel-Fattah, The Jordanian Book House, Jordan, P 39, 1988.

[24] N. h. Abu jomaa, *Innovative Marketing*, Cairo, Egypt, P 4, 2003.
[25] P. Drucker. *The Practice Of Management* ,Herper and Row, New York. P 39, 1954.
[26] I. R. Kachroud. The role of innovative marketing in achieving competitive advantage in the economic enterprise. *Journal of Financial, Accounting and Administrative Studies*, p 659, 2017.
[27] A. Q. Qarsh; T. A. Souissi. Marketing innovation and its role in supporting the competitiveness of the institution. *Journal of Business Administration and Economic Studies*, 2015.
[28] L. E. Elsie, Knowledge Flows in Innovation Network: Comparative Analysis of Japanese & US High – Technology Firms. *Journal of Knowledge Management*, Vol **3,** No **(3),** P 300, 1999.
[29] R. Daft. *Organization: Theory & Design.* (7th ed.). USA: South Western College Publishing, p 352, 2001.
[30] E. F. Ferli; M.W. Hawkins. The no spread of innovation: The mediating role of professionals. *USA: The Academy of Management Journal*, Vol **48,** No **(1),** p: 117-134, 2005.
[31] B. A, Adder, *Advanced Data Analysis Using IBM SPSS Statistics*. Edition 1, Aleppo, Syria, 2012.