



**Integration between Market Knowledge and Distinctive Capabilities to
Enhance The Reality of Entertainment Services Marketing
An Analytical Study in A Number of Recreational Sites
in The City of Mosul^(*)**

Researchers: Assist.Prof.Dr. Bashar Thaker Saleh Al-Kutachi⁽¹⁾,
Raghad Nazar Younus Al-Hussein⁽²⁾

University of Mosul, College of Administration and Economics

(1) bashar_thaker@uomosul.edu.iq, (2) raghad.21bap211@student.uomosul.edu.iq

Key words:

Market knowledge, distinctive capabilities,
entertainment services marketing.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 18 Jun. 2023

Accepted 03 July. 2023

Available online 30 Jun. 2024

©2023 College of Administration and Economy,
University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

e.mail CAE.jabe@uofallujah.edu.iq



***Corresponding authors:**

Bashar Thaker Saleh Al-Kutachi,
Raghad Nazar Younus Al-Hussein
College of Administration and Economics,
University of Mosul

Abstract:

This study seeks to identify the extent of interest of the researched organization in the study's main variables: market knowledge, distinctive capabilities, entertainment services marketing as well as identifying the integration between market knowledge and distinctive capabilities as two independent variables through their dimensions (knowledge of customers, knowledge of competitors, research and development market) (reputation, innovation, infrastructure) to enhance the reality of marketing entertainment services as an approved variable through its dimensions (economic dimension, social dimension, psychological dimension, environmental dimension, educational dimension) and from this point of view, the problem of the study was clarified with a number of questions, the main one being : (Does the integration between market knowledge and distinctive capabilities affect the promotion of the marketing of entertainment services in a better way if they were taken individually?)

In order to answer these questions, the researchers adopted the descriptive and analytical approaches, as well as adopting several hypotheses to address the subject in all its aspects and to test the validity of these hypotheses. A questionnaire was prepared for this purpose, and the recreational sites in the city of Mosul were a research field for the current study. While a sample consisted of (13) sites that the researchers were able to access and distribute the questionnaire forms to the workers, who numbered (145), and the data was analyzed using a number of statistical methods, and the ready-made statistical package program (SPSS26) was used, and the study reached a number of conclusions that were The most important of which is (enhancing the availability of the three study variables in recreational sites by giving each dimension of the study variables the same importance and looking at them according to the principle of complementarity, as they all represent distinct foundations and criteria for success in the context of the changing and competitive environment).
Conclusions.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the second researcher.

التكامل بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة لتعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية

دراسة تحليلية في عدد من المواقع الترفيهية في مدينة الموصل(*)

الباحثة: رغد نزار يونس الحسين
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. بشار ذاكراً صالح القوطجي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

raghad.21bap211@student.uomosul.edu.iq

bashar_thaker@uomosul.edu.iq

المستخلص

إن الهدف الرئيس للدراسة ينصب نحو معرفة امكانية التكامل ما بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة ومعرفة مدى الاستفادة من هذا التكامل في تعزيز تسويق الخدمات الترفيهية كما وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المنظمة المبحوثة بمتغيرات الدراسة الرئيسية: المعرفة السوقية، والقدرات المميزة، تسويق الخدمات الترفيهية فضلاً عن التعرف على التكامل بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة بوصفهما متغيرين مستقلين من خلال أبعادهما (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحث وتطوير السوق) (السمعة، الابتكار، البنية التحتية) لتعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية بوصفه متغيراً معتمداً من خلال ابعادهما (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد النفسي، البعد البيئي، البعد التربوي)، ومن هذا المنطلق تم توضيح مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات كان الرئيسي هو: (هل يؤثر التكامل بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة في تعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية بصورة أفضل فيما لو اخذت بشكل منفرد).

وللإجابة على هذه التساؤلات تبني الباحثان المنهجين الوصفي والتحليلي، فضلاً عن اعتماد عدة فرضيات لمعالجة الموضوع من كافة جوانبه، واختبار صحة هذه الفرضيات فقد تم إعداد استمارة استبانة لهذا الغرض وكانت المواقع الترفيهية في مدينة الموصل ميداناً بحثياً للدراسة الحالية، إذ بلغ مجتمع الدراسة المواقع الترفيهية في مدينة الموصل في حين تمثلت عينة بـ(13) موقع التي استطاع الباحثان الوصول إليها وتوزيع استمارات الاستبانة على العاملين والبالغ عددهم (145)، وتم تحليل البيانات باستعمال عدد من الأساليب الإحصائية وقد جرت الاستبانة ببرنامج الحزمة الإحصائية الجاهزة (SPSS 26). وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان أهمها (تعزيز توافر متغيرات الدراسة الثلاثة في المواقع الترفيهية بإعطاء كل بعد من متغيرات الدراسة الأهمية ذاتها والنظر إليها وفق مبدأ التكاملية كونها تمثل جميعها اسس مميزة ومعايير للنجاح في إطار البيئة المتغيرة والتنافسية)، وختمت الدراسة بعدد من المقترحات التي تتلائم مع ما تم التوصل إليه من استنتاجات.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، القدرات المميزة، تسويق الخدمات الترفيهية.

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الثانية.

المقدمة:

يتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الأول بمنهجية البحث الذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم أهدافه وأهميته وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث، ومن ثم المنهج الي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث وأخيراً الحدود المكانية والزمانية للبحث، في حين عرض المحور الثاني تأطيراً نظرياً للمتغيرات التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة (بالمعرفة السوقية، القدرات المميزة، تسويق الخدمات الترفيهية)، في حين استهل المحور الثالث وصف عينة البحث وما يخص مواقف المستبينة آراءهم، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً، أما المبحث الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

إنّ التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات بشكل عام والترفيهية منها ميدان دراستنا على وجه الخصوص هو مدى قدرتها على تعزيز واقع خدماتها بتبني أو امتلاك الوسائل المميزة لتنمية قدرتها على التنافس التي تمكنها من اثبات وجودها في السوق الذي تعمل فيه، فالمنافسة صارت تسيطر ليس فقط على الأسواق العالمية بل حتى على الأسواق المحلية وبدرجة كبيرة من هذا الأساس يمكن عد امتلاك المعرفة السوقية احدى أبرز الموارد لأي منظمة أعمال تسعى للاستمرار والنجاح في السوق وأن تدفق المعرفة بحد ذاته العامل الأبرز لهذا الاستمرار والنجاح والتي تسهم في التعرف المسبق على الحركية الدائمة للزبائن والمنافسين والاطراف الأخرى في السوق، وكذلك امتلاك القدرات المميزة التي تعزز من قدرة المنظمات على تنفيذ مهمات أساسية لها بشكل يفوق قدرة المنافسين على ذلك، هي من أساسيات النجاح في التعامل مع تغيرات البيئة التسويقية لتعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية في المنظمات المبحوثة. وفق ما تم ذكره آنفاً يمكن النظر إلى إشكالية الدراسة التي يكمن حصرها بالتساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيس الأول: ما هو مستوى أهمية متغيرات الدراسة في المنظمات المبحوثة؟

التساؤل الرئيس الثاني: هل يمكن التكامل بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة في المنظمات المبحوثة؟

التساؤل الرئيس الثالث: ما مدى مساهمة المعرفة السوقية والقدرات المميزة في تعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يستمد البحث الحالي أهميته من خلال متغيراته (المعرفة السوقية، القدرات المميزة، تسويق الخدمات الترفيهية)، ويمكن تحديد أهميته بالنقاط الآتية:

1. إنّ موضوع المعرفة السوقية في منظمات الأعمال ذو أهمية بالغة، ليس فقط بوصفها أداة لجمع المعلومات فحسب، بل بوصفه موضوعاً حديثاً نسبياً وحيوياً لها وهي كل ما يتعلق بخبرات المنظمة التي يمكن الاشتراك بها مع أية جهة لتعزيز موقعها التنافسي في السوق.
2. مساهمة الدراسة في إرشاد المنظمات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها في بيئة مفتوحة وتنافسية بأن تعزز أنشطة تسويق الخدمات الترفيهية التي تتصف بالتنافسية؛ لأنّ المنظمات لاتعمل بمعزل عن المنافسين.

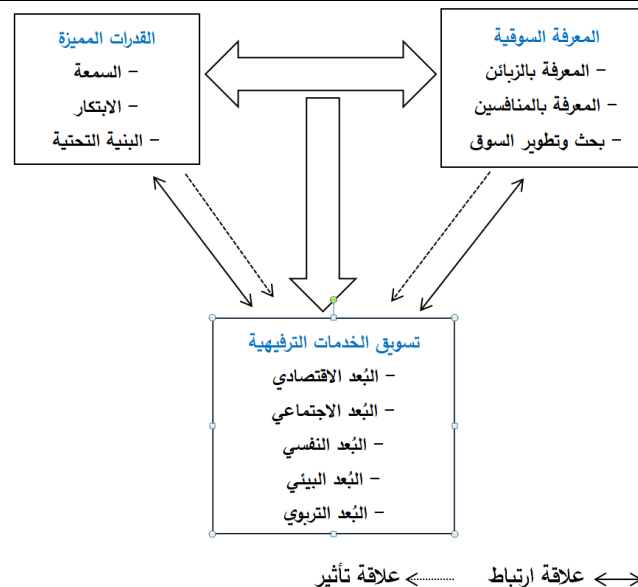
3. ويمكن تلمس أهمية الدراسة من محاولة التكامل بين المتغيرات المميزة لتعزيز تسويق الخدمات الترفيهية وبالاتماد تحديداً على المعرفة السوقية والقدرات المميزة لتوضيح أبرز السبل الكفيلة للارتقاء بواقع المنظمات التنافسي.

ثالثاً: أهداف البحث:

- تُعد أهداف الدراسة الخطوة المهمة التي يضعها الباحث للوصول إلى الإنجاز الذي يصبو اليه تماشياً مع معطيات المشكلة الدراسية، عليه تتجسد أهداف الدراسة بما يأتي:
1. توضيح ماهي المعرفة السوقية والتعرف على أنواعها وأهميتها وأبعادها ومحاولة نشر أهمية المعرفة في المنظمات المبحوثة كافة.
 2. توضيح أهمية امتلاك القدرات المميزة في المنظمات المبحوثة في استمرارية حياة المنظمات وتطورها على المنافسين انطلاقاً من معرفة متطلبات بيئتها من تلك القدرات.
 3. محاولة إيجاد صلة وثيقة بين تبني المعرفة السوقية وامتلاك القدرات المميزة كأحد العوامل الأكثر تفسيراً في تسويق الخدمات الترفيهية التي تعزز موقع المنظمة التنافسي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:

للتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث يوضح الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسية الآتية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا تتبنى المنظمات المبحوثة المعرفة السوقية في عملها.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا تمتلك المنظمات المبحوثة القدرات التي تميز عملها عن منافسيها.
3. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا تتبنى المنظمات المبحوثة أبعاد تسويق الخدمات الترفيهية.

4. الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة وتنبثق عنها عدة فرضيات وهي:
- أ. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية.
- ب. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير القدرات المميزة.
- ت. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير القدرات المميزة ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية.
5. الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد اثر معنوي لمتغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة في متغير تسويق الخدمات الترفيهية.

رابعاً: حدود الدراسة:

وتمثل هذه الخطوة ضرورة بحثية لأية دراسة، وتمثلت بما يأتي:

1. **الحدود المكانيّة:** تنحصر الدراسة في المنظمات التي اختبرت بوصفها مجتمعاً للدراسة وهي مجموعة من المواقع الترفيهية وضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.
2. **الحدود البشرية:** انحصرت الحدود البشرية في هذه الدراسة بعينة من الأفراد العاملين ضمن تلك المواقع؛ لأنّ موضوع الدراسة يتعلّق بطبيعة عمل هذه المواقع.
3. **الحدود الزمانيّة:** تمثل الحدود الزمانيّة المدة التي امتدت في إنجاز هذا البحث ومقدارها شهرين؛ إذ بدأ الباحثان بأعداد الإطار النظري في شهر اذار (2023) وانتهت باكمال الجانب الميداني في شهر ايار من السنة ذاتها.

المحور الثاني: الجانب النظري:

أولاً: المعرفة السوقية:

1.1. المفهوم:

تتميز أسواق اليوم بالتعقيد وعدم التجانس لكونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها ورغباتها وتطلعاتها وقدرتها الشرائية، وبذلك فإنّ دراسة وتحليل ومعرفة السوق سوف تمكن منظمات الأعمال من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في الأسواق (الربيعاوي وعباس، 2015: 37)، لذا تُعدّ المعرفة السوقية مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية التي يتم الحصول عليها من السوق، وتمثل الجزء الحيوي من معرفة المنظمة والمنصب نحو إدراك أهميّة هذا السوق، إن تطبيق منهج المعرفة السوقية في المنظمة الحديثة يوفر لها إمكانيات جديدة وقدرات تنافسية متميزة، وتدفعها باتجاه التطوير والابتكار والتوصل إلى منتجات، تقانات، عمليات وأساليب جديدة تحقق للمنظمة ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، وبذلك تشكل هذه المعرفة المادة الأساسيّة لظهور وتقديم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن (اوسو، 2010: 241).

ولكي تستكمل الصورة عن المفهوم يعرض الجدول (1) المعرفة السوقية عند مختلف الباحثين على النحو الآتي:

الجدول (1) مفهوم المعرفة السوقية على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	اسم الباحث والسنة والصفة	المفهوم
1	الربيعاوي والثويلي، 2014: 56	كما تمثل معرفة المنظمة بسلوكيات زبائنهم واحتياجاتهم إضافة لسلوك منافسيها.
2	خلف، 2019: 249	القدرة على الفهم الكامل وتحليل وتقييم البيئة الداخلية والخارجية المرتبطة بالزبون والمنافسين والأسواق والصناعة واستعمال المعرفة المكتسبة في التخطيط الاستراتيجي.
3	امينة وفارس، 2021: 24	جمع المعلومات حول المنافسين والزبائن من أجل إدراك وفهم تغيرات وتطورات السوق الذي تعمل فيه المنظمة الاقتصادية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول.

مما سبق يمكن القول إنَّ المعرفة السوقية هي أحد أبرز أنواع المعرفة في المنظمة التي تركز على معرفتها بكل ما يتعلق بالسوق الذي تعمل فيه سواء الزبائن أم المجهزين، أم المنافسين وكل المستجدات المتعلقة بهم لتكوين قاعدة مميزة لنجاح قراراتها واستراتيجيتها تجاه السوق الذي تنشط فيه.

2. أهمية المعرفة السوقية:

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم حجم ونوع المعلومات التي يتعرض لها يومياً، وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة وفق درجة أهميتها له، مع استبعاد غير المميزة منها، فضلاً عن ذلك فإنَّ وظيفة المعرفة تساعد الفرد على تخفيض درجتي الحيرة والالتباس اللتين تواجهانه، حيثما يتلقى معلومات متضاربة عن منظمات أو منتج أو علامة تجارية، في حين يميل الفرد إلى تصنيف المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته النفسية وتكذيب المعلومات التي تتعارض معها (الزيادات، 2010: 5).

إنَّ أهمية المعرفة السوقية تنبثق من الدور البارز الذي تسهم في إنجازه وتحسن الأداء التسويقي، وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة الأمر الذي يساعد على تحسين وتطوير منتجات المنظمة بشكل الذي يكسبها ميزة على المنظمات الأخرى، فإنَّ أهمية المعرفة السوقية تبرز بقيامها بالأدوار الآتية: (فهد، 2021: 8-9)

أ. إنَّ زيادة حدة المنافسة في الأسواق وسرعة وزيادة الابتكارات، والاكتشافات الجديدة، أدى إلى زيادة العناية في ما يسمى بالمعرفة السوقية.

ب. تتطلب تغييرات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسون.

ت. تُعدُّ المعرفة السوقية أساساً لابتكار الميزة التنافسية.

ث. تؤدي المعرفة السوقية إلى إيجاد ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد القدرات التي تمتلكها حالياً وحاجتها المستقبلية منها.

ج. زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرائق جديدة للتسويق.

ح. و كما تمكن المعرفة السوقية إدارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة.

خ. إنَّ المنافسة بين المنظمات صارت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنهم ومنافسيها.

د. تساعد المنظمة على معرفة الزبائن بشكل أفضل وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف لزبائن المترقبين.

3. أبعاد المعرفة السوقية:

أ. **المعرفة بالزبائن:** تُعد معرفة الزبائن أحد الأبعاد الحيوية والمميزة للمعرفة السوقية، وقد ازداد العناية بمعرفة الزبائن مع تطور مفهوم التسويق نفسه، وتشير معرفة الزبائن إلى: درجة فهم المنظمة لزيائنها، من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وكيفية إشباع هذه الاحتياجات وارضاء هذه الرغبات (الدعمي والمسعودي، 2011:58)، وأورد الباحثون في مجال المعرفة أنَّ معرفة الزبائن تحمل ثلاث مفاهيم رئيسة، إذ يقصد بها "معرفة للزبائن" التي تعني المعرفة حول المنتجات والأسواق والموردين والمطابقة لإرضاء الزبائن، ويقصد بها أيضاً "المعرفة حول الزبائن" التي يتم انشاؤها بناء على تحليل بيانات والمعلومات التاريخية الخاصة بالزبائن، أمّا المفهوم الثالث فهو "المعرفة من الزبائن" ويشير إلى الملاحظات والآراء التي يبديها الزبائن حول منتجات المنظمة (Khosravi, 2016:264).

ب. **المعرفة بالمنافسين:** وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلّا أنَّ أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصاً لتعلم المنظمات منها بتحليل نقاط القوة والضعف لديهم (مقادي وآخرون، 2012:70)، والمنافسون (Competitors): هي الجهات التي تقدم خدمات لنفس الأسواق وبأسعار مشابهة ويسعون دائماً إلى تلبية حاجات الزبائن على نحو أفضل، ويقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء (دحبور، 2010:10).

ت. **بحث وتطوير السوق:** بحث وتطوير السوق تم تحديدها على أنَّها محركات رئيسة لنجاح المنتج الجديد، خاصة في الأسواق غير المؤكدة قد تساعد هذه المعرفة المسوقين ومديري البحث والتطوير في قراراتهم ويقدمون رؤى حول إمكانات السوق للمنتج الجديد (Dan, et.al., 2019:3)، وكذلك يتضمن البحث والتطوير (Research & Development) كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاه الطلب، وطبيعة المنافسة فضلاً عن معرفة التغير التكنولوجي السائدة في سوق المنتج، وأثرها على التغير في حاجات الزبائن ورغباتهم؛ إذ إنّ تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من اختيار استراتيجية تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق المستهدف (حسن، 2020: 313).

ثانياً: القدرات المميزة:

1. المفهوم:

تُعد القدرات المميزة كالغراء الذي يربط وحدات الأعمال في المنظمة معاً، التي تتألف من مزيج من المعرفة والمهارات والقدرات، وغيرها من الخصائص الموجودة داخل المنظمة، فالمعرفة هي عبارة عن معلومات مكتسبة يمتلكها الموظفون لأداء مميزة ما، وتعتبر المهارات عن القدرة على استخدام الأدوات والمعدات والآلات لأداء مميزة ما، وتشير القدرات إلى القيام بالإجراءات الفعلية والبدنية فيما يتعلق بميزة وغيرها من الخصائص التي تشير إلى الصفات الفردية وسلوك الموظف داخل المنظمة، ومن ثمَّ لا تُعد القدرات المميزة خبرة في مجال واحد أو تكنولوجيا جديدة، بل هي مزيج من الموارد والقدرات التي تمكن المنظمة من تقديم منتج مميز للسوق (Holahan, Sullivan & Markhan, 2014:233).

ولكي تستكمل الصورة عن المفهوم يعرض الجدول (2) القدرات المميزة عند مختلف الباحثين على النحو الآتي:

الجدول (2) مفهوم القدرات المميزة على وفق آراء مجموعة من الباحثين

ت	اسم الباحث والسنة والصفة	المفهوم
1	كاظم وشبر، 2014: 110	بأنها ميزة تنافسية وهي صفة تتميز بها المنظمة عن سواها من المنظمات العاملة في مجال مماثل امتلكتها المنظمة من مهارات ومعارف متراكمة ومكنتها من توظيف أنشطتها بنجاح.
2	Nimsith, Rifas & Cader, 2016: 67	بأنها مزيج من المعرفة المجمعّة والقدرات التقنية التي تسمح للمنظمات ان تكون قادرة على المنافسة في السوق.
3	أبو ليفة والعقول، 2021: 150	بأنها مصادر ملموسة وغير ملموسة تمكن المنظمة من تكوين ميزة تنافسية تتميز بها عن المنظمات الأخرى في نفس قطاعها، وتتكون هذه الميزة نتيجة المهارات والمعارف المتراكمة في مجال المالية والأفراد والتكنولوجيا والسمعة التي مكنتها من توظيف أنشطتها بنجاح.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول.

مما سبق يرى الباحثان أنّ القدرات المميزة هي اصول فريدة تمتلكها المنظمة ينتج عنها نشاط يختلف في جوهره عن ما يقدمه المنافسين ويسهل وصول المنظمة إلى النجاح أولاً وهذا النجاح يتحقق بكفاءة وفعالية.

2. أهمية القدرات المميزة:

وتبرز أهمية القدرات المميزة بأخذها صفات معنوية غير ملموسة كالمهارات والخبرات والتفكير الإبداعي وغيرها، وقد تأخذ صفات ملموسة كالتقنيات والتكنولوجيا التي تحاول المنظمة استغلالها بطريقة مثلى لإيجاد قيمة للمنظمة وتزويد الزبون بقيمة لتحقيق رضاه (نوري، 2011: 13).

وتأسيساً على ما تقدّم فإنّ أهمية امتلاك المنظمة القدرات المميزة يمكن تأشيرها بما يأتي: (الافندي، 2014: 34)

- أ. تمثل القاعدة المثلى لبناء الميزة التنافسية عبر التفوق على منافسيها.
- ب. مساعدة المنظمة على صياغة استراتيجيتها بناء على قدراتها المميزة.
- ت. تشكل المؤشر الواضح لمدى قدرة المنظمة على تحديد نقاط قوتها واستغلالها للنمو في السوق ومن ثمّ الدخول إلى أسواق جديدة.

3. خصائص القدرات المميزة:

بعد تحديد القدرات المميزة وتشخيصها بكونها من المهام الرئيسة في المنظمة المعاصرة يرى (السالم، 2005: 192) أنّ هذا التحديد يتطلب توضيحاً لخصائص تلك القدرات التي تتمثل بما يأتي:

- أ. تتضمن حزمة من المهارات التي لا تكتب بسهولة، وانما بطرائق مميزة وبدعم وتعاون متبادلين.
- ب. العناية بالتقنية وما يتعلق بالتغيير التقني.
- ت. تعني بتحريك العاملون داخل المنظمة وتجمعهم.
- ث. لا بد أن تكون معمارية للمنظمة.

4. أبعاد القدرات المميزة:

أ. السمعة: تُعد السمعة أساس اقتصاد السوق، فقد أشار آدم سميث في كتابه ثروة الأمم إلى أن النشاط الاقتصادي يبنى على الأسس الاجتماعية والعادات والقيم، وأضاف (Gray) في عام 1998 أن سمعة المنظمة هي مورد استراتيجي يحقق ميزة تنافسية، وفي عام 2001 ظهرت دراسات تناولت سمعة المنظمة من وجهات نظر مختلفة كالثروة، رقابة الحكومة، نظرية المباريات، فبلورت بذلك بعض الأفكار عن كيفية بناء سمعة قيمة للمنظمة (Weilong & Jexin, 2007).

2)

ب. الابتكار: أشار (Kogabayev & Maziliauskas, 2017:61) بأن الابتكار يحقق توليد فكرة جديدة وتنفيذها في سلعة أو خدمة جديدة، أو عملية مما يؤدي إلى نمو ديناميكي للاقتصاد الوطني وزيادة فرص العمل، فضلاً عن ذلك تحقيق ربح خالص لمنظمة الأعمال المبتكرة، فهو ليس ظاهرة تحدث لمرة واحدة أبداً ولكنه عملية طويلة ومتراكمة تشمل عدد كبير من عمليات صنع القرار التنظيمي، بدءاً من مرحلة توليد فكرة جديدة وصولاً إلى مرحلة تنفيذها، وتشير الفكرة الجديدة إلى تصور حاجة زبون جديد أو طريقة جديدة للإنتاج ويتم إنشاؤها في العملية التراكمية لجمع المعلومات، وتقترن مع رؤية قيادة الأعمال الصعبة بعملية التنفيذ، ثم يتم تطوير الفكرة الجديدة وتسويقها في منتج جديد قابل للتسويق، أو عملية جديدة مع تقليل التكاليف المصاحبة وزيادة الإنتاجية.

ت. البنية التحتية: لقد اختلفت الرؤى والمفاهيم بشأن مفهوم البنية التحتية بحسب طبيعتها والغرض منها والهدف التي تسهم في تحقيقه، فهي إما أن تكون ذات طبيعة اقتصادية أو اجتماعية أو تجمع بين الاثنين معاً، فتعرف البنية التحتية بمفهومها الواسع بأنها مجموعة الخدمات التي تتولى المنظمة تقديمها وتشبيدها وتشغيلها، فضلاً عن الخدمات التي تعتمد على العمالة الكثيفة، وتقديم خدمات النقل العامة، وتتضمن البنية التحتية للمنظمة بنائها والمرافق المساندة ومحطات مياه الشرب وشبكتها ومحطات توليد الكهرباء وشبكتها والصرف الصحي والاتصالات ومرافقها، فضلاً عن الخدمات الصحية (بن زاوي وسلاطني، 2015: 75)، وقد عرفت بعض المنظمات البنية التحتية بأنها الخلفية غير المرئية لدعم البيئة الطبيعية والثقافية والتكنولوجية اللازمة لتطور المدينة وهذه تأخذ اتجاهات متعددة ك رأس المال الأساس ويتضمن الموارد الملموسة مثل مستوى التعليم والمستوى الصحي للمجتمع عامة فضلاً عن الإمكانيات الكامنة في المجتمع والبنى التحتية التنظيمية (حمزة، 2014: 57).

ثالثاً: تسويق الخدمات الترفيهية:

1. المفهوم:

اشتق مفهوم الترفيه (Reckation) من الكلمة اللاتينية (Reckeato) والتي تعني (الانتعاش وتجدد النشاط) أو تعرف بأنها نشاط وقت الفراغ الذي يهدف به الوصول إلى تحقيق المتعة والتسلية (المظفر والهاشمي، 2010: 203)، وفيما يتعلق بمفهوم الخدمات الترفيهية أشار (عبود ودائش، 2017: 1) إلى أنها تختلف عن مفهوم النشاط أو الخدمات السياحية؛ إذ إن الأولى تتم في يوم واحد واثناء وقت الفراغ وان لا يقطع منها مسافات طويلة تضطره للمبيت أو السفر خارج حدود المدينة أو الدولة وهو ضروري لسكان المدن المزدهمة المليئة بالملوثات والضوضاء وفي حالة الانتقال تتحول الخدمات الترفيهية إلى خدمات سياحية.

ولكي تستكمل الصورة عن المفهوم يعرض الجدول (3) تسويق الخدمات الترفيهية عند مختلف الباحثين على النحو الآتي:

الجدول (3) مفهوم تسويق الخدمات الترفيهية على وفق آراء مجموعة من الباحثين		
ت	اسم الباحث والسنة والصفة	المفهوم
1	Stoian, Epuran, 2017:57	تمثل سلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق حالة إيجابية والحفاظ عليها لأولئك الذين يحصلون عليها.
2	أبو عياش والطائي، 223:2020	بأنها تلك الفعاليات أو المنظمات التي يلجأ إليها السكان للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات فراغهم وعطلهم الأسبوعية والسبوعية واجازتهم المختلفة.
3	علي وسليم، 183:2020	وهي الخدمات والفعاليات التي توفر الراحة الجسدية والذهنية للأفراد بمختلف فئاتهم العمرية وتمنحهم الكثير من المتعة وتكسبهم المهارات والعلوم الجديدة خلال أوقات فراغهم بعيداً عن جو العمل اليومي والروتيني.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة بالجدول.

مما سبق يرى الباحثان إن الخدمات الترفيهية هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات يلجأ إليها الإنسان لقضاء والاستمتاع بأوقات فراغهم وكذلك تعمل على إشباع رغبات الإنسان وراحته النفسية والذهنية ليناسب عمره وثقافته.

2. أهمية تسويق الخدمات الترفيهية:

تكمن أهمية الخدمات الترفيهية فيما يأتي: (عبد السلام، 118:2021)

- أ. قضاء وقت الفراغ بتوفير أنشطة ترفيهية تناسب جميع الأعمار.
- ب. تمثل المكان الأمثل الذي يقضي فيه الطفل وقت فراغه بعيداً عن جدران المنزل وأرصعة الشوارع.
- ت. تُعد المناطق الترفيهية من الحدائق والساحات المفتوحة والمتطلبات الضرورية لتغيير الظروف المناخية المحلية في المدينة.
- ث. تُعد الخدمات الترفيهية من الأنشطة التي تحرك النشاط الاقتصادي في المدينة، بتقديم عدد من الخدمات الترفيهية مقابل ثمن أو تشجيع القطاع الخاص على ممارسة بعض الأنشطة الترفيهية مثل: مقاهي الإنترنت في المدينة، أو المقاهي العامة أو أكشاك تقدم وجبات سريعة لرواد المناطق الترفيهية.
- ج. تساعد الفعاليات الترفيهية على تنمية قدرات الشباب والأطفال والكبار بممارسة بعض الهوايات المميزة سواء كانت رياضية أم مطالعة أم إنترنت.
- ح. تمثل المناطق الترفيهية مكان لتعارف أبناء المدينة سواء على مستوى أفراد أم عوائل مما يخلق تجانس اجتماعي بين سكان المدينة.
- خ. إن توفير الخدمات الترفيهية في المدن من الجوانب المميزة التي لا يمكن الاستغناء عنها لما لها من مردودات إيجابية على سكان المدينة وما جاورها نفسية واقتصادية وبيئية وتربوية، التي تنعكس آثارها على طبيعة حياة المجتمع وتطويرة وتنميته.

3. أبعاد تسويق الخدمات الترفيهية:

أ. **البُعد الاقتصادي:** تُعدّ الخدمات الترفيهية من الأنشطة التي تحرك النشاط الاقتصادي للمدن عن طريق تقديم عدد من الخدمات مقابل ثمن؛ إذ يشجع القطاع الخاص على ممارسة بعض الأنشطة الترفيهية مثل المقاهي والمطاعم وقاعات الاعراس والمناسبات وبعض الأنشطة الرياضية وغيره (الدليمي، 2009: 195)، إذ يفتح الترفيه المجال واسعاً أمام الشرائح المختلفة من السكان للعمل في منظمات الخدمات الترفيهية المتنوعة، ممّا يساعد على زيادة فرص العمل والحد من ظاهرة البطالة، كما تساعد الخدمات الترفيهية على تطوير المناطق التي تكون بعيدة عن مراكز المدن ولاسيماً المناطق التي تتوفر فيها مزايا طبيعية تمثل أماكن جذب للترفيه كالجبال المائية والجبال والغابات، إقامة المشاريع الترفيهية فيها يضمن لها نوع من التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن ذلك يعمل الترفيه على تطوير البنية التحتية للمدن كالطرق ومشروعات الصرف الصحي ومياه الشرب والكهرباء التي لا بد من توفيرها مع تطوير المنطقة لأغراض الترفيه (العلواني، 2011: 23).

ب. **البُعد الاجتماعي:** إنّ مجال الترفيه يمكن أن يشجع على تنمية العلاقة الاجتماعية بين الأفراد ويخفف من العزلة والانغلاق، ويستطيع أن يحقق انسجاماً وتوافقاً بين الأفراد فالجلوس جماعة في نادي أو في مقهى أو مع أفراد الأسرة وتبادل الآراء والأحاديث من شأنه أن يقوي العلاقات الجيدة بين الأفراد ويجعلها أكثر أخوة وتماسكاً ويبدو هذا جلياً في البلدان الأوروبية الاشتراكية؛ إذ دعت الحاجة الماسة إلى الدعم الاجتماعي خلال أنشطة أوقات الفراغ لإحداث المساواة المرجوة والمرتبطة بظروف الدور الصناعي (عمار، 2021: 19).

ت. **البُعد النفسي:** توفر الخدمات الترفيهية حالة من الهدوء النفسي، فالشخص الذي يسكن المدينة كثيراً ما يحتاج إلى الخروج من الجو الرتيب اليومي الممل، فالمناطق الترفيهية يمكن أن تمنحه الشعور الطبيعي والراحة النفسية، فالذي يذهب إلى إحدى المناطق الترفيهية للاستطلاع وتغيير الأجواء كالذهاب إلى الحديقة، أو أن يمارس إحدى الأنشطة الرياضية أو الذهاب إلى أي نوع آخر من الأماكن الترفيهية وعلى وفق رغبته الشخصية في الترفيه ممّا يخلق استراحة جسدية وذهنية ويستطيع الشعور بجمال الحياة (الزهيري، 2016: 16).

ث. **البُعد البيئي:** أكد (الدليمي، 2015: 151-152) أنّ الجانب البيئي يمثل العنصر الأساسي في حياة الإنسان؛ لأنّه الوسط الذي يعيش فيه فإذا كان هذا الوسط سليماً من مشاكل التلوث والوضوء انعكست آثار ذلك على صحة الإنسان وحياته فيكون فيها معافى وإذا حدث العكس بيئة ملوثة وضوء ومشاكل سيكون لها آثار سلبية على صحة الإنسان وتصرفاته وقدراته ومن المؤسف هذا ما يجهله كثير ممّا يسمون بالمخططين الذين أغلبهم لا علاقة له بالموضوع فالمناطق الترفيهية تسهم في توفير البيئة المريحة بجوانب عديدة.

ج. **البُعد التربوي:** للترفيه أهمية ضرورية لكل فئات المجتمع في المدينة، فبالنسبة إلى الطفل تبدو أهمية الترفيه واضحة بالنمو الجسمي والتواصل الاجتماعي والمعرفي الطبيعي والسليم للطفل يتطلب المرور بالعديد من الفعاليات أثناء مدّة نموه؛ إذ تتم بعض هذه الفعاليات داخل المسكن وتحت إشراف الوالدين والكبار من أفراد الأسرة، وبعضهم الآخر يتم خارج المسكن في المدرسة والمسجد والحديقة والملعب مع أقرانه داخل الحي، فهناك مجموعة من الأنشطة الخارجية الجماعية التي يتم بمزاولةها لتطوير مهارات العلاقات الاجتماعية التي تتكون بين الأطفال،

والمعرفة التجريبية لعناصر البيئة الطبيعية والمبنية المحيطة بهم، والمهارات البدنية التي تتسنى لهم بالانطلاق الخارجي واللعب الجماعي (الزهيري، 2016: 16).

المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضيات: أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:

قام الباحثان بذكر المعلومات العامة المتعلقة بالأفراد المبحوثين (النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة في العمل الحالي) وذلك للتأكد من أن المستجيبين كانوا ضمن الاختصاص وعلى قرب من المعرفة الخاصة بعنوان الدراسة، لكي لا تكون الإجابات عشوائية، الجدول (4).

البيانات العامة:

الجدول (4) وصف أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	83%
	أنثى	17%
العمر	30 سنة فأقل	65%
	31-40 سنة	26%
	41-50 سنة	5%
	51-60 سنة	3%
	61 سنة فأكثر	1%
	اعدادية فما دون	49%
التحصيل الدراسي	دبلوم فني	10%
	بكالوريوس	37%
	دراسات عليا	4%
	أقل من 5 سنوات	57%
عدد سنوات الخدمة في العمل الحالي	5-10 سنوات	27%
	11-16 سنة	12%
	17-22 سنة	4%

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

من خلال الجدول (4) يلاحظ اعتماد المنظمات المبحوثة على الذكور في إنجاز مهامها أكثر من الإناث؛ إذ بلغت نسبة الذكور (83%)، في حين بلغت نسبة الإناث (17%) وهي الأقل نسبة، فيما اتضح عبر تحليل متغير الفئات العمرية أنَّ غالبية المبحوثين وقعت ضمن فئة (30 سنة فأقل) إذ بلغ العدد (94) شخص ونسبة (65%) وهي الفئة العمرية التي تتمتع بالنشاط والحيوية والمهارات الحديثة وهذا ما تتطلبه المواقع الترفيهية بهدف تقديم وتسويق خدمات ناجحة، وفيما يخص التحصيل الدراسي تبين تفوق فئة الإعدادية فما دون، إذ بلغت (49%) وهذا ما يؤثر على أنَّ العاملين في تقديم الخدمات الترفيهية لا يتم التركيز على شهاداتهم الدراسية وإنما هناك متطلبات أخرى أبرز قد تتمثل بالعمر والنشاط والمهارات الواجب توفرها لتقديم تلك الخدمات، كما يلاحظ أنَّ نسبة (57%) من المبحوثين يمتلكون (أقل من 5) من سنوات الخدمة وهي أعلى نسبة بين أفراد العينة وهذا يرتبط بتأسيس المواقع الترفيهية ولاسيما ما بعد تحرير مدينة الموصل.

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته:

1. وصف متغير المعرفة السوقية وتشخيصه:

يستعرض الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لمتغير المعرفة السوقية في ضوء إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحث وتطوير السوق) وكان الوسط الحسابي لمتغير المعرفة السوقية الكلي (3.496) والانحراف المعياري (1.01) ونسبة الاستجابة (0.699)، أما الوسط الحسابي لُبُعد المعرفة بالزبائن (3.394) والانحراف المعياري (1.05) وكانت نسبة الاستجابة (0.679)، أما الوسط الحسابي لُبُعد المعرفة بالمنافسين (3.489) والانحراف المعياري (1.04) وكانت نسبة الاستجابة (0.698)، أما الوسط الحسابي لُبُعد بحث وتطوير السوق (3.606) والانحراف المعياري (0.94) وكانت نسبة الاستجابة (0.721).

الجدول (5) وصف متغير المعرفة السوقية

الفقرات	بدائل الاستجابة												الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة
	أتفق بشدة		أتفق		أتفق نوعاً ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
المعرفة بالزبائن														
X1	16	11.0	35	24.1	50	34.5	27	18.6	17	11.7	3.041	1.15	0.608	
X2	12	8.3	64	44.1	42	29.0	19	13.1	8	5.5	3.366	0.99	0.673	
X3	19	13.1	61	42.1	41	28.3	18	12.4	6	4.1	3.476	1.00	0.695	
X4	19	13.1	40	27.6	55	37.9	22	15.2	9	6.2	3.262	1.06	0.652	
X5	23	15.9	52	35.9	45	31.0	18	12.4	7	4.8	3.455	1.05	0.691	
X6	45	31.0	42	29.0	41	28.3	13	9.0	4	2.8	3.766	1.07	0.753	
المعدل الكلي للُبُعد		15.4		33.8				13.45	5.85					
المعدل العام		49.2		31.5				19.3			3.394	1.05	0.679	
المعرفة بالمنافسين														
X7	18	12.4	50	34.5	44	30.3	18	12.4	15	10.3	3.262	1.14	0.652	
X8	11	7.6	54	37.2	50	34.5	24	16.6	6	4.1	3.276	0.96	0.655	
X9	15	10.3	57	39.3	45	31.0	21	14.5	7	4.8	3.359	1.01	0.672	
X10	31	21.4	55	37.9	28	19.3	25	17.2	6	4.1	3.552	1.12	0.710	
X11	36	24.8	57	39.3	33	22.8	17	11.7	2	1.4	3.745	1.00	0.749	
X12	39	26.9	48	33.1	43	29.7	11	7.6	4	2.8	3.738	1.02	0.748	
المعدل الكلي للُبُعد		17.23				36.88		13.33		4.58				
المعدل العام		54.11		27.93				17.91			3.489	1.04	0.698	
المعرفة لبحث وتطوير السوق														
X13	27	18.6	33	22.8	61	42.1	15	10.3	9	6.2	3.372	1.09	0.674	
X14	23	15.9	49	33.8	56	38.6	15	10.3	2	1.4	3.524	0.92	0.705	
X15	20	13.8	67	46.2	46	31.7	10	6.9	2	1.4	3.641	0.85	0.728	
X16	22	15.2	64	44.1	42	29.0	15	10.3	2	1.4	3.614	0.91	0.723	
X17	34	23.4	54	37.2	44	30.3	7	4.8	6	4.1	3.710	1.01	0.742	
X18	32	22.1	59	40.7	46	31.7	5	3.4	3	2.1	3.772	0.90	0.754	
المعدل الكلي للُبُعد		18.16		37.46				7.66	2.76					
المعدل العام		55.62		33.9				10.42			3.606	0.94	0.721	
المعدل الكلي للمتغير		52.97		31.11				15.87			3.496	1.01	0.699	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

2. وصف متغير القدرات المميزة وتشخيصه:

يستعرض الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لمتغير القدرات المميزة في ضوء إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (السمعة، الابتكار، البنية التحتية) وكان الوسط الحسابي لمتغير القدرات المميزة الكلي (3.732) والانحراف المعياري (0.95) ونسبة الاستجابة (0.735)، أما الوسط الحسابي لُبعد السمعة (3.763) والانحراف المعياري (1.00) وكانت نسبة الاستجابة (0.753)، أما الوسط الحسابي لُبعد الابتكار (3.710) والانحراف المعياري (0.96) وكانت نسبة الاستجابة (0.742)، أما الوسط الحسابي لُبعد البنية التحتية (3.724) والانحراف المعياري (0.91) وكانت نسبة الاستجابة (0.711).

الجدول (6) وصف متغير القدرات المميزة

الفقرات	بدائل الاستجابة												نسبة الاستجابة
	أتفق بشدة		أتفق		أتفق نوعاً ما		أتفق		لا أتفق بشدة		لا أتفق		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
السمعة													
X19	22	15.2	51	35.2	43	29.7	14	9.7	15	10.3	3.352	1.16	0.670
X20	37	25.5	51	35.2	44	30.3	12	8.3	1	0.7	3.766	0.95	0.753
X21	45	31.0	51	35.2	33	22.8	14	9.7	2	1.4	3.848	1.01	0.770
X22	47	32.4	47	32.4	37	25.5	11	7.6	3	2.1	3.855	1.02	0.771
X23	43	29.7	51	35.2	37	25.5	11	7.6	3	2.1	3.828	1.00	0.766
X24	41	28.3	63	43.4	33	22.8	6	4.1	2	1.4	3.931	0.89	0.786
المعدل الكلي للبعد		27.01		36.1				7.83		3			
المعدل العام		63.11		26.1				10.83			3.763	1.00	0.753
الابتكار													
X25	21	14.5	45	31.0	59	40.7	15	10.3	5	3.4	3.428	0.97	0.686
X26	32	22.1	54	37.2	44	30.3	11	7.6	4	2.8	3.683	0.99	0.737
X27	44	30.3	46	31.7	40	27.6	12	8.3	3	2.1	3.800	1.03	0.76
X28	37	25.5	51	35.2	47	32.4	8	5.5	2	1.4	3.779	0.93	0.756
X29	30	20.7	72	49.7	33	22.8	6	4.1	4	2.8	3.814	0.90	0.763
X30	33	22.8	60	41.4	38	26.2	12	8.3	2	1.4	3.759	0.94	0.752
المعدل الكلي للبعد		22.65		37.7				7.35		2.31			
المعدل العام		60.35		30				9.66			3.710	0.96	0.742
البنية التحتية													
X31	21	14.5	59	40.7	47	32.4	11	7.6	7	4.8	3.524	0.99	0.705
X32	26	17.9	64	44.1	43	29.7	10	6.9	2	1.4	3.703	0.89	0.741
X33	20	13.8	59	40.7	49	33.8	12	8.3	5	3.4	3.531	0.95	0.706
X34	21	14.5	73	50.3	39	26.9	10	6.9	2	1.4	3.697	0.85	0.739
X35	38	26.2	52	35.9	45	31.0	8	5.5	2	1.4	3.800	0.93	0.76
X36	55	37.9	54	37.2	30	20.7	6	4.1	-	-	4.090	0.86	0.818
المعدل الكلي للبعد		20.8		41.48				6.55		2.06			
المعدل العام		62.28		29.08				8.61			3.724	0.91	0.711
المعدل الكلي للمتغير		61.91		28.39				9.7			3.732	0.95	0.735

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

3. وصف متغير تسويق الخدمات الترفيهية وتشخيصه:

يستعرض الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لمتغير تسويق الخدمات الترفيهية في ضوء إجابات الأفراد المبحوثين على المؤشرات الخاصة المتمثلة (البُعد الاقتصادي، البُعد الاجتماعي، البُعد النفسي، البُعد البيئي، البُعد التربوي) وكان الوسط الحسابي لمتغير تسويق الخدمات الترفيهية الكلي (3.808) والانحراف المعياري (0.94) ونسبة الاستجابة (0.762)، أما الوسط الحسابي للبُعد الاقتصادي (3.828) والانحراف المعياري (0.99) وكانت نسبة الاستجابة (0.765)، أما الوسط الحسابي للبُعد الاجتماعي (3.841) والانحراف المعياري (0.98) وكانت نسبة الاستجابة (0.768)، أما الوسط الحسابي للبُعد النفسي (3.875) والانحراف المعياري (0.97) وكانت نسبة الاستجابة (0.775)، أما الوسط الحسابي للبُعد البيئي (3.780) والانحراف المعياري (0.91) وكانت نسبة الاستجابة (0.760)، أما الوسط الحسابي للبُعد التربوي (3.719) والانحراف المعياري (0.85) وكانت نسبة الاستجابة (0.744).

الجدول (7) وصف متغير تسويق الخدمات الترفيهية

الفقرات	بدائل الاستجابة										الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	
	أتفق بشدة		أتفق		أتفق نوعاً ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة				
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
البُعد الاقتصادي													
X37	43	29.7	51	35.2	31	21.4	8	5.5	12	8.3	3.724	1.18	0.745
X38	47	32.4	51	35.2	40	27.6	7	4.8	-	-	3.952	0.89	0.790
X39	33	22.8	55	37.9	38	26.2	15	10.3	4	2.8	3.676	1.02	0.735
X40	39	26.9	62	42.8	32	22.1	11	7.6	1	0.7	3.876	0.91	0.775
X41	46	31.7	53	36.6	36	24.8	7	4.8	3	2.1	3.910	0.97	0.782
المعدل الكلي للبُعد		28.7		37.54				6.6		2.78			
المعدل العام		66.24				24.42			9.38		3.828	0.99	0.765
البُعد الاجتماعي													
X42	39	26.9	59	40.7	27	18.6	13	9.0	7	4.8	3.759	1.09	0.752
X43	27	18.6	59	40.7	40	27.6	18	12.4	1	0.7	3.641	0.94	0.728
X44	45	31.0	56	38.6	29	20.0	11	7.6	4	2.8	3.876	1.02	0.775
X45	41	28.3	59	40.7	35	24.1	8	5.5	2	1.4	3.890	0.92	0.778
X46	55	37.9	52	35.9	30	20.7	5	3.4	3	2.1	4.041	0.95	0.808
المعدل الكلي للبُعد		28.54		39.32				7.58		2.36			
المعدل العام		67.86				22.2			9.94		3.841	0.98	0.768
البُعد النفسي													
X47	59	40.7	42	29.0	35	24.1	7	4.8	2	1.4	4.028	0.98	0.806
X48	34	23.4	60	41.4	35	24.1	8	5.5	8	5.5	3.717	1.05	0.743
X49	48	33.1	50	34.5	34	23.4	10	6.9	3	2.1	3.897	1.01	0.779
X50	43	29.7	47	32.4	47	32.4	6	4.1	2	1.4	3.848	0.94	0.770
X51	35	24.1	69	47.6	34	23.4	3	2.1	4	2.8	3.883	0.89	0.777
المعدل الكلي للبُعد		30.2		36.98				4.68		2.64			
المعدل العام		67.18				25.48			7.32		3.875	0.97	0.775

الفقرات	بدائل الاستجابة												نسبة الاستجابة	الأحرف المعيارية	الوسط الحسابي
	أتفق بشدة		أتفق		أتفق نوعاً ما		أتفق		أتفق بشدة						
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%					
البُعد البيني															
X52	41	28.3	41	28.3	47	32.4	11	7.6	5	3.4	3.703	1.06	0.741		
X53	35	24.1	64	44.1	35	24.1	8	5.5	3	2.1	3.828	0.93	0.766		
X54	33	22.8	60	41.4	44	30.3	6	4.1	2	1.4	3.800	0.88	0.76		
X55	27	18.6	69	47.6	39	26.9	8	5.5	2	1.4	3.766	0.86	0.753		
X56	37	25.5	66	45.5	34	23.4	7	4.8	1	0.7	3.903	0.86	0.781		
المعدل الكلي للبعد		23.86		41.38				5.5		1.8					
المعدل العام		65.24		27.42		7.3					3.780	0.91	0.760		
البُعد التربوي															
X57	21	14.5	63	43.4	48	33.1	9	6.2	4	2.8	3.607	0.90	0.721		
X58	23	15.9	66	45.5	49	33.8	7	4.8	-	-	3.724	0.78	0.745		
X59	26	17.9	62	42.8	46	31.7	9	6.2	2	1.4	3.697	0.88	0.739		
X60	27	18.6	61	42.1	46	31.7	11	7.6	-	-	3.717	0.85	0.743		
X61	35	24.1	63	43.4	38	26.2	8	5.5	1	0.7	3.848	0.87	0.770		
المعدل الكلي للبعد		18.2		43.44				6.06		0.98					
المعدل العام		61.64		31.1		7.04					3.719	0.85	0.744		
المعدل الكلي للمتغير		65.63		26.1		8.19					3.808	0.94	0.762		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

أولاً: علاقات الارتباط:

في هذه الفقرة سيتم التركيز على طبيعة علاقات الارتباط الواردة في نموذج الدراسة وكما

يأتي:

1. تحليل علاقة الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية:

يفصح معطيات الجدول (8) عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية، إذ كانت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ما قيمته (0.550^{**}) ، وهي قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية، وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية (الرابعة) التي تشير إلى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية)، وسيتم قبول الفرضية البديلة.

الجدول (8) علاقة الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية

Correlations		المعرفة السوقية
تسويق الخدمات الترفيهية	Pearson Correlation	0.550**
	P-Value	0.000
	N	145

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

2. تحليل علاقة الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير القدرات المميزة:

يفصح معطيات الجدول (9) عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير القدرات المميزة، إذ كانت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ما قيمته (0.690^{**}) ، وهي قيمة

معنوية ذات دلالة إحصائية، وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية (الرابعة) التي تشير إلى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير القدرات المميزة)، وسيتم قبول الفرضية البديلة.

الجدول (9) علاقة الارتباط بين متغير المعرفة السوقية ومتغير القدرات المميزة

Correlations		المعرفة السوقية
القدرات المميزة	Pearson Correlation	0.690 **
	P-Value	0.000
	N	145

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

3. تحليل علاقة الارتباط بين متغير القدرات المميزة و متغير تسويق الخدمات الترفيهية:

تفصح معطيات الجدول (10) عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغير القدرات المميزة ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية؛ إذ كانت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ما قيمته (0.676) (**)، وهي قيمة معنوية ذات دلالة إحصائية، وبموجب ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية (الرابعة) التي تشير إلى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير القدرات المميزة ومتغير تسويق الخدمات الترفيهية)، وسيتم قبول الفرضية البديلة.

الجدول (10) علاقة الارتباط بين متغير القدرات المميزة و متغير تسويق الخدمات الترفيهية

Correlations		القدرات المميزة
تسويق الخدمات الترفيهية	Pearson Correlation	0.676 **
	P-Value	0.000
	N	145

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً: علاقات التأثير:

في هذه الفقرة سيتم التركيز على طبيعة علاقات التأثير الواردة في أنموذج الدراسة وكما يأتي:

1. تحليل تأثير متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة في متغير تسويق الخدمات الترفيهية:

تشير نتائج الجدول (11) إلى التحليل المعنوي بين متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة في متغير تسويق الخدمات الترفيهية إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (63.036) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها البالغة (3.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (2,144). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.470)، التي تشير أن نسبة الاختلاف المفسر في متغير تسويق الخدمات الترفيهية بسبب تأثير متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة (مجتمعة) هي (47.0 %) والنسبة المتبقية والبالغة (53.0 %) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الداخلة في مخطط الدراسة، ويستدل من قيمة (β) البالغة واختبار (T) لها أن تأثير متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة في متغير تسويق الخدمات الترفيهية كان قدره (0.159) و(0.567) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (1.880) و(6.711) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) التي تعكس طبيعة إجابات الباحثين عن قدرتهم في تفسير متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة في متغير تسويق الخدمات الترفيهية. وبموجب ذلك تم رفض الفرضية (الخامسة) وتقبل الفرضية البديلة التي

تنص على (وجد تأثير معنوي لكل من متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة (مجتمعة) على متغير تسويق الخدمات الترفيهية في المواقع المبحوثة).

الجدول (11) علاقة الأثر بين متغيري المعرفة السوقية والقدرات المميزة في متغير تسويق الخدمات الترفيهية

المعرفة السوقية والقدرات المميزة					الأبعاد المستقلة	
B ₂	B ₁	F		D.F	R ²	البعد المعتمد
		الجدولية	المحسوبة			
0.567	0.159	3.84	63.036	2,144	0.470	تسويق الخدمات الترفيهية

عند مستوى معنوية (0.05) T (1.880) المحسوبة للمعرفة السوقية، T (6.711) المحسوبة للقدرات المميزة N=145
 المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. ظهرت نتائج التحليل الخاصة به لوصف المعرفة السوقية وتشخيصها تبين ما يأتي:
 - ضمن بُعد المعرفة بالزبائن لم تراعى المنظمات المبحوثة بشكل مثالي استقصاء آراء زبائنهم على نحو مستمر فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها وهذا ما يؤشر لنا سبباً مميزاً في عدم تكرار الزبائن لزيارة الموقع الترفيهي مرة ثانية.
2. من نتائج وصف تشخيص متغير القدرات المميزة تبين ما يأتي:
 - لم تراعى المنظمات المبحوثة بشكل كبير على أن سمعتها في السوق هي مورد استراتيجي غير ملموسة يحقق ميزة تنافسية لها وهذا قد يعود إلى جهلها بضرورة أخذ النظرة المستقبلية والمستدامة لأهمية سمعة المنظمة.
3. كما أوضحت نتائج وصف متغير تسويق الخدمات الترفيهية وتشخيصها ما يأتي:
 - لم تراعى المنظمات المبحوثة بشكل مثالي اعتبار مواقعها الترفيهية موقع مميز لانعكاس الجانب التربوي والثقافي لمختلف أفراد المجتمع وهذا قد يعود إلى النظرة الضيقة لإدارة لتلك المواقع باتجاه أهمية الجانب التربوي للخدمات الترفيهية.
4. كخطوة أولى لمعرفة إمكانية التكامل ما بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة ما بين المتغيرين نستنتج من هذا أهمية التكامل ما بين امتلاك المعلومات والمعرفة من جهة وما بين امتلاك القدرات التي تميز عمل المنظمات المبحوثة من جهة أخرى إذ توفر المعرفة السوقية للمنظمة ما ينبغي امتلاكه من قرارات لتتميز ومن جانب آخر عندما تحدد المنظمة القدرات المميزة الواجب توفرها تشعر إدارة المعرفة السوقية بأهمية توفير المعلومات عنها لاستغلالها مستقبلاً.
5. أسفرت نتائج تحليل الأثر عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية ما بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة مجتمعة (متكاملة) في تسويق الخدمات الترفيهية، وهذا ما يؤشر لنا أن التكامل ما بين المعرفة السوقية والقدرات المميزة تشكل مصدر قوة للمنظمة المبحوثة لتعزيز واقع تسويق خدماتها الترفيهية.

ثانياً: المقترحات:

1. على المنظمات المبحوثة أن تستقصي بشكل مستمر آراء زبائنها حول خدماتها ومنتجاتها لضمان النجاح والتميز.
- آلية التنفيذ:
تجربة اجتماعية تتضمن أسئلة بسيطة عن سبب تفضيلهم لخدمات ومنتجات المنظمة وسبب قبولهم لها لتعزيز جوانب القوة وعن سبب عزوفهم عن بعضها لتحديد جوانب الضعف وهذا الحال ينطبق أيضاً لتحديد نقاط القوة والضعف مقارنة بالمنافسين.
2. من المهم أن تراعي المواقع الترفيهية أنه سمعتها في السوق الذي تعمل فيه هو مورد استراتيجي لها وإنها مصدر قوة مستقبلية لمواجهة المنافسة.
- آلية التنفيذ:
ويتم ذلك بأن تضع المنظمة ان ما تقدمه اليوم من منتجات وخدمات للزبائن أساساً ممیز لتعزيز سمعتها مستقبلاً وليس على المستوى اليومي فقط.
3. من المثالية أن تراعي المنظمات المبحوثة مواقعها الترفيهية بوصفها مواقع مميزة لانعكاس الجانب التربوي والثقافي لمختلف أفراد المجتمع.
- آلية التنفيذ:
توسيع نظرة إدارة المنظمات المبحوثة والعاملين فيها باتجاه إبراز الجانب التربوي والثقافي بلوحات دلالة تنشر في المواقع أو نشرها عبر المواقع الإلكترونية لها.
4. من الأفضل للمنظمات المبحوثة من أن تعزز من طبيعة العلاقة ما بين المعرفة السوقية والبعد الاجتماعي.
- آلية التنفيذ:
العمل وفق مبدأ أن الموقع الترفيهي يسير باتجاه تحقيق المساواة بين جميع طبقات أفراد المجتمع استناداً إلى معرفة سوقها وبكونها مصدراً ممیزاً لنشر المبادئ الاجتماعية المثلى.
5. تعزيز الأثر الإيجابي للبنية التحتية لتعزيز واقع تسويق الخدمات الترفيهية.
- آلية التنفيذ:
توفير مصادر طاقة مختلفة لتنفيذ الأنشطة الخاصة بالمنظمة والعمل على توفير مصادر متنوعة من قنوات الاتصال لادامة العلاقة مع الزبائن.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

1. أبو عياش، عبد الاله والطائي، حميد عبد النبي، (2020)، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، ط1، الوراق للنشر والتوزيع.
2. أبوليفة، سناء مصطفى محمد والعقول، عبد الرزاق محمد خالد، (2021)، دور القدرات المميزة في العلاقة بين أخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية: دراسة ميدانية على قطاع البنوك في منطقة الجوف، المجلة العربية للإدارة، المجلد 14، العدد 1.
3. الافندي، شهد احسان طه، (2014)، القدرات المميزة للمنظمة الصناعية واثرها في استراتيجية النمو: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

4. أمينة، بن ميهوب وفارس، هباش، (2021)، أثر المعرفة السوقية على تبني التوجه الاستراتيجي الاستباقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة استقصائية من وجهة نظر مسيري مؤسسة الاسمنت بعين الكبير سطيف-، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 5، العدد4.
5. اوسو، خيرى علي، (2010)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97.
6. بن زواي، محمد الشريف و سلاطني، هاجر، (2015)، دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال الإنفاق الاستثماري العام على البنى التحتية مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 2، العدد 1.
7. حسن، ساهرة محمد، (2020)، تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية: دراسة استطلاعية في الكليات الأهلية في بغداد، كلية المأمون الجامعة، مجلة دنانير، العدد 19.
8. حمزة، شيماء مطشر، (2014)، استدامة البنى التحتية للمدينة العراقية: دراسة تحليلية لمدينة بغداد، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، المجلد10، العدد 29.
9. خلف، مديحة عباس، (2019)، المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: بحث تطبيقي في الشركة العامة للاسمنت العراقية، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 144.
10. دحبور، لؤي صبحي، (2010)، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية: دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط.
11. الدعيمي، علاء فرحان طالب والمسعودي، فاطمة عبد علي سلمان، (2011)، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، ط1، دار صفاء، الأردن.
12. الدليمي، خلف حسين علي، (2009)، تخطيط الخدمات المجتمعية والبنية التحتية، أسس - معايير - تقنيات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
13. الدليمي، خلف حسين علي، (2015)، تخطيط الخدمات المجتمعية والبنية التحتية، أسس - معايير - تقنيات، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
14. الربيعاوي، سعدون حمود جثير والشويلي، حيدر عبد الواحد، (2014)، اثر معرفة السوق في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تجريبية لشركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 20، العدد 76.
15. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين، (2015)، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان .
16. الزهيري، عمار عبد الجبار دابش، (2016)، واقع الخدمات الترفيهية في مدينة البصرة وسبل تنميتها: دراسة في جغرافية المدن، رسالة ماجستير، كلية الاداب، جامعة البصرة، العراق.
17. الزبادات، ممدوح طايح، (2010)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية): دراسة ميدانية على ارباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، العدد 1، المجلد 30.
18. السالم، مؤيد سعيد، (2005)، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
19. عبد السلام، بغريم، (2021)، مشكلات تسيير الخدمات الحضرية في مدينة باتنة: دراسة ميدانية في الاحياء الجديدة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
20. عبود، سلمان مغامس و دابش، عمار عبد الجبار، (2017)، كفاءة الخدمات الترفيهية في مدينة البصرة: دراسة في جغرافية المدن، مجلة اوروك للعلوم الإنسانية، جامعة المثنى، كلية التربية للعلوم الإنسانية، المجلد10، العدد1.
21. العلواني، ابتسام بداع علي حسين، (2011)، استعمال الارض الترفيهية في مدينة الرمادي: دراسة في جغرافية المدن، رسالة ماجستير، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة الأنبار، العراق.
22. علي، سماح صمد وسليم، هيو صادق، (2020)، تحليل الكفاءة الوظيفية للحدائق العامة والمتنزهات في مدينة كركوك، مجلة اداب الفراهيدي، جامعة تكريت، المجلد 12، العدد 42.
23. عمار، سنوسي، (2021)، عمل النشاط البدني الترفيهي والترويحي في تخفيض السلوك العدواني لتلاميذ الثانوية، رسالة ماجستير، قسم التربية الحركية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
24. فهد، علي ساهي، (2021)، أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية في المنظمة: دراسة عينة في معمل ألبن ميسان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ميسان، العراق.
25. كاظم، سناء جواد وشير، رونق كاظم حسين، (2014)، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي: دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 7.
26. المظفر، محسن عبد الصاحب والهاشمي، عمر يوسف، (2010)، جغرافية المدن مبادئ وأسس ومنهج ونظريات وتحليلات مكانية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
27. مقدادي، يونس عبد العزيز والصرايرة، خالد احمد والشورة، محمد سليم ودحبور، لؤي صبحي، (2012)، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الاكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد 5، العدد 10.

28.نوري، حيدر شاكر، (2011)، تأثير عمليات إدارة المعرفة في تطوير القدرات المميزة: دراسة تطبيقية في شركة دبال العامة للصناعات الكهربائية، مجلة دبال للعلوم للبحوث الإنسانية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة ديالى، العدد 48.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

29. Dan, Petrovici, Obal, Michael, Walton, Bryn and Fearne, Andrew, (2019) The Role of Market Knowledge Type on Product Innovation Performance. International Journal of Innovation Management, Vol.24, No.5.
30. Holahan, P. J. Sullivan, Z. Z. & Markham, S. K, (2014), "Product Development as Core Competence: How Formal Product Development Practices Differ for Radical, More Innovative, and Incremental Product Innovations, Journal of Product Innovation Management, Vol.31, No.2.
31. Khosravi, A, (2016), Customer Knowledge Management Development Stages and Challenges. Journal of Theoretical and Applies Information Technology, Vol.91, No.2.
32. Kogabayev, T. & Maziliauskas, A., (2017), the definition and classification of innovation, HOLISTICA-Journal of Business and Public Administration, Vol.8, No.1.
33. Nimsith, S. 1 Rifas, AH & Cader, M. J, (2016), Impact of Core Competency on Competitive Advantage of Banking Firms in Sri Lanka. International Journal of Scientific Research and Innovative Technology, Vol.3, No.7.
34. Stoian, Andra and Epuran, Gheor, (2017), Entertainment services marketing, the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol.10 (59), No. 2.
35. Weilong, Yang & Jiexin, Li, (2007), Study on Reputation Strategy of Operation", www.seloofbinemountain.com.

