

## التسويق العملياتي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجز لرية و أثره على أدائها التسويقي - دراسة حالة ولاية معسكر

### The Marketing Operational at the Algerian Small and Medium Company, and its Effect on of Marketing Performance - The case in Mascara

كريالي بغداد

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الجز لر

kourb\_bagdad@yahoo.fr

المؤلف المرسل: ديلمي مصطفى، الإيميل: [dilmi.mosefa@yahoo.fr](mailto:dilmi.mosefa@yahoo.fr)

ديلمي مصطفى

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الجز لر

dilmi.mosefa@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/05/18

تاريخ القبول: 2020/01/21

تاريخ الاستلام: 2019/06/16

#### الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف عن مدى تبني إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المؤ.ص.م) الجزائرية للتسويق العملياتي وأثره على أدائها التسويقي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية حجمها 46 مؤسسة بولاية معسكر بمعدل استبانة لكل مؤسسة، وقد تم استرداد 33 استبانة منها أي بنسبة 71.74%. استخدامنا في ذلك برنامج SPSS لتفريغها وتحليلها.

الكلمات المفتاحية: المؤ.ص.م؛ التسويق العملياتي؛ الأداء التسويقي

#### ABSTRACT

This study aims at identifying the actual practices of marketing operational at the Algerian small and medium Company, and its effect on of Marketing Performance. The researcher used the random sample where 46 questionnaires were distributed in Mascara, but only (33) questionnaires were suitable for statistical analysis with a rate of (71.74%). The researcher also used the Statistical Package for Social Science (SPSS) program for data entry and analysis of the questionnaire.

**Keywords:** small and medium Company; marketing operational; Marketing Performance.

**Jel classification code:**

## 1. المقدمة

تعدّ المؤسّص.م شريحة مهمة، وأداة فعالة لمعالجة العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن هذه المؤسّصات وبالنظر إلى سماتها وطرق تمويلها، فهي بمثابة قاعدة ولبنة أساسية في بناء الصرح والهرم الاقتصادي لانطلاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكثير ما تكون هذه المؤسّصات بمثابة طور انتقالي مخصب بالتجربة لمؤسّصات وكبيرة.

والجزائر كغيرها من الدول أصبحت تولي أهمية بالغة لهذا النوع من المؤسّصات على مدار السنوات الأخيرة، وذلك من خلال تجسيد ووضع أطر قانونية، وإنشاء مجموعة من الهيئات، الهياكل، والبرامج الوطنية تهتم بدعمها وتأهيلها وتطوير إستراتيجياتها، مما أدى إلى نموها وكثرة عددها.

والمتتبع للمؤسّص.م بالجزائر يلاحظ، أنها تواجه تحديات وعقبات متنوعة، وهذه مسلمة حتمية لبداية نشاط أي مؤسسة خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية الجارية. وفي الوقت الحاضر أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، مما حتم على هذا النوع من المؤسّصات ضرورة تبنيه، لتخليصها من ما هي عليه من عقبات وتحديات، خاصة وأن مدى نجاح أو نمو أداء المؤسسة في أداء هذا النشاط (التسويق) يحدد بدرجة كبيرة على مدى النجاح الذي يمكن أن تُنتج عنه عملياته ميدانياً، وهذا ما يهتم به المستوى الثاني من التسويق والذي يعرف بـ "التسويق العملياتي." وفي ضوء ما سبق؛ كانت إشكالية الدراسة على النحو التالي :

ما مدى تبني إدارات المؤسّص.م الجزائرية للتسويق العملياتي؟ وما أثره على أدائها التسويقي؟

اعتمدنا في الدراسة على ثلاثة فرضيات رئيسية هي:

- الفرضية الرئيسية الأولى  $H_0$  : " إن اتجاهات إدارات المؤسّص.م الجزائرية نحو تبني التسويق العملياتي سلبية."
- الفرضية الرئيسية الثانية  $H_0$  : "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في اتجاهات إدارات المؤسّص.م الجزائرية نحو تبني التسويق العملياتي بشكل عام ولكل عنصر من عناصره، تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمؤسسة: نوعية القطاع، طبيعة الملكية، حجم المؤسسة وإدارة التسويق."

- الفرضية الرئيسية الثالثة  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العملياتي على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية) للمؤ.ص.م الجزائرية."

## 2. الجانب النظري

### 2.1. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالرغم من اختلاف المختصين والدول في إيجاد تعريف موحد للمؤ.ص.م، إلا أننا نقتصر على التعريف الذي تبنته الدولة الجزائرية وذي يدخل تحت إطار القانون التوجيهي لترقية المؤ.ص.م، والذي حمل في طياته تعريفا رسميا لهذه المؤسسات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1: تعريف المؤ.ص.م الجز لرية

المعيار نوع المؤسسة	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي (دج)	الحصيلة السنوية (دج)
مؤسسة مصغرة	09-01	20 مليون	10 مليون
مؤسسة صغيرة	49-10	200 مليون	100 مليون
مؤسسة متوسطة	250-50	200 مليون – 2 مليار	100 – 500 مليون

المصدر: المادة 5، 6 و7 من القانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12.

مع ضرورة توفر شرط الاستقلالية في التسيير.

### 2.2. مفهوم التسويق العملياتي

نادراً ما نجد من الكتاب والمفكرين وبالأخص كتابنا العرب، تطرقوا لمصطلح التسويق العملياتي، وهذا لربما يعود ويرجع بالأخص على اقتصارهم أن المصطلح يتمثل في المزيج التسويقي. وعليه التسويق العملياتي، التشغيلي، العملي أو التكتيكي كلها مصطلحات تشير إلى المصطلح الإنكليزي " **The Marketing Operational** ". لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق العملياتي. فقد عرف على أنه "شكل من أشكال التسويق يسمح للجهات الفاعلة "Les Acteurs" بتطبيق القرارات التي اتخذت بنطاق التسويق الإستراتيجي على أرض الواقع" (B.Gcly, 2009). وبالتالي هو مرحلة وسيطة فيما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية. وعرف أيضا على

أنه "التطبيق التام والدقيق لنتائج دراسة السوق التي ستزُد على الإشكالية المرتبطة باقتراحات العملاء من خلال المنتج، السعر، الترويج والتوزيع" (B.Gcly, 2009).

والتسويق العملي في نشأته وتطوره مرّ بعدة مراحل إلى أن تجاوزت عناصره تلك العناصر المعروفة بـ (P4)، فبعد أن كان يقتصر على بعض الأدوات التسويقية العملية في بداية أول ظهور له سنة 1948 من قبل الجمعية الأمريكية، أصبح الآن يضم مجموعة الأدوات لا يمكن حصرها، فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات جديدة في السوق. ولكن الأمر الشائع والذي لقي قبول من طرف معظم المختصين والذي نميل له في دراستنا الميدانية، هو التقسيم الذي أتى به الأستاذ **Mc-Carty**: المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع.

### 2.3. الأداء التسويقي

نتيجة لاختلاف الممارسات والخلفيات الفكرية، اختلف الباحثون في طرح مفهوم محدد للأداء التسويقي. فمنهم من يربطه بتحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة ومن ضمنها الأهداف التسويقية عن طريق مؤشرات فعلية، ومنهم من يراه على مدى قدرة المؤسسة في استغلال إمكانياتها وفق أسس ومعايير مبنية على أهداف مستقبلية. ومن أيضا ك **Clark** و **Ambler** يعتبره "العلاقة ما بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال التجارية". فالأداء التسويقي هو جزء من الأداء الكلي للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأهداف التسويقية، التي تساهم بدورها في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة، وذلك وفق معايير معينة تضعها كل مؤسسة. وبالرغم من عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة لقياس الأداء التسويقي وذلك نتيجة تنوعها وكثرتها من مؤسسة لأخرى، ولكن على العموم؛ أكثر المعايير المثالية لقياس الأداء التسويقي المعمول بها أكاديمياً، و على أرض الواقع والتي نميل فيها لدراستنا هي: حجم المبيعات و الأرباح والحصة السوقية، استنادا إلى ما أشار إليه الباحثان **Ambler & Kokkinaki** سنة 1997 (A.Neely, 2004).

### 3. منهجية الدراسة

تم تطبيق الدراسة على كافة المؤص.م المتواجدة بولاية معسكر، ما عدى المؤسسات المصغرة والحرفية وكذلك قطاع البناء والأشغال العمومية. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة منها بلغ حجمها 46 مؤسسة. قمنا من خلالها بتصميم استمارة استقصاء (إستبانة) -موجهة إلى ملاك/مدراء المؤسسة أو مسئولو النشاط التسويقي في المؤسسات-

حول الموضوع، بمعدل أداة واحدة لكل مؤسسة. تضمنت ثلاثة أجزاء رئيسية هي: البيانات الشخصية للمستقضي، و البيانات الخاصة بالمؤسسة، وعناصر التسويق العملياتي؛ وهو عبارة عن مقياس **Likert Scale** الخماسي لتقييم لاتجاهات المؤسسات نحو تبني التسويق العملياتي وأثره على الأداء التسويقي، من 1 = إطلاقاً إلى 5 = دائماً .

دامت مدة توزيع واسترجاع الاستبيان أكثر من شهرين ، وقد غطت الدراسة تقريباً معظم المؤ.ص.م البارزة على مستوى المناطق الصناعية، مناطق النشاطات ومناطق أخرى، والأماكن البارزة على مستوى ولاية معسكر لتشمل البلديات التالية: معسكر، تغنيف، سيق، زهانة، المحمدية، تيزي، فروحة، مطمور. حيث تم جمع الإستبانات الموزعة شخصياً عن طريق الاستلام الشخصي أيضاً، تم استرجاع 33 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من 46 استمارة موزعة (بنسبة 71.74%).

ويهدف تدعيم مصداقية ودقة العملية الاستقصائية قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع أفراد العينة، قصد توضيح وشرح الاستبيان وقت تعبئته، والوقوف على أية ملاحظات أو استفسارات يبديها أفراد العينة. ورغم قيامنا بإتباع آلية مرنة في محاولة زيادة عدد المقابلات، إلا أننا تحصلنا على 18 مقابلة فقط. أما فيما يخص صدق الاستبيان؛ فقد كان معامل الاتساق الداخلي (معامل سبيرمان **Spearman**) في جميع محاور و مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية  $\alpha = 0.05$  . وكذلك فقد وجد معامل الثبات (ألفا كرونباخ) وصدق الفقرات للمحورين ولمجموع المحورين كلها قيم مرتفعة تتجاوز معامل الثبات المقبول (0.60).

وبعد جمع الاستبيانات ومراجعتها للتأكيد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، قمنا بتبويبها وتفريغها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج **SPSS Ver.19**. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

### 3.1. تحليل نتائج الدراسة

- الخصائص الديموغرافية للمستقصبين: وهي تمثل بيانات الجزء الأول من الاستبيان، تم تنظيمها وفق الجدول التالي:

الجدول 2: الخصائص الديموغرافية للمستقيين

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
		87.9	29
12.1	4	أنثى	
100	33	المجموع	
3.0	1	أقل من 25 سنة	العمر
27.3	9	25 - أقل من 35 سنة	
21.2	7	35-45 سنة	
48.5	16	أكثر من 45 سنة	
100	33	المجموع	
24.2	8	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
24.2	8	ثانوي	
42.4	14	جامعي	
9.1	3	مابعد التدرج	
100	33	المجموع	
36.4	12	مالك ومدير المؤسسة	المركز الوظيفي
15.2	5	مدير المؤسسة	
12.1	4	نائب مدير	
9.1	3	رئيس دائرة، قسم، مصلحة...التسويق	
27.3	9	أخرى	
100	33	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

- الخصائص الديموغرافية للمؤسسات: وهي تمثل بيانات الجزء الثاني من الاستبيان، تم تنظيمها وفق الجدول التالي:

الجدول 3: الخصائص الديموغرافية لمؤسسات العينة

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
69.7	23	صناعي	القطاع
30.3	10	خدمي	
00	0	زراعي	
00	0	مختلطة	
00	0	أخرى	
100	33	المجموع	
24.4	8	عامة	طبيعة الملكية
75.8	25	خاصة	
100	33	المجموع	
0.0	0	أقل من 20 مليون	رقم الأعمال السنوية
39.4	13	20-200 مليون	
60.6	20	أكثر من 200 مليون	
100	33	المجموع	
9.1	3	أقل من 5 سنوات	خبرة المؤسسة في هذا القطاع
27.3	9	أقل من 10 سنوات	
18.2	6	10-15 سنة	
45.5	15	أكثر من 15 سنة	
100	33	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

### 3.2. تحليل البيانات واختبار الفرضيات

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات إدارات المؤسّص.م نحو تبني التسويق العمليّاتي، باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريّة و تحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار **One sample T-test**. وفي ما يلي نتائج تحليل الإستبانة واختبار الفرضيات:

#### 3.2.1. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسيّة الأولى:

## ● مجال المنتج

الجدول 4: إجابات أفراد العينة على مجال المنتج/الخدمة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الأول
متوسط	1.487	2.91	تقوم المؤسسة بدراسة ومتابعة ما يحصل من متغيرات في المحيط
إيجابي	1.326	3.52	تميز المؤسسة بتقديم مزيج إنتاجي متنوع
إيجابي	1.208	3.91	توفر المؤسسة منتجات/خدمات بأشكال تناسب أذواق واحتياجات الزبائن
إيجابي	1.371	3.55	تصمم المؤسسة منتجاتها/خدماتها بناءً على المنتجات المنافسة
متوسط	1.630	3.05	تتفاعل المؤسسة مع الكثير من العملاء قبل تحضير المنتج
متوسط	1.661	3.15	قبل طرح المنتج في السوق يتم اختبار عينة منه على الزبائن
إيجابي	1.029	4.06	توفر المؤسسة منتجات/خدمات لمختلف فئات وشرائح المجتمع
إيجابي	1.193	3.88	تتبع المؤسسة منتجاتها/خدماتها عبر مختلف مراحل حياتها (من مرحلة الانطلاق إلى غاية زواله أو سحبه من السوق)
إيجابي	0.727	3.50	المحور الأول: مفاهيم حول المنتج/الخدمة
إيجابي	1.025	4.36	المؤسسة لها رغبة وقدرة على تطوير منتجاتها
إيجابي	1.362	3.67	تطور المؤسسة منتجاتها بطرح منتجات جديدة، علامات جديدة، التوسع في مزيج منتجاتها أو تحسينها (كإعادة التغليف مثلاً)
سليبي	0.867	1.42	تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق الاستحواذ (كشراء براءات الاختراع مثلاً)
متوسط	1.635	2.88	تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق قسم الأبحاث والتطوير الخاص بها
متوسط	1.480	2.58	ترتكز المؤسسة في تطوير منتجاتها/خدماتها على البحوث التسويقية
متوسط	0.921	2.98	المحور الثاني: تطوير المنتجات الجديدة
إيجابي	1.456	4.39	للمؤسسة اسم/علامة تجارية قانونية ومسجلة لدى الجهات المختصة

سليبي	1.661	1.85	للمؤسسة علامات تجارية ثانوية بجانب العلامة الرئيسية
سليبي	1.034	1.48	تعتمد المؤسسة على الأسماء والعلامات التجارية للموزعين الذين توزع لهم
إيجابي	1.403	3.97	تهتم المؤسسة بالتغليف للحفاظ على محتويات المنتج
إيجابي	1.531	3.97	تستخدم المؤسسة التغليف كوسيلة اتصال مباشرة بالزبون
إيجابي	1.227	4.45	تضع المؤسسة البطاقة التعريفية (التبيين) على منتجاتها بغرض إفادة الزبائن بالمعلومات والاستجابة للتعليمات الحكومية
متوسط	1.616	2.79	تقدم المؤسسة لزبائنها خدمات مصاحبة للمنتج كالصيانة والضمان وغيرها من خدمات ما بعد البيع
متوسط	1.640	3.24	تعتبر المؤسسة خدمات ما بعد البيع من الأنشطة الثانوية
سليبي	1.253	2.15	نتيجةً لجودة منتجات/خدمات المؤسسة، تحصلت المؤسسة على عدة جوائز
متوسط	0.579	3.14	المحور الثالث: أبعاد المنتج/الخدمة
متوسط	0.566	3.23	المعدل العام للمجال الأول: المنتج/الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

### مجال التسعير

#### الجدول 05: إجابات أفراد العينة على مجال التسعير

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الثاني
إيجابي	1.032	4.42	زبائن المؤسسة لديهم وعي ومعرفة عن أسعار منتجات/خدمات المؤسسة
متوسط	1.456	2.94	تقدم المؤسسة عروضاً جيدة لذوي الدخل المحدود ولذلين لديهم حساسية اتجاه السعر
إيجابي	1.185	3.82	أسعار منتجات/خدمات المؤسسة تعكس القيمة المالية للمنافع التي يتحصل عليها الزبائن
متوسط	1.661	3.15	تقدم المؤسسة منتجاتها/خدماتها بأسعار منافسة نتيجة تواجدها في أسواق منافسة
متوسط	1.519	2.61	للدفع بالمنتجات/الخدمات تقدم المؤسسة عروضاً مغرية وتسهيلات مالية كالبيع بالتقسيط، منح الخصومات المالية

والهدايا...الخ			
تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعرية البقاء والاستمرار في السوق	إيجابي	0.626	4.73
تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعرية تعظيم الأرباح دون مراعات للمستهلك	سليبي	1.479	2.00
المحور الأول: مفاهيم حول السعر	متوسط	0.573	3.38
للمؤسسة دراية ومعرفة لحجم طلب الزبائن اتجاه الأسعار المختلفة لمنتجاتها	إيجابي	1.259	3.91
تلتزم المؤسسة في تسعيرها للمنتجات/الخدمات بسلطة الحكومة	سليبي	1.804	2.45
تتعامل المؤسسة مع وسطاء (تجار الجملة والتجزئة) لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة (أثناء بيعها) والالتزام بها	متوسط	1.811	2.97
المحور الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	متوسط	0.974	3.11
تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعيرة على أساس التكلفة	إيجابي	1.109	4.33
تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعيرة على أساس الطلب	متوسط	1.531	3.30
تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعيرة على أساس المنافسة	متوسط	1.709	2.79
تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنيات أخرى	سليبي	1.478	1.94
تستخدم المؤسسة سياسة سعرية ثابتة لمنتجاتها/خدماتها عبر مختلف مراحل حياتها (من مرحلة الانطلاق إلى غاية زواله أو سحبه من السوق)	متوسط	1.614	2.67
المحور الثالث: طرق التسعير وإستراتيجياته	متوسط	0.885	3.01
المعدل العام للمجال الثاني: التسعير	متوسط	0.542	3.20

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

مجال الترويج:

#### الجدول 06: إجابات أفراد العينة على مجال الترويج

مجال الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
ترويج المؤسسة يعتبر كوسيلة إخبار، تذكير واتصال	3.30	1.425	متوسط
المحور الأول: أهداف ترويج المؤسسة	3.30	1.424	متوسط
تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل اتصال غير مباشرة:	1.78	0.737	سليبي

سليبي	0.864	1.61	من خلال الصحف والمجلات
سليبي	0.795	1.52	من خلال الإذاعة
سليبي	0.508	1.15	من خلال التلفاز
متوسط	1.584	2.52	من خلال اللوحات الإشهارية و الملصقات
سليبي	1.536	2.12	من خلال الإعلانات
متوسط	0.99	2.84	تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل اتصال مباشرة:
متوسط	1.763	3.21	من خلال موظفي المؤسسة (رجال البيع)
سليبي	1.640	2.42	أفراد خارجي المؤسسة (الوكلاء، السمسار...)
متوسط	1.583	2.55	المعارض التجارية
إيجابي	1.388	3.64	الهاتف
سليبي	1.659	2.42	الإنترنت
سليبي	1.341	2.21	تصدر المؤسسة منشورات/ مطويات/ كتيبات مختلفة للتعريف بالمؤسسة/منتجاتها
متوسط	1.560	3.06	تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح والجاذبية
سليبي	1.595	2.36	يتم إعداد وصياغة الرسالة الإعلانية من قبل جهات مختصة
متوسط	1.544	2.52	نجاح الحملة الترويجية للمؤسسة يتوقف على برنامج فعال ومنتظم
متوسط	1.347	3.24	تمتلك المؤسسة مندوبي ذوي كفاءة وخبرة ميدانية
إيجابي	0.719	4.27	موظفو المؤسسة يساهمون في بناء انطباع جيد للمؤسسة في أذهان عملائها
إيجابي	1.409	3.79	من خلال البيع الشخصي نستطيع معرفة ردود أفعال المستهلكين
متوسط	1.311	2.70	من أجل تنشيط المبيعات، تقدم المؤسسة لعملائها الهدايا، الحوافز المجانية والتخفيضات ... إلخ
سليبي	1.308	1.91	تستخدم المؤسسة وسائل التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها/خدماتها
سليبي	1.208	1.91	من خلال تمويل المؤسسة للأحداث الثقافية، الرياضية، الإنسانية... ذات المصلحة العامة، ارتفعت وتحسنت صورة المؤسسة بالنسبة للزبائن، الموردین والوسطاء... الخ
سليبي	1.281	1.73	تخصص المؤسسة أيام مفتوحة للزيارات
متوسط	0.658	2.51	المحور الثاني: المزيج الترويجي للمؤسسة

سليبي	1.267	2.33	تخصص المؤسسة ميزانية ترويجية كبيرة
سليبي	1.223	2.06	أفضل إستراتيجية تتبناها المؤسسة للدفع بمنتجاتها/خدماتها، هي توجيه الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي) نحو الوسطاء فقط
سليبي	0.99	2.19	المحور الثالث: إستراتيجية الترويج وميزانيته
سليبي	0.648	2.52	المعدل العام للمجال الثالث: الترويج

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

مجال التوزيع :

### الجدول 7: إجابات أفراد العينة على مجال التوزيع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الأول
متوسط	1.044	2.82	تقع المؤسسة بالقرب من منازل وعمل الزبائن
متوسط	1.273	3.06	موقع المؤسسة قريب من المؤسسات المالية، الحكومية والمراكز التجارية
إيجابي	0.899	3.94	موقع المؤسسة يشجع العملاء في التعامل معها
متوسط	1.234	2.91	الموقع والمظهر العام للمؤسسة يعتبر جذابا من حيث المباني والديكورات والأثاث... الخ
متوسط	1.267	3.33	نقاط بيع منتجات المؤسسة على مستوى منطقة الزبائن كافية
متوسط	1.521	3.24	ينتشر ويتموقع موزعو المؤسسة في ولاية معسكر بشكل جيد
إيجابي	1.015	3.97	نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق جغرافي محلي، جهوي وعبر الوطن
سليبي	0.792	1.24	نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق دولي
إيجابي	0.883	4.30	توزع المؤسسة المنتجات/الخدمات لزيائنها بالكمية والنوعية و المكان والوقت الملائم
إيجابي	1.185	4.18	توزع المؤسسة منتجاتها وفق طلب العملاء
متوسط	1.562	3.24	توزع المؤسسة منتجاتها بوسائلها الخاصة
متوسط	1.996	2.88	للمؤسسة موقع على شبكة الإنترنت
سليبي	1.561	2.00	تستخدمه لعرض وتوزيع وبيع منتجاتها/خدماتها
سليبي	1.610	1.97	تستخدمه للرد على الشكاوي والاستفسارات
متوسط	0.616	3.08	المحور الأول: موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها/خدماتها
متوسط	1.638	3.06	تستخدم المؤسسة قناة مباشرة في توزيعها للمنتجات

متوسط	1.580	3.06	تستخدم المؤسسة قناة غير مباشرة (الوسطاء) في توزيعها للمنتجات
إيجابي	1.053	3.79	تراعي المؤسسة في اختيارها لقناة التوزيع خصائص السوق (مثلاً إذا كان كبيراً تحتاج للوسطاء، زبائن أكثر انتشاراً جغرافياً تحتاج للوسطاء)
متوسط	1.388	3.36	تراعي المؤسسة في اختيارها لقناة التوزيع لخصائص منتجاتها (مثلاً المنتجات الحساسة سريعة التلف تحتاج لقناة قصيرة)
متوسط	1.487	3.09	تراعي المؤسسة في اختيارها لقناة التوزيع مواردها المالية
متوسط	0.772	3.27	المحور الثاني: قناة التوزيع ومعايير اختيارها
متوسط	1.510	3.03	تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التوزيع المكثف
سليبي	1.300	2.42	تعتمد المؤسسة في توزيع لمنتجاتها إستراتيجية التوزيع الانتقائي
سليبي	1.251	1.58	تعتمد المؤسسة على موزع وحيد في توزيع منتجاتها
متوسط	0.766	2.34	المحور الثالث: إستراتيجية التوزيع
متوسط	0.549	3.02	المعدل العام للمجال الرابع: التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

وبعد الاستعراض السابق للنتائج المتعلقة بفقرات المحاور لكل مجال على حدا، يوضح الجدول (8) أدناه، مقارنة المتوسطات المرجحة لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مجال التسويق العملياتي مع المتوسط الحسابي الافتراضي لدرجة الرفض (2.49) حيث سيتم استخدام هذه النتائج في اختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول 8: نتائج اختبار t لمقارنة المتوسطات الحسابية لدرجة الاتجاهات نحو مجالات التسويق

العملياتي مع الوسط الحسابي الافتراضي لدرجة القبول والبالغة (2.49).

المجالات	المتوسط الحسابي	قيمة t	الدالة الإحصائية لقيمة t
المنتوج/الخدمة	3.23	7.581	0.000
التسعير	3.20	7.547	0.000
الترويج	2.52	0.290	0.773
التوزيع	3.02	5.571	0.000
التسويق العملياتي	2.99	6.939	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

أشارت النتائج في الجدول (8) أعلاه، أنه عند مقارنة المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مجال "المنتوج/الخدمة" ومجال "التسعير" التي كانت متوسطاتها (3.23 و3.20) بالترتيب، مع المتوسط الافتراضي (2.49) تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ولصالح متوسط المنتوج/الخدمة ومتوسط التسعير، بمعنى أن أفراد العينة لا يمتلكون اتجاهات سلبية نحو تبني المجالين (المنتوج/الخدمة و التسعير) كأحد عناصر التسويق العملي. أما بالنسبة لمجال الترويج فقد كان المتوسط (2.52)، وعند مقارنته مع المتوسط الافتراضي (2.49) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المتوسط الافتراضي بمعنى أن اتجاهاتهم سلبية.

أما بالنسبة لمجال التوزيع فقد كان المتوسط المرجح (3.02)، وعند مقارنته مع المتوسط الافتراضي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح متوسط محور التوزيع وبمعنى أن أفراد العينة لا يمتلكون اتجاهات سلبية نحو تبني المحور.

بينما المجال العام "التسويق العملي" والمتضمن لجميع المجالات الأربعة المذكورة أعلاه فكان متوسطه (2.99)، وعند مقارنته بالمتوسط الافتراضي (2.49) تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية، بمعنى اتجاهات العينة بصورة عامة متوسطة. وبناءً على هذه النتائج نرفض الفرضية الرئيسية الأولى  $H_0$  ، وعليه يمكن الحكم بأن اتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العملي غير سلبية.

### 3.2.2. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية

#### ● الفرضية الفرعية الأولى

الجدول 9: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لاتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العملي وفقاً لنوعية القطاع (طبيعة النشاط)

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية					المحاور
		أخرى	مختلط	زراعي	خدمي	صناعي	
0.558	0.352	0.0	0.0	0.0	3.40	3.09	المنتوج/الخدمة
0.208	1.651	0.0	0.0	0.0	3.02	3.28	التسعير
0.767	0.089	0.0	0.0	0.0	2.47	2.55	الترويج
0.584	0.307	0.0	0.0	0.0	2.94	3.06	التوزيع
0.259	1.325	0.0	0.0	0.0	2.87	3.05	التسويق العملي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

يتبين من الجدول (9) أعلاه؛ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاتجاهات إدارات المؤص.م نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لنوعية القطاع، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع والمجال العام ما بين (1.651-0.089) وبمستوى دلالة Sig تتراوح ما بين (0.208-0.767) وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

● **الفرضية الفرعية الثانية**

الجدول 10: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لاتجاهات إدارات المؤص.م نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لطبيعة الملكية

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		معاور الدراسة
		خاصة	عامة	
0.957	0.003	3.24	3.22	المنتج/الخدمة
0.319	1.024	3.25	3.03	التسعير
0.199	1.720	2.44	2.78	الترويج
0.181	1.873	2.95	3.25	التوزيع
0.558	0.350	2.97	3.07	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوعية الملكية والواردة في الجدول (10) أعلاه، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير نوعية الملكية في أي مجال من مجالات الدراسة، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع والمجال العام ما بين (1.873-0.003) وبمستوى دلالة Sig تتراوح ما بين (0.957-0.181) وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

● **الفرضية الفرعية الثالثة**

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لحجم المؤسسة والواردة في الجدول (16) أدناه، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير حجم المؤسسة في أي مجال من مجالات الدراسة، حيث

تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع والمجال العام ما بين (2.494-0.011) وبمستوى دلالة Sig تراوحت ما بين (0.918-0.124) وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

الجدول 11: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لاتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لحجم المؤسسة

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	
0.342	0.931	3.31	3.12	المنتج/الخدمة
0.918	0.011	3.21	3.19	التسعير
0.379	0.798	2.60	2.39	الترويج
0.124	2.494	3.14	2.84	التوزيع
0.231	1.492	3.07	2.88	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

● الفرضية الفرعية الرابعة

الجدول 12: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لاتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لإدارة التسويق

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		لا	نعم	
0.096	2.946	3.10	3.44	المنتج/الخدمة
0.352	0.893	3.13	3.31	التسعير
0.042	4.504	2.33	2.80	الترويج
0.213	1.619	2.93	3.17	التوزيع
0.037	4.744	2.87	3.18	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

تشير النتائج في الجدول (12) أعلاه؛ إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العملياتي ومجال الترويج تعزى للإدارة التسويقية، أي أن إدارات المؤسسات التي بها قسم /مصلحة ... تسويقية كانت اتجاهاتهم أقوى من ذي المؤسسات التي ليس بها قسم/مصلحة...تسويقية، وعليه نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وهذا ما تؤكدده قيمة "F" المحسوبة التي كانت على التوالي (4.504-4.744) عند مستوى دلالة إحصائية (0.042-0.037).

أما بالنسبة لبقية مجالات الدراسة، تبين أن قيمة Sig تراوحت (0.096-0.213) وهي أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لاتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني المجالات (المنتوج/الخدمة، التسعير والتوزيع) تعزى للإدارة التسويقية.

### 3.2.3. النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثالثة

وتتعلق بمدى صحة الفرضية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العملياتي على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح و الحصة السوقية) للمؤ.ص.م.

ولكن قبل ذلك كله تم تقييم الأداء التسويقي أو تقييم التسويق العملياتي للمؤ.ص.م وفق إجابات العينة عنه بناءً على الثلاثة السنوات الماضية، وهذا ما أشار إليه الجدول (19) الآتي؛ والذي يحمل في طيته المجال الخامس "الأداء التسويقي" والذي يحتوي على (3) فقرات تعتبر من أهم المؤشرات التي تقيس الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية). ولتقييم هذا الأخير تم كذلك استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

فاستناداً للنتائج الواردة في الجدول (13) الآتي، نلاحظ أن الفقرات كلها كانت قيم متوسطاتها الحسابية مابين (3.18-3.36) وانحراف معياري ما بين (1.380-1.453)، بينما المتوسط الحسابي العام لهذه الفقرات والذي يمثل الأداء التسويقي بلغ (3.25) وانحراف معياري (1.309). مما يدل على أن مستوى الأداء التسويقي للمؤ.ص.م كان متوسطاً.

الجدول 13 : إجابات أفراد العينة على مجال الأداء التسويقي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الخامس
متوسط	1.453	3.21	عرفت المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية ارتفاعا في حجم المبيعات
متوسط	1.380	3.18	ارتفعت أرباح المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية
متوسط	1.388	3.36	عرفت المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية ارتفاعا في حجم الحصة السوقية
متوسط	1.309	3.25	المعدل العام للمحور الخامس: الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

الجدول 14: نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق العملياتي على الأداء التسويقي للمؤ.ص.م الجزائرية

المتغير	R	R2	معامل التحديد المعدل	F	Sig F	t	Sig t
حجم المبيعات	0.495	0.245	0.220	10.037	0.003	3.168	0.003
الأرباح	0.497	0.247	0.223	10.177	0.003	3.190	0.003
الحصة السوقية	0.389	0.151	0.124	5.519	0.025	2.349	0.025

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على نتائج البحث.

يبين الجدول (14) أعلاه؛ نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، للبحث عن أثر التسويق العملياتي (المتغير المستقر) على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية). إذ بلغت قوة الارتباط (R) بين المتغيرين (0.495، 0.497، 0.389) بالترتيب إلى ارتباط "متوسط" بين التسويق العملياتي والأداء التسويقي. وبالنظر إلى قيم "F" التي تراوحت ما بين (5.519-10.037) تحت مستوى معنوية ما بين (0.003-0.025) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، يتضح أن العلاقة ما بين المتغيرين لها دلالة إحصائية، مما يعني وجود أثر. ولتفسير هذا الأخير تم الاعتماد على مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )، وكما يشير الجدول السابق، فإن قيم ( $R^2$ ) بلغت على التوالي (0.15، 0.247، 0.245) مما يعني أن: - 24.5% من المتغيرات التي تحدث في حجم المبيعات تعزى إلى التسويق العملياتي، والباقي 75.5% يرجع إلى عوامل أخرى.

- 24.7% من المتغيرات التي تحدث في الأرباح تعزى إلى التسويق العملياتي، والباقي 75.3% يرجع إلى عوامل أخرى.
  - 15% من المتغيرات التي تحدث في الحصة السوقية تعزى إلى التسويق العملياتي، والباقي 85% يرجع إلى عوامل أخرى.
- كما أنه من خلال معادلات الانحدار الخطي البسيط التالية، يمكن التنبؤ بقيمة الأداء التسويقي:

فبالنسبة للمعادلة الخطية لحجم المبيعات:  $Y = -1.926 + 1.715X$  ، يظهر أن ميل خط الانحدار بلغ (B=1.715)، والذي يعني أن الزيادة في مستوى التسويق العملياتي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة بمقدار 1.715 في مستوى حجم المبيعات.

أما المعادلة الخطية للأرباح:  $Y = -1.724 + 1.638X$  ، يظهر أن ميل خط الانحدار بلغ (B=1.638)، والذي يعني أن الزيادة في مستوى التسويق العملياتي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة بمقدار 1.638 في مستوى الأرباح.

أما عن المعادلة الخطية للحصة السوقية:  $Y = -1.496 + 1.288X$  ، فيظهر كذلك أن ميل خط الانحدار بلغ (B=1.288)، مما يعني أن الزيادة في مستوى التسويق العملياتي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة بمقدار 1.288 في مستوى حجم المبيعات.

فمن خلال معادلات الانحدار السابقة، يتضح أن هناك اتجاه موجب (طردي) ما بين المتغيرين بحيث كلما زاد تبني التسويق العملياتي زاد الأداء التسويقي.

ولتبيان جوهرية التأثير (ميل خط الانحدار) لمتغير التسويق العملياتي في نمو الأداء التسويقي، تم الاعتماد على اختبار المعنوية الجزئية للنموذج T-test، وكما يشير الجدول (20) أعلاه، فإن قيمة "t" لحجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية بلغت على التوالي (2.349، 3.190، 3.168) بمستوى معنوية كذلك (0.025، 0.003، 0.003) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني أن ميل خط الانحدار (ميل التسويق العملياتي) معنوي وهو سبب معنوية تحليل التباين للانحدار.

وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة  $H_0$ ؛ ونقول: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العملياتي على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح و الحصة السوقية) للمؤ.ص.م الجز لرية.

#### 4. الخاتمة

إن ارتقاء المؤ.ص.م بأدائها التسويقي يتوقف على التنفيذ والتجسيد الجيد لإستراتيجياتها التسويقية، وذلك وفق برنامج متناسق يعمل بمثابة مرحلة وسيطة ما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية يعرف بالتسويق العمليّاتي. والذي بدوره يتوقف أيضاً على تبني أربعة عناصر (P4) المنتج/الخدمة، السعر، الترويج و التوزيع. وبناء على هذه الحتمية كشفت الدراسة الميدانية على :

أن اتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العمليّاتي كانت بشكل عام غير سلبية (متوسطة). وإلى عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العمليّاتي بشكل عام ولكل مجال من مجالاته (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) تعزى: لنوعية القطاع، لطبيعة الملكية، لحجم المؤسسة .

بينما أوجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إدارات المؤ.ص.م نحو تبني التسويق العمليّاتي بشكل عام ولعنصر الترويج بشكل خاص تعزى لإدارة التسويق . كما كشفت الدراسة أيضاً؛ على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العمليّاتي (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي: حجم المبيعات بنسبة 24.5%، الأرباح بنسبة 24.7% و الحصة السوقية بنسبة 15%.

وفي سياق تلك النتائج خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها؛ إعطاء أهمية أكبر لنشاط التسويق العمليّاتي، وذلك بتعزيز بعض النقاط التي تمس عنصر المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج وعنصر التوزيع. بالإضافة؛ إلى زيادة الوعي التسويقي في البيئة الجزائرية، وذلك عن طريق إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال، و برمجة دورات تدريبية تمس المشاكل الحقيقية لهذا النوع من المؤسسات، وفسح مجال البحث داخلها. كما ينبغي على الوزارة والهيئات الحكومية المتعلقة بقطاع المؤ.ص.م إعادة النظر في صياغة معايير تحديد المؤ.ص.م، خاصة معيار رقم الأعمال السنوي والحصيلة السنوية، وذلك نتيجة ما تشهده الدولة الجزائرية، في الآونة الأخيرة من انخفاض في قيمة العملة.

#### 5. المراجع

فرحان طالب، ع. حسن حبيب ، ع. ا.، & غانم العوادي، أ. (2010). *فلسفة التسويق الأخضر*. الأردن: دار الصفاء.

أبو زيد، أ.، & ربيعي الشريف، ش. (2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء-دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين. *مجلة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)*, 13(1).

- قعيد، إ. (2009). دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة روائح الورد - الوادي) (أطروحة ماجستير). كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرياح، الجزائر.
- أبو رمان، أ. ح. (2002). اتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق. قُدّم في الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وأفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة.
- ديدي، ب. (2006). سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة الواحات *Moulins des Oasis* (أطروحة ماجستير). كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرياح، الجزائر.
6. O'Sullivan, D., & Abela, A. (2007). Marketing performance measurement and firm Performance. *European Journal Marketing*, 71.
- بن نافلة، ق. (2009). واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة -دراسة ميدانية. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، 7.
- ظاهر ناجحة، م. (2006). الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي -دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء (أطروحة ماجستير). كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة، العراق.
- Laure, M., Perret, C., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J. P. (2010). *Le marketing de A à Z*. Paris.
- أحمد عزام، ز.، حسونة، ع. ا.، & سعيد الشيخ، م. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار المسيرة للنشر.
- Jacly, B. (2009). *Le Marketing*. boech Briselle.
- عباسي، ب. (2009). دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة) (أطروحة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرياح، الجزائر.
- جمعة النجار، ف.، راضي الزغبى، م.، & جمعة النجار، ن. (2009). أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي). الأردن: دار الحامد.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., & Riley, D. (2001). *Market Performance : The Current Stat Metrics*. London: Centre for Marketing Warketing paper .
- عبد الله الملحم، ص. إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي. استرجع في 21 يناير، 2014، من <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN014142.pdf>
- أبو مندل، م. ع. ا. (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) (أطروحة ماجستير). قسم إدارة الأعمال - الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

CROTTET, S. (2001). *Stratégies Internationales En Marketing Des Services : Le Cas Des Petites Et Moyennes Entreprises Suisses* (أطروحة دكتوراة). Faculté des sciences économiques et sociales: l'Université de Fribourg, Suisse.