

أثر التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي

- حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة -

Impact of innovative marketing on marketing performance

-Case of Algeria Telecom, Ouargla-

Impact du marketing innovant sur la performance marketing

- Cas d'Algérie Télécom, Ouargla -

باديس بوخلوة* & عبد الغفار غطاس**

abdelghaffar.ghettas@univ-bba.dz boukheloua.badis@univ-ouargla.dz

تاريخ قبول النشر: 2022-09-27

تاريخ استلام المقال: 2020-10-11

Abstract:

The concept of marketing performance is one of the most important entry points for achieving excellence and developing the competitiveness of the organization, which enables it to maintain its market share. The trend towards the application of marketing performance concepts and techniques has become a vital requirement for economic institutions. From this point of view, we ask of the extent to which innovative marketing affects the marketing performance of the Algeria Telecom, (Ouargla).

Key words: Innovative marketing, Marketing performance, Algeria Telecom (Ouargla).

* جامعة ورقلة (الجزائر) - أستاذ التعليم العالي

badi070@yahoo.fr

** جامعة برج بوعريريج (الجزائر) - أستاذ محاضر (أ)

ab.ghettas@gmail.com (المرسل)

Résumé:

Le concept de performance marketing est l'un des points d'entrée les plus importants pour atteindre l'excellence et développer la compétitivité de l'organisation, ce qui lui permet de maintenir sa part de marché. La tendance à l'application de concepts et de techniques de performance marketing est devenue une exigence vitale pour les institutions économiques. De ce point de vue, nous posons la question de savoir dans quelle mesure le marketing innovant affecte les performances marketing d'Algérie Télécom (Ouargla).

Mots clés: Marketing innovant, Marketing performance, Algérie Télécom (Ouargla).

ملخص: يعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية للمؤسسة، والتي تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية. وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات الأداء التسويقي مطلباً حيوياً للمؤسسات الاقتصادية. وانطلاقاً من هذا، نطرح التساؤل عن مدى يؤثر التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر (ورقلة).

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي، مؤسسة اتصالات الجزائر (ورقلة).

مخطط المقال:

- مقدمة
1) الإطار النظري
1-1) التسويق الابتكاري
2-1) الأداء التسويقي
2) الدراسة التطبيقية
1-2) منهجية وأجراءات الدراسة
2-2) نتائج الدراسة
خاتمة

مقدمة:

يعتبر مفهوم الأداء التسويقي من أهم المداخل لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية، وأصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات الأداء التسويقي مطلباً حيويًا في المؤسسات لاسيما المؤسسات الخدمية.

انطلاقاً مما سبق، نطرح التساؤل لرئيس التالي: **إلى أي مدى يؤثر التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر (ورقلة)؟**

تم صياغة الفرضيات التالية:

- هناك اهتمام بالتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع؛
- يمتاز الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة بمستوى متوسط؛
- ويوجد أثر إيجابي للتسويق الابتكاري في الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

(1) الإطار النظري:

يعد الابتكار في المؤسسة ضرورة ملحة من أجل بقائها واستمرارها خصوصا في ظل الظروف البيئية شديدة التعقيد والمنافسة، والتي تتجلى من خلال سرعة التغير في أذواق المستهلكين ورغباتهم، تطور التكنولوجيا وتقدم المنتجات، هذا ما جعل التسويق الابتكاري إحدى الوسائل الحديثة والاستراتيجيات الهامة التي تحقق للمؤسسات الميزة التنافسية¹.

(1-1) التسويق الابتكاري:

التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم بالكشف عن الحاجات الجديدة، والحاجات الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك². ويُعرف التسويق الابتكاري وفق تصورات مختلفة، ومنها:

- وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية³؛
- تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي⁴؛
- قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا الزبون، حيث أن الأكثر والأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها⁵.

من التعريفات السابقة، يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة المطبقة فعليا في النشاطات التسويقية، وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب تساهم في خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق.

لا يوجد اختلاف حول أهمية التسويق الابتكاري سواء بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه أو الزبائن الذين يستفيدون منه أو المجتمع عموما، وفيما يلي تفصيل ذلك:

- بالنسبة للمؤسسات:
والتي تطبق التسويق الابتكاري، تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.⁶

- بالنسبة للزبائن:
إن التسويق الابتكاري، وخاصة ما تعلق منه بالمزيج، يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن متوفرة، أو أنها قائمة ولكن لم يتم إشباعها بالشكل المطلوب، أو التقليل من النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.⁷

- وبالنسبة للمجتمع:
تتعرض الفوائد التي تتحقق للمؤسسات والزبائن على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وزيادة الناتج الوطني، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة في مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.⁸

إن أهم ما يمكن أن يعنى به التسويق هو الوصول إلى السوق المستهدف ودراسة سلوك المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته، إلا أن ذلك لا يمكن تحقيقه عمليا من دون تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك، بحيث تستطيع أن تحقق الربط والتكامل بين عناصر هذا المزيج المتكونة من المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.⁹ وبهذا، تكون مجالات التسويق الابتكاري:

- الابتكار في المنتجات:

يعتبر عنصر المنتج هو العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، فاعتمادا عليه تتحدد عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹⁰، حيث يشمل الابتكار في السلع والخدمات عدة طرق منها¹¹:

- ✓ طرح منتجات جديدة لأول مرة: هي المنتجات الجديدة على المؤسسة والزبائن التي تطرح في السوق لأول مرة؛
- ✓ إضافة خطوط منتجات جديدة: هي منتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة؛
- ✓ توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛

- ✓ تحسين المنتجات الحالية: تقوم بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية؛
- ✓ إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، لأسباب مختلفة مثل تغيير سلوكات المستهلكين في هذه القطاعات، اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها.
- **الابتكار في مجال التسعير:**
 - هو قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للزبائن، تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين¹²، وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فيما يلي¹³:
 - ✓ المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه؛
 - ✓ تسعير الحزمة: يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فردياً؛
 - ✓ البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين؛
 - ✓ التسعير السيكولوجي: تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، مثل تسعير السلعة بـ 99.9 دينار بدلاً من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف.
 - **الابتكار في مجال الترويج:**
 - يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي¹⁴:
 - ✓ الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها هذا المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية؛
 - ✓ دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية؛
 - ✓ الأسلوب الابتكاري: إن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن نبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.
 - **الابتكار في مجال البيع الشخصي:**
 - يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح عملية البيع، كالابتكار في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات.

- الابتكار في مجال التوزيع:

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى¹⁵. ومن صور هذه الابتكارات تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة، إنشاء مقاهي داخل المتاجر، اعتماد المتاجر الضخمة المزودة بمنتجات متنوعة، البيع الآلي، البيع بالتجزئة إلكترونياً باستخدام شبكة الانترنت.

- وتنمية القدرات الابتكارية للأفراد:

يشمل الابتكار على الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، حيث تستخدم المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للعاملين مجموعة من الأساليب منها¹⁶:

✓ التعلم: يكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للعاملين، حيث تشمل عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض التعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل؛

✓ والتدريب: يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق؛ ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.

1-2) الأداء التسويقي:

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، وله العديد من المفاهيم المتعددة المعاني، فالأداء هو قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها¹⁷، ويعد الأداء التسويقي من المواضيع الهامة في علم الإدارة كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف المؤسسات، والذي يتمحور حوله وجود وبقاء المؤسسة من عدمه.

- يُعرف الأداء التسويقي وفق تصورات مختلفة، ومنها:
- النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها¹⁸؛
 - أداء المؤسسة للاحتفاظ بالسوق والزيائن مع تقديم الأعمال لزيائن جدد¹⁹؛
 - مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية²⁰.
- انطلاقاً من التعريفات السابقة، يمكن القول أن الأداء التسويقي هو قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف التسويقية من خلال أنشطتها التي تنعكس على بقاء المؤسسة واستمراريتها
- يُعرف قياس الأداء التسويقي بأنه العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال التجارية²¹، حيث يختلف الباحثون في نظرتهم حول مجالات الأداء وطرق قياسها، وتختلف المؤسسات في وضع مقاييس الأداء التسويقي بحسب طبيعة الأداء التسويقي، فالمقاييس المالية تتميز بتحديد الأهداف طويلة الأجل لوحدة الأعمال، بينما تركز معظم الأعمال فقط على الأهداف المربحة قصيرة الأجل²²، ومن بين هذه المقاييس:
- الحصة السوقية:
- تعرف الحصة السوقية بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات السوق الكلي²³، حيث تعبر الحصة السوقية عن قدرة المؤسسة وكفاءتها في السيطرة على السوق، من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، وللاشارة أن زيادة حجم المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
- الربحية:
- تعرف الربحية بأنها مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في توليد الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة²⁴، ومن أهم نسب الربحية هامش الربح الإجمالي، هامش الربح الصافي، هامش الربح التشغيلي، العائد على حق الملكية ومعدل العائد على الاستثمار²⁵.
- نمو المبيعات:
- وهو مؤشر يمكن للمؤسسة أن تحسّن من خلاله من قوتها الإيرادية، لدى يجب على المؤسسات أن لا تكون قادرة على خلق قيمة مطلقة عالية فقط، وإنما خلق قيمة مطلقة عالية أكبر من المنافسين وذات كلفة منخفضة بشكل كافي²⁶.

(2) الدراسة التطبيقية:

سنقوم بدراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، حيث سيتم إبراز الطرق والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها، كما سنتطرق إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

(1-2) منهجية وإجراءات الدراسة:

سنتطرق في هذا الإطار إلى مجتمع الدراسة والعينة المختارة، والأداة والطرق الإحصائية المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى الاختبارات الخاصة بالأداة من صدق وثبات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة والبالغ عددهم 70 إطاراً، من بين موظفين عاديين ورؤساء مصالح، وكذا رؤساء بعض الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بولاية ورقلة، وقد تم اختيارهم جميعاً كعينة قصدية للدراسة.

مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات هي المصادر الثانوية (الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية السابقة في الكتب والدوريات والمجلات المحكمة)، المصادر الأولية عن طريق تصميم وتطوير إستبانة خاصة بمتغيرات الدراسة.

توزيع وإدارة الاستبانة:

تم توزيع 70 استبانة على الإطارات في مختلف مصالح المؤسسة، استرجع منها 57، أي ما نسبته 81.42% من الاستبانات الموزعة.

أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبانة بناءً على فرضيات الدراسة ومتغيرها التابع ومتغيرها المستقل، حيث تتكون من ثلاثة أجزاء على النحو التالي:

- الجزء الأول يتمثل في الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة وتشمل الجنس، السن، المؤهل العلمي، مدة العمل بالمؤسسة؛
- الجزء الثاني يتضمن التسويق الابتكاري (المتغير المستقل) ويحتوي على 21 فقرة؛
- والجزء الثالث يتمثل في الأداء التسويقي (المتغير التابع) ويتضمن 9 فقرات.

تجدر الإشارة إلى أننا استخدمنا مقياس (LIKERT SCALE) الخماسي في أداة الدراسة، حيث منحت الدرجات (2،1،5،4،3) إلى (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وذلك لغايات التحليل الإحصائي.

الطرق الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة برنامج (SPSS) وحيث اعتمدت عملية التحليل على:

- قياس الاعتمادية من خلال معامل كرونباخ- ألفا للتعبير عن صدق وثبات أداة الدراسة؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- تحليل الانحدار المتعدد ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- واختبار (F-TEST) و (T-TEST) التي استخدمت في اختبار الفرضيات.

ثبات الأداة:

الثبات يعنى استقرار المقياس وعدم تناقضه أي أنّ المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. لقد تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق اختبار (ألفا كرونباخ) حيث يعطينا صورةً عن الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كافة.

ويبين الجدول التالي قيم ثبات أداة القياس لمتغيرات الدراسة:

الجدول 01 - قيم ثبات أداة القياس (كرونباخ - ألفا)

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ - ألفا
التسويق الابتكاري	21	0.926
الأداء التسويقي	09	0.930
مجموع المتغيرات	30	0.984

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

من الجدول 01، نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة الكلية (94.8%) في حين كان معامل ألفا كرونباخ لفقرات التسويق الابتكاري (92.6%) بينما كان معامل ألفا كرونباخ لفقرات الأداء التسويقي (93.1%)، حيث أنها أعلى من النسبة الدنيا (60%)، وهذا يعكس ثبات أداة القياس إلى حدٍ بعيدٍ بمعنى أن هناك اتساق داخلي كبير بين فقرات الاستبيان.

2-2) نتائج الدراسة:

سنقوم بدراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، حيث سيتم إبراز الطرق والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها ومعالجتها، كما سنتطرق إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

تحليل ومناقشة الفرضية الأولى:

تنصُّ الفرضية الأولى على أن هناك اهتمام بالتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع. ولمعرفة مستوى التسويق الابتكاري تمَّ الاعتماد على طول الفئات كالتالي: (من 1 إلى 2,33 مستوى منخفض، من 2,34 إلى 3,66 مستوى متوسط، من 3,67 إلى 5,00 مستوى مرتفع)، وجرى قياس مستوى التسويق الابتكاري من خلال سبعة أبعاد، والجدول التالي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الابتكاري:

الجدول 02 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الابتكاري

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الابتكار في المنتج	3,9006	,63297
الابتكار في التسعير	3,9649	,54439
الابتكار في الترويج	4,0292	,54656
الابتكار في التوزيع	3,8713	,65087
ابتكار مقدمي الخدمة	3,7076	,75085
ابتكار البيئة المادية	3,8772	,59305
ابتكار عملية تقديم الخدمة	3,9942	,62199
التسويق الابتكاري	3,9064	,46778

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

من الجدول 02، نلاحظ أن:

1. مستوى الابتكار في المنتج: يظهر الجدول استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات البعد الأول من أبعاد التسويق الابتكاري والمتمثل في الابتكار في المنتج، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.90) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.63) وأهميته النسبية تقدر بـ (78.00%)، وهذا يعني أن مستوى الابتكار في المنتج كان مرتفعاً، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تقدم خدمات جديدة ومتميزة، كما أنها تضمن تلبية حاجات زبائنها بخصوص صيانة الأعطال وتسهيل التسديد وتقديم الاستعلامات، بالإضافة إلى أنها تسعى باستمرار إلى إرضاء زبائنها من خلال توفير خدماتها في أي مكان وفي أقرب وقت ممكن؛
2. مستوى الابتكار في التسعير: يظهر الجدول أن المتوسط العام للابتكار في التسعير بلغ (3.96) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.54) وأهميته النسبية (79.20%)، وهذا يعني أن مستوى الابتكار في التسعير كان مرتفعاً، وهذا راجع إلى تحديد المؤسسة لأسعار خدماتها بالأخذ في الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين، حيث يحصل الزبون على منافع تفوق الأسعار التي يدفعها مقابل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ناهيك عن تفضيل أسعار خدماتها عن خدمات المنافسين؛
3. مستوى الابتكار في الترويج: يظهر الجدول أن استجابات أفراد العينة لجميع فقرات بعد الابتكار في الترويج كانت متقاربة، كما يظهر الجدول 02 أن المتوسط العام للبعد بلغ (4.02) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.54) وأهميته النسبية (80.40%)،

وهذا يعني أنّ مستوى الابتكار في الترويج كان مرتفعاً، وهذا راجع إلى اعتماد المؤسسة على وسائل مختلفة ومتعددة للتعريف بمنتجاتها مثل الصحف، تلفاز، إذاعة، انترنت، لوحات إخبارية، كما أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتميز بالحدثة وسهولة الاستعمال، بالإضافة إلى أن إعلانات المؤسسة تتميز بالعصرية حيث نجدها جذابة، مقنعة، بسيطة، جديدة ومشجعة للشراء؛

4. مستوى الابتكار في التوزيع: يظهر الجدول أنّ استجابات أفراد العينة لجميع فقرات بعد الابتكار في التوزيع كانت متقاربة، كما يظهر الجدول أنّ المتوسط العام للبعد بلغ (3.87) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.65) وأهميته النسبية (77.40%)، وهذا يعني أنّ مستوى الابتكار في التوزيع كان مرتفعاً كذلك، وهذا راجع لاعتماد المؤسسة قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة، كما أنها تبحث بصفة مستمرة عن استخدام وسطاء جدد لزيادة تغطيتها، حيث توزع المؤسسة وكالاتها ونقاط البيع بما يتماشى واحتياجات الزبائن؛

5. مستوى ابتكار مقدمى الخدمة: يظهر الجدول أنّ استجابات أفراد العينة لجميع فقرات بعد مقدمى الخدمة كانت متقاربة، كما يظهر الجدول أنّ المتوسط العام للبعد بلغ (3.70) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.75) وأهميته النسبية (74.00%)، وهذا يعني أنّ مستوى ابتكار مقدمى الخدمة كان مرتفعاً كذلك، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات، كما تعمل الإدارة على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار، إضافة إلى تقديم حوافز مادية ومعنوية للأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة؛

6. مستوى ابتكار البيئة المادية: يظهر الجدول أنّ استجابات أفراد العينة لجميع فقرات بعد ابتكار البيئة المادية كانت متقاربة، كما يظهر الجدول أنّ المتوسط العام للبعد بلغ (3.87) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.59) وأهميته النسبية (77.40%)، وهذا يعني أنّ مستوى ابتكار البيئة المادية كان مرتفعاً كذلك، وهذا راجع إلى امتلاك المؤسسة لواجهات جذابة ومتميزة، كما تحوز على وسائل حديثة تقلل من فترة انتظار الزبون، كما تعمل المؤسسة على تحويل البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متاحة لمستخدمى الانترنت؛

7. مستوى ابتكار عملية تقديم الخدمة: يظهر الجدول أنّ استجابات أفراد العينة لجميع فقرات بعد ابتكار عملية تقديم الخدمة كانت متقاربة، كما يظهر الجدول أنّ المتوسط العام للبعد بلغ (3.99) أعلى من (3.67) وبانحراف معياري (0.62) وأهميته النسبية (79.80%)، وهذا يعني أنّ مستوى ابتكار عملية تقديم الخدمة كان مرتفعاً كذلك، وهذا راجع إلى الإجراءات البسيطة التي تعتمدها المؤسسة في عمليات تقديم الخدمة، حيث

توفر المؤسسة للزبون القيام بالخدمة الذاتية من خلال الوسائل الحديثة، كما تعمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة من خلال التكنولوجيا الحديثة؛

8. ومستوى التسويق الابتكاري (جميع الأبعاد مجتمعة): يتضح من الجدول أن مستوى التسويق الابتكاري مرتفع، حيث يقدر الوسط الحسابي بـ (3.90) أعلى من (3.67) بانحراف معياري (0.46) وأهميته النسبية (78.00%)، ونلاحظ أن ترتيب أبعاد التسويق الابتكاري تنازلياً جاء على نحو الابتكار في الترويج، ابتكار عملية تقديم الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في المنتج، ابتكار البيئة المادية، الابتكار في التوزيع، ابتكار مقدمي الخدمة، وعليه نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك اهتمام بالتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستوى مرتفع.

تحليل ومناقشة الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أن مستوى الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة يمتاز بمستوى متوسط؛ والجدول التالي يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الأداء التسويقي:

الجدول 03 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد الأداء التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
,66499	3,9532	الحصة التسويقية
,90429	3,8187	نمو المبيعات
1,04394	3,7895	الربحية
,77527	3,8538	الأداء التسويقي

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

من الجدول 03 نلاحظ أن:

1. مستوى الحصة التسويقية: يوضح الجدول اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الحصة التسويقية، حيث قدر المتوسط الحسابي لبعد الحصة التسويقية بـ (3.95) أعلى من (3.67)، بانحراف معياري (0.66) وأهميته النسبية (79.00%)، حيث ينتمي إلى مجال المستوى المرتفع، وذلك بسبب تفوق مؤسسة اتصالات الجزائر على منافسيها من خلال حصتها التسويقية، حيث أثبتت تزايدها مقارنة بالسنوات السابقة، وهذا نتيجة سعي المؤسسة باستمرار إلى توسيع حصتها التسويقية؛

2. مستوى نمو المبيعات: يوضح الجدول اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول نمو المبيعات، ونلاحظ أنّ اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أغلب الفقرات المتعلقة بهذا البعد كانت ضمن الموافقة المرتفعة، أمّا بالنسبة للمتوسط الحسابي للبعد فقد قدر بـ (3.81) أعلى من (3.67)، بانحراف معياري (0.90)، وأهميته النسبية (76.20%)، مما يعكس المستوى المرتفع لهذا البعد. بسبب محافظة المؤسسة على الزبائن الحاليين وسعيها لجذب زبائن جدد، وهو ما يعكس نمو المبيعات من سنة لأخرى، حيث تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي؛
3. مستوى الربحية: يوضح الجدول اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الربحية، حيث قدر المتوسط الحسابي لبعد الربحية بـ (3.78) أعلى من (3.67)، بانحراف معياري (1.04) وأهميته النسبية (75.6%)، مما يعكس المستوى المرتفع لهذا البعد. حيث أنّ المؤسسة تحقق تزايداً في الأرباح من سنة لأخرى كما تعتمد على الربحية كمؤشر لتقييم أدائها التسويقي؛
4. ومستوى الأداء التسويقي (جميع الأبعاد مجتمعة): يتضح من الجدول أنّ مستوى الأداء التسويقي مرتفع، حيث قدر الوسط الحسابي بـ (3.85) أعلى من (3.67)، وبانحراف معياري (0.77)، وأهميته النسبية (77.00%)، ونلاحظ أنّ ترتيب أبعاد الأداء التسويقي تنازلياً جاء على النحو التالي: الحصة التسويقية، نمو المبيعات، الربحية، وعليه نرفض الفرضية الثانية التي تنصّ على أنّ مستوى الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة يمتاز بمستوى متوسط.

تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنّه يوجد أثر إيجابي لأبعاد التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

الجدول 04 - اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيري الدراسة

الأداء التسويقي	التسويق الابتكاري	
1,096	,492	Kolmogorov-Smirnov Z
,181	,969	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

من الجدول 04، نلاحظ أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أن قيمة $(Sig \geq 0.025)$ بالنسبة لمتغيري الدراسة، ومنه فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولتحليل البيانات تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط على أن تدخل أبعاد التسويق الابتكاري لتحديد أثر هذه المتغيرات كل على حدة في الأداء التسويقي كخطوة أولى، وفي الخطوة الثانية يتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر هذه المتغيرات مجتمعة في الأداء التسويقي، ولقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية لاختبار الفرضيات:

- قبول H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) ؛
- رفض H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من أو يساوي مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) .

1. دراسة أثر الابتكار في المنتج على الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 05 تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة $Beta$ ، حيث أن مستوى دلالة قيمة t تساوي $(0,000)$ المقابلة لقيمة $Beta$ أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ $(0,05)$ ، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الابتكار في المنتج) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر الابتكار في المنتج على الأداء التسويقي:

الجدول 05 - معاملات الانحدار لأثر الابتكار في المنتج على الأداء التسويقي

Model	Unstandardized		Standar	T	Sig.	
	B	Std.Err	Beta			
1	ثابت	,836	,506		1,653	,104
	الابتكار في المنتج	,774	,128	,632	6,042	,000
		$R = ,632$	$R^2 = ,399$			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

من الجدول 05 يمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.774 \times \text{الابتكار في المنتج} + 0.836$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد الابتكار في المنتج بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 77.4%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين بعد الابتكار في المنتج والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أن زيادة التركيز على الابتكار في المنتج يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (39.9%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R^2 ، وبناءً عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على الأداء التسويقي.

2. دراسة أثر الابتكار في التسعير على الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 06، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أن مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,000) المقابلة لقيمة Beta أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعني أن المتغير المستقل (الابتكار في التسعير) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التسعير على الأداء التسويقي:

الجدول 06 - معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التسعير على الأداء التسويقي

Model		Unstandardized		Standar	T	Sig.
		B	Std.Err	Beta		
1	ثابت	1,021	,665		1,537	,130
	الابتكار التسعير	,714	,166	,502	4,300	,000
		R = ,502		R ² = ,252		

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.714 \times \text{الابتكار في التسعير} + 1.021$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد الابتكار في التسعير بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 71.4%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين بعد الابتكار في التسعير والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أن زيادة التركيز على الابتكار في التسعير يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (25.2%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي)

اعتماداً على قيمة R^2 ، وبناءً عليه تمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على الأداء التسويقي.

3. دراسة أثر الابتكار في الترويج على الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 07، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصّتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أنّ مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,000) المقابلة لقيمة Beta أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعنى أنّ المتغير المستقل (الابتكار في الترويج) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الأداء التسويقي:

الجدول 07 - معاملات الانحدار لأثر الابتكار في الترويج على الأداء التسويقي

Model	Unstandardized		Standar	T	Sig.	
	B	Std.Err	Beta			
1	ثابت	,575	,637	,903	,371	
1	الابتكار الترويج	,814	,157	,574	5,195	,000
		R = ,574		R ² = ,329		

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.814 \times \text{الابتكار في الترويج} + 0.575$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار، أنه كلما زاد الابتكار في الترويج بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 81.4%، ونلاحظ أيضاً بأنّ العلاقة بين بعد الابتكار في الترويج والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أنّ زيادة التركيز على الابتكار في الترويج يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (32.9%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R^2 ، وبناءً عليه تمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على الأداء التسويقي.

4. دراسة أثر الابتكار في التوزيع على الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 08، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أن مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,000) المقابلة لقيمة Beta أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعني أن المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الأداء التسويقي:

الجدول 08 - معاملات الانحدار لأثر الابتكار في التوزيع على الأداء التسويقي

Model	Unstandardized		Standar	T	Sig.	
	B	Std.Err	Beta			
1	ثابت	1,400	,534		2,623	,011
	الابتكار التوزيع	,634	,136	,532	4,662	,000

R = ,532 R² = ,283

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.634 \times \text{الابتكار في التوزيع} + 1.400$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد الابتكار في التوزيع بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 63.4%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين بعد الابتكار في التوزيع والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أن زيادة التركيز على الابتكار في التوزيع يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (28.3%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R²، وبناءً عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على الأداء التسويقي.

5. دراسة أثر ابتكار مقدمي الخدمة على الأداء التسويقي:

ومن خلال الجدول 09، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أن مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,002) المقابلة لقيمة Beta أقل

من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعنى أنّ المتغير المستقل (ابتكار مقدمى الخدمة) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر ابتكار مقدمى الخدمة على الأداء التسويقي:

الجدول 09 - معاملات الانحدار لأثر ابتكار مقدمى الخدمة على الأداء التسويقي

Model		Unstandardized		Standar	T	Sig.
		B	Std.Err	Beta		
1	ثابت	2,348	,484		4,851	,000
	مقدمى الخدمة	,406	,128	,393	3,173	,002

R = ,393 R² = ,155

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.406 \times \text{ابتكار مقدمى الخدمة} + 2.348$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد ابتكار مقدمى الخدمة بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 40.6%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين بعد ابتكار مقدمى الخدمة والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أنّ زيادة التركيز على ابتكار مقدمى الخدمة يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (15.5%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R²، وبناءً عليه تمّ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لابتكار مقدمى الخدمة على الأداء التسويقي.

6. دراسة أثر الابتكار في البيئة المادية على الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 10، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصّتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أنّ مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,002) المقابلة لقيمة Beta أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعنى أنّ المتغير المستقل (ابتكار البيئة المادية) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر ابتكار مقدمى الخدمة على الأداء التسويقي:

الجدول 10 - معاملات الانحدار لأثر الابتكار في البيئة المادية على الأداء التسويقي

Model	Unstandardized		Standar	t	Sig.	
	B	Std.Err	Beta			
1	ثابت	1,802	,632		2,851	,006
	البيئة المادية	,529	,161	,405	3,283	,002
		R= ,405	R ² =,164			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 1.802 + 0.529 \times \text{الابتكار في البيئة المادية}$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد الابتكار في البيئة المادية بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 52.9%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين بعد الابتكار في البيئة المادية والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أن زيادة التركيز على الابتكار في البيئة المادية يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (16.4%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R²، وبناءً عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في البيئة المادية على الأداء التسويقي.

7. دراسة أثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة على الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 11، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أن مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,000) المقابلة لقيمة Beta أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعني أن المتغير المستقل (الابتكار في عملية تقديم الخدمة) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر ابتكار مقدمي الخدمة على الأداء التسويقي:

الجدول 11 - معاملات الانحدار لأثر الابتكار في عملية تقديم الخدمة على الأداء التسويقي

Model	Unstandardized		Standar	T	Sig.	
	B	Std.Err	Beta			
1	ثابت	1,043	,561		1,860	,068
	عملية تقديم الخدمة	,704	,139	,565	5,074	,000
		R= ,565	R ² =,319			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.704 \times \text{الابتكار في عملية تقديم الخدمة} + 1.043$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد الابتكار في عملية تقديم الخدمة بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 70.4%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أن زيادة التركيز على الابتكار في عملية تقديم الخدمة يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (31.9%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R²، وبناءً عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في عملية تقديم الخدمة على الأداء التسويقي.

8. دراسة أثر متغير التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي:

من خلال الجدول 12، تظهر قيمة الإحصائي t ومستوى الدلالة الخاصتين باختبار دلالة قيمة Beta، حيث أن مستوى دلالة قيمة t تساوي (0,000) المقابلة لقيمة Beta أقل من مستوى الدلالة المحددة بـ (0,05) وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) له أثر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي، والجدول التالي يبين معاملات الانحدار لأثر التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي:

الجدول 12 - معاملات الانحدار لأثر التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي

Model	Unstandardized		Standar	T	Sig.	
	B	Std.Err	Beta			
1	ثابت	-,534	,646		-,827	,412
	التسويق الابتكاري	1,123	,164	,678	6,837	,000
		R = ,678	R ² = ,459			

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

$$\text{الأداء التسويقي} = 1.123 \times \text{الابتكار في المنتج} - 0.534$$

يتضح من خلال معادلة الانحدار أنه كلما زاد التسويق الابتكاري بوحدة واحدة أدى إلى زيادة الأداء التسويقي بـ 112.3%، ونلاحظ أيضاً بأن العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي كانت موجبة، بمعنى أن زيادة التركيز على التسويق الابتكاري يزيد من الأداء التسويقي، ويفسر ما مقداره (45.9%) من التباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي) اعتماداً على قيمة R²، وبناءً عليه تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي. وعليه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق الابتكاري في الأداء التسويقي بالمؤسسة.

لتحديد ترتيب دخول أبعاد التسويق الابتكاري إلى معادلة خط الانحدار، ولمعرفة الأبعاد المستبعدة منها وأثر كل بعد في الأداء التسويقي، تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدرجي (Stepwise Multiple Regression) (الجدول 13)، تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول 13 - نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

Model		Unstandardized Coefficients		Standar Coeffi	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ثابت	,836	,506		1,653	,104
	الابتكار في المنتج	,774	,128	,632	6,042	,000
2	ثابت	,013	,602		,021	,983
	الابتكار في المنتج	,549	,156	,448	3,509	,001
	الابتكار في الترويج	,422	,181	,297	2,328	,024

المصدر: مخرجات برمجية SPSS.

يتضح من الجدول 13، أن بعد الابتكار في المنتج قد احتل المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (39.9%) من التباين في الأداء التسويقي اعتماداً على قيمة معامل التحديد (R^2)، وأن قيمة مستوى دلالة (t) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (0,05) أي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) فهو يمثل أكبر قيمة لإحصائية (t) وبالتالي أكبر تأثير. ثم دخل بعد الابتكار في الترويج في المرتبة الثانية، حيث فسّر مع بعد الابتكار في المنتج ما مقداره (45.4%) من التباين في الأداء التسويقي اعتماداً على قيمة معامل التحديد (R^2)، وأن قيمة مستوى الدلالة (t) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (0,05) أي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة لقيمة (t) لكلا البعدين أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وقد تمّ استبعاد كل من الأبعاد التالية من النموذج النهائي: الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، ابتكار مقدمى الخدمة، الابتكار في البيئة المادية، الابتكار في عملية تقديم الخدمة، حيث كان مستوى الدلالة لقيمة (t) لكل هذه الأبعاد أكبر من مستوى الدلالة للإدخال إلى النموذج وهو (0,05) أي لم تكن ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)، وبناءً عليه تمّ اعتماد النموذج النهائي لمعادلة الانحدار لتأخذ الشكل التالي:

الأداء التسويقي =

$$0.549 \times \text{الابتكار في المنتج} + 0.422 \times \text{الابتكار في الترويج} + 0.013$$

خاتمة:

يعتبر التسويق الابتكاري والأداء التسويقي من المواضيع التي تلاقى اهتماما كبيرا ومتجددا من طرف المؤسسة إنتاجية كانت أم خدمية، حيث أنها تساهم في زيادة أداء وفعالية المؤسسة وتحقيق أهدافها، لهذا نجد أنها تسعى إلى توفير العوامل التي من شأنها أن تؤثر بشكل إيجابي ومعالجة العوامل التي لها تأثير سلبي. ولأهمية هذا الموضوع، كان التركيز على دراسة "أثر التسويق الابتكاري في الأداء التسويقي" بتطبيق ميداني في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة.

من النتائج المتوصل إليها:

- هناك اهتمام مرتفع بالتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة من خلال مستويات أبعاد التسويق الابتكاري التي نجدها بشكل متقارب ومتجانس عموما؛
 - مستوى الأداء التسويقي مرتفع من خلال مؤشرات الحصة التسويقية ونمو المبيعات والربحية؛
 - جميع أبعاد التسويق الابتكاري لها أثر إيجابي في الأداء التسويقي ولكن بشكل متفاوت؛
 - واستطاعت المؤسسة المساهمة في الأداء التسويقي من خلال أبعاد التسويق الابتكاري المتمثلة في الابتكار في المنتج، وكذا الابتكار في الترويج بدرجة أكبر من باقي الأبعاد.
- على ضوء اختبار الفرضيات وبناءً على نتائج التحليل، تم التوصل إلى توصيات التي يمكن أن تأخذ بها المؤسسة وهي كما يلي:
- ضرورة تشجيع الموظفين الذين يقدمون أفكارا مبتكرة بتقديم حوافز مادية ومعنوية؛
 - التركيز على تخصيص برامج تدريبية للموظفين من أجل تحفيزهم على الابتكار؛
 - العمل على تحويل البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متاحة لمستخدمي الانترنت؛
 - تمكين الزبون من القيام بالخدمة الذاتية من خلال الوسائط الحديثة المختلفة؛
 - والتركيز على استقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.

الملاحق:

الملحق 01 - نص الاستبيان مع نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
استمارة استبيان

السّلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة، أما بعد

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان الذي يهدف إلى التعرّف على أثر التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في مؤسستكم. وذلك من أجل الحصول على المعلومات الضرورية المتعلقة بهذا البحث.

لذا، نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، مع ضمان السرية التامة للمعلومات التي تُدَلون بها واستعمالها لأغراض البحث العلمي لا غير.

مع خالص شكرنا وتقديرنا سلفاً لحسن تعاونكم، تفضّلوا بقبول فائق الاحترام.

أولاً: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 45 سنة 46 سنة فأكثر

المؤهل العلمي: تقني أو أقل تقني سامي ليسانس

ماجستير / ماستر مؤهل آخر (أذكره)

مدة العمل بالمؤسسة:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة من 16 سنة فما أكثر

الوظيفة:

عون تنفيذ عون تحكم إطار

أخرى (حدد)

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	أبعاد التسويق الابتكاري	3,9064	,46778
	الابتكار في المنتج	3,9006	,63297
1	تقدم المؤسسة خدمات جديدة ومتميزة باستمرار	3,8596	,76622
2	تقدم المؤسسة خدماتها لجميع الزبائن في أي مكان وفي أسرع وقت	3,8947	,67306
3	تقدم المؤسسة ضمانات وخدمات تلبى حاجات الزبون (تسهيل التسديد، صيانة، الاستعلام..)	3,9474	,74213
	الابتكار في السعر	3,9649	,54439
4	تقوم المؤسسة بوضع أسعار خدماتها على أساس خصائص الزبائن المستهدفين	4,1404	,69278
5	يحصل الزبون على منافع تفوق الأسعار التي يدفعها مقابل الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة	3,8772	,65657
6	تسمح أسعار خدمات المؤسسة بتفضيلها عن خدمات المنافسين	3,8772	,62878
	الابتكار في الترويج	4,0292	,54656
7	تعتمد المؤسسة على وسائل للتعريف بمنتجاتها (صحف، تلفاز، إذاعة، أنترنت، لوحات..)	3,9474	,58006
8	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يتميز بالحدثة وسهولة الاستعمال	4,0351	,65370
9	تتميز إعلانات المؤسسة بالعصرية (جذابة، مقنعة، بسيطة، جديدة ومشجعة للشراء)	4,1053	,69909
	الابتكار في التوزيع	3,8713	,65087
10	تعتمد المؤسسة قنوات توزيع متنوعة ومكاملة	3,8421	,84069
11	تبحث المؤسسة بصفة مستمرة عن استخدام وسطاء جدد لزيادة تغطيتها	3,8421	,72677
12	توزع المؤسسة وكالاتها ونقاط البيع بما يتماشى واحتياجات الزبائن	3,9298	,77597
	الابتكار في مقدمي الخدمة	3,7076	,75085
13	تهتم المؤسسة باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات	3,7719	,84552
14	تعمل الإدارة على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار	3,6842	,88958
15	تقوم الإدارة بتقديم حوافز مادية ومعنوية للأفراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة	3,6667	,87287

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الابتكار في البيئة المادية	3,8772	59305,
16	تمتلك المؤسسة وجهات جذابة ومتميزة	3,9298	72849,
17	يقلل استخدام الوسائل الحديثة من فترة انتظار الزبون	3,9649	62578,
18	تعمل المؤسسة على تحويل البيئة المادية إلى بيئة افتراضية متاحة لمستخدمي الأنترنت	3,7368	76826,
	الابتكار في عملية تقديم الخدمة	3,9942	62199,
19	عمليات تقديم الخدمة في المؤسسة تتميز بإجراءات جد بسيطة	3,8596	69278,
20	توفر المؤسسة للزبون القيام بالخدمة الذاتية من خلال الوسائل الحديثة	4,0351	68046,
21	نعمل المؤسسة على تحسين جودة الخدمة المقدمة من خلال التكنولوجيا الحديثة	4,0877	85106,
	أبعاد الأداء التسويقي	3,8538	77527,
	الحصة السوقية	3,9532	66499,
22	تتميز المؤسسة بحصة سوقية أعلى من منافسيها	3,9123	66227,
23	يتم قياس الحصة السوقية للمؤسسة ومقارنتها بالسنوات السابقة	4,0000	75593,
24	تسعى المؤسسة باستمرار إلى توسيع حصتها السوقية	3,9474	87466,
	المبيعات	3,8187	90429,
25	تعتمد المؤسسة على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي	3,8246	1,03721,
26	نمو المبيعات في المؤسسة يتزايد من سنة لأخرى	3,7895	99529,
27	تسعى المؤسسة باستمرار المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد	3,8421	99623,
	الربحية	3,7895	1,04394,
28	تحقق المؤسسة زيادة في الأرباح من سنة لأخرى	3,8596	1,04264,
29	تعتمد المؤسسة على الربحية كمؤشر لتقييم أدائها التسويقي	3,7368	1,07780,
30	تسعى المؤسسة إلى تعظيم ربحيتها باستمرار	3,7719	1,16523,

الملحق 02 - تكرارات الاستبيان

رقم الفقرة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (المتوسط الحسابي/5)
01	التكرار	1	2	9	37	3,8596	,76622	0,77192
	%	1.8	3.5	15.8	64.9			
02	التكرار	0	2	10	37	3,8947	,67306	0,77894
	%	0	3.5	17.5	64.9			
03	التكرار	0	2	11	32	3,9474	,74213	0,78948
	%	0	3.5	19.3	56.1			
الابتكار في المنتج								
04	التكرار	0	0	10	29	4,1404	,69278	0,82808
	%	0	0	17.5	50.0			
05	التكرار	0	1	13	35	3,8772	,65657	0,77544
	%	0	1.8	22.8	61.4			
06	التكرار	0	1	12	37	3,8772	,62878	0,77544
	%	0	1.8	21.1	64.9			
الابتكار في السعر								
07	التكرار	0	1	8	41	3,9474	,58006	0,78948
	%	0	1.8	14	71.9			
08	التكرار	0	1	8	36	4,0351	,65370	0,80702
	%	0	1.8	14	63.2			
09	التكرار	0	0	11	29	4,1053	,69909	0,82106
	%	0	0	19.3	50.9			
الابتكار في الترويج								
						4,0292	,54656	0,80584

0,76842	,84069	3,8421	13	25	16	3	0	التكرار	10
			22.8	43.9	28.1	5.3	0	%	
0,76842	,72677	3,8421	10	29	17	1	0	التكرار	11
			17.5	50.9	29.8	1.8	0	%	
0,78596	,77597	3,9298	13	29	13	2	0	التكرار	12
			22.8	50.9	22.8	3.5	0	%	
0,77426	,65087	3,8713	الابتكار في التوزيع						
0,75438	,84552	3,7719	10	29	13	5	0	التكرار	13
			17.5	50.9	22.8	8.8	0	%	
0,73684	,88958	3,6842	8	30	13	5	1	التكرار	14
			14.0	52.6	22.8	8.8	1.8	%	
0,73334	,87287	3,6667	6	33	13	3	2	التكرار	15
			10.5	57.9	22.8	5.3	3.5	%	
0,74152	,75085	3,7076	الابتكار في مقدمي الخدمة						
0,78596	,72849	3,9298	10	36	8	3	0	التكرار	16
			17.5	63.2	14.0	5.3	0	%	
0,79298	,62578	3,9649	10	35	12	0	0	التكرار	17
			17.5	61.4	21.1	0	0	%	
0,74736	,76826	3,7368	6	34	14	2	1	التكرار	18
			10.5	59.6	24.6	3.5	1.8	%	
0,76842	,59305	3,8772	الابتكار في البيئة المادية						
0,77544	,69278	3,8596	9	32	15	1	0	التكرار	19
			15.8	56.1	26.3	1.8	0	%	
0,80702	,68046	4,0351	14	31	12	0	0	التكرار	20
			24.6	54.4	21.1	0	0	%	
0,81754	,85106	4,0877	19	27	9	1	1	التكرار	21
			33.3	47.4	15.8	1.8	1.8	%	
0,79884	,62199	3,9942	الابتكار في عملية تقديم الخدمة						

0,78128	,46778	3,9064	التسويق الابتكاري						
0,78246	,66227	3,9123	9	35	12	1	0	التكرار	22
			15.8	61.4	21.1	1.8	0	%	
0,8	,75593	4,0000	14	31	10	2	0	التكرار	23
			24.6	54.4	17.5	3.5	0	%	
0,78948	,87466	3,9474	14	31	8	3	1	التكرار	24
			24.6	54.4	14	5.3	1.8	%	
0,79064	,66499	3,9532	الحصة السوقية						
0,76492	1,03721	3,8246	15	26	9	5	2	التكرار	25
			26.3	45.6	15.8	8.8	3.5	%	
0,7579	,99529	3,7895	14	25	11	6	1	التكرار	26
			24.6	43.9	19.3	10.5	1.8	%	
0,76842	,99623	3,8421	13	31	6	5	2	التكرار	27
			22.8	54.4	10.5	8.8	3.5	%	
0,76374	,90429	3,8187	المبيعات						
0,77192	1,04264	3,8596	15	29	5	6	2	التكرار	28
			26.3	50.9	8.8	10.5	3.5	%	
0,74736	1,07780	3,7368	14	25	9	7	2	التكرار	29
			24.6	43.9	15.8	12.3	3.5	%	
0,75438	1,16523	3,7719	17	23	7	7	3	التكرار	30
			29.8	40.4	12.3	12.3	5.3	%	
0,7579	1,04394	3,7895	الربحية						
0,77076	,77527	3,8538	الأداء التسويقي						

الهوامش والمراجع:

- 1 رياض عبد القادر & إيمان كشرود (2017)، «دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسس الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة»، مجلة "الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية"، مخبر "المحاسبة، المالية، الجبابة والتأمين"، جامعة أم البواقي، المجلد 04، العدد 08، ص ص 660-681
- 2 سامية لحول (2008)، «التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، ص 217،
<http://dspace.univ-batna.dz/handle/123456789/458>
- 3 نعيم حافظ أبو جمعة (2003)، «التسويق الابتكاري»، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 4.
- 4 السعيد بربيش (2007)، «مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية: حالة الجزائر»، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، المجلد 07، العدد 12، ص ص 59-77،
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/49566>
- 5 أحمد امجدل (2001)، «الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية، دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية»، مجلة "أبحاث اقتصادية وإدارية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، المجلد 05، العدد 10، ص ص 340-370،
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/49318>
- 6 ناجحة محمد طاهر (2006)، «الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي»، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص 48،
<https://uokerbala.edu.iq/wp-content/uploads/2020/07/Rp-The-effect-of-Innovation-on-the-Marketing-Superiority-.pdf>
- 7 طارق قندوز & علي جعلاب (2015)، «النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي»، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ص 38.
- 8 أحلام حامدي (2012)، «التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية»، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، ص 31،
<http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3307>
- 9 جعفر خليل مرعي (2012)، «دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل»، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الأنبار، الأنبار، المجلد 04، العدد 09، ص ص 227-239.

- 10 إلهام فخري طلمية (2012)، «استراتيجيات التسويق، إطار نظري وتطبيقي»، دار إثراء، عمان، ص 226.
- 11 زهوة خلوط (2014)، «التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، ص 37،
<http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/658>
- 12 عطا الله فهد السرحان (2005)، «دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التسويقية للبنوك التجارية الأردنية»، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ص 6،
<https://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/04/fff.pdf>
- 13 رياض عبد القادر & إيمان كشرود، مرجع سبق ذكره.
- 14 خيرري علي أوسو (2010)، «دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك»، مجلة "تنمية الرافيدين"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، المجلد 32، العدد 97، ص ص 235-255.
- 15 غسان فيصل & ليث عبد الرزاق كامل (2016)، «دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين»، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، كركوك، المجلد 06، العدد 02، ص ص 32-1،
<https://doi.org/10.32894/1913-006-002-008>
- 16 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-100.
- 17 عبد السلام أبو قحف (1994)، «اقتصاديات الأعمال»، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 93.
- 18 رعد عدنان رؤوف (2010)، «دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوي»، مجلة "تنمية الرافيدين"، جامعة الموصل، الموصل، المجلد 32، العدد 98، ص ص 317-335.
- 19 ندى عبد الباسط كشمولة (2014)، «تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد»، مجلة "تنمية الرافيدين"، جامعة الموصل، الموصل، المجلد 36، العدد 115، ص ص 167-186.
- 20 عبد الناصر علك حافظ & محمد فاروق عبد الرزاق (2018)، «الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية»، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 24، العدد 105، ص ص 103-134.
- 21 B. CLARK. & T. AMBLER (2001), «Marketing performance measurements: evolution of research and practice», International journal of business performance management, Cointrin - Geneva Switzerland, vol. 03, n° 02, pp. 231-244,
<https://doi.org/10.1504/IJBPM.2001.000101>

22 R. KAPLAN & D. NORTON (1996), «Linking the balanced scorecard strategy», California management review, pp. 35-79,

https://www.strimgroup.com/wp-content/uploads/pdf/KaplanNorton_Linking-the-BSC-to-Strategy.pdf

23 Ibid, p. 59.

24 Chandra PRASAMA (1997), «Financial management: theory and practice», Mc Graw-Hill, Delhi (4th edition), p. 538.

25 محمود عبد الفتاح (2000)، «قياس الأداء»، دار النهضة، القاهرة، ص ص 40-43 (بتصرف).

26 P. KOTLER (2000), «Principles of marketing», Prentice- Hall upper- Sadle River, N J, USA, p. 82,

<https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>