



## أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك

### - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس -

*The impact of innovative marketing on the consumer purchasing decision*

*-mobilis mobile operator case study-*

صالح السعيد

خبير حاضنة المؤسسات والتنمية المحلية  
جامعة عباس لغرور خنشلة - الجزائر  
salahsaid1954@hotmail.fr

بعلاج بسمتة

مخبر حاضنة المؤسسات والتنمية المحلية  
جامعة عباس لغرور خنشلة - الجزائر  
Besma.baaloudj@univ-khenchela.dz

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس من خلال استبيان إلكتروني وجه لعينة ميسرة مكونة من 202 فرد. تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس.

#### معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2022/05/31

تاريخ القبول:

2022/07/17

#### الكلمات المفتاحية:

- ✓ التسويق الابتكاري
- ✓ القرار الشرائي
- ✓ المزيج التسويقي
- الابتكاري

#### Abstract :

*This study aims to determine the impact of innovative marketing with its dimensions (service innovation, pricing innovation, place innovation, promotion innovation, innovation in the physical environment, innovation in individuals, innovation in operations) on the consumer purchasing decision of mobilis mobile operator through an electronic questionnaire for a convenient sample of 202 individuals.*

*A set of statistical methods were used, through the SPSS program. The study found that there is a statistically significant impact of all dimensions of innovative marketing on the consumer purchasing decision of mobilis mobile operator.*

#### Article info

Received

31/05/2022

Accepted

17/07/2022

#### Keywords:

- ✓ Innovative marketing
- ✓ Purchasing decision
- ✓ Innovative marketing mix

## 1. مقدمة:

تتميز بيئة الأعمال الحالية بالتغير المستمر مما جعل تبني الابتكار الذي امتد إلى جميع أنشطة المؤسسات بما فيها التسويق سبيل يساعدها على البقاء والاستمرارية في ظل المنافسة الشديدة. وقد أضحت التسويق الابتكاري حاجة ملحة تسعى المؤسسات إلى بلوغها لمواجهة التغير المستمر في أذواق المستهلكين وماله من دور في تحقيق التميز وتحسين الأداء .

وبما أن المستهلك هو محور العملية التسويقية وفي ظل المنافسة الشرسة بين متعاملي الهاتف النقال في تقديم الخدمات الأفضل وتحسينها بطريقة تلي حاجات المستهلك بكفاءة أكبر من المنافس وذلك للتأثير على قراره الشرائي كان التسويق الابتكاري الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي وسيلة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة.

من خلال ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للإشكالية كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس؟

## 1.1 فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . ويمكن طرح الفرضيات الفرعية التالية بناء على الفرضية الرئيسية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي للابتكار في التسعير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الترويج على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي للابتكار في التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي للابتكار في المحيط المادي على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير معنوي للابتكار في العمليات على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## 2.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى تأثير التسويق الابتكاري على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس وإبراز أهمية التسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمية خاصة في ظل المنافسة القوية في قطاع الاتصالات.

## 3.1 أهداف الدراسة:

- تقديم إطار مفاهيمي للتسويق الابتكاري والقرار الشرائي للمستهلك؛

- قياس أثر التسويق الابتكاري من خلال أبعاده على القرار الشرائي للمستهلك.

## 4.1 منهجية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة المفاهيم الأساسية لمتغيرات البحث والمتمثلة في التسويق الابتكاري بأبعاده والقرار الشرائي للمستهلك، واعتماد المنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية لتحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2 مفهوم التسويق الابتكاري:

يمثل التسويق الابتكاري الطرائق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق، عبر إيجاد استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج، أو تدفق المعلومات إلى المنظمة باستخدام تقنيات بحثية جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى، يكمن الهدف منها تغيير دوافع الزبائن في اقتناء المنتج دون إحداث للابتكار أية تغييرات في وظائفه الأساسية (النسور، أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، 2017، صفحة 224).

يعرفه (أبو جمعة، 2003، صفحة 04) بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

كما يقصد به الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (كافي، 2016، صفحة 113).

ويعرف أيضا بتطبيق طرق تسويقية جديدة، متعلقة بتغليف وتصميم منتج معين، توزيعه ترويجه أو تسعيره وهذا من أجل تسويقه (Tang, Zhang, & Jianping, 2021, p. 90). مما يساعد المؤسسة على تجميع المعارف والقدرات التسويقية بمرور الوقت لأجل قياس أفضل لتفضيلات العملاء وبناء أصول كبيرة لهم (Zang, Tang, & Yu, 2021, p. 34).

كما يقصد بالتسويق الابتكاري أنه القيام بشيء جديد بشكل أساسي باستخدام الأفكار، المنتجات، الخدمات أو التكنولوجيا القائمة على الأفكار القائمة على السوق والتي تتبع من مجموعة متنوعة من رغبات العملاء (Ungerma, Dedkova, & Guinova, 2018, p. 134).

### 2.2 عناصر المزيج التسويقي الابتكاري:

**الابتكار في الخدمة:** يعرف الابتكار في الخدمة بأنه: "عرض جديد لزيائن المؤسسة لم يكن متاحا في السابق والنتائج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة" (بوزيان و شباركة، سبتمبر 2018، صفحة 469). فالخدمة تعتبر العنصر الأساسي في المزيج التسويقي فهي الرابط بين المنظمة والزبون. أما الخدمة المبتكرة فهي أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين أو المستقبليين في قطاعات السوق المستهدفة (Bencharif & Rais, 2020, pp. 369-370).

**الابتكار في التسعير:** يعرف السعر بأنه مبلغ من المال يدفعه العميل للحصول على السلعة أو الخدمة (Chetraoui & Elguerri, 2018, p. 594)، لا يعني الابتكار في التسعير وضع أسعار منخفضة بل يدل على كيفية عرض أو تقديم هذه الأسعار، ونجد من بين الأساليب المبتكرة للتسعير وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه، التسعير على أساس سعر الوحدة، تسعير الحزمة، تسعير الذروة، تسعير خارج نطاق الذروة والتسعير السيكلوجي (مجاهدي و زديوي، 2017، صفحة 412).

**الابتكار في التوزيع:** يقصد بالتوزيع تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مرافق استهلاكها (لوصادي و خلفاوي، 2019، صفحة 262)، وتنوعت مجالات الابتكار في التوزيع فقد يكون على شكل طريقة جديدة، أو تصميم جديد، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط لعملية التوزيع (اوسو و نوري، جانفي 2019، صفحة 112).

**الابتكار في الترويج:** يعرف على أنه: "قدرة المنظمة على عملية الابتكار والابداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتهج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يلي رغبته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة" (هباش و كواشي، 2-5 ماي 2016، صفحة 573).

**الابتكار في المحيط المادي:** يعني قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية... الخ)، التي تساهم في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية (بن ديدة و بوشقيفة، جانفي 2021، صفحة 251).

**الابتكار في الأفراد:** يشكل الأفراد جزءا مهما في الخدمة وذلك لوجود علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 85). ويكون الابتكار في الأفراد بقدرة المؤسسة في تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعلمية، واخضاعهم لتدريب تحسين الكفاءة والخبرة محليا ودوليا إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آراء ووجهات نظر بجرية (كموش، 2019، صفحة 174).

**الابتكار في العمليات:** يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وذلك بتغيير مهم في الخدمة المقدمة مثل التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية وتحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر وذلك بتعلم عملية التفاعل مع الزبون (كباب، 2017، صفحة 138).

### 3. ماهية القرار الشرائي:

#### 1.3 مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها: "هي الأفعال التي يقوم بها المشتري بهدف الحصول على المنتج ويمر بمراحل عديدة نتيجة لعوامل تؤثر على قراره بحيث تجعل عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل أدق، وتبدأ مراحل الشراء من الشعور بالحاجة والبحث عن الحلول الممكنة ثم اتخاذ القرار الشرائي وأخيرا رد الفعل الذي يتولد لدى المستهلك نتيجة هذا القرار" (خنفر و الشيخ، 2016، صفحة 114).  
وتعرف أيضا بأنها: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها" (Hadouga, 2019, p. 87).

#### 2.3 المشاركون في عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يلعب الأشخاص في عملية قرار الشراء أدوار مختلفة تقسم إلى خمس وظائف (Tekin, Yiltay, & Ayaz, 2016,

p. 05)

المبادر: هو الشخص الذي اقترح أولا فكرة شراء منتج أو خدمة.

المؤثر: الشخص الذي يحاول إقناع الآخرين في المجموعة بنتيجة القرار.

المقرر: هو الشخص الذي يتمتع بالسلطة لاتخاذ الخيار النهائي فيما يتعلق بماذا نشترى، كيف نشترى ومن أين.

المشتري: الشخص الذي أجرى المعاملة وقام بالشراء الفعلي.

المستخدم: الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة.

#### 3.3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

التعرف على المشكلة: تبدأ عملية الشراء بوجود حاجة غير مشبعة يدركها المستهلك أو وجود مشكلة ما (أبو النجا، 2015، صفحة 212). تنشأ عند وجود فجوة بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة (Viot, 2006, p. 40).

البحث عن المعلومات: بعد تحديد المشكلة يبحث المستهلك عن حل لها من خلال جمع المعلومات التي تتمثل طبيعتها في مدى توفر المنتج أو الخدمة، خصائصها، سعرها، مكان وجودها... الخ. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من عدة مصادر: تجارية، حكومية وتجريبية. (النسور و الفحطاني، سلوك المستهلك، 2013، الصفحات 287-288) وكلما كانت درجة المخاطرة التي يمكن أن تنجم عن القرار المتخذ كبيرة كانت المعلومات المجمعة أكثر وأدق (عيشوش، 2013، صفحة 186).

تقييم البدائل: بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات في المرحلة السابقة، يبدأ بتقييم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها سيختار المنتج أو الخدمة المناسبة، حيث أنه يرتب المعلومات المجمعة، يضع معايير للاختيار، يحدد البدائل المتاحة، ويقارن بين هذه البدائل (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 99).

قرار الشراء: يتم اتخاذ قرار الشراء باختيار البديل الذي يحقق أقصى منفعة وإشباع بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة (نايلي و لموشي، 2021، صفحة 213). في هذه المرحلة تكون قد تكونت نية الشراء، إلا أن هناك عوامل قد تساعد أو تحول بين نية الشراء والشراء الفعلي تتمثل أولاً في تأثير الآخرين مثل تدخل أفراد الأسرة والأصدقاء في قرار الشراء وثانياً في العوامل الظرفية غير المتوقعة مثل عدم توفر العلامة المراد شراءها أو انخفاض الدخل بصورة غير متوقعة (فندوز، 2015، صفحة 139).

تقييم ما بعد الشراء: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم صحة قراره الشرائي للمنتج أو الخدمة المتحصل عليها بناء على المنافع المحققة، يلي ذلك الشعور بحالة الرضا الذي يتحقق إذا بلغ أداء المنتج أو الخدمة مستوى توقعات المستهلك أو عدم الرضا في الحالة المعاكسة (أبو جليل و آخرون، 2014، صفحة 70). قد لا يكتفي المستهلك غير المشبع صاحب تجربة الشراء السيئة بمقاطعة المنتج وعدم شراؤه مرة أخرى بل من الممكن أن يقوم بنشر معلومات سلبية تعيق الآخرين من شراء المنتج وتجربته (أبو طعيمة، 2007، صفحة 188).

#### 4. الجانب العملي للدراسة:

1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس، وقد تم الاعتماد على العينة الميسرة بحجم 202 مفردة كما تم توزيع الاستبيان الإلكتروني وذلك بتجميع البيانات في الفترة الممتدة من جانفي إلى فيفري 2022.

#### 2.4 أداة الدراسة:

تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة مقسم إلى ثلاثة أجزاء كالتالي:  
الجزء الأول: يشمل 28 عبارة تخص المتغير المستقل التسويق الابتكاري موزعة على سبعة أبعاد (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) بأربع عبارات لكل بعد .

الجزء الثاني: يضم 7 عبارات تخص المتغير التابع وهو القرار الشرائي للمستهلك.

الجزء الثالث: يضم مجموعة من الأسئلة تتعلق بالخصائص الديمغرافية: الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

تم استخدام مقياس ليكرت الحماسي لتقييم إجابات أفراد العينة (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

#### 3.4 اختبار ثبات الاستبيان:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الجدول 1: نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغير	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق الابتكاري	0.922
القرار الشرائي للمستهلك	0.866
معامل الثبات الكلي	0.941

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة جدا حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 94.1% وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة.

#### 4.4 وصف عينة الدراسة:

يلخص الجدول الموالي الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
53	107	ذكر	الجنس
47	95	أنثى	
6.4	13	أقل من 20 سنة	السن
51	103	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
30.2	61	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
12.4	25	40 سنة فأكثر	
5.4	11	متوسط فأقل	المستوى التعليمي
11.9	24	ثانوي	
82.7	167	جامعي	
44.6	100	أقل من 18000 دج	الدخل
19.8	40	ما بين 18000 و36000 دج	
35.6	72	أكثر من 36000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2) وصفا إحصائيا لأفراد عينة الدراسة حيث تظهر أن نسبة الذكور قدرت بـ 53%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 47%. كان أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 51%، ثم احتلت الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 30.2% وأما فئة 40 سنة فأكثر وفئة أقل من 20 سنة فجاءت في المرتبة الثالثة والرابعة بنسبة 12.4% و 6.4% على التوالي. بالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن أغلب أفراد العينة كانوا من ضمن فئة المستوى الجامعي بنسبة 82.7%، واحتلت فئة المستوى الثانوي المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 11.9%، وسجلت فئة متوسط فأقل النسبة الأضعف والتي قدرت بـ 5.4%. أما بالنسبة للدخل نجد أن أغلبية أفراد العينة كانوا من ذوي الفئة أقل من 18000 دج بنسبة 44.6%، واحتلت الفئة أكثر من 36000 دج المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 35.6%، واحتلت الفئة ما بين 18000 و30000 دج المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 19.8%.

#### 5.4 نتائج الاحصاء الوصفي:

جاءت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الابتكاري بأبعاده والقرار الشرائي للمستهلك كالتالي:

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المستوى	اتجاه الإجابة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محور التسويق الابتكاري والقرار الشرائي للمستهلك
متوسط	محايد	7	0.9460	3.37	الابتكار في الخدمة
مرتفع	موافق	2	1.213	3.57	الابتكار في التسعير
مرتفع	موافق	1	0.820	3.77	الابتكار في التوزيع
مرتفع	موافق	5	0.9240	3.48	الابتكار في الترويج
مرتفع	موافق	3	1.018	3.49	الابتكار في المحيط المادي
مرتفع	موافق	6	0.8980	3.46	الابتكار في الأفراد
مرتفع	موافق	4	0.9090	3.48	الابتكار في العمليات
مرتفع	موافق	-	0.759	3.52	إجمالي أبعاد (محور التسويق الابتكاري)
مرتفع	موافق		0.923	3.64	محور القرار الشرائي للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (3) أن آراء العينة حول التسويق الابتكاري لدى مؤسسة موبيليس كانت موافقة بشكل عام أي بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع أبعاد محور التسويق الابتكاري 3.52 بانحراف معياري قدره 0.759. ويمكن ترتيب متوسطات أبعاد التسويق الابتكاري ترتيباً تنازلياً كالتالي: الابتكار في التوزيع (3.77) الابتكار في التسعير (3.57) الابتكار في المحيط المادي (3.49) الابتكار في العمليات (3.48) الابتكار في الترويج (3.48) الابتكار في الأفراد (3.46) الابتكار في الخدمة (3.37). وهذا يدل أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية لعناصر التسويق الابتكاري وأن هذا المحور يحقق نسبة كبيرة ماعدا بعد الابتكار في الخدمة والذي التزمت فيه عينة الدراسة الحياد بمتوسط حسابي بلغ 3.37 وانحراف معياري قدره 0.946 لذا وجب الاهتمام بالخدمات المقدمة والعمل على تحسينها مستقبلاً. كما أشارت نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي لمحور القرار الشرائي للمستهلك جاء مرتفعاً، حيث بلغ 3.64 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.923، ويعزى ذلك لكون كل الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع وعليه يمكن القول أن القرار الشرائي للمستهلك يحقق بشكل جيد.

#### 6.4 تحليل نتائج الدراسة:

##### 1.6.4 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلمجروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

الجدول 4: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاوير الاستبيان	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)
المحور الأول	التسويق الابتكاري	1.067	0.205
المحور الثاني	القرار الشرائي للمستهلك	0.943	0.337
الاستبيان ككل		0.750	0.627

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05)، أي أن ( $\text{sig} > 0.05$ ) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

#### 2.6.4 اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار صحة الفرضيات عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 5% واحتمال ثقة 95% باستخدام أساليب إحصائية مناسبة.

#### اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
التسويق الابتكاري	القرار الشرائي للمستهلك	0.929	16.732	0.583	0.764	279.954	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0.764 مما يدل على وجود ارتباط قوي جدا بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته 0.583 مما يعني أن نسبة (58.3%) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للتسويق الابتكاري كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$  0.929 مما يعني أن كل تغير في التسويق الابتكاري بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ 0.929 ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت 279.954 وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05. وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الرئيسية، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في الخدمة	القرار الشرائي للمستهلك	0.610	11.604	0.402	0.634	134.662	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ  $0.634$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته  $0.402$  مما يعني أن نسبة ( $40.2\%$ ) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في الخدمات كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$   $0.610$  مما يعني أن كل تغير في الابتكار في الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ  $0.610$  ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $134.662$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ  $0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ . وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في التسعير على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في التسعير	القرار الشرائي للمستهلك	0.396	8.605	0.270	0.520	74.039	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ  $0.520$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته  $0.270$  مما يعني أن نسبة ( $27\%$ ) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في التسعير كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$   $0.396$  مما يعني أن كل تغير في الابتكار في التسعير بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ  $0.396$  ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $74.039$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ  $0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ . وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في التسعير على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الترويج على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في التوزيع	القرار الشرائي للمستهلك	0.650	10.001	0.333	0.577	100.017	0.000

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ  $0.577$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته  $0.333$  مما يعني أن نسبة ( $33.3\%$ ) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في التوزيع كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$   $0.650$  مما يعني أن كل تغير في الابتكار في التوزيع بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ  $0.650$  ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $100.017$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ  $0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ . وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 9: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في الترويج	القرار الشرائي للمستهلك	0.612	10.952	0.375	0.612	119.937	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ  $0.612$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته  $0.375$  مما يعني أن نسبة ( $37.5\%$ ) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في الترويج كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$   $0.612$  مما يعني أن كل تغير في الابتكار في الترويج بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ  $0.612$  ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $119.937$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ  $0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ . وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية الرابعة، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في الترويج على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

#### اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في المحيط المادي على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في المحيط المادي	القرار الشرائي للمستهلك	0.489	9.059	0.291	0.539	82.073	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0.539 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته 0.291 مما يعني أن نسبة (29.1%) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في المحيط المادي كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$  0.489 مما يعني أن كل تغير في الابتكار في المحيط المادي بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ 0.489 ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت 82.073 وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05. وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية الخامسة، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في المحيط المادي على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في الأفراد	القرار الشرائي للمستهلك	0.676	12.357	0.433	0.658	152.691	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0.658 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته 0.433 مما يعني أن نسبة (43.3%) من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في الأفراد كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$  0.676 مما يعني أن كل تغير في الابتكار في الأفراد بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ 0.676 ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت 152.691 وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية السادسة، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

قمنا باختبار صدق الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على مايلي: يوجد تأثير معنوي للابتكار في العمليات على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يوضح الجدول الموالي النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الانحدار البسيط.

الجدول 12: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	قيمة (t)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
الابتكار في العمليات	القرار الشرائي للمستهلك	0.722	14.292	0.505	0.711	204.255	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن معامل الارتباط  $R$  بلغ  $0.711$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغت قيمته  $0.505$  مما يعني أن نسبة  $(50.5\%)$  من التغيرات في القرار الشرائي للمستهلك ترجع بشكل كبير للابتكار في العمليات كما بلغت قيمة معامل التأثير  $B$   $0.722$  مما يعني أن كل تغير في الابتكار في العمليات بوحدة واحدة يؤدي إلى التغير في القرار الشرائي للمستهلك بـ  $0.722$  ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $204.255$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ  $0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $0.05$ . وهو ما يؤدي لقبول الفرضية الفرعية السابعة، أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار في العمليات على القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبليس.

## 5. خاتمة:

يعتبر التسويق الابتكاري أحد الوسائل الهامة لاكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة وكسب ولاء المستهلك وتم من خلال هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الابتكاري بأبعاده السبعة على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس وقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج SPSS وتمثلت أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمات، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على القرار الشرائي لمستهلك خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- هناك ارتباط قوي بين التسويق الابتكاري والقرار الشرائي للمستهلك حيث بلغت قيمته  $76.4\%$ .

يمكن تقديم جملة من التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمية لمواجهة التحديات في ظل المنافسة الشديدة.
- تشجيع المؤسسات على العمل في بيئة ابتكارية لاشباع حاجات المستهلكين المتزايدة.
- وجوب قيام مؤسسات الاتصالات بدراسات دورية وموسعة لمعرفة تطلعات المستهلكين من أجل تلبيةها.
- تقييم ابتكارات المزيح التسويقي الخدمي لجعلها متناسب مع توقعات المستهلك.

1. Bencharif, K., & Rais, A. (2020). the impact of marketing innovation on improving the quality of tourism service. *economic and management research journal*, 14(03), 365-386.
2. Chetraoui, A., & Elguerri, A. (2018). marketing innovation's reality in tourism agencies from both perspectives : agency and customers –el wafidine tours agency case study-. *management and commercial sciences review*, 11(02), 592-608.
3. Hadouga, H. (2019). the impact of consumer awareness of social responsibility on his purchasing decision. *revue organisation & travail*, 08(01), 82-101.
4. Tang, T., Zhang, S., & Jianping, P. (2021). the value of marketing innovation. *journal of business research*, pp. 88-98.
5. Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). the effect of brand image on consumer behaviour: case study of louiss vuitton-moet hennessy. *international journal of academic value studies*, 2(1), pp. 1-24.
6. Ungerman, O., Dedkova, J., & Guinova, K. (2018, june). the impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises. *journal of competitiveness*, 10(02), pp. 132-148.
7. Viot, C. (2006). *l'essentiel sur le marketing*. alger: BERTI editions.
8. Zang, S. K., Tang, T. Y., & Yu, F. (2021). the ambidextrous patterns for managing technological and marketing innovation. *industrial marketing management journal*, 92, pp. 34-44.
9. إلهام نايلي، و زهية لموشي. (جويلية، 2021). تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامات التجارية الأجنبية وأثرها على قراره الشرائي للهواتف النقالة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(04)، 207-224.
10. إياد عبد الاله خنفر، و مصطفى سعيد الشيخ. (فيفري، 2016). أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 12(14)، 111-132.
11. إياد عبد الفتاح النصور. (جوان، 2017). أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدماتية في الأردن. المجلة العربية للإدارة، 37(2)، الصفحات 219-246.
12. إياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهيد القحطاني. (2013). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
13. بركاهم كموش. (2019). واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة (أطروحة دكتوراه). قسنطينة 02: جامعة عبد الحميد مهري.
14. حسام فتحي أبو طعيمة. (2007). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (الإصدار الطبعة 01). عمان، الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
15. حسان بوزيان، و مهدي شباركة. (سبتمبر 2018). الابتكار في الخدمة وأثره في الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر. مجلة اقتصاديات المال والأعمال (07)، 466-481.
16. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. عمان، الأردن: دار البازوري.

17. خيربي علي اوسو، و أفين سليم نوري. (جانفي 2019). التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لعدد من الفنادق في مدينة دهوك: دراسة استطلاعية. *international journal of innovation and applied studies*، (01)19، 108-122.
18. طارق قندوز. (2015). الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة 01). عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون.
19. عبدو عيشوش. (أفريل، 2013). ، قنوات التسوق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية*، 27(02)، 182-198.
20. فاتح مجاهدي، و عبد الرحيم زديوي. (مارس، 2017). أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس دراسة ميدانية. *مجلة العلوم الانسانية* (46)، 409-430.
21. فارس هباش، و مراد كواشي. (2-5 ماي 2016). ، الابداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر. الابداع والابتكار في منظمات الأعمال.
22. فاطمة الزهراء لوصادي، و حكيم خلفاوي. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية. *اقتصاديات شمال إفريقيا*، 15(20)، الصفحات 259-276.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2015). قراءة متعمقة في سلوك المستهلك (الإصدار 01). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
24. محمد منصور أبو جليل، و آخرون. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (الإصدار الطبعة 01). عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
25. مصطفى يوسف كافي. (2016). الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر. عمان ، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
26. منال كباب. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس-01.
27. نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
28. هناء رمضاني، و مختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية-. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(01)، الصفحات 82-100.
29. هواري بن ديدة، و حميد بوشقيفة. (جانفي 2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 11(01)، 246-265.