



## دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية

### The role of marketing innovation in enhancing the marketing performance of the economic enterprise

لعوج زاوي

مخبر تسيير مؤسسات

جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر

laouedjz@yahoo.com

صبته فتية

مخبر تسيير مؤسسات،

جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر

Sebbaf22@gmail.com

## المخلص:

## معلومات المقال

استعرضت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس في تعزيز الأداء التسويقي، وتحاول الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة علاقتي الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري الذي يلعب دورا كبيرا في تغيير مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أن دعم و انتهاج الابتكار بالمؤسسات يعتبر وسيلة لإنجاح الخطط والأهداف المسطرة و ضمان مواكبة التغيرات البيئية المحيطة، و عليه يجب على المؤسسة ضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للموظفين القائمين على تصميم مزيج المنتجات و دعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عالية.

تاريخ الارسال:

2023/07/19

تاريخ القبول:

2023/09/13

## الكلمات المفتاحية:

- ✓ الابتكار التسويقي:
- ✓ الأداء التسويقي:
- ✓ مؤشرات الأداء التسويقي:

## Abstract :

## Article info

The study reviewed to identify the role of marketing innovation in the National Corporation for Electronic Industries (ENIE) in S.B.A in enhancing marketing performance . And The study tries to answer the following question: What is the nature of the correlation and impact between marketing innovation and marketing performance, the study concluded for a set of results reached, the most important of which is the availability of the institution in the areas of innovative marketing, which plays a major role in changing marketing performance measurement indicators, Supporting and adopting innovation in institutions is a way to make the plans and goals set successful .

Received

19/07/2023

Accepted

13/09/2023

## Keywords:

- ✓ Marketing innovation:
- ✓ Marketing performance:
- ✓ Marketing performance indicators:

## . مقدمة:

تعيش المؤسسة كل يوم موجة من تغيرات على جميع المستويات : إدارية ، إنتاجية ، تسويقية و بالأخص عملية تحسين و تحديد منتجاتها ، هذا ما وضعها في سباق حقيقي نحو إيجاد الطرق التي تسمح لها بالتميز في المجال التسويقي نظرا لأهمية ارتباطها بالزبون ، لعل من أهم المدخل التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات من أجل تعزيز أدائها نجد الابتكار بشكل عام و الابتكار التسويقي بشكل خاص .

للابتكار التسويقي أوجه و مجالات عديدة ، بمعنى آخر يكون الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو مجال التوزيع أو أي مجال آخر من مجالات التسويق أو الممارسات التسويقية.

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لبحث موضوع دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات حيث أنها تسعى لتعزيز أدائها من خلال زيادة الحصة السوقية و تحقيق أكبر قدر من الربحية و تحقيق أكبر رضا لربائتها.

## الإشكالية البحثية

لمعرفة متطلبات الابتكار التسويقي للمؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية ENIE ومدى قدرتها المؤسسات على ربط عناصر الابتكار التسويقي بالأداء التسويقي ( زيادة الحصة السوقية ، تحقيق الربحية ، رضا المستهلك ) ، انطلاقا من ذلك تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال المحوري التالي:

ما مدى تأثير مجالات الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي من خلال مؤشرات ( الربحية ، الحصة السوقية ، رضا المستهلك ) المؤسسة ENIE بسيدي بلعباس.

## فرضيات الدراسة

من أجل الإجابة على الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأساسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الابتكار التسويقي المتمثلة في و الأداء التسويقي.

ومن خلال هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في المنتجات مع الأداء التسويقي.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في السعر مع الأداء التسويقي.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في الترويج مع الأداء التسويقي.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري في التوزيع مع الأداء التسويقي.

## أهمية الدراسة

- تتجسد أهمية الدراسة في :

- محاولة الربط بين الجوانب النظرية و الميدانية لمجالات الابتكار التسويقي و مؤشرات الأداء التسويقي.

- تقييم واقع الابتكار التسويقي في المؤسسة و التعرف على التأثيرات المحققة على مؤشرات كل من الربحية ، الحصة السوقية و رضا المستهلك.

## أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي حول الابتكار التسويقي و الأداء التسويقي.

- التعرف على طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي و الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

- تقديم اقتراحات و توصيات للمؤسسة قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها .

### منهج الدراسة

وفقا لطبيعة الموضوع وتماشيا مع الأهداف المراد الوصول إليها فان منهج الدراسة هو منهج حالة حيث يتم تتبع الإجراءات التالية:  
الجانب النظري للدراسة يتم الاعتماد على المنهج الوصفي باستقراء الدراسات السابقة والعمل على البحث في الخلفيات النظرية للمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بمراجعة الأدبيات النظرية المتاحة من دوريات ومقالات علمية وكتب ومواقع إلكترونية.  
الجانب التطبيقي يتم الاعتماد على المنهج التحليلي بتحليل البيانات الواردة من الاستبيان الموزع من حوالي شهر، تم جمع 60 استجابة لعمال مؤسسة ENIE ، سيتم تطبيق الاختبارات الإحصائية المناسبة والدراسة لتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي و الأداء التسويقي بمؤسسة ENIE.

### الدراسات السابقة:

- دراسة محمد سليمان (2007) ، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة : دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة ، حيث ركزت الدراسة على ابتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي ودوره في تحسين أداء المؤسسة، و مدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز ، و قد توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسة ملبنة الحضنة لا تتبع أيّ أسلوب من أساليب ابتكار المنتجات و تعتمد على الأطراف الخارجية لنقص الخبرة ، كما حصرت الدراسة العوائق الأساسية للابتكار التسويقي على مستوى المؤسسة محل الدراسة في قلة الموارد ، مقاومة التغيير ، نقص الخبرة في مجال التسويق.
- دراسة خيرى علي أوسو (2010)، حول تحديد المعرفة التسويقية و دورها في تعزيز الأداء التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقا من نموذج فرضي يأخذ بعين الإعتبار ، و اختيرت مجموعة من المنظمات السياحية في مدين دهكوك العراقية شملت العيّنة 67 من المدراء و معاونين و رؤساء الأقسام في المنظمات ، و قد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط و أثر بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي.
- دراسة نجوى سعودي و رايح بوقرة (2016)، التسويق الإبتكاري أداة للمنافسة في الأعمال : دراسة حالة مؤسسة كوندور ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الإبتكارية التسويقية لدى المؤسسة و مدى ارتباطه بالميزة التنافسية و قد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط سلبى مع بعد التميز ، و ارتباط إيجابي مع كل من بعدي قيادة التكلفة و التركيز ، و أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة باستغلال الميزة التنافسية المتمثلة في التركيز باعتبارها أكثر ارتباطا بالابتكار التسويقي من خلال تعميق علاقتهما مع الشرائح السوقية التي تخدمها.

### 1. الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي صمام الأمام لتحقيق و استمرار المؤسسات الناجحة التي تحرص على تحقيق قفزات كمية و نوعية في مختلف النشاط التسويقي. حيث أصبح الابتكار من المفاهيم الأساسية المتداولة في العالم اليوم، كما أصبحت الحاجة للابتكار في المنظمات المعاصرة ضرورية كونه أداة مهمة للتكيف مع المتغيرات المتسارعة لا سيما تسارع معدلات المنافسة بين المؤسسات.

### 1.1 تعريف الابتكار التسويقي:

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو الغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. (أبو جمعة، 2003، صفحة 20) كما عرف J.R.SCHERMERHRN و زملائه الابتكار بأنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة و وضعها في الممارسة

(من فكرة إلى منتج و ثم إلى السوق)" (رمللي، 2016، صفحة 386). كما عرف على أنه تقديم أكبر عدد من المنتجات الجديدة أو تطور المنتجات و الخدمات الجديدة بأفكار ابتكارية و هو القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة و بسرعة أكبر قياسا بالمنافسين و ما يحقق زيادة الحصة التسويقية. (Robert & Mary, 2004, p. 144)

و يمكن تعريفه بأنه القدرة على إعادة النظر في نموذج الصناعة القائمة بطرق تخلق قيمة جديدة للعملاء و تواجه المنافسين و تنتج ثروة جديدة لجميع أصحاب المصلحة (cascio, 2001, p. 10)

## 2 الابتكار في المزيج التسويقي

### 2. 1. الابتكار في المنتج:

إنّ الأفكار المتعلقة بابتكار المنتج يمكن الحصول عليها من مصادر عديدة داخلية و خارجية، من أقسام البحث و التطوير و بحوث التسويق فضلا عن مقترحات الزبائن و رجال البيع في ميدان العمل و العاملين في المؤسسة و كذلك الاستفادة من التطورات التقنية الجديدة، حيث أن الأمر يتعلق بصفة خاصة بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو العمل على تحسين أو تطوير المنتجات الحالية. (الزيادات، 2015، صفحة 186)

### 2. 2. الابتكار في السعر:

إذ يعتمد مثلا نظام البيع بالتقسيط و الأسعار الترويجية لزيادة المبيعات و الحصة السوقية و درجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير، كما يمكن أن يكون التسعير الاستراتيجي المنصف بالابتكار سبب زيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة، هو المرونة في التسعير على وجه التحديد و ذلك لمواجهة متطلبات حالة تراجع الطلب على السلعة، هذا علاوة على أن الاحتفاظ بالزبون و المحافظة على الوضع الراهن يمكن أن يتم أيضا من خلال ابتكار القيمة. (سعودي، 2016، صفحة 239)

### 2. 3. الابتكار في الترويج:

تتمثل أساليبه في:

- **الابتكار في مجال الإعلان**: "نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"؛ (عثمان، 2016، صفحة 100)؛

- **الابتكار في مجال البيع الشخصي**: "يمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، فيتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة منها أي من البحث عن العملاء المرتقبين إلى غاية المتابعة، وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية. ويجب أن يركز رجل البيع أولا على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة الوصل بين المنظمة والعملاء." (لحول، 2017، صفحة 285)

- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات**: "يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب و المسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية و هي تستخدم بهدف زيادة الحركة و التجول في متاجر التجزئة"؛ (رياض، 2017، صفحة 663)

- الابتكار في مجال الدعاية و النشر : يتطلب ذلك حقائق لانه على شكل خبر و يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر، و كذلك الوسيلة المناسبة للنشر من اجل ضمان و صولها للمستهلكين في الوقت المناسب من أجل اختيار ما يتم نشره بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة. (السرطان، 2005، صفحة 69)

## 4.2 الابتكار في التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر الحيوية للمؤسسة و نقصد به الابتكار في تلك الطرق و الأساليب لإيصال المنتج للمستهلك فيكون ذلك بابتكار طريقة غير مألوفة في تصميم قنوات التوزيع أو خلق قنوات جديدة و الوصول إلى أكبر عدد من العملاء (حشروف فاطمة الزهراء، 2019/2018، صفحة 56)

## 3. مستويات الابتكار :

سوف نركز من خلال هاته الدراسة على ثلاثة مستويات أساسية للابتكار و المتمثلة في:

### 1.3 الابتكار على مستوى الأفراد:

يمكن للأفراد أن يكونوا مصدرا أساسيا من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال التمكن من تصميم منتجات تستجيب لتوقعات المستهلكين مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال .

### 2.3 الابتكار على مستوى الاجراءات:

يمكن يشير هذا المستوى من الابتكار إلى طرق و نماذج تقديم المنتجات و الخدمات من قبل المنظمة للمستهلكين و الإجراءات التسويقية المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي.

### 4.3 الابتكار على مستوى التكنولوجيا:

يشير هذا المستوى من الابتكار إلى درجة اليقظة التي تمتاز بها المنظمة و التي تجعلها على دراية كاملة بما يدور في عالم التكنولوجيا و الذي يخص قطاع نشاط المنظمة و محاولة توظيفها في أساليب إنتاج السلع و تقديم الخدمات.

## 4. الأداء التسويقي:

يعد الأداء مفهوما جوهريا بالنسبة للمؤسسات و يعتبر الأداء التسويقي من الأسس التي تحسن من أداء المؤسسة و الذي يسمح بتحقيق أهدافها.

### 1.4 مفهوم الأداء التسويقي:

يعرف على أنه وصف و تحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية و يتم ذلك عن طريق التركيز عن الموائمة بين مخرجات أنشطة و استراتيجيات التسويق و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات.

كما يعرف على أنه درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها و قدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء و التكيف مع المتغيرات البيئية .

من خلال هذا التعريف يتبين أن الأداء التسويقي يعبر عن مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية و يرتبط بمفاهيم عديدة نذكر منها الكفاءة و الفعالية , و سوف يتم قياس الأداء التسويقي على كل من الربحية , و نمو حجم المبيعات , و الحصة السوقية , و رضا الزبون. (الحמיד، 2022، صفحة 63)

#### 2.4 مؤشرات الأداء التسويقي:

تعتمد المؤسسات في استمراريته ونجاحها على الأداء التسويقي ، و الذي بدوره بحاجة إلى التقييم المستمر و الفعال . لذلك تعدّ عملية التقييم من أحد أهم الأنشطة ، فهي تضمن الأداء الصحيح عن طريق تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة و بالتالي فإنّ نجاحها و قدرتها على الاستمرار و البقاء و النمو و التكيف مع البيئة يكون وفق أسس و مؤشرات محددة تضعها تبعاً لمتطلبات أنشطتها (الطالبين أم الخير ريوح، 2019، الصفحات 52-53)

لقد حظيت مقاييس الأداء التسويقي بالممارسة العملية و الدراسة لعدة عقود من الزمن ، و قياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر السنوات و هي: (يللي، صفحة 178)

##### -الاتجاه الأول : الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية :

حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة إلى فحص الإنتاجية في جهود الشركة التسويقية لإنتاج مخرجات مالية إيجابية ، و قد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الإرشاد للمديرين لتمكينهم من تحديد أسواقهم ، و استنتاج كلا من معرفة التسويق و المعرفة الصحيحة لنظريات التمويل و المحاسبة.

##### -الاتجاه الثاني: الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات :

تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل : رضا العملاء ، ولاء العملاء ، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الكلية مثل : الأرباح ، المبيعات باتجاه مقاييس المدخلات و ظهرت محاولات أساسية لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي.

##### -الاتجاه الثالث: الانتقال من مقاييس ذات بعد واحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد:

كان في السابق شائعاً استخدام واحد أو مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق ، لكن الأمر تطور إلى استخدام مقاييس إنتاجية من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات ، و مقارنة المخرجات بالأهداف ، هذا بالإضافة إلى مقاييس التدقيق التسويقي و الكفاءة و التحليل المتعددة ، حيث يرى الباحثون بأنّ النموذج متعدد الأبعاد للأداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لأنه يحصل على حقائق أداء أكثر من أيّ بعد مفرد.

و في الدراسة الحالية تم الاعتماد على ثلاثة مؤشرات و هي : الحصة السوقية ، الربحية ، و رضا المستهلك.

#### 3.4 تقييم الأداء التسويقي بطرق ابتكارية:

إنّ الإستراتيجية التسويقية تحدد منذ البداية طرقاً لتقييم الأداء التسويقي لمعرفة مدى النجاح أو الفشل في تطبيق إستراتيجية التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء التسويقي ، و التغلب على الصعوبات و العقبات ، كما يدخل في هذا العنصر اليوم الكثير من الأساليب الإبتكارية في التقييم ، و من أمثلة الأساليب الإبتكارية للتقييم نجد استخدام بعض المؤسسات للمكاتب المتخصصة في إجراء البحوث أو ما تقوم به مباشرة بعدة وسائل منها التقييم المباشر لتقييم المنتج أو الخدمات المقدمة من خلال تكليف من يقوم بدور الزبون ، كما تتبع أساليب أخرى منها دراسة أنماط سلوك الزبون. (بوفارس، 2018، صفحة 85)

## الإطار التطبيقي:

## 1- أداة الدراسة:

في دراستنا هذه تم إعداد أداة الدراسة وهي عبارة عن استبانة تضمنت معلومات شخصية و وظيفية تصف العينة، فيما تكونت الاستبانة (33) فقرة لوصف عناصر الابتكار التسويقي بمؤسسة الصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، وتم تقسيم الاستبانة إلى 03 أقسام على النحو التالي:

**القسم الأول:** و قد شمل هذا الجزء بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة وتم قياسه من خلال 5 متغيرات (الجنس، السن، الخبرة المهنية، المؤهل العلمي).

**القسم الثاني:** شمل العبارات الموضوعية لدراسة المتغير المستقل و الذي عبر عن الابتكار التسويقي الذي تضمن أربعة مجالات وهي (الابتكار التسويقي في المنتجات، الابتكار التسويقي في السعر، الابتكار التسويقي في الترويج، الابتكار التسويقي في التوزيع).

**القسم الثالث:** شمل عبارات الموضوعية لدراسة المتغير التابع و هو متعلق بمؤشرات قياس الأداء التسويقي.

## 2- أنواع البيانات:

**أ. البيانات الأولية:** تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

**ب- البيانات الثانوية:** وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

## 3- عينة الدراسة:

وزعت الاستمارات على عينة مستهدفة من الإطارات. حيث تم توزيع 60 استمارة على مختلف أفراد عينة الدراسة، و بعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد 6 منها نظرا لعدم استرجاعها، و بذلك يكون عدد الاستمارات الخاضعة للدراسة 54 استمارة.

## اختبار طبيعة التوزيع:

تم استخدام اختبار كلوموغروف - سمونروف Smirnov Test (S-K) - Kolmogorov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه. وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (01)، حيث يبين الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم في دراستنا هذه الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

الجدول 1: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig
الابتكار التسويقي	0.110	0.154
الأداء التسويقي	0.107	0.185

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

4- صدق أداة الدراسة و ثباتها: تم إجراء صدق تحكيمي للاستبيان (الصدق الظاهري) و ذلك من خلال عرضها على نخبة من المحكمين ،و تم أخذ آرائهم التي تم الاتفاق عليها و إجراء التعديلات المناسبة و التي اشتملت على تعديل صياغة بعض الفقرات و إلغاء بعضها و إضافة فقرات جديدة تكون مناسبة أكثر لقياس الأبعاد التي تنتمي لها. أما ثبات الاستبانة فقد تم استخدام طريقة معامل الثبات (Cronbach Alpha) لبيان مدى الاتساق الداخلي للعبارات المكونة للمقياس التي اعتمدها الدراسة و كانت نتائج ألفا كرونباخ كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): ثبات أداة الدراسة

إجمالي عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
45	0.887

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن جميع الأبعاد حصلت على قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ الإجمالي للدراسة 0.887 و هذا يدل على أن أداة الدراسة تتسم بالثبات و صلاحية.

#### 5- تحليل و مناقشة النتائج:

5-1- التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة : قمنا بحساب كل من المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل عبارات مجالات الابتكار التسويقي و الأداء التسويقي.

#### 5-1-1 عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في المنتجات

الجدول رقم (03): قيم الوسط الحسابي و الانحراف المعياري محور الابتكار التسويقي في المنتجات

الرقم	محتوى الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تقدم المؤسسة منتجات جديدة باستمرار للحفاظ على ميزتها التنافسية	4.51	0.93	2
02	تستجيب المؤسسة بسرعة للتغيرات في أذواق زبائنها و رغباتهم	3.55	1.40	5
03	تركز المؤسسة على الإبداع و الابتكار كمدخل لتحسين المنتجات القائمة	4.04	0.86	4
04	تحتوي المؤسسة على قسم خاص بأنشطة البحث و التطوير للمنتجات	4.48	0.61	3
05	تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها في مختبراتها الداخلية	4.71	0.57	1
	المتوسط العام	4.25	0.87	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (01) نلاحظ أن المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في المنتجات قد بلغ 4.25 بانحراف معياري 0.87 بحيث تعتبر درجة مرتفعة، كما يتضح أن أغلبية المتوسطات الحسابية تفوق المستوى و هو ما يدل على وجود إتفاق بين مختلف إجابات أفراد العينة ، حيث بلغت الفقرة 5 أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي قدره 4.71 بانحراف معياري



0.57 و هو ما يؤكد أنّ المؤسسة تهتم بتطوير منتجاتها بحيث يحوي هذا القسم على خبراء و عمال أكفاء يقومون ببذل جهودهم لتحسين جودة المنتجات و إبتكار منتجات جديدة, تأتي بعدها الفقرة 1 بمتوسط حسابي قدره 4.51 بانحراف معياري 0.93 يليها الفقرة 4 بمتوسط حسابي 4.48 بانحراف معياري 0.61 ثمّ الفقرة 3 بمتوسط حسابي 4.04 بانحراف معياري 0.68

-و بالتالي يمكن القول أنّه حسب إجابات أفراد العينة نجد أنّ المؤسسة تعمل على الحفاظ على ميزتها التنافسيّة و ذلك بالتركيز على الإبداع و الإبتكار كمدخل لتحسين منتجاتها, و في الأخير تأتي الفقرة 2 بمتوسط حسابي 3.55 بانحراف معياري 1.40 و هو ما يؤكد أنّ المؤسسة تعتبر الزبون جوهر و لب العملية التسويقية فهي تستجيب بسرعة للتغدير في حاجاته و أذواقه.

## 2-1-5 عرض و تحليل محور الإبتكار التسويقي في السعر

الجدول رقم (02): قيم الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الإبتكار التسويقي في السعر

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
2	0.82	4.22	تهتم المؤسسة بتسعير منتجاتها بحسب طلب السوق	06
1	1.04	4.48	تتلاءم سعر المنتجات التي تقدمها المؤسسة مع جودتها لارضاء الزبائن	07
3	0.86	4.20	تقدم المؤسسة تخفيضات و خصومات على منتجاتها في الأسواق	08
5	1.28	3.75	تعتبر جودة المنتج من أهم معايير تحديد أسعار المؤسسة في السوق الدولي	09
4	1.14	3.90	تتبع المؤسسة إستراتيجية بيع المنتج بأسعار مرتفعة و من ثمّ تخفيض السعر تدريجيا	10
	1.02	4.11	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتبين من خلال الجدول أنّ المتوسط العام لفقرات محور الإبتكار التسويقي في السعر قد بلغ 4.11 بانحراف معياري قدره 1.02 و هي درجة مرتفعة , كما نلاحظ بأنّ جميع الفقرات جاءت بدرجات مرتفعة و هذا ما يدل على أنّ المؤسسة لا تقتصر إستراتيجياتها التسعيرية على إستراتيجية واحدة و إنّما تقوم بإبتكار و استحداث طرق تسعيرية بما يتناسب مع أهدافها و هذا ما لاحظناه من خلال الإجابات حيث نجد أنّ المؤسسة تارة تختار إستراتيجية الأسعار المرتفعة و أحيانا أخرى تسعر منتجاتها بأسعار منخفضة بما يتلاءم و حاجات و رغبات المستهلك , كما تقدم المؤسسة تخفيضات و خصومات على منتجاتها كإستراتيجية تسعيرية مبتكرة تهدف إلى تحقيق أرباح أكثر.

### 5.1.3 عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في الترويج

الجدول رقم (05): قيم الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الابتكار التسويقي في الترويج

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
2	0.73	4.60	تستغل المؤسسة موقعها الخاص على الأنترنت لترويج منتجاتها	11
1	0.79	4.75	تطرح المؤسسة دائما عروض جديدة و حملات إعلانية على منتجاتها	12
5	1.19	3.10	تبنى المؤسسة فكرة الرعاية في الإعلان لمنتجاتها	13
4	0.88	4.08	تراعي المؤسسة القيم الاجتماعية و الأخلاقية عند إعداد حملاتها الترويجية في مختلف الأسواق	14
3	0.87	4.20	تتميز إعلانات المؤسسة بالجاذبية و التميز عن إعلانات المنافسين	15
	0.89	4.14	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتبين من خلال الجدول أنّ المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في الترويج قد بلغ **4.14** بانحراف معياري قدره **0.89** و هي درجة مرتفعة , حيث كانت غالبية الإجابات تدل على أنّ المؤسسة تملك موقع إلكتروني على الشبكة تستغله للتعريف بمنتجاتها و الترويج لها, بحيث تهتم المؤسسة دائما بطرح عروض جديدة و حملات إعلانية كبيرة على منتجاتها في الأسواق و هذا ما نلاحظه من خلال الإجابات في الفقرة **12** و **11** ثم تأتي الفقرة **15** بمتوسط حسابي **4.20** بانحراف معياري قدره **0.87** بحيث نجد المؤسسة تهتم بتقديم إعلانات تتميز بالجاذبية فهي تدرك أنّ الإعلان يلعب دورا كبيرا في توصيل فكرتها إلى زبائننها , و بعدها تأتي الفقرة **14** بمتوسط حسابي **4.08** بانحراف معياري قدره **0.88** حيث نجد المؤسسة تراعي القيم الاجتماعية و الأخلاقية عند إعداد حملاتها الترويجية , و يفسر ذلك دور المسؤولية الاجتماعية التي أصبحت أحد الركائز الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة , و في الأخير نجد الفقرة **13** بمتوسط حسابي **3.10** و انحراف معياري قدره **1.19** و هنا يجب على المؤسسة على ضرورة الاهتمام أكثر بالتغذية العكسية بالإضافة إلى ضرورة تبني فكرة الرعاية في الإعلان لمنتجاتها.

## 1-1-5 عرض و تحليل محور الابتكار التسويقي في التوزيع

الجدول رقم (06): قيم الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الابتكار التسويقي في التوزيع

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
1	0.52	4.81	تسعى المؤسسة لاستحداث طرق جديدة لتوزيع منتجاتها في الوقت و المكان المناسبين	16
5	0.87	3.20	تعتمد المؤسسة على تصميم منافذ توزيعية جديدة لتوزيع منتجاتها	17
2	0.93	4.20	تعتمد المؤسسة على الوسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق	18
4	1.36	3.59	تسعى المؤسسة إلى اعتماد وسائل النقل ذات التكلفة المنخفضة	19
3	1.20	4.00	للتقليل من أسعار منتجاتها تعتمد المؤسسة على أسلوب التنوع في قنوات التوزيع	20
	0.97	3.96	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أنّ المتوسط العام لفقرات محور الابتكار التسويقي في التوزيع قد بلغ 3.96 بانحراف معياري 0.97 و هي درجة مرتفعة حيث حققت الفقرة 16 أعلى متوسط حيث بلغ 4.81 بانحراف معياري 0.52 مما يدل على أنّ المؤسسة تهتم بتوزيع منتجاتها و إيصالها للمستهلكين بسرعة أمّا أدنى متوسط كان في الفقرة 17 بتوسط حسابي قدره 3.20 بانحراف معياري بلغ 0.87 بحيث نجد المؤسسة تركز على الابتكار في المنتج أكثر من تركيزها على عنصر التوزيع و الابتكار فيه.

## 1-5 عرض و تحليل محور الأداء التسويقي

الجدول رقم (07): تحليل فقرات محور الأداء التسويقي

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	محتوى الفقرة	الرقم
3	0.624	4.16	تعتبر الحصة السوقية للمؤسسة مرتفعة مقارنة بالمنافسين	21
4	0.563	4.15	حققت المؤسسة معدل مبيعات خلال السنوات الأخيرة	22
5	0.635	3.65	تحقق المؤسسة أرباحا وفق الأهداف المسطرة	23
6	0.529	3.64	تعتبر المؤسسة أنّ الزبون شريك في الابتكار و التحسين	24
2	0.563	4.18	تهتم المؤسسة بأراء و مقترحات الزبائن	25
1	0.476	4.56	تعمل المؤسسة على تحقيق رضا الزبائن	25
	0.440	4.05	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أنّ المتوسط الحسابي العام لمستوى ممارسة الأداء التسويقي في المؤسسة الصناعية قد بلغ 4.05 بانحراف معياري قدره 0.440, وهي درجة مرتفعة وقد حقق بعد رضا الزبائن أعلى متوسط حسابي بلغ 4.56 بانحراف معياري 0.476 بحيث نجد المؤسسة تهتم أكثر بارتضاء زبائنها, فيما حقق بعد الاحتفاظ بالعملاء أدنى متوسط حسابي بلغ 3.64 بانحراف معياري قدره 0.529 معبراً عن مستوى ممارسة متوسط, كما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة كانت معظمها مرتفعة مما يشير إلى استجابات عيّنة البحث كانت إيجابية .

#### اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي بمجالاته و الأداء التسويقي, ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي

جدول رقم (08): اختبار الفرضية الرئيسية

الإبتكار التسويقي بمجالاته	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة Sig
الأداء التسويقي	0.564	0.318	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول العلاقة بين الابتكار التسويقي في المنتج و الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $R=0.564$  عند مستوى دلالة 0.002 و هو يدل على ارتباط معنوي فوق المتوسط, كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 0.318$  مما يشير إلى أنّ 31.8 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار بمجالاته المختلفة, مما يعني أنّ الابتكار التسويقي بمجالاته له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في المنتجات و الأداء التسويقي, ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي

جدول رقم (09): اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الإبتكار في المنتج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة Sig
الأداء التسويقي	0.352	0.124	0.013

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول العلاقة بين الابتكار التسويقي في المنتج و الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $R=0.352$  عند مستوى دلالة 0.013 و هو يدل على ارتباط معنوي أقل من المتوسط, كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 0.124$ , مما يشير إلى أنّ 12.4 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي في المنتج, مما يعني أنّ الابتكار التسويقي في المنتج له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي, ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي

جدول رقم (10): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الإبتكار في السعر	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة Sig
الأداء التسويقي	0.474	0.225	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول العلاقة بين الإبتكار التسويقي في السعر و الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $R=0.474$  عند مستوى دلالة 0.001 و هو يدل على ارتباط معنوي متوسط , كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.225$  , مما يشير إلى أنّ 22.5 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي في السعر, مما يعني أنّ الإبتكار التسويقي في السعر له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي, ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي

جدول رقم (11): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الإبتكار في الترويج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة Sig
الأداء التسويقي	0.347	0.12	0.010

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول العلاقة بين الإبتكار التسويقي في الترويج و الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $R=0.347$  عند مستوى دلالة 0.0010 و هو يدل على ارتباط معنوي أقل من المتوسط , كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.12$  , مما يشير إلى أنّ 12 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي في الترويج, مما يعني أنّ الإبتكار التسويقي في الترويج له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

اختبار الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي, ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية كما في الجدول التالي

جدول رقم (12): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الإبتكار في التوزيع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة Sig
الأداء التسويقي	0.523	0.273	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول العلاقة بين الابتكار التسويقي في التوزيع و الأداء التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون  $R=0.523$  عند مستوى دلالة 0.000 و هو يدل على ارتباط معنوي فوق المتوسط , كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2 0.273$  , مما يشير إلى أنّ 27.3 من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي في التوزيع, مما يعني أنّ الابتكار التسويقي في التوزيع له تأثير معنوي على مؤشرات الأداء التسويقي.

### خاتمة:

من خلال النتائج الإحصائية السابقة والتي ساعدتنا على معرفة العلاقات التأثيرية للابتكار التسويقي بمجالاته المختلفة، و الأداء التسويقي على أبعاده الثلاثة (الحصة السوقية، رضا المستهلك، الربحية)، سمحت لنا النتائج بمعرفة إن تطبيق نوع من هذه الأنواع المؤسسة ENIE على الابتكار التسويقي جاءت بشكل إيجابي ما يعتبر مهما للمنظمة في اقتناص الفرص المتعلقة بيئة الأعمال وتوظيفها في المحيط الداخلي لها، لذلك فإن مؤسسة ENIE تستغل أداءها لإحداث تغيرات في المنتجات أو العمليات الإدارية أو التقنيات المستغلة في المجال التسويقي، وفق ما يتناسب واحتياجات الزبائن لتحقيق عوائد مرضية لكل الأطراف .

العلاقة الإيجابية القوية بين الابتكار التسويقي بمجالاته المختلفة و مؤشرات الأداء التسويقي، تعكس لنا مدى اهتمام مؤسسة ENIE بالزبائن ورضاهم ، عن طريق عمليات تحسين و تكوين عمالها لاسيما الإطارات من خلال تجديد معارفهم في المجال التسويقي عن طريق تحقيق الرضا للزبائن واحترام الأذواق واحتياجات العملاء، حيث تحاول مواكبة التطورات المستمرة ، كما تساهم بشكل كبير في الابتكار التسويقي. فمؤسسة ENIE تحاول قدر المستطاع العمل على الابتكار في المزيج التسويقي (منتج، السعر، الترويج و التوزيع) مع متطلبات الزبون ،

### توصيات الدراسة:

من خلال النتائج المتحصل عليها , يمكن تحديد جملة من التوصيات و الإقتراحات كالتالي:

- يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بمتطلبات الابتكار التسويقي و تشجيع الابتكار لأنه يعتبر جزءا أساسيا من أنشطة المؤسسة.
- يجب على المؤسسة تحديد الخيار الإستراتيجي المناسب , وذلك بتشجيع الأفكار و المبادرات في المؤسسة.
- يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بمجالات التسويق الإبتكاري التي من خلالها تستطيع الرفع في مؤشرات الأداء التسويقي.
- زيادة التركيز من قبل المؤسسة على قيمة الزبون كونه عامل مؤثر قوي , و هذا دليل على إدراك الإدارات العليا و الوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر أساسي للربح.
- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي له أثر واضح في الوصول بالمؤسسة إلى تحقيق أهدافها المختلفة بحيث يضمن لها تحقيق التميز في السوق عن منافسيها و الإستمرار و البقاء.

### قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- الحميد, د. ن. (2022, 06 18). مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية و المالية. دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال -دراسة حالة كوندور. الجزائر.

- الطالبتين أم الخير ريوح , ح . ب . (2019, 07 20). أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذات التسيير النسوي .مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد . المجلد 3/العدد 1, جامعة قاصدي مرباح , ورقلة.
- حشروف فاطمة الزهراء . (2018/2019). دور الابتكار التسويقي في إدارة أنشطة مؤسسات الأعمال الدولية . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال الدولية . سيدي بلعباس , كلية العلوم الاقتصادية.
- حمزة, عروس, نسرين رملي. (2016). العمارة البيئية كأحد أهم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة المستدامة مدينة مصدر نموذجاً. 386.
- د. الشريف بوفارس. (ديسمبر, 2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية, المجلد 4, العدد 2, صفحة 85.
- سامية , مولحسان, آية الله حول. (2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي, 285.
- عبد القادر, كشرود , إيمان رياض. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر. مجلة الدراسات المالية و المحاسبة و الإدارية, 663.
- عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية . عمان , كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا, الأردن : جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- ليلي عثمان. (2016). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات, 100.
- ليلي , ا . خ . (s.d.). أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر). م . ا- د. (23(1), Interprète). جامعة زيان عاشور بالجلفة , الجلفة .
- ممدوح الزيادات. (2015). أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية من وجهة نظر العاملين. 186.
- نجوى سعودي. (2016). واقع التسويق الابتكاري و علاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عيّنة من العاملين بمؤسسة كوندور. مجلة العلوم الاقتصادية , التسيير و العلوم التجارية, 239.
- نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة: مطبعة مصر للنشر.

#### المراجع باللغة الأجنبية

- cascio, R. .. (2001). marketing innovation and firm. research. resarch hypotheses and managerial implications. doctorat of philosophy in the college of business administration at university of central florida. doctorat of philosophy in the college of business administration at university of central florida.
- Robert, & Mary, k. (2004). Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. Marketing Education(25), 144.