

مساهمة الاتصالات التسويقية المبتكرة في توجيه قرار اختيار المستهلك
للمؤسسة الصحية- دراسة حالة مصحة نجمة الشرق بولاية قسنطينة

**The contribution of innovative marketing communications in
guiding consumer choice decision of a health institution. A case
study of Nejmet Al Sharq Clinic in Constantine State**

عبدالله لفايدة

Abdellah Lefaida

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2- الجزائر

abdellah.lefaida@univ-constantine2.dz

*ليندة صديق

Linda Seddik

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2- الجزائر

linda.seddik@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/03/31

تاريخ الاستلام: 2023/01/21

الملخص:

يشهد قطاع الرعاية الصحية في الجزائر تزايد كبير لعدد المؤسسات الخاصة ومنه تزايد لحدة المنافسة بين هذه الأخيرة بشكل أصبح فيه الابتكار في الاتصالات التسويقية ركيزة من ركائز الممارسات التسويقية الناجحة ومدخل مجابهة ظروف المنافسة والتميز بغية استمالة المستهلكين وتوجيه قراراتهم. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مساهمة الاتصالات التسويقية المبتكرة في توجيه قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية على أساس دراسة إحصائية على عينة من مستهلكي خدمات مصحة نجمة الشرق الخاصة شملت 103 مفردة، وأثبتت وجود أثر معنوي للإبتكار في الاتصالات التسويقية على قرار اختيار المستهلك للمصحة حيث يمثل الابتكار في العلاقات العامة أهم أبعادها .

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الابتكار، سلوك المستهلك.

تصنيف JEL: M31، O31

Abstract :The Health care sector in Algeria is knowing a significant increase in the number of private institutions, increasing the intensity of competition between the latter in a way that innovation in marketing communications has become an entry point to confront the conditions of competition and excellence in order to attract consumers and direct their decisions. This study aimed to clarify the contribution of innovative marketing communications in guiding the consumer's choice of health institution, based on a statistical study on a sample of 103 consumer of Nejmet Al Sharq Private Clinic and proved that innovation in public relations is the most important dimension.

Keywords: Marketing communications, Innovation, Consumer behavior.

Classification JEL: M31 , O31.

1. مقدمة:

تعتبر الاتصالات التسويقية بأبعادها المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والبيع الشخصي إحدى مكونات الإستراتيجية العامة للمؤسسة وركيزة من ركائز المزيج التسويقي المتميز يتم تصميمها للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها وكذلك قدرتها التنافسية.

ويعكس الابتكار في الاتصالات التسويقية الذي يعد أحد أهم مفاتيح نجاح المؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة وجهاً جديداً للنشاط الترويجي يقوم على الإبداع والتجديد المستمر لكل من الأساليب والوسائل الاتصالية المتاحة للمؤسسة إذ يمنحها تميزاً عن الآخرين ودعمًا لمركزها التنافسي ويزيد من قدرة إقناعها وتأثيرها على سلوك المستهلك؛ ولا تنشط المؤسسات الصحية الخاصة بمعزل عن واقع البيئة التسويقية الراهنة، فهي تواجه مثل غيرها من المؤسسات الخدمية منافسة حادة سببها الرئيسي تزايد عدد المؤسسات في قطاع الرعاية الصحية؛ ومنه وجب عليها انتهاج أساليب ووسائل واستراتيجيات اتصالية وترويجية عصرية، حديثة ومبنية على التجديد المستمر والابتكار، قادرة على جلب المرضى، وإقناعهم وعلى تعزيز الموقع التنافسي للمصحة واستدامته.

على أساس ما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث على النحو التالي:

ما هي مساهمة الاتصالات التسويقية المبتكرة في التأثير على قرار اختيار

المستهلك للمؤسسة الصحية؟

ويندرج عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية هي كالتالي:

- ما هي الأسس النظرية للابتكار التسويقي وعناصر الاتصالات التسويقية المبتكرة؟
 - هل يوجد أثر بين الإعلان الابتكاري واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق؟
 - هل يوجد أثر بين الابتكار في تنشيط المبيعات واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق؟
 - هل يوجد أثر بين الابتكار في البيع الشخصي واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق؟
 - هل يوجد أثر بين الابتكار في العلاقات العامة واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق؟
- وللإجابة على إشكالية الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المبتكرة على قرار اختيار

المستهلك لمصحة نجمة الشرق بولاية قسنطينة.

- وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الفرعية تم صياغتها كالتالي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان الابتكاري واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في تنشيط المبيعات واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في البيع الشخصي واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في العلاقات العامة واختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا مهما وحيويا يمثل أحد مواضيع الساعة في ظل انفتاح الأسواق وظروف المنافسة الحالية، فالابتكار عامة وفي مجال الترويج خاصة عنصر أساسي في التسويق الناجح من شأنه خلق نسق متكامل ومتجدد هدفه التأثير في قرارات المستهلكين وأولها قرار اختيار المؤسسة وخدماتها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، على اعتبار أن المستهلك سيد السوق وإرضاءه والمحافظة عليه السبيل الوحيد المؤدي إلى البقاء والاستمرارية وتحقيق الأرباح وهذا خاصة في القطاعات التي تشهد منافسة شديدة ومتزايدة كقطاع الرعاية الصحية.

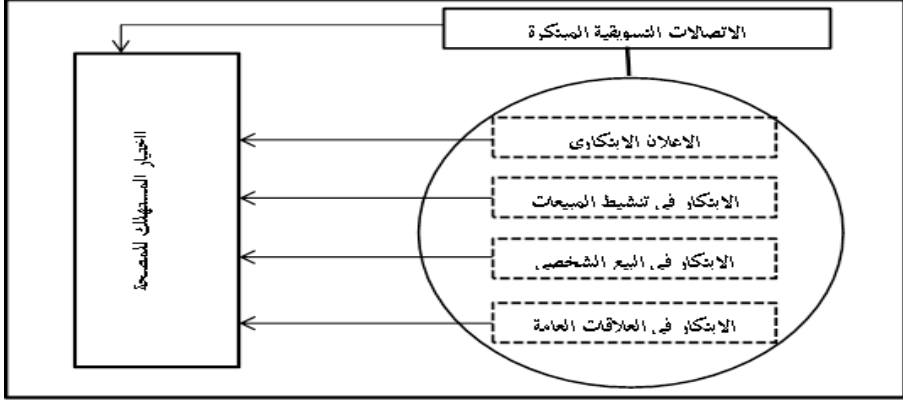
أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:
- هدف نظري هو الإلمام بمختلف المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي عامة وبالابتكار في الاتصالات التسويقية بصفة خاصة؛
 - هدف عملي يتجلى في التحقق من مدى تأثير الابتكار في مجال الاتصالات التسويقية بمختلف أبعادها على سلوك المستهلك؛
 - تحديد أثر الابتكار في الاتصالات التسويقية في توجيه قرار المستهلك.

نموذج الدراسة:

اعتمادا على الأدبيات النظرية يمكن اقتراح النموذج التالي للدراسة:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



2. الابتكار التسويقي.

تم تناول الابتكار ضمن العديد من التخصصات العلمية حيث تتداول كلمة ابتكار كثيرا للدلالة على كل ما هو جديد في الشيء، فالابتكار هو ترجمة للكلمة اللاتينية Innovation التي يترجمها الكثير بالتجديد حيث أن التجديد يحمل إلزامية وجود منتج حالي ، وللابتكار معان متعددة كنتيجة للتداخل والخلط بينه وبين مصطلحات قد يراها البعض على أنها مرادفات له وعلى رأسها الإبداع Creativity والاختراع Invention بينما يشير الكثير من المختصين إلى أنها مصطلحات مختلفة، ففي حين يرتبط الإبداع والاختراع بالاكشاف وتوليد أفكار جديدة يعني الابتكار بجانب تجسيد الفكرة في شكل منتج أو خدمة جديدة وتأثيراتها الاقتصادية ويرتبط بالموارد الملموسة (المادية والبشرية)، بل يتعداه إلى اكتشاف الأسواق وتجديد النظم الإدارية. (بن شريف، 2019-2020، صفحة 73)، أي أن ومعنى آخر الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج (خلفاوي و لوصادي، 2019، صفحة 261).

ويعرف J.Schumpeter الابتكار بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية على أنه "قوة إبداعية خلاقة تحدث تغيرات جذرية في العملية الإنتاجية وتحفز النمو الاقتصادي وتحسن الرفاهية الإجتماعية." (LeBas, 1999, p. 10) وتعرفه Schermerhorn على أنه "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، فأفضل المؤسسات تلك التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها أرض الممارسة." (خلفاوي و لوصادي، 2019، صفحة 261)،

فالابتكار إذا ينطلق من أفكار جديدة لكن لا يتوقف عندها بل يتعدى إلى تجسيدها أرض الواقع.

1.2. تعريف الابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي مفهوم واسع يشمل جميع الأنشطة التسويقية المرتبطة بتوجيه إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي (يونس، 2022، صفحة 550) عرفه Lattimore & Love بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطلب تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الاتصالات التسويقية (Love & Lattimore, 2009, p. 155). ومنه فالابتكار التسويقي هو تجسيد للأفكار الجديدة في الممارسات المرتبطة بالتسويق وبعناصر المزيح التسويقي.

2.2. الابتكار في الاتصالات التسويقية:

الاتصالات التسويقية "نشاط إقناعي يتم في إطار الجهود التسويقية قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف." (الصميدعي و ردينة، تسويق الخدمات، 2010، صفحة 285)، أما الاتصالات التسويقية في مجال الخدمة الصحية فلها نوع من الخصوصية إذ تأخذ بعين الاعتبار أبعادا إضافية قد تختلف في الإطار العام عن ما هو عليه في بقية القطاعات الأخرى، وعليه فقد عرفت من خلال المنظور الصحي على أنها "الطريقة التي تطلع بها المؤسسة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة." (البكري، 2005، صفحة 241)، ومنه نستنتج أن الاتصالات التسويقية في مجال الخدمات الصحية عامل مؤثر يدفع المستهلك لاختيار مؤسسة صحية دون الأخرى والتعامل معها، وعليه يتعين على هذه الأخيرة وعلى غرار باقي المؤسسات الاقتصادية والخدمات الأخرى جعل برامجها الترويجية أكثر فعالية وبالأخص المصحات الخاصة الهادفة إلى الربح، حيث يجب أن يسعى الترويج فيها إلى توصيل الأفكار والإرشادات الصحية التي تراها هامة، وتدعيم وتنمية أسواقها وزيادتها.

والاتصالات التسويقية المبتكرة هي "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الإتصال المباشر وغير المباشر من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف المستهلك بمنتج المؤسسة ، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال

استخدامات جديدة ومبتكرة." (السرطان، 2005، صفحة 68)، وهي كذلك استخدام وسائل وأساليب جديدة في عناصر المزيج الترويجي بإطار جديد مميز وغير مألوف.

هذا ويشمل مزيج الاتصالات التسويقية المبتكرة العناصر التالية:

أ. **الإعلان الابتكاري:** يمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ولكي يؤدي هذا النشاط وظيفته على أكمل وجه وجب على المؤسسة وضع استراتيجية إعلانية قائمة على الابتكار تدعم مكانة وصورة هذا المنتج في ذهنية مستهلكيها (طريف و بن الساسي، 2015)، فالإعلان الابتكاري هو إعلان ناجع ومقنع يقوم على وعود صادقة من المؤسسة وأدائها المتميز عن المؤسسات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم، ويكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون وإثارة إهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه مما يجعله يقرر الشراء (عمري و قاشي، 2018، صفحة 426) يعرف على أنه "القدرة على توليد أفكار جديدة، فريدة ومناسبة، يمكن استخدامها كحلول لمشاكل الاتصالات، وتقديم المنتجات بطرق جديدة" (El Murad & Douglas, 2004, p. 188)، وبغية تحقيق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمؤسسة (بن مير و الشيخ، 2016، صفحة 13).

ب. **الابتكار في البيع الشخصي:** يظهر الابتكار في البيع الشخصي من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة وعملها جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، حيث يقوم الابتكار في البيع الشخصي على عملية خلق أفكار جديدة تفعل من عملية الاتصال بالعميل وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي (بن زايد، 2017، صفحة 222)، تهدف المؤسسة من خلاله إلى زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها؛ وبما أن البيع الشخصي يعتمد إلى حد كبير على المهارات التي يمتلكها رجل البيع يمكن تعريف الابتكار في مجال البيع الشخصي على أنه "مجموع الأفكار والسلوكيات الجديدة التي يظهرها مندوب البيع في أداء الأنشطة الموكلة إليه" (طريف و بن الساسي، 2015، صفحة 174).

ج. **الابتكار في تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات مجالا خصبا للإبتكار في التسويق (عمري و قاشي، 2018، صفحة 428)، حيث تعتبر وظيفة تنشيط المبيعات من الأنشطة المحفزة للسلوك الشرائي فبينما يعطي الإعلان للمستهلك سببا للشراء يعطي نشاط تنشيط المبيعات المبتكر الحافز للشراء؛ ويظهر الابتكار في مجال تنشيط المبيعات من خلال تقديم

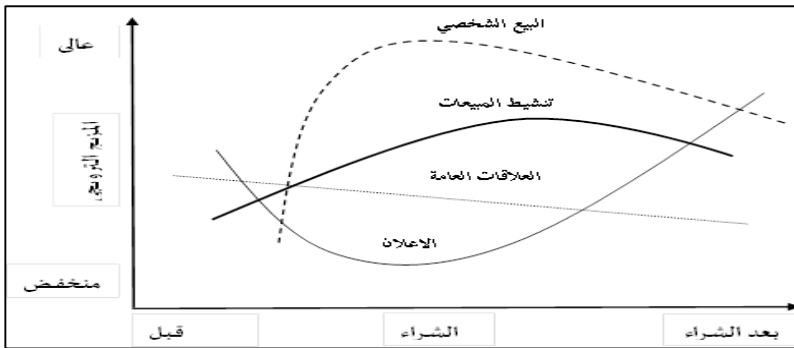
خدمات جديدة للمستهلكين وبانتظام مما يؤدي إلى زيادة إدراكهم للمنتجات المعروضة (طريف و بن الساسي، 2015، صفحة 177)، وكذلك بموجب استخدام وسائل مبتكرة من بينها حافز المستخدم المتكرر، الابتكار في السعر، الهدايا وغيرها.

د. الابتكار في العلاقات العامة: يعني هذا النشاط الابتكار والابداع في تنمية علاقات وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع (السرطان، 2005، صفحة 71) بهدف تحسين صورة المؤسسة أو منتجاتها في السوق، من خلال استخدام أساليب مبتكرة مثلاً استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأول مرة، وسائل الاعلام والاتصال المتطورة وعلى رأسها الأنترنت، هذا وقد يتمثل الابتكار في العلاقات العامة بتبني المؤسسة لقضية تم المجتمع كحماية حقوق المستهلك مثلاً (قميحة و بومدين، 2017، صفحة 26) أو التوظيف من ذوي الاحتياجات الخاصة، فالابتكار في العلاقات العامة يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى (علي، 2017، صفحة 472).

3. تأثير الاتصالات التسويقية المبتكرة على المستهلك وقراره.

طالما كان الجوهر في الاتصال التسويقي هو المستهلك فإن ذلك يعني أن الابتكار والتغيير في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في الاتصال به ومعه أمر حتمي نظراً للتغيرات الكبيرة التي يشهدها هذا الأخير بسبب المؤثرات الخارجية والذاتية التي يخضع لها؛ ويوضح الشكل الموالي درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

الشكل رقم 2: العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية ومراحل قرار الشراء



المرجع: (سعد الله، 2012، صفحة 127)

يتضح من خلال الشكل أن تأثير عناصر الاتصالات التسويقية يتفاوت باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك في قراره الشرائي بحيث يلعب الإعلان الدور الأكبر في التأثير على قرار المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء بالموازاة مع نشاط تنشيط المبيعات وهي المرحلة التي تكون فيها حاجة المستهلك إلى المعلومات كبيرة بحيث يكون حجم المعلومات التي تعمل المؤسسة على تقديمها ونوعيتها على درجة بالغة من الأهمية، ولكي يؤدي نشاط الإعلان دوره وجب على المؤسسة وضع إستراتيجية إعلانية قائمة على الابتكار تدعم مكانة وصورة الخدمة والمؤسسة؛ في مرحلة الشراء يتراجع دور الإعلان لصالح البيع الشخصي ويزداد دور رجل البيع والابتكار في البيع الشخصي كوسيلة لإقناع المستهلك ومنه زيادة احتمال نجاح العملية البيعية، ولكي يخلق البائع الطلب على الخدمة يجب أن يكون مبتكرا ، و يتميز رجل البيع المبتكر بأنه يتطلع دائما إلى الأفضل والأحسن ويعتمد على خبراته في قراءة المستهلك والمستقبل قراءة موضوعية وواقعية، فهو يخطط جدا لأعماله بالشكل الذي يجعل احتمالات وقوعه في الفشل قليلة مع محاولة عدم الوقوع في الأخطاء وإلا تصحيحها في الوقت المناسب(العبيدي، 2009، صفحة 165)؛ أخيرا في مرحلة ما بعد الشراء يعود تأثير الإعلان للبروز مجددا ليلعب دوره التذكيري، ويعلم المستهلك بما يوجد من جديد في خدمات المؤسسة.

4. الدراسة الميدانية.

تعتبر مصحة نجمة الشرق الأولى من نوعها في منطقة الشرق الجزائري، حيث تمثل أول مصحة لطب و زراعة وتجميل الأسنان فتحت أبوابها في هذه المنطقة وبالضبط في ولاية قسنطينة في 17 جانفي 2017، ويعتبر الترويج عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي في مصحة نجمة الشرق حيث تعمل المصحة على اعتماد مزيج ترويجي مبتكر من شأنه أن يكون عامل تأثير يدفع المريض لاختيارها على غرار المصحات الأخرى، وفي هذا المجال يتجسد الابتكار في مجال الإعلان بالنسبة للمصحة في اعتمادها على صفحة فيسبوك وحساب لينكد إن (LinkedIn) حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية أساسية تعتمد عليها المصحة لجذب الزبائن وربط العلاقة معهم، هذا بالإضافة إلى الوسائل السمعية والمكتوبة.

ويعتبر البيع الشخصي من جهته من أهم وأقوى سياسات الاتصال التسويقية في مصحة نجمة الشرق خاصة كونه يعتمد على الاتصال المباشر بين الفريق الطبي والمستهلك، وعلى أساس أن الابتكار في البيع الشخصي هدفه تفعيل عملية الاتصال بالمريض وتوسيع قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، تسهر المصحة على توظيف، تدريب وتكوين طاقم طبي كفؤ سواء بالنسبة لأطباء الأسنان أو المساعدين، مكرسين ومهتمين بحسن استقبال المرضى وبمتابعة صحتهم وراحتهم، بالإضافة إلى موظفي استقبال ذوي خبرة ومهنية في الاتصال المباشر مع الزبائن.

من جانب تنشيط المبيعات يبقى نشاط مصحة نجمة الشرق مقتصر على فتح أبوابها طيلة أيام الأسبوع حتى الجمعة ابتداء من الساعة السابعة صباحا وحتى الثانية عشر ليلا، بالإضافة إلى منح مرضاها إمكانية الدفع بالتقسيط وتعد هذه الخدمة محفز حقيقي على اعتبار ارتفاع أسعار المعاینات الطبية في مجال طب الأسنان.

هذا وتبذل مصحة نجمة الشرق جهودا للابتكار في العلاقات العامة كسبيل لتنمية علاقات وثيقة مع المنظمات والمجتمع بهدف تحسين صورتها والمحافظة على حصتها السوقية، نذكر منها استقبالها للبطلة الأولمبية من ذوي الإحتياجات الخاصة في ألعاب طوكيو بوجعدار إسمهان كدليل على تبنيتها للقضية، ومساهمتها في حملات التطعيم ضد داء كوفيد 19، هذا بالإضافة إلى صفحة الفاييسوك التي تمثل رابط حقيقي بينها وبين مرضاها والجمهور العام.

1.4. مجتمع الدراسة، العينة والأداة.

أ. مجتمع وعينة الدراسة.: يتكون مجتمع الدراسة من كافة المرضى المتوجهين لمصحة نجمة الشرق في ولاية قسنطينة، في حين تمثل عينة الدراسة 103 مفردة من مستهلكي خدمات مصحة نجمة الشرق.

ب. أداة الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: خصص لجمع بيانات حول العروض الترويجية لمصحة نجمة الشرق؛
- الجزء الثاني: خصص لأبعاد الاتصالات التسويقية المبتكرة؛
- الجزء الثالث: خصص للبيانات الخاصة بمفردات عينة الدراسة.

ج. ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة، (Manerikar & Manerikar, 2015, pp. 117-119) حيث فاقت قيمته لجميع متغيرات الدراسة الـ 60% القيمة المقبولة إحصائياً، ويوضح الجدول الموالي قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم 1: نتائج اختبار ثبات استبيان الدراسة

المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول:	الاتصالات التسويقية المبتكرة	20	0,871
الجزء 01	الإعلان المبتكر	08	0,873
الجزء 02	الابتكار في تنشيط المبيعات	03	0.870
الجزء 03	الابتكار في البيع الشخصي	05	0.873
الجزء 04	الابتكار في العلاقات العامة	03	0.871
المحور الثاني	قرار اختيار المصحة	01	0.874
إجمالي الإستمارة		21	0.880

المرجع: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح نتائج الجدول 1 معاملات الثبات الجزئية، حيث نلاحظ أنها حققت نتائج ممتازة في كلا محاور بتجاوزها القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا (0.6)، حيث تراوحت قيم اختبار ألفا كرونباخ ما بين (0,870-0,880)، ما يشير إلى وجود علاقة اتساق وارتباط جيد بين عبارات الاستبيان؛ كما نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات الكلي للاستبيان بلغ قيمة (0,880) وهي قيمة تدل على ثبات ممتاز لأداة الدراسة وبالتالي يمكن القول بأن استبيان الدراسة الميدانية يتمتع بالاتساق الداخلي والثبات.

2.4. عرض النتائج ومناقشتها.

لتحليل بيانات عبارات الاستبيان المتعلقة بمزيج الاتصالات التسويقية المبتكر ومعرفة درجة الموافقة على كل عبارة تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .

الجدول رقم 2: تحليل عبارات الاستبيان حول عناصر مزيج الاتصالات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
0.305	2.10	الإعلان الابتكاري
0.537	1.61	الابتكار في تنشيط المبيعات
0.332	1.92	الابتكار في البيع الشخصي
0.397	2.06	الابتكار في العلاقات العامة
0.356	1.92	المتوسط العام

المرجع: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة لبعء الإعلان الابتكاري أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة المتوسطة بمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعء قءر ب (2,10) وانحراف معياري قدره (0,305) ما يدل على أن هناك تشتت بين أفراد العينة على فقرات المتغير حيث توافق العينة بدرجة عالية على اهتمام المؤسسة بالإعلان لخدماتها عبر مختلف القنوات على أن يكون حسابها على الفاييسبوك أحسن هذه القنوات من جانب الإبداع والابتكار في حين تصرء العينة بعدم جاذبية وتميز إعلانات المؤسسة عبر الصحف والجرائء وبإهمال المؤسسة الإذاعة كطريقة ترويجية.

بالنسبة لبعء الابتكار في تنشيط المبيعات أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة الضعيفة بمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعء قءر ب (1,61) وانحراف معياري قدره (0,537)، وهذا ما يؤكد قلة مجهودات المصحة بهذا الجانب من الاتصالات التسويقية وبالابتكار فيه، إذ تكتفي بمنح مرضاها إمكانية الدفع بالتقسيط مقابل خدماتها الأمر الذي يبقى بعيد عن ما تطبقة مصحات أخرى في هذا المجال. بالنسبة لبعء الابتكار في مجال البيع الشخصي أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة المتوسطة بمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعء قءر ب (1,92) وانحراف معياري قدره (0,332) ما يدل على أن هناك تشتت بين أفراد العينة على فقرات المتغير حيث يوافق مفردات العينة بدرجة متوسطة على كل عبارات البعء لتحصل دراية العاملون بخدمات المصحة على أكبر متوسط حسابي يقدر ب (2,02) وامتلاك الموظفين أساليب تعامل ابتكارية مع الزبائن على أقل متوسط حسابي قدره (1,84) ومنه يمكن القول أن على المصحة التركيز على توظيف مقدمي خدمة ذوي مهارات اتصالية عالية يمتلكون قوة إقناع والقدرة على تجديد أفكارهم في التعامل مع الزبائن من شأنهم تعزيز علاقاتها مع زبائنها.

أخيرا بالنسبة لبعء الابتكار في العلاقات العامة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة المتوسطة بمتوسط حسابي لمجموع فقرات البعء قدره (2,06) وانحراف معياري (0,397) ما يدل على أن هناك تشتت بين أفراد العينة على فقرات المتغير حيث توافق العينة بدرجة عالية على تميز المصحة بمبادراتها الخيرية، في حين تحصل عبارات الخاصة بابتكار المصحة في مجال النشر ورعاية تظاهرات ثقافية ورياضية على موافقة متوسطة.

ب. اختبار فرضيات الدراسة: بعدما تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، نتناول فيما يلي اختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على كيفية تأثير الاتصالات التسويقية المبتكرة على قرار اختيار المستهلك للمصحة حيث:
الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير الإعلان الابتكاري على قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية.

وبهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم 3: تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	4,019	1	4,019	74,518	,0000
تباين البواقي	5,447	101	0,054	/	/
التباين الكلي	9,467	102	/	/	/
معامل التحديد	0,652	معامل التحديد المعياري	0,425	/	/

المرجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الإعلان الابتكاري على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق قد بلغت (74,518)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان الابتكاري على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0,425) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة منها ما نسبته 42,5% سببها الإعلان الابتكاري للمصحة، في حين ترجع 57,5% من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين الإعلان الابتكاري وقرار اختيار المستهلك للمصحة فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الأولى

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,815	0,150	/	5,442	,0000
الإعلان الابتكاري	0,665	0,077	0,652	6328,	,0000

المرجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث: قرار اختيار المستهلك للمصحة = $0,815 + 0,665 \times$ الإعلان الابتكاري بمعنى أنه كلما تغير الإعلان الابتكاري بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار المستهلك بـ (0,665).

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتغير الابتكار في تنشيط المبيعات على قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية.

وبهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حسب الجدول الموالي.

الجدول رقم 5: تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	6,954	1	6,954	31,289	,0000
تباين البواقي	22,446	101	0,222	/	/
التباين الكلي	29,400	102	/	/	/
معامل التحديد	0,486		معامل التحديد المعياري	0,237	/

المرجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الابتكار في تنشيط المبيعات على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق قد بلغت (31,289)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في تنشيط المبيعات على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0,237) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة منها ما نسبته 23,7% سببها الابتكار في تنشيط المبيعات في المصحة، في حين ترجع 57,5% من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 6: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الثانية

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,080	0,305	/	0,261	795,0
الابتكار في تنشيط المبيعات	0,875	0,156	0,486	5,594	,0000

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث: قرار اختيار المستهلك للمصحة = $0,080 + 0,875 \times$ الابتكار في تنشيط المبيعات بمعنى أنه كلما تغير الابتكار في تنشيط المبيعات بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار اختيار المستهلك للمصحة بـ (0,875).

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمتغير الابتكار في البيع الشخصي على قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية.

وبهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم 7: تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	4,666	1	4,666	71,861	,0000
تباين البواقي	6,558	101	0,065	/	/
التباين الكلي	11,224	102	/	/	/
معامل التحديد	0,645		معامل التحديد المعياري	0,416	/

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الابتكار في البيع الشخصي على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق قد بلغت (71,861)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في البيع الشخصي على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق حسب آراء أفراد عينة الدراسة، كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغت

(0,416) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة منها ما نسبته 41,6% سببها الابتكار في البيع الشخصي في المصحة، في حين ترجع 58,4% من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة إلى عوامل تفسيرية أخرى. أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين الابتكار في البيع الشخصي وقرار اختيار المستهلك للمصحة فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 8: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الثالثة

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,542	0,165	/	3,289	0,001
الابتكار في البيع الشخصي	0,717	0,085	0,645	8,477	,0000

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث: قرار اختيار المستهلك للمصحة = $0,542 + 0,717 \times$ الابتكار في البيع الشخصي بمعنى أنه كلما تغير الابتكار في البيع الشخصي بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار اختيار المستهلك للمصحة بـ (0,717).

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتغير الابتكار في العلاقات العامة على قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية.

وبهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم 9: تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.
تباين الانحدار	8,939	1	8,939	125,968	,0000
تباين البواقي	7,167	101	0,071	/	/
التباين الكلي	16,106	102	/	/	/
معامل التحديد	0,745	معامل التحديد المعياري	0,555	/	/

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الابتكار في العلاقات العامة على قرار اختيار المستهلك للمصحة نجمة الشرق قد بلغت (125,968)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)،

وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في العلاقات العامة على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق حسب آراء أفراد عينة الدراسة؛ كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0,555) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة منها ما نسبته 55,5% سببها الابتكار في العلاقات العامة في المصحة، في حين ترجع 44,5% من التغيرات التي تحدث في قرار المستهلك إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين الابتكار في العلاقات العامة وقرار اختيار المستهلك للمصحة فيوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 10: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين للفرضية الرابعة

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	الاختبار T	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,148	0,172	/	0,858	393,0
الابتكار في العلاقات العامة	0,992	0,088	0,745	11,224	,0000

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

حيث: قرار اختيار المستهلك للمصحة = $0,080 + 0,875 \times$ الابتكار في العلاقات العامة بمعنى أنه كلما تغير الابتكار في العلاقات العامة بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار اختيار المستهلك للمصحة بـ (0,875).

اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

لمتغير الاتصالات التسويقية المبتكرة على قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية.

وبهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم 11: تحليل التباين لنموذج الأثر بين المتغيرين (ANOVA) للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	مستوى الدلالة Sig
تباين الانحدار	5,992	1	5,992	125,627	0,000
تباين البواقي	4,818	101	0,048	/	/
التباين الكلي	10,810	102	/	/	/
معامل التحديد	0,745		معامل التحديد المعياري	0,554	/

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار فيشر لدراسة أثر الاتصالات التسويقية المبتكرة على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق قد بلغت (125,627)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها (0,00)، ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يتضمن عدم وجود أثر بين المتغيرين، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية المبتكرة على قرار اختيار المستهلك لمصحة نجمة الشرق حسب آراء أفراد عينة الدراسة. كما يتضح من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0,554) ما يبين أن التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة منها ما نسبته 55,4% سببها الاتصالات التسويقية المبتكرة في المصحة، في حين ترجع 44,6% من التغيرات التي تحدث في قرار اختيار المستهلك للمصحة إلى عوامل تفسيرية أخرى.

أما نموذج الانحدار الخطي الذي يربط بين المتغيرين المستقل والتابع فتوضحه المعادلة:
 قرار اختيار المستهلك للمصحة = $0,812 + 0,356 \times$ الابتكار في الاتصالات التسويقية
 بمعنى أنه كلما تغير الابتكار في الاتصالات التسويقية بوحدة واحدة أدى ذلك لتغير قرار اختيار المستهلك للمصحة بـ (0,356).

5. خاتمة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- تلعب الاتصالات التسويقية دور فعال في تحقيق أهداف المؤسسة ومنه يجب أن تحرص هذه الأخيرة على اعتماد الأسس والقواعد العلمية وخاصة الابتكار في كل بعد من أبعادها؛
- يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية المبتكر رابط محوري بين المؤسسة والمستهلك المستهدف من شأنه زيادة إقبال هذا الأخير على خدماتها ومنه زيادة حصتها السوقية وقدرتها التنافسية؛

- توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر معنوي للابتكار في الاتصالات التسويقية على اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية؛

- توصلت الدراسة إلى إثبات وجود أثر معنوي لكل بعد من أبعاد الاتصالات التسويقية المبتكرة على قرار اختيار المستهلك للمصحة؛

- يمثل الابتكار في العلاقات العامة أهم أبعاد الاتصالات التسويقية المبتكرة المؤثرة على قرار اختيار المستهلك للمؤسسة الصحية لبلوغه معامل تحديد قيمته (0.555) أو بمعنى آخر لتفسيره ما نسبته 55.5% من التغيرات الحاصلة في قرار اختيار المستهلك للمصحة، يليه الإعلان الابتكاري والابتكار في البيع الشخصي بمعاملات تحديد (0.425) و (0.416) على التوالي، وأخيرا الابتكار في تنشيط المبيعات بمعامل تحديد قدره (0.237) ويفسر هذا بطبيعة الخدمات المقدمة والمرتبطة بالرعاية الصحية؛

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن صياغة جملة من التوصيات:

- العمل باستمرار على ابتكار طرق حديثة للترويج لخدمات المؤسسة الصحية وللارتباط بمستهلكيها المستهدفين كطريقة لحماية حصتها السوقية في ظل تزايد عدد المؤسسات الناشطة في قطاع الرعاية الصحية، وزيادة استقطابها لزبائن جدد؛

- تركيز اهتمام المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن خدماتها لما لهذه القناة من تأثير على قرارات المستهلكين اليوم؛

- تدعيم دور الابتكار في العلاقات العامة في التأثير على قرار المستهلك بزيادة رعاية المؤسسة للأعمال الخيرية والرياضية؛ وكذلك تكثيف الاهتمام بالابتكار في تنشيط المبيعات

- تكوين العنصر البشري وخاصة منهم موظفي الاستقبال وتشجيعهم على انتهاج طرق مبتكرة في التعامل مع المستهلك وإقناعه باختيار خدمات المؤسسة دون غيرها ومواصلة التعامل معها ؛

6. قائمة المراجع:

- 1 - أزهار عزيز العبيدي. (2009). أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية. *الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 151-183.
- 2 - أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، و زعي الزعي. (2014). أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض). *دراسات، العلوم الادارية*، 41(2)، 208.
- 3 - أمينة طريف، و إلياس بن الساسي. (جوان، 2015). الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي عرض الهاتف الذكي "Lenovo". *دراسات - العدد الاقتصادي - جامعة الغواط* (24أ)، 165-193.
- 4 - ثامر ياسر البكري. (2005). *تسويق الخدمات الصحية*. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 5 - حكيم خلفاوي، و فاطمة الزهراء لوصادي. (2019). أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية -دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية-. *مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا*، 276-259.
- 6 - زكي خليل مساعد. (2006). *تسويق الخدمات وتطبيقاته* (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: دار المناهج.
- 7 - سارة بن زايد. (ديسمبر، 2017). دور الترويج الإبتكاري في توجيه سلوك العملاء. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 213-236.
- 8 - عائشة عمري، و خالد قاشي. (2018). أثر الإبتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية. *دفاتر اقتصادية*، 10(02)، 420-431.
- 9 - عدنان سعد الله. (2012). *سياسات ترويج خدمات النقل الجوي في التأثير على سلوك المستهلك*. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة 2.
- 10 - عطاء الله فهد السرحان. (2005). *دور الإبتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية*. أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- 11 - - عمر يونس. (01 جوان، 2022). الإبتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات - دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر -. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*، 542-564.

12 - فيصل قميحة، و يوسف بومدين. (ديسمبر، 2017). أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته المسيلة. مجلة البديل الإقتصادي(8)، 41-21.

13 - كريمة بن شريف. (2019-2020). الإبتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة خيضر -بسكرة-.

14 - محمد الطيب بن مير، و الداوي الشيخ. (سبتمبر، 2016). الإبتكار الترويجي كإستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر. دراسات -العدد الاقتصادي- جامعة الغواط(27أ)، 7-22.

15 - محمود جاسم الصميدعي. (2010). تسويق الخدمات. عمان: الميسرة للنشر والتوزيع.

- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة. (2010). تسويق الخدمات. عمان: الميسرة للنشر والتوزيع.

17- El Murad, J., & Douglas, c. W. (2004, JUIN). The Definition And Measurement Of Creativity What Do We Know? *Journal Of Adverting Research*, 44(2), 188-201.

18- LeBas, C. (1999). *Economie de l'innovation*. Paris: Economica.

19- Love, P., & Lattimore, R. (2009). *International Trade: free, fair and open?* (OECD, Ed.) Retrieved 10 10, 2022, from OECD Insights: https://read.oecd-ilibrary.org/trade/international-trade_9789264060265

20- Manerikar, v., & Manerikar, S. (2015). Cronbach's Alpha. *A Peer Reviewed Research Journal-aWeshkar*, XIX(1), 117-119.