

أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته المسيلة

أ.د. يوسف بومدين

أستاذ

جامعة الجزائر3- الجزائر

أ.فيصل قميحة

طالب دكتوراه

جامعة الجزائر 3 - الجزائر

ملخص:

يواجه قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر تحديات غير مسبقة بسبب التغير المستمر في رغبات المستهلكين من جهة وبسبب التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية في بيئتها القائمة على المنافسة الشديدة، لذلك فإن المؤسسة الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على الابتكار التسويقي للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، وبغية الحفاظ على استقرارها والحفاظ على حصتها السوقية؛ تعتمد المؤسسة على الابتكار في عناصر المزيج الترويجي كمدخل لمواجهة هذه التحديات. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج الترويجي المبتكر على الحصة السوقية من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي المبتكر والحصة السوقية، ثم توزيع استبانته على عينة من إطارات مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته وتحليل نتائجها. وفي الأخير توصلنا إلى وجود أثر للمزيج الترويجي المبتكر على الحصة السوقية للمؤسسة كما قدمنا بعض الاقتراحات للمؤسسات العاملة بالقطاع التي تساعد في تطوير الممارسة التسويقية من خلال ما يوفّره الابتكار في عناصر المزيج الترويجي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، المزيج الترويجي المبتكر، الحصة السوقية.

Abstract :

The dairy and derivatives sector in Algeria faces unprecedented challenges caused by a constant shift in consumer needs on the one hand and competitive pressures in a constantly changing environment on the other hand. Thus, the company, in order to face these challenges and succeed in its markets, is constrained by its ability to promote in terms of the marketing innovation, and one of the approaches that the company can adopt in order to better preserve its stability and preserve its market shares and meet the needs of consumer is the innovation in the promotional mix elements. The purpose of this study is to determine the impact of the EL HODNA dairy and derivative company's innovative promotional mix on its market share by administering a survey to the company executives, starting first by the conceptual framework of the innovative promotional mix and the notion of market share. The analysis of the results allowed us to attest to the existence of a causal relationship between the promotional mix on the one hand and the market share on the other hand, and also to give suggestions to the companies of the Sector in order to promote marketing action via innovation in promotional mix.

Keywords: marketing innovation, innovative promotional mix, market share

أولاً: الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد:

إنّ محور اهتمام المؤسسة ومسيرها أصبح يركز أساساً على كيفية البقاء والاستمرارية في السوق، خاصة في ظل احتدام المنافسة وتحرير التجارة العالمية، ومن أجل ذلك وبغية تحقيق أهدافها تبحث المؤسسات إلى إيجاد السبل الكفيلة بخلق مزايا تنافسية والحفاظة عليها بشكل مستدام، من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة، وهذا ليس بالأمر السهل لذلك يستوجب على هذه المؤسسات أن تعرف قواعد التنافس القائمة في السوق، وكيفية لعب الأدوار المناسبة لكي تكتسب هذه المزايا التنافسية، وبالتالي قدرتها على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم، ويعتبر الابتكار التسويقي من الوظائف الضرورية للمؤسسات لتحسين أدائها ومواجهة المتغيرات البيئية وتحديات المنافسة، وتكييف ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات بما تحقق رضا المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

1- إشكالية الدراسة:

إن اهتمام هذه المؤسسات بتأهيل نسيجها ومحيطها يهدف إلى دخول قطاعات سوقية جديدة أو الاحتفاظ بالحصة السوقية الحالية التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق، وبالتالي تحتاج هذه المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى المزيج الترويجي باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي وله دور محوري للتعريف بالمؤسسة وجذب الزبائن لشراء منتجاتها، وذلك باعتماد طرق ووسائل ترويجية مبتكرة لإيصال المعلومة للمستهلك، وقطاع الحليب ومشتقاته من بين القطاعات الهامة التي تشهد تنافساً حاداً للتأثير على قرارات الشراء للزبائن، ومن هنا يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

"ما هو أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحاضرة لإنتاج الحليب ومشتقاته؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع تستوقفنا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي الأسس النظرية للابتكار التسويقي وعناصر المزيج الترويجي المبتكر؟
- ما هي الحصة السوقية وما هي طرق زيادتها؟
- ما طبيعة الأثر بين الابتكار في مجال الإعلان وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ؟
- ما طبيعة الأثر بين الابتكار التسويقي في مجال النشر والعلاقات العامة وزيادة الحصة السوقية ؟
- ما طبيعة الأثر بين الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ؟
- ما طبيعة الأثر بين الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ؟
- ما هو العنصر الأكثر تأثيراً على الحصة السوقية للمؤسسة من بين عناصر المزيج الترويجي المبتكر؟

2- أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة ترتبط بعدة عناصر نذكر منها:

- ندرة الدراسات والبحوث التي تتناول الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على المستوى النظري أو التطبيقي، بالإضافة إلى انعدام المراجع التي تربطها بالحصة السوقية.
- كون عناصر الدراسة من المواضيع الحديثة والتي أصبحت تشهد اهتمامات متزايدة من طرف الباحثين .

أثر المزيج الترويجي المتكرر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

- التطور الحالي في مجال التكنولوجيا والمنافسة يجعل المؤسسة تبحث على التميز عن طريق الابتكار، خاصة في القطاعات التي تشهد منافسة شديدة كقطاع الحليب ومشتقاته.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة الإلمام والتعرف بشكل أكبر على مختلف المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي بصفة عامة والابتكار في عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة، وكذلك توضيح مفهوم الحصة السوقية وأهم المفاهيم المرتبطة بها.

- بالإضافة إلى ذلك هناك هدف عملي يتجلى في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال معرفة صيرورة الابتكار بالمؤسسة خاصة في مجال الترويج، ودوره في زيادة الحصة السوقية .

- تقديم بعض الإقتراحات التي يمكن الأخذ بها، والتي تساعد في تطوير الممارسة التسويقية واستفادتها من المزايا والأفاق التي يوفرها الابتكار في عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة، بما يعكس على تحقيق الميزة التنافسية وحفاظها على حصتها السوقية المكتسبة

4- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة فرضية رئيسية سنعتمد عليها في بحثنا، والتي سوف نقوم بتأكيداها أو نفيها أثناء الدراسة وتمثل في:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للمزيج الترويجي المتكرر في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة.

وقد قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى أربعة فرضيات فرعية كما يلي:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في الرسالة الإعلانية في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في العلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في قوى البيع في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة.

5- نموذج الدراسة:

بالاعتماد على ما جاء في الجانب النظري توصلنا لإعداد نموذج الدراسة كما يلي:



المصدر: من إعداد الباحثين.

ثانيا: الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي المبتكر والحصة السوقية:

1- مفهوم الابتكار التسويقي

أ- تعريف الابتكار: يعتبر الابتكار من المفاهيم الحديثة المتداولة في أدبيات التسيير إلا أن أهم الصعوبات التي تواجه الباحثين في هذا المجال هو عدم وجود تعريف شامل ومحدد لمفهوم الابتكار، فيعرفه كل واحد حسب الجانب الذي يراه مهما في الابتكار. حيث يعرف الابتكار حسب المقاربة الشومبرية (نسبة إلى **J.A Schumpeter**) أنه: عبارة عن قوة إبداعية خلاقية في شكل إبتكارات جذرية؛ التي تحدث تغييرات جذرية في العملية الإنتاجية وتحفز النمو الاقتصادي وتُحسن الرفاهية الإجتماعية¹. أما بيتر دراكر (Drucker) فقد عرفه بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شومبتر من أن الابتكار هو هدم خلاق² " ويعرف أيضا أنه هو خلق أفكار جديدة غير مألوفة وتحويلها إلى منتجات جديدة قابلة للإستخدام حيث تحقق النفعة³ كما يعرف الإبتكار أيضا على أنه "عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدراته العقلية وما يحيط به من مشيرات مختلفة وأفراد مختلفين أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته شريطة أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه"⁴. ونستنتج أن الإبتكار ما هو إلا القيام بتحسينات جديدة على منتج أو خدمة أو عملية إنتاجية موجودة في السوق أو خلق أفكار جديدة وتحويلها إلى مُنتج أو عملية جديدة تماماً للحصول على عائد اقتصادي ومنفعة للمجتمع.

ب- تعريف الابتكار التسويقي: لقد تبلورت وجهة النظر الحديث حول الابتكار التسويقي وذلك في النصف الثاني للقرن العشرين، إذ مع تطور مفهوم الابتكار والإبداع حيث عقد مؤتمر في الولايات المتحدة الأمريكية؛ نجد أن مبادئ معينة قد تبلورت تعتمد متغيرات بعينها، كالحصة السوقية متميزة الحجم وذات المدى الواسع في السوق، إعداد استراتيجيات تسعيرية فعالة الأداء والاهتمام الفائق بمواصفات السلعة، وبالتالي فإن هذه الأطر قد تم التركيز عليها وفقاً للتصور الذي يقول بأن الإبتكار التسويقي هو عملية تقديم شيء جديد وهام في السوق⁵.

وقد قدم فيليس وروت "Ian Fillis and Ruth Rentschler" تعريفا شاملا للإبتكار التسويقي بأنه: اعتماد مقاربات

أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

جديدة وأفكار في حل المشاكل التسويقية بهدف تحقيق نتائج مالية أو غير مالية وشروط غير مالية سواء تعلق الأمر بالمنظمات الربحية أو الاجتماعية (غير الربحية)، فضلا عن الأفراد. حيث يتم تطوير أفكار جديدة؛ ويجري تطبيق الابتكار من تلك الأفكار إلى الاستخدام العملي وذلك يتطلب تهيئة الظروف الملائمة سواء في المؤسسات الكبيرة، المتوسطة أو الصغيرة، وهذا ما أدى إلى إمكانية جعل حل المشكلات وابتكار استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج، كما ينطوي الابتكار التسويقي على مجموعة من الأفكار والأطر والمفاهيم والنظريات في محاولة لإغلاق الفجوة بين النظرية والتطبيق.⁶

ونستنتج أن الابتكار التسويقي هو: التطبيق الفعلي للأفكار الجديدة أو غير التقليدية في الممارسات المرتبطة بالتسويق كبحوث التسويق وبعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) سواء تعلق الأمر بالمنظمات الربحية أو غير الربحية بهدف التميز عن المنافسين وتحقيق الريادة في السوق.

ج- خصائص الابتكار التسويقي: يتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص أهمها:⁷

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

- الابتكار التسويقي لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة.

- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للإبتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

د- عناصر الابتكار التسويقي: هناك ستة (06) عناصر للابتكار التسويقي كما حددها بعض الكتاب ومنهم (Ian Fillis and Ruth Rentschler) وهي:⁸

- التطور التكنولوجي الإستراتيجي: ويكمل نظرية إستراتيجية ببعض الدراسات من طرف المنظمات التي تلي احتياجات العملاء لخلق قواعد جديدة من العملاء والإبتكار في أوقات التغيير.

- جذب الزبائن: يجب خلق عملاء جدد في الأسواق الجديدة والقائمة، ويتطلب التسويق الانضباط لفهم الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر عليه وعلى الأعمال بشكل عام، ودور العملاء من الأفراد في خلق فرص جديدة.

- توفير الموارد: من حيث اقتناء الأموال التي تمكن المؤسسة من تحقيق الرؤية التنظيمية لها، والقدرة على بذل المزيد من الجهود وتوليد المزيد من الأفكار التي تطور الإبتكار التسويقي ولكن بطرق مدروسة وعقلانية.

- حساب المخاطرة: يتم تحديد المخاطرة بشكل روتيني كجزء من عمل مسير المؤسسة كونها تنطوي على البحث عن الفرص والمخاطر التي تنشأ خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي .

- الخيال الإبتكاري: خلق الخيال الإبتكاري، وزيادة قيمة بخلق مزيد من التركيز على الملكية الفكرية وبراءات الإختراع، والعلامات.

- استدامة الإبتكار: من خلال الابتكار المستدام وتطوير معارف جديدة وتنفيذ الأفكار الإبتكارية.

2- مفهوم المزيج الترويجي المبتكر:

يهدف الابتكار في مجال الترويج إلى التأثير في معرفة الزبائن واتجاهاتهم وسلوكهم فيما تم قطعه من وعد، ويجب أن يكون صحيحا، والمزيج الترويجي المبتكر هو "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال الإعلان

أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه. بمنتج المؤسسة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة ومبتكرة".⁹ ويشمل المزيج الترويجي المبتكر العناصر التالية:

أ- **الابتكار في مجال الإعلان:** يعتبر الابتكار في المجال الإعلاني أحد المجالات المهمة التي تعددت محاولات تناوله، ولأنه يمثل الوجه الآخر العملي لعلم الإعلان الذي يتصاعد الاهتمام به باعتباره محور مؤثر في المجال الاقتصادي والاجتماعي... الخ، وهو يتسم بكونه عملية متداخلة ومركبة تتعدد فيها المدخلات التي تتفاعل بحثا عن الإعلان الذي يتميز بالابتكار والتأثير، حيث تقوم المؤسسات من خلال الابتكار فيه لجذب انتباه الزبون وإثارة اهتماماته بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية.¹⁰

ويعرف الابتكار الإعلاني بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول للمشكلات الإعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية، والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".¹¹ وتقوم المؤسسة بالابتكار في الإعلان بهدف جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامه بما يتضمنه مما يساهم في تحقيق الفعالية.

ويشمل الابتكار الإعلاني كل من الابتكار في إنتاج الإعلانات التليفزيونية والراديو والإنترنت، إذ يعد الإنترنت الوسيلة الابتكارية الأكثر فاعلية وتفاعلية مقارنة بالوسائل الأخرى، وأن انتشار هذه الوسيلة سيعظم الفكر الابتكاري الخاص بالإعلان، وبحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة كالصور ثلاثية ورباعية الأبعاد، فإن الحيل العقلية المتمثلة في الألوان والمؤثرات الصوتية تكون فعالة جدا وممكنة التطبيق في معظم الحالات، حيث تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الإنترنت.¹²

ب- **الابتكار التسويقي في مجال النشر والعلاقات العامة:** نظرا لأن النشر يكون في شكل خبري يحتوي على حقائق بصف أساسية ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الملائم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر، وبالتالي فإنه يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، فالابتكار التسويقي في النشر قد يكون في تبني المؤسسة لقضية ما GIAND FOOD، وقد يتمثل في تبنيها لقضية حماية المستهلك من خلال تغير الوحدة والتبيين للقيمة الغذائية، وقامت بنشر ذلك بوسائل الاتصال الجماهيري.¹³ أما الابتكار التسويقي في العلاقات العامة فيتمثل في تشكيلة البرامج الترويجية المهمة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة والموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام بتلك الخدمة.¹⁴

ج- **الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي:** تستطيع المؤسسة أن تلجأ بالابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعة، ويتم اللجوء إلى الابتكار في هذا المجال من أجل تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية في المرحلة الأولى لها، وهي البحث عن الزبائن المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة منها والمتمثلة في المتابعة من أجل التحقق من إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن أمثلة الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية، أو الاستعانة بالغرف التجارية والصناعية والإعلانات الصحفية التي تنشرها المؤسسات، أو أدلة الهاتف، أو من خلال معالجة الاعتراضات كعدم التزام المؤسسة بالمواعيد.¹⁵

د- **الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات مجالا خصبا للابتكار في التسويق، وتحاول المؤسسات

أثر المزيج الترويجي المتكرر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه، وهناك عدة وسائل مبتكرة يمكن اللجوء إليها لتنشيط المبيعات منها:¹⁶

- **حافر المستخدم المتكرر:** وهنا تقوم المؤسسة بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار شراء خدماتها مثلا: هناك مؤسسات طيران تمنح لزبائنها تذكرة طيران مجانية في حالة تكرار استخدامهم لخطوطها، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة في المؤسسات الخدمية مثل: مؤسسات بطاقة الائتمان.

- **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس الزبائن للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية والابتكارية، وتستخدم في زيادة تكرار تعرض الزبائن لوسائل ترويجية.

3- تحليل الحصة السوقية:

أ- **مفهوم الحصة السوقية:** الحصة السوقية للمؤسسة من أهم المؤشرات التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، فهي مؤشر على كفاءة السياسات التسويقية؛ فمن خلال تحليل نصيب الشركة في السوق، تعرف إيراداتها ونقاط القوة والضعف فيها وذلك مقارنة بمنافسيها فالمؤسسة دائما تسعى للحفاظ على حصتها السوقية من خلال منتجات ذات جودة عالية، وسياسة سعرية مناسبة وتطوير أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وعليه تعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية، وتعتبر مقياسا هاما عن: التنافسية، الأداء التسويقي وفعالية الإستراتيجية المتبعة، المبيعات المتوقعة وأخيرا ربحية الشركة¹⁷.

وتعرف الحصة السوقية أما النسبة المئوية للمبيعات بالكمية أو النوعية، مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين¹⁸. وقد وردت للحصة السوقية عدة تعريفات تنتهي كلها إلى هذا التعريف الشامل أهما: مقياس حجم المبيعات في صيغة حصة سوقية، من خلال قسمة حجم المبيعات الكلية للشركة على حجم المبيعات الكلية للصناعة ذات العلاقة خلال مدة زمنية معينة¹⁹، وترتكز الحصة السوقية على ثلاثة عوامل هي²⁰: اكتساب عملاء جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة الإقبال على الشراء من العملاء الحاليين.

وتعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم في تقدير حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها، فكلما ارتفعت هذه النسبة كلما دل ذلك على قوة المؤسسة في السوق، ويمكن قياس القوة التنافسية للمؤسسة من خلال قوة مبيعاتها إلى أقوى المنافسين في السوق وفق ما يلي: **القوة التنافسية=إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة في السوق/إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق.**

حيث كلما كانت النسبة تقترب من الواحد دل ذلك على أن المؤسسة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق والعكس صحيح، أما إذا كانت مساوية للواحد فإن ذلك يعني أن المؤسسة هي القائدة والأقوى في السوق²¹.

ب- **محددات الحصة السوقية:** وعند قياس الحصة السوقية للمؤسسة عليها تحييد تأثير العوامل البيئية التي لها نفس التأثير على العلامة المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:²²

- الحصة السوقية تعتمد مباشرة على اختيار أساس المقارنة، وهذا يعني أنه في السوق المرجعية؛ لا بد من التأكد من أن أساس المقارنة هو نفسه من ماركة واحدة إلى أخرى.

أثر المزيج الترويجي المبكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

- فرضية أن العوامل البيئية لها نفس التأثير على جميع العلامات التجارية وليس من الضروري أن يتم التحقق. قد تكون بعض الماركات أفضل أو أقل في وضع جيد فيما يتعلق بالعوامل البيئية معينة.
- عند دخول علامات جديدة في السوق، حصة كل منافس تقل بالضرورة، ولكن ليس على حساب أداء المؤسسة، بالرغم من أن بعض العلامات التجارية يمكن أن تقاوم أفضل من غيرها عند دخول منافس جديد.
- في بعض الأحيان يمكن أن يحصل تذبذب في الحصة السوقية نتيجة لعوامل عرضية أو خاصة، مثل زيادة الطلب بشكل مفاجئ.
- أحيانا قد يكون سبب انخفاض الحصة السوقية بشكل متعمد من قبل المؤسسة، على سبيل المثال التخلي عن شبكة التوزيع أو شريحة من السوق..

ج- مخاطر الحصة السوقية: تختلف مخاطر الحصة السوقية عن مخاطر الطلب الأساسي للمؤسسة حيث أنها ليست "مطلقة" فهي "نسبية" للمنافسة. وقد تكون المؤسسة من الطراز العالمي في الطريقة التي تتحدد بها وتدير مخاطر السوق، ولكن إذا كانت منافسوها أفضل من ذلك فإنها ستظل في وضع غير ملائم، وىنبغي أن تكون هذه المخاطر ضمن سيطرة المؤسسة، فالمنظمات الرائدة ستقلل من هذه المخاطر (وتحقق أرباحاً أكبر) من المنظمات الضعيفة (التي تركز على العملاء) سواء عدم الحصول على العملاء أو عدم الاحتفاظ (فقدان) بالعميل، وتتأثر مخاطر حصتها في السوق بشكل مباشر بمقدار المقابل واستثمار الشركة (الوقت والاهتمام والمال) في: أبحاث العملاء وفهمهم، تطوير المنتجات والخدمات (العروض)؛ السياسة السعرية للمؤسسة، العلامة التجارية والتمايز، وأنشطة الاتصالات.²³

د- أهمية الحصة السوقية: يشير هولي وساندرس (Hooly&Saunders) أن أهمية الحصة السوقية تتضح من خلال عدة مهام أساسية وهي²⁴:

- تعتمد كمؤشر لمدي قدرة المؤسسة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تمنح الحصة السوقية للمؤسسة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامة ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع أيضاً، وتمثل إحدى الموجودات التسويقية الأساسية غير الملموسة التي تساعد على التطوير اللاحق لمركز المؤسسة.
- توفر الحصة السوقية مكانة المؤسسة بعد معرفة حجم الصناعة التي تتنافس فيه والسوق الذي يقدم إليه المنتج.
- التتابع الزمني لحصة المؤسسة في السوق بحسب السنين والأشهر والأسابيع وحتى الأيام.

ثالثاً: الجانب التطبيقي للدراسة : أثر المزيج الترويجي المبكر في زيادة الحصة السوقية بملبنة الحضنة - المسيلة-

1- الطريقة والإجراءات:

أ- التعريف بمؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته: تُعتبر مؤسسة الحضنة من أهم المؤسسات في إنتاج الحليب ومشتقاته التي تعتمد عليها الدولة في تغطية الاحتياجات الوطنية، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة مكونة من أربع شركاء برأسمال اجتماعي يقدر بستة ملايين دينار عند بدء نشاطها، وتقع في المنطقة الصناعية لولاية المسيلة، حيث أنشأت المؤسسة تحت إسم (ش.ذ.م.م. ملبنة الحضنة) في 1999/12/15 وكانت بداية نشاطها في 2000/05/16 بتمويل للتجهيزات يقدر بنسبة 50% من طرف

أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

الشركاء و50% من طرف البنك. وتتكون المؤسسة من وحدتين: الوحدة الأولى تختص في إنتاج الحليب ومشتقاته المعبأة في الأكياس، أما الوحدة الثانية فتختص في إنتاج الحليب ومشتقاته المعبأة في العلب والقارورات، حيث مر تطور المؤسسة إلى غاية اليوم بأربعة مراحل أساسية تتمثل في:

– المرحلة الأولى (الإنشاء): هذه المرحلة تشمل الفترة بين 1998/12/01 إلى غاية 2000/12/31، وتتعلق فقط بالوحدة الأولى (حليب أكياس، لبن أكياس، رائب أكياس، حليب بقر أكياس). وتقدر قيمة الاستثمارات التي أنشأت على مدى هذه الفترة بحوالي 58451619.88 دج، وبطاقة إنتاج 40000 لتر يوميا.

– المرحلة الثانية (التوسع الأول): هذه المرحلة تشمل الفترة من 2001/01/01 إلى غاية 2003/12/31، وتتعلق كذلك بالوحدة الأولى فقط، حيث قدرت قيمة الاستثمارات التي أنشأت على مدى هذه الفترة بحوالي 29596968.27 دج، لتنتقل طاقة الإنتاج من 40000 لتر يوميا إلى 140000 لتر يوميا.

– المرحلة الثالثة (التوسع الثاني): هذه المرحلة تشمل الفترة من 2004/01/01 إلى غاية 2004/12/31، وتتعلق بالوحدة الثانية (المشتقات بالعلب والقارورات)، وتقدر قيمة الاستثمارات التي أنشأت على مدى هذه الفترة نحو 513938339.31 دج، لتنتقل طاقة الإنتاج من 140000 لتر يوميا إلى 320000 لتر يوميا، منها 180000 لتر يوميا بالنسبة للوحدة الثانية، وتمثل منتجات الوحدة الثانية في: الحليب المبستر المعبأ في قارورة 1 لتر، اللبن المعبأ في قارورة 1 لتر، حليب البقر المعبأ في قارورة 1 لتر، نوعين من البياوروت المعبأ في قارورة 1 لتر، ثلاث أنواع من البياوروت المعبأة في العلب، وبالتالي ينتقل رأسمال المؤسسة من 6 مليون إلى 90 مليون دينار.

– المرحلة الرابعة (التوسع الثالث): هذه المرحلة تشمل الفترة من 2005/01/01 إلى غاية 2008/12/31 وتتعلق بكل من الوحدتين، وتقدر قيمة الاستثمارات التي أنشأت على مدى هذه الفترة بحوالي 8344468675.03 دج لتنتقل طاقة الإنتاج التي كانت 320000 ل/اليوم لتتجاوز 510000 ل/اليوم منها 270000 ل/اليوم بالنسبة للوحدة الثانية، أما المنتجات الجديدة فتتمثل في زيادة خمسة أنواع من البياوروت المعبأة في علب 100 غ و110 غ.

المرحلة الخامسة (التوسع الرابع): وهذا خلال الفترة 2008-2014 قامت الملبنة بأربعة (04) توسعات مرة واحد باستثمار مبلغ 28 مليار دينار لإنشاء وحدة لإنتاج العجائن الطازجة وإنشاء وحدة إنتاج الحليب المعبأ U.H.T، وتوسيع وحدة المعبأ في قارورات (Yaourt a boire) وفي الأخير إنشاء وحدة خاصة بالقشدة .

ب- جمع وتحليل بيانات الدراسة: تتكون استبانة الدراسة من 48 استمارة والتي تم تقسيمها إلى :

- الجزء الأول: ويضم المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين مثل العمر، الجنس، المستوى العلمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة.
 - الجزء الثاني: يتناول هذا الجزء المتغير المستقل "المزيج الترويجي المبتكر" ويشمل أربعة أجزاء كل جزء يتضمن العبارات التالية: (11) عبارة خاصة بالإبتكار في الرسالة الإعلانية، (08) عبارات خاصة بالإبتكار في العلاقات العامة، (09) عبارات خاصة بالإبتكار في قوى البيع، و(06) عبارات خاصة بالإبتكار في تنشيط المبيعات.
 - الجزء الثالث: اشتمل هذا الجزء على المتغير التابع "الحصة السوقية" ويشمل 10 عبارات.
- هذا وقد تم استخدام سلم ليكرت بخمس نقاط يمتد من موافق بشدة إلى غير موافق تماما.

وقد وقع اختيارنا على ملبنة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة كميدان للدراسة للأسباب التالية:

- السمعة الطيبة التي تتمتع بها شركة الحضنة بين المنافسين والزبائن.
- تتميز شركة الحضنة أن منتجاتها تغطي كافة القطر الوطني، بالإضافة إلى التصدير إلى دول مجاورة
- قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر يتميز بالنمو الكبير والسريع خاصة في السنوات الأخيرة نتيجة دعم الدولة للقطاع.
- يتصف سوق الحليب ومشتقاته في الجزائر بالابتكار والتجديد مقارنة بالقطاعات الصناعية الأخرى وذلك بالنظر إلى شدة المنافسة بين الشركات المنتجة في هذا القطاع، وكذلك التغير المستمر في رغبات الزبائن .

أما عن عينة الدراسة فقد تم توزيع 55 استمارة على عينة الدراسة والتي نعتبرها عشوائية بسيطة حيث تمكنا من استرجاع 48 استمارة، وبعد تفحص الاستبانة لم يستبعد أي منهما نظرا لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة.

أما عن تحليل البيانات فقد قمنا أولا من التأكد من ثبات وسيلة الدراسة، باستعمال معامل ألفا كراباخ للتأكد من ثبات الاستبيان، واختيار طريقة التحليل قمنا أولا بالتأكد من نوع التوزيع الذي تتبعه بيانات الدراسة ليتبين أنها تتبع التوزيع الطبيعي مما يفرض علينا في اختبار الفرضيات وتحليل الفروق اعتماد أحد الاختبارات المعلمية (tests paramétriques)

ج- اختبار صدق وثبات الاستبيان:

• اختبار صدق الاستبيان: بعد إعداد الاستبيان في ضوء المقاييس المعتمدة تم معرفة صدق الاستبيان (الصدق الظاهري) وذلك من خلال عرضه على خمسة خبراء من المختصين في التسويق والإدارة، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للجزء الذي ينتمي إليه، إضافة إلى وضوحها وتعليمات الاختبار وكيفية الإجابة على عبارات الاختبار. واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الحكمون، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، وهكذا أصبح الاستبيان في شكله النهائي والذي يتضمن (44) عبارة

• اختبار ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة تحت نفس الظروف والشروط.

جدول رقم 01: نتائج اختبار ثبات استبيان الدراسة

المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
المحور الأول	المزيح الترويجي المبكر	34	0.947
- المحور الأول الجزء 01	- الإبتكار في الرسالة الإعلانية	11	0.909
- المحور الأول الجزء 02	- الإبتكار في العلاقات العامة	08	0.827
- المحور الأول الجزء 03	- الإبتكار في قوى البيع	09	0.828
- المحور الأول الجزء 04	- الإبتكار في تنشيط المبيعات	06	0.845
المحور الثاني	الحصة السوقية	10	0.910
	إجمالي الاستمارة	44	0.962

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

لقد تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لتحديد درجة ثبات الإستبانة حيث تبين نتائج اختبار الثبات أن كل المحاور تزيد معاملات ثباتها عن المعدل المقبول إحصائيا والمقدر بـ 0.6 كما أن معامل الثبات للاستمارة يستجيب لهذا الشرط، مما يدل أن وسيلة الدراسة كافية من الناحية الإحصائية للاستمرار في إجراءات البحث وقابلة للتوزيع، وبالتالي وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة.

2- تحليل عبارات استبانة الدراسة

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار T، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض، ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

الجدول رقم 02: تحليل عبارات الأستبيان عناصر المزيج الترويجي المتكرر والحصة السوقية

عبارات الأستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية	النتيجة
الابتكار في مجال الإعلان	3,293	,7600	2,668	,0100	معنوية
الابتكار التسويقي في مجال النشر والعلاقات العامة	0643,	1,577	3,778	,0000	معنوية
الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي	3,397	1,210	3,339	,0020	معنوية
الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات	3,517	,7020	5,104	,0000	معنوية
الحصة السوقية	3,297	,7770	2,654	,0110	معنوية

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss) t الجدولية تساوي 2.0117

بشكل عام نلاحظ أن العبارات معنوية وهذا ما يدل على أن شركة الحضنة تهتم بالابتكار في الرسالة الإعلانية بشكل جيد ؛ حيث بلغت قيمة t المحسوبة 2.668 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.011 والقيمة الاحتمالية تساوي 0,010 وهي أقل من 0,05، وبمتوسط حسابي 3.293، ونلاحظ أن العبارتين (2 و 7) من محور الابتكار في الرسالة الإعلانية غير معنوية كون قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية، والقيمة الاحتمالية أكبر من 0,05 مما يوضح أن المبحوثين يرون أن حاذبية وتنافسية الرسالة الإعلانية لشركة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته، ليست بمستوى كبير لكن مقبول، كما يرى المبحوثون أن الشركة تهتم بمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان على منتجاتها بشكل متوسط ونلمس ذلك من خلال اختبار t حيث يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين المتوسط المحسوب والمتوسط النظري كما نلاحظ ان الجهود الإعلانية تحت المستوى المطلوب على اعتبار ان المتوسط المحسوب يقل عن 3 من خلال العبارة الأخيرة التي بلغت فيها قيمة t المحسوبة 1.112 وهي أقل من قيمة t الجدولية والقيمة الاحتمالية تساوي 0,122 وهي أكبر من 0,05.

كما تهتم المؤسسة بالابتكار في العلاقات العامة بشكل جيد من وجهة نظر إطارات المؤسسة، ويتضح ذلك كون العبارات معنوية وأن قيمة t المحسوبة التي بلغت 3,778 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.011 والقيمة الإحصائية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وبمتوسط حسابي 3,860 وهو يفوق المتوسط النظري، إذ تتميز المؤسسة في رعايتها للأعمال الرياضية والخيرية وتعمل على جعل علاقاتها مع محيطها الخارجي والداخلي طيبة ومتميزة مع مراعاة القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.

وتهتم مؤسسة الحضنة بالابتكار في البيع الشخصي بشكل جيد من وجهة نظر إطارات المؤسسة ونلمس ذلك من معنوية العبارات حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.339 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.011 والقيمة الإحصائية تساوي 0,002 وهي أقل من 0,05، وبمتوسط حسابي مقبول يساوي 3.583. ونلاحظ من خلال عبارات محور الابتكار في البيع الشخصي أن العبارات 2 و4 مرفوضة كون القيم الإحصائية أكبر من 0,05، فبالنسبة للعبارة "نبرمج مؤسستنا دورات تكوينية لعمال البيع"، يرى الباحثون أن الشركة تهتم بشكل متوسط بتكوين العمال في مجال البيع الشخصي حيث بلغت قيمة t المحسوبة 0.616 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.011 والقيمة الإحصائية تساوي 0,541 وهي أكبر من 0,05، وبمتوسط حسابي يساوي 2,895، كما يرى الباحثون أن الشركة تهتم بتدريب الموظفين على أساليب التفكير الابتكاري بشكل متوسط ونلمس ذلك من خلال اختبار t حيث يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين المتوسط المحسوب والمتوسط النظري بلغت قيمة t المحسوبة 0.129 والقيمة الإحصائية 0.898.

ونلاحظ خلال عبارات محور الابتكار في تنشيط المبيعات أن العبارات معنوية فقيمة t المحسوبة بلغت 5.104 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.011 بدرجة معنوية عالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 وبمتوسط حسابي 3.293 وهذا ما يدل على أن شركة الحضنة تهتم بالابتكار في تنشيط المبيعات بشكل جيد من وجهة نظر إطارات المؤسسة. ويرى الباحثون أن الشركة تهتم بتنشيط مبيعاتها من خلال المسابقات والهدايا والجوائز بشكل مبتكر غير مألوف بشكل متوسط ونلمس ذلك من خلال اختبار t حيث يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين المتوسط المحسوب والمتوسط النظري بلغت قيمة t المحسوبة 0.425 والقيمة الإحصائية 0.673. كما أن الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته في تزايد مستمر وملحوظ في ظل المنافسة في السوق وأنها تسعى للريادة في أسواقها ونلمس ذلك من خلال قيمة t المحسوبة التي تساوي 2.654 وهي أكبر من قيمة t الجدولية (2.011) والقيمة الإحصائية تساوي 0,011 وهي أقل من 0,05، وبمتوسط حسابي 3.297.

3- اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

أ- اختبار التوزيع الطبيعي:

يتم اختبار نوع التوزيع من خلال اختبار كولموغوروف-سميرنوف (test K-S) والذي يمكننا من اختبار نوع الاختبارات الواجب استخدامها لاحقاً عند اختبار الفرضيات، ومن خلال مخرجات برنامج spss نتج لنا الجدول التالي:

جدول رقم (03): اختبار كولموغوروف - سيمرنوف

مستوى المعنوية	اختبار كولموغوروف - سيمرنوف	مفردات العينة N
0.200	1.06	48

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

يتبين لنا من خلال الجدول أن كل أبعاد ومحاور الاستبيان مأخوذة في مجملها تتبع توزيعا طبيعيا ويتبين ذلك من خلال درجة المعنوية المساوية 0.200 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي فبيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا مما يوجهنا فيما بعد نحو اعتماد الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

ب- اختبار الملائمة وخطية العلاقة المزيج الترويجي المبكر والحصة السوقية:

قبل الانتقال إلى اختبار الفرضيات يستوجب إحصائيا التأكد من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الثابت تماشيا مع فروض الدراسة، ولذلك قمنا باستخدام اختبار (ANOVA) مثلما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (04): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لانحدار المزيج الترويجي المبكر والحصة السوقية

المتغير التابع	المتغير المستقل	توزيع النموذج	مجموع	درجة	متوسط	قيمة F	درجة
الحصة السوقية	المزيج الترويجي المبكر	انحدار (بين لمجموعات)	15,345	1	15,345	53,946	0.000
		البواقي (خلال المجموعات)	,2840	46	13,085		
		المجموع	/	47	28,430		

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة المعنوية المحسوبة تساوي 0.000 أقل من درجة المعنوية المفترضة من قبل النموذج والمساوية لـ 0.05 وذلك بالنسبة للفرضية الأساسية المكونة لنموذج الانحدار، ومنه يمكن القول أن هذا النموذج معنوي وخطي، وأن خط الانحدار يلائم بيانات الدراسة.

ج- اختبار الفرضية الرئيسية:

نص الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين المزيج الترويجي المبكر وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحظنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة.

قمنا باختبار صدق هذه الفرضية بتحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (المزيج الترويجي المبكر) والمتغير التابع (الحصة السوقية)، وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم (05): اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط R : 0.735		معامل التحديد R ² : 0.540	
قيمة F	معنوية F	معنوية t	قيمة t
53.946	0.000	معاملات غير موحدة	معاملات غير موحدة
النموذج	معاملات موحدة	معاملات موحدة	معنوية t

		Beta	الخطأ المعياري	A	
	1,398	/	,3840	,5370	الثابت
,1690	7,345	,7350	,1060	,7770	المزيج الترويجي المبتكر

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss).

ومن الجدول أعلاه نلاحظ: أن معامل الارتباط r بلغ 0.735 وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المزيج الترويجي المبتكر وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة مع العلم أن قيمة F كما سبق وأوردناه في تحليل التباين للانحدار كانت معنوية عند مستوى ثقة 95% مما دلنا على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

هذا وقد بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (المزيج الترويجي المبتكر) 0.777 بدرجة معنوية 0.000 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج مما يدل على إيجابية التأثير إحصائياً بين متغير المزيج الترويجي المبتكر ومتغير الحصة السوقية. أما معلمة التقاطع فقد كانت قيمتها 0.537. بمستوى معنوية يقدر بـ 0.169 عند مستوى معنوية مفترض مقدر بـ 0.05 مما يدل أن معلمة التقاطع غير معنوية.

يضاف إلى هذا أن معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.540 وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (المزيج الترويجي المبتكر) يساهم بـ 54% في تفسير المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وأن باقي التأثير أي 46% فتساهم في تفسيره عوامل أخرى لكن مهما كانت هذه العوامل يبقى المزيج الترويجي المبتكر عاملاً مهماً جداً في تفسير تنمية الحصة السوقية

مما سبق يمكن قبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للمزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحاضرة، وهذا ما يتوافق مع الدراسة التي قام بها (Cavusgil & Zou) سنة 1994 والتي افترضت الدراسة تبني الشركات التي تعمل بالسوق الدولية للابتكار التسويقي وأنها تقوم بتعديل مزيجها التسويقي بهدف التكيف مع ظروف العمل في السوق الدولية بهدف تعزيز الحصة السوقية من خلال تكيف المزيج الترويجي المبتكر، كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة ناجحة محمد الطاهر سنة 2006 التي تناولت أثر الإبداع بعناصر المزيج التسويقي في تحقيق التفوق التسويقي من خلال إقامة علاقات قوية مع الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.

د- اختبار الملائمة وخطية العلاقة بين الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي (منفردة) والحصة السوقية

قبل اختبار الفرضيات الفرعية يستوجب إحصائياً التأكد من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الثابت تماشياً مع فروض الدراسة، ولذلك قمنا باستخدام اختبار (ANOVA) والجدول الموالي يبين لنا نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (06): تحليل التباين (ANOVA) للانحدار بين الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي والحصة السوقية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	توزيع النموذج	مجموع المبعات	درجة الحرية	متوسط المبعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المعلمة التسويقية	الإبتكار في الرسالة الإعلانية	انحدار (بين المجموعات)	28,056	1	28,056	3452,73	0.000
		البواقي (خلال مجموعات)	,3740	46	,0080		
		المجموع	28.430	47	/		

0.003	10,229	5,172	1	5,172	انحدار (بين المجموعات)	الإبتكار في العلاقات العامة
		,5060	46	23,258	البواقي (خلال مجموعات)	
		/	47	28,430	المجموع	
0.000	26,778	10,461	1	10,461	انحدار (بين المجموعات)	الإبتكار في قوى البيع
		,3910	46	17,969	البواقي (خلال مجموعات)	
		/	47	28,430	المجموع	
0.000	48.259	14,556	1	14.556	انحدار (بين المجموعات)	الإبتكار في تنشيط المبيعات
		,3020	46	13.874	البواقي (خلال مجموعات)	
		/	47	28.430	المجموع	

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة المعنوية المحسوبة أقل من درجة المعنوية المفترضة من قبل النماذج الأربعة والمساوية لـ 0.05 وذلك بالنسبة للفرضيات الفرعية المكونة لنماذج الانحدار، ومنه يمكن القول أن هذه النماذج الأربعة معنوية وخطية، وأن خط الانحدار يلائم بيانات الدراسة.

هـ- اختبار الفرضيات الفرعية:

يختبر الفرضية الفرعية الأولى: نص الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في الرسالة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة قمنا باختبار صدق هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار في الرسالة الإعلانية) والمتغير التابع (زيادة الحصة السوقية)، وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم (07) : اختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط R 0.993		معامل التحديد R ² 0.987			
قيمة F 3465.599		معنوية F: 0.000		المعنوية المفترضة للنموذج 0.05	
النموذج	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		معنوية t
	A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	
الثابت	-0,0450	,0580	/	-7,780	,4410
الإبتكار في الرسالة الإعلانية	1,015	,0170	,9930	58,760	,0000

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي: أن معامل الارتباط r بلغ 0.993 وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين الإبتكار في الرسالة الإعلانية وزيادة الحصة السوقية مع العلم أن قيمة F كما سبق وأوردناه في تحليل التباين للانحدار كانت معنوية عند مستوى ثقة 95% مما دلنا على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين. هذا وقد بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل

معامل المتغير المستقل (الإبتكار في الرسالة الإعلانية) 1.015 بدرجة معنوية 0.000 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج مما يدل على إيجابية العلاقة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع. أما معلمة التقاطع فقد كانت قيمتها 0.045 بمسوى معنوية يقدر بـ 0.441 عند مستوى معنوية مفترض للنموذج مقدر بـ 0.05 مما يدل أن معلمة التقاطع غير معنوية .

يضاف إلى هذا أن معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمته 0.987 وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الإبتكار في الرسالة الإعلانية) تساهم بـ 98.7% في تفسير المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وأن باقي التأثير أي 1.3% فتساهم في تفسيره عوامل أخرى. هذا ويبقى الإبتكار في الرسالة الإعلانية عاملاً مهماً جداً في تفسير زيادة الحصة السوقية، وهذا ما تفسره معنوية معلمة الانحدار. مما سبق يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في الرسالة الإعلانية في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة، وهذا ما يتوافق مع الدراسة التي قام بها كامبل (Campbell) في سنة 2011 مستشهداً بتتبع الإعلانات لسنوات، أن العلامات التجارية الأكثر قيمة في العالم لها آثار إيجابية على زيادة الحصة السوقية بسبب الإعلانات المبتكرة.

بـ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نص الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإبتكار في العلاقات العامة وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. قمنا باختبار صدق هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار في العلاقات العامة) والمتغير التابع (زيادة الحصة السوقية)، وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم (08) : اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد R^2 0.182		معامل الارتباط R 0.427			
المعنوية المفترضة للنموذج 0.05		معنوية F: 0,003		قيمة F 10,229	
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري		A
,0620	1,911	/	,6510	1,243	الثابت
,0030	3,198	,4270	,1760	,5640	الإبتكار في العلاقات العامة

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام (spss)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (r) القيمة 0.427 مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بين الإبتكار في العلاقات العامة وزيادة الحصة السوقية كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمسوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، كما أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.182 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في العلاقات العامة) في سلوك المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) بنسبة 18.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 81.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الإبتكار في العلاقات العامة.

أثر المزيج الترويجي المبكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0,564، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,003 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1,243 بمستوى معنوي 0,0620 وهي أكبر من 0,05 ما يشير إلى أن معلمة التقاطع غير معنوية إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمة الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع. مما سبق يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الابتكار في العلاقات العامة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة .

بم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نص الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الابتكار في قوى البيع وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. قمنا باختبار صدق هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الابتكار في قوى البيع) والمتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم (09) : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط R 0.607			معامل التحديد R ² 0.368		
قيمة F 26,778		معنوية F: 0.000		المعنوية المفترضة للنموذج 0.05	
النموذج	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة		معنوية t
	A	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	
الثابت	,9690	,4590	/	2,111	,0400
الابتكار في قوى البيع	,6850	,1320	,6070	5,175	,0000

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط r بلغ 0.607 وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين الابتكار في قوى البيع وزيادة الحصة السوقية مع العلم أن قيمة F كما سبق وأوردناه في تحليل التباين للانحدار كانت معنوية عند مستوى ثقة 95% مما دلنا على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

يضاف إلى ذلك أن معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.368 هذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الابتكار في قوى البيع) تساهم بـ: 36.8% في تفسير المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وأن باقي التأثير أي 63.2% فتساهم في تفسيره عوامل أخرى.

وقد بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (الابتكار في قوى البيع) 0.685 بدرجة معنوية 0.000 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج (0,05) مما يدل على إيجابية العلاقة إحصائيا بين المتغير المستقل والمتغير التابع. أما معلمة التقاطع فقد كانت قيمتها 0,969 بمستوى معنوية يقدر بـ 0.040 عند مستوى معنوية مفترض للنموذج مقدر بـ 0.05 مما يدل أن معلمة التقاطع هي الأخرى معنوية. ويبقى الابتكار في قوى البيع عاملا مهما جدا في تفسير زيادة الحصة السوقية وما يؤكد ذلك هو معنوية معلمة الانحدار.

مما سبق يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في قوى البيع في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة .

كما اختبر الفرضية الفرعية الرابعة: نص الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين الإبتكار في تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. قمنا باختبار صدق هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات) والمتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وقد بينت نتائج تحليل الانحدار البسيط من خلال برنامج spss ما يلي:

جدول رقم (10) : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط R 0.716		معامل التحديد R ² 0.512	
قيمة F : 48.259		معنوية F: 0.000	
النموذج	معاملات موحدة		معاملات غير موحدة
	A	الخطأ المعياري	Beta
الثابت	0.511	0.409	/
الإبتكار في تنشيط المبيعات	0.792	0.114	0.716

المصدر من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات نظام (spss)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط r بلغ 0.716 وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين الإبتكار في تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية مع العلم أن قيمة F كما سبق وأوردناه في تحليل التباين للانحدار كانت معنوية عند مستوى ثقة 95% مما دلنا على ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما أن معامل التحديد R² قد بلغت قيمته 0.512 وهذا يشير إلى أن المتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات) تساهم بـ 51.2% في تفسير المتغير التابع (زيادة الحصة السوقية) وأن باقي التأثير أي 48.8% فتساهم في تفسيره عوامل أخرى.

هذا وقد بلغت معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات) 0.792 بدرجة معنوية 0.000 أقل من المعنوية المفترضة للنموذج (0,05)، مما يدل على إيجابية العلاقة إحصائياً بين المتغير المستقل والمتغير التابع. أما معلمة التقاطع فقد كانت قيمتها 0.511. مستوى معنوية يقدر بـ 0.218 عند مستوى معنوية مفترض للنموذج مقدر بـ 0.05 مما يدل أن معلمة التقاطع غير معنوية، هذا ويبقى الإبتكار في تنشيط المبيعات عاملاً مهماً جداً في تفسير زيادة الحصة السوقية وما يؤكد ذلك هو معنوية معلمة الانحدار.

مما سبق يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ للإبتكار في تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة الحضنة.

رابعا: النتائج والتوصيات:

من خلال هذه الدراسة يتضح لنا أن للمزيج الترويجي المبتكر مكانة مرموقة ضمن نشاط معظم المؤسسات، حيث لا يمكن

أثر المزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة

الاستغناء عنه باعتباره أداة تحقق التواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتبين، خاصة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، حيث تدفع هذه البيئة بما تحمله من تقلبات إلى التحسين المستمر في أداء المؤسسات، واحتلال موقع متميز في السوق وأسبقية على المنافسين، كما عليها أن تتميز أيضا برضا ووفاء المستهلكين لمنتجاتها وولائهم لها ووثوقهم بجميع المنتجات التي تحمل علامة المؤسسة، وذلك لزيادة حصتها السوقية وكسب ميزة تنافسية، ومن خلال تحليلنا لبيانات الدراسة توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

تعتبر الابتكار التسويقي كعامل نجاح لأي مؤسسة، ومحدد لنجاحها، فمقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج الترويجي المبتكر بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها، ويرتبط مدى نجاحه بمدى تكيف المؤسسة مع بيئتها، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها.

بقاء المؤسسة في السوق مرتبط بقدرتها على المنافسة، وحفاظها على حصتها السوقية.

إن حيازة المؤسسة على حصة سوقية لا يعني النجاح والتميز المستمر بالنسبة للمؤسسة، ولذا عليها القيام بزيادة حصتها السوقية من خلال الاعتماد على الابتكار التسويقي والمزيج التسويقي المبتكر لتطويرها بما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة القائمة، و رغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار.

تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي المبتكر في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة، حيث تهتم المؤسسة بالابتكار في عناصر المزيج الترويجي مجتمعة بشكل جيد وذلك من خلال الإعلانات المبتكرة، وبناء علاقات اجتماعية طيبة مع محيطها، واعتمادها على طرق وأساليب مبتكرة لتقديم منتجاتها عن طريق الأفراد المميزين والمبتكرين كما تعتمد المؤسسة على أساليب جديدة ومبتكرة في تنشيط مبيعاتها.

تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الرسالة الإعلانية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة حيث تهتم المؤسسة بالرسالة الإعلانية المبتكرة بشكل جيد وذلك من خلال إعلانات مبتكرة تتميز بالمصداقية والإفناع بهدف التفوق على المنافسين مع تجنبها الإعلانات المضللة.

تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة، حيث تهتم المؤسسة بالابتكار في العلاقات العامة بشكل مقبول إذ تتميز المؤسسة في رعايتها للأعمال الرياضية والخيرية وتعمل على جعل علاقاتها مع محيطها الخارجي والداخلي طيبة ومتميزة مع مراعاة القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.

تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في قوى البيع في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة، وتهتم المؤسسة بالإبتكار في البيع الشخصي بشكل مقبول وذلك بالابتكار في طرق وأساليب تقديم منتجاتها، حيث تحرص المؤسسة على أن يتحلى عمالها بمهارات التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم وبحسن المعاملة مع الزبون، كما تهتم المؤسسة دائما بجذب الأفراد المميزين والمبتكرين لضمهم إلى المؤسسة.

تبين من خلال هذه الدراسة بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الحضنة؛ إذ تهتم المؤسسة بشكل جيد بالإبتكار في تنشيط المبيعات قصد رفع حصتها السوقية وتعتمد على أساليب جديدة ومبتكرة في تنشيط مبيعاتها، وتهتم بصنع المفاجآت البيعية، باستخدام كافة أدوات وأساليب جذب وتحفيز الزبائن.

أكدت النتائج أن الابتكار في الرسالة الإعلانية هو أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية وأكثرها تأثيراً على الحصة السوقية في المؤسسة محل الدراسة مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

رغم قصر مدة نشاط مؤسسة الحضنة في صناعة الحليب ومشتقاته إلا أنها استطاعت أن تحقق مكانة لها في هذا القطاع، وتحجز حصة سوقية لا بأس بها، بالرغم من المنافسة الحادة التي يعرفها قطاع الحليب ومشتقاته.

إن حجم المؤسسة في تطور ملحوظ من سنة إلى أخرى نظراً للتوسعات التي تقوم بها المؤسسة، وتوسيع خطوط منتجاتها.

التوصيات: من خلال هذه الدراسة يمكننا تقديم مجموع من الاقتراحات:

مسيرة مختلف التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي وتحديث وسائل الإنتاج والنقل، وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسة وتحسين الجودة.

الاهتمام بالبيئة الخارجية للمؤسسة لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقي، وبالتالي ضمان زيادة حصتها السوقية أو تنميتها حسب أهداف وموارد المؤسسة.

حتمية جمع المعلومات التسويقية لتقليل المخاطر وتحديد الإستراتيجية التسويقية وإثارة عامل الإبداع لدى المؤسسة.

خلق طرق جديدة للترويج أقل تكلفة نظراً للتكاليف الباهظة المترتبة عن العملية.

تطوير الثقافة التسويقية وذلك بدمج القائمين على وظيفة الترويج في دورات تكوينية مبنية على أساس التفكير الابتكاري من أجل رفع مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة.

ضرورة الاهتمام أكثر بتنشيط المبيعات بطريقة مبتكرة في من خلال المسابقات والهدايا والجوائز.

على المؤسسة أن تولي الاهتمام بالبحوث التسويقية نظراً لكونها الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين بالمؤسسة، خاصة في مجال الترويج.

إعطاء الأهمية اللازمة لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجات المؤسسة.

ضرورة اهتمام المؤسسة بالأبواب المفتوحة والزيارات الميدانية على وحداتها لفائدة جمهورها.

إعطاء أهمية أكبر لتدريب الموظفين في المؤسسة على أساليب التفكير الابتكاري، خاصة عمال البيع.

المراجع والهوامش:

1- le Bas Christian, économie de l'innovation, édition Economica, Paris, 1999, p: 10

2 - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص: 21.

3 - Stephan Robbins et autres, Management: l'essentiel des concepts et des pratiques, Pearson Education, paris, 4^{ème} édition, 2004, p: 208

4 - سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 20.

5 - سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009. ص: 126.

6 - Ian Fillis and Ruth Rentschler, Créative Marketing, First published, PALGRAVE MACMILLAN, New York, 2006, p: 13.

7 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ط2، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2010، ص: 21.

8- Ian Fillis and Ruth Rentschler, *ibid.*, p : 17-20.

9- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق لميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، العدد الرابع السنة الثانية أبريل جامعة مصراتة، 2008، ص:68.

10- السيد مهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2007، ص:17.

11 - المرجع السابق، ص:17.

12 - بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:190.

13 -نعيم حافظ جمعة، مرجع سبق ذكره، ص:214.

14 - عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص:71.

15 - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره، ص:210.

16 - المرجع السابق، ص ص: 217، 218 .

17 - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، ط2، دار المناهج، عمان، 2006، ص: 59.

18 - غي أودي جي، التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008، ص: 45

19 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص:17.

20 -R. Eric Reidenbach, Six Sigma Marketing: From Cutting Costs To Growing Market Share, Milwaukee Wisconsin ,USA,2009, p:15.

21 ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 202، 203 .

22- Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008, pp :120,121.

23- Paul Fifield, Marketing Strategy, The Difference Between Marketing and Markets, Third edition, Elsevier Ltd, Burlington, USA, 2007, p: 255.

24 - حسن جبر علوان، دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية، دراسة تطبيقية في مؤسسة إطارات بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 28، العراق، 2011، ص ص: 17، 18.