

عنوان البحث

**أثر التوجه بالتسويق الابتكاري علي رضا الزبون: الدور الوسيط لجودة الخدمات دراسة علي عينة من الزبائن بالمؤسسات الخدمية العاملة بولاية جنوب دارفور**

د. مقبولة عبد الجبار حسين<sup>3</sup>

بروفيسير/ ابكر عمر ابكر<sup>2</sup>

\*محمد سنين محمد عمر<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مجمع مدارس القيادة - نيالا - السودان.

<sup>2</sup> كلية العلوم الادارية- جامعة بحري - السودان.

<sup>3</sup> كلية الاقتصاد - جامعة نيالا - السودان.

تاريخ القبول: 2021/07/24م

تاريخ النشر: 2021/08/01م

المستخلص

يلعب التسويق الابتكاري دورا هاما في خلق الرضا نظرا للأهمية الكبرى للرضا كواحد من الادوات القادر على حصول المؤسسات على الميزة التنافسية. لذا هدفت الدراسة الى معرفة الدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون في المؤسسات الخدمية العاملة بولاية جنوب دارفور، تم بناء نموذج الدراسة استناداً على نظرية الموارد و كذلك تم الإستعانة على أدبيات الدراسات السابقة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية عن طريق إستخدام عينة عشوائية غير احتمالية، حيث وزعت عدد (384) استبانة لعينة لدراسة، عدد (312) الصالحة للتحليل، بنسبة 81%، نسبة الاستجابة. تم استخدام نمذجة المعادلة البنائية واسلوب تحليل المسار لإختبار فرضيات توصلت اليها الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها، هنالك أثر ايجابية للتسويق الابتكاري (إبتكار السعر والترويج) على رضا الزبون، و عدم وجود أثر مباشر للتسويق الابتكاري (إبتكار المنتج والترويج) على جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية)، وان جودة الخدمات تتوسط العلاقة جزئياً بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون. تم مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع الدراسات السابقة، وتقديم التأثيرات النظرية والتطبيقية وعدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، جودة الخدمات، رضا الزبون.

**RESEARCH ARTICLE****THE ORIENTATION CREATIVE MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION: THE MEDIATING ROLE OF QUALITY OF SERVICE IN THE SERVICES SECTOR IN SOUTH DARFUR STATE****\*Mohammed senen Mohammed<sup>1</sup> Pr. A baker Omer A baker<sup>2</sup> Dr.Magbola Abdu jabar<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Al Qyada School Complex - Nyala - Sudan.<sup>2</sup> Faculty of Administrative Sciences - University of Bahri - Sudan.<sup>3</sup> Faculty of Economics - University of Nyala - Sudan.**Published at 01/08/2021****Accepted at 24/07/2021****Abstract**

The creative Marketing plays an important role to create the Customer Satisfaction; this consideration is one of the important tools able to gaining competitive advantage. So the purpose of this study to know the mediating role of Quality of Service between creative Marketing on Customer Satisfaction In The Services Sector In South Darfur State. The study model build based on resource based-view and also the help of the literature of previous studies. The study used descriptive method analysis. In order to achieve the study purpose, the questionnaire were designed as a main tools for primary data collecting by using a random probability sample, then distributed 384 questionnaire for study sample, returned 312 questionnaires represent a rate of 81% valid for analysis. The study used structural equation modelling and path analysis for study hypotheses. The study reached group of results, which is there is a positive effect of creative Marketing(creative price, promotion) on Customer Satisfaction, and there is no direct effect of creative Marketing (creative product, promotion) on Quality of Service (tangibility, reliability). And that Quality of Service partially mediates the relationship between creative Marketing and Customer Satisfaction. The study results were discussed and offered theoretical and applied effects and a number of suggestion regarding for future studies.

**Key Words:** creative Marketing, Quality of Service, Customer Satisfaction

**المقدمة :**

يعتبر رضا الزبون من الموضوعات التي لاقت إهتماماً كبيراً من طرف المؤسسات الإقتصادية بوصفه مقياساً جيداً للأداء التسويقي.

الرضا هو مستوى الإحساس لدى الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء، أو إنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج من الناحية البيسكلوجية لتوقعات الزبون لحظة إستهلاكه للمنتج، حيث أداء المنتج مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها راضياً، ويمكن القول إن الرضا هو دالة الفرق بين التوقعات كما يعرفه البعض بأنه رجوع العميل إلي الشراء من الشركة مرات ومرات أو نصح أصدقائه بالشراء منها أو التعامل معها. وقد يقول البعض الآخر بأن من سماته أن يشرك العملاء على الخدمة الجيدة أو يشجعون ذلك في أحاديثهم وكل هذه سمات عامة تدل على الرضا فعلاً وتؤدي إلى الغرض المطلوب. إن رضا الزبون يتمثل في العلاقة الطردية بينما ينفقونه وما يحصلون عليه. وللتوضيح أكثر عندما يتعامل العميل مع شركة ما فإنه من دون شك يتوقع منها أشياء معينة من ضمنها جودة الخدمة، وعندما تكون النتائج أقل من توقعاته فإنه يشعر بعدم الرضا عن الشركة ومنتجاتها، وكلما كانت النتائج أقرب إلى توقعات العميل فإن رضا العملاء يكون أكبر ( الزغبى 2011 ).

إذا تساوت النتائج مع التوقعات حصلت الشركة على الرضا الكامل من العميل ولكن على الشركة أن تسعى دائماً إلى جعل النتائج تفوق التوقعات لتجعل زبائنهم يسعدون أكثر ( الزغبى 2011 ). وفي ظل هذه الظروف الحالية أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما يجعل المنظمات تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق وإسعاده من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل. وسلوك الزبون هو نقطة بداية تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر الزبون فيقدمه إليه على أن يأخذ في إعتبره المستويات الإجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي، فسلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة تحتم إتخاذ قرارات الشراء.

على الرغم مما تواجهه المنظمات الخدمية اليوم من المنافسة الحادة إلا أنها تستطيع التغلب والتفوق على أداء منافسيها إذا ما أحسنت التصرف في كسب زبائنهم من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات الزبون و رعايته والعمل على رضائه.

**مشكلة الدراسة:**

لا توجد مؤسسة إلا وتعمل على تقديم خدمات أو منتجات لزبائنهم و معيار النجاح هو رضا الزبون. فعلى المؤسسة أن تسعى بشكل مستمر ودؤوب على تحقيق رضا الزبائن، وذلك من تقديم خدماتها بشكل متميز يتناسب مع توقعات عنها حتى تكسب ولأهم وبذلك تحقق النجاح والقدرة على المنافسة (المعتر، البليسي، 2000) فالتسويق الابتكاري لم يعد مجرد تطوير المنتج وطرحه في السوق، إنما هو عملية شاملة تتعدى ذلك إلى الإبتكار في فلسفة المؤسسة أو هيكلها التنظيمي و وظائفها و مزيجها التسويقي.

وعليه فإن الإستثمار في هذا النشاط يحقق للمؤسسة الإقتصادية قيمة مضافة عالية في السوق الحالية. ونظراً لكون الإبتكار التسويقي أحد العوامل المهمة للنجاح فيتم في هذه الدراسة محاولة معرفة أثر التوجه بالتسويق

الإبتكاري على رضا الزبون الدور الوسيط لجودة الخدمات على مؤسسات القطاع الخدمي العاملة بولاية جنوب دارفور.

يلاحظ من واقع الدراسات السابقة أن رضا الزبون تم ربطه بعدد من المتغيرات المختلفة مثل ربطه بالجودة الشاملة كما في دراسة ( أمير، الحاكم، عيسى، 2017 ) وأيضاً ربطه بالأداء كما أشارت إليه دراسة (سليمان، 2006) إن الدراسات التي ربطت بين رضا الزبون والتسويق الإبتكاري قليلة جداً أو نادرة حيث أشارت دراسة ( الشعبي، 2010) ودراسة ( كشمولة، 2011 ) إلى وجود علاقة جزئية بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبون، في جانب نجد أن معظم الدراسات تناولت التسويق الإبتكاري بأبعاده المختلفة كما في دراسة (زوخ، 2015) حيث انها تناولته بأبعاد قوية إلا أن هذه الدراسة حاولت أن تدرس التسويق الإبتكاري بعناصر المزيح التسويقي ( إبتكار المنتج، إبتكار التوزيع، إبتكار التسعير، إبتكار الترويج ) ولأنها الأحدث إستخداماً كما أشارت إلى ذلك دراسة (البركاني، 2017). وفي جانب اخر نجد ان هنالك دراسات اغفلت الدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الابتكاري على رضا الزبون لدوره الهام في تطوير وتجويد اداء المؤسسات بصورة عامة والمالية بصورة خاصة لتأثيره المباشر الفعال في تحسين اداء المنظمة ووضعها التنافسي والذي يساعد على استقرار المؤسسة ونموها مثل دراسة ( بني موسي، 2015 ). وبناءا علي ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث في : ما هو أثر التسويق الإبتكاري على رضا الزبون في ظل الدور الوسيط لجودة الخدمات ؟

#### أهداف الدراسة:

- 1- معرفة أثر التسويق الإبتكاري على رضا الزبون.
- 2- إستكشافات تأثير التسويق الإبتكاري على جودة الخدمات.
- 3- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات رضا الزبون.
- 4- التعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الإبتكاري ورضا الزبون.

#### أهمية الدراسة

##### اولاً الأهمية النظرية:-

- 1- المساهمة العلمية من خلال معرفة اثر ممارسات التسويق الابتكاري على رضا الزبون.
- 2- سد الفجوة المعرفية من خلال ربط متغيرات الدراسة المختلفة مع بعضها و ذلك لمعرفة الدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الإبتكاري و رضا الزبون.
- 3- سد الفجوة من خلال ربط التسويق الإبتكاري برضا الزبون.
- 4- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات و رضا الزبون من منظوره العلمي يتوقع أن تضيف هذه الدراسة إضافة معرفية جديدة من خلال بناء المتغيرات وفقاً لنظرية علمية.

##### ثانياً الأهمية العملية:-

- 1- مساعدة متخذي القرار في المؤسسات الخدمية بمدى أهمية التسويق الإبتكاري داخل المؤسسة.
- 2- مساعدة متخذي القرار بمدى أهمية التسويق الابتكاري في التأثير على رضا الزبون والتأثير على جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

3- مد صانعي القرار بالنتائج والتوصيات التي تتوصل اليها الدراسة لمساعدتهم في اتخاذ القرار.  
فرضيات الدراسة

- 1- هنالك علاقة تأثير في التسويق الابتكاري علي رضا الزبون.
- 2- هنالك علاقة تأثير من التسويق الابتكاري علي جودة الخدمات.
- 3- هنالك علاقة تأثير بين جودة الخدمات علي رضا الزبون.
- 4- هنالك تأثير للدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون.

#### مفاهيم الدراسة

##### أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري :

اوضح ( kotler et al., 2005 ) بأن التسويق الابتكاري هو مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من الشركة السعي وبصورة جادة لتحسين المنتجات ( سلع وخدمات ) ويحدد ( O. Dowye et al., 2011 ) التسويق الابتكاري بأنه استخدام التحالفات الإستراتيجية على نحو جديد وفي السياق نفسه يطرح ( Sun , 2010 ) معادلة لتمثل التسويق الابتكاري حيث يرى أن التسويق الابتكاري له طرفان تسويق، إبتكار، أي أن التسويق الابتكاري = الزبون الموجه المنشئ من خلال الإبداع + الزبون الموجه من خلال التسويق الابتكاري.

##### - تعريف التسويق الابتكاري :

يعرف التسويق الابتكاري بأنه : القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة ( Charles Hill and Garoth Jorios, 2010, P: 224 ). كما عرف لامبين (Lambin) التسويق الابتكاري بأنه وضع أفكار جديدة أوغير تقليدية في الممارسات التسويقية،فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي". ( Jean, 1993P: 281 )

كما يعرف التسويق الابتكاري على أنه : " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد " (براق و لحرش، 2012).

وهناك أيضا من يعرف التسويق الابتكاري بأنه : توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج منتجات جديدة عن طريق بناء المراجع الفكرية لتحقيق الميزة التنافسية، أو هو قدرة المؤسسة على تكوين القيمة وزيادة قدراتها المالية والتقنية من خلال ابتكار منتجات جديدة أو خطوط إنتاجية جديدة تسهم في خفض التكاليف أو تحسين المنتجات القائمة أو إيجاد طرائق جديدة لترويجها وتسويقها". ( أبو سعيد الديود و الميبي، 2009 )

##### - أهمية التسويق الابتكاري :

يهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانات المؤسسة الاقتصادية. وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات و أهداف المؤسسة، فإن التسويق الابتكاري يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكاملة للمستهلكين وتلبيتها، وهذه الحاجات الكامنة تعني الحاجات التي لا

يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، فمثلا لم ير المستهلكون أية حاجة إلى جهاز ( WALKMAN ) حتى طرحته شركة ( SONY ) ودفعت بالسوق نحوه، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب التسويق الابتكاري.

أوضح ( Reketeye , 2003 ) مصفوفة للعلاقة المشوشة بين إبتكار المنتج و التسويق الإبتكاري من خلال أربع مجاميع هي:-

(أ) إبتكار تسويقي متعلق بالسلعة، (ب) المزيج التسويقي المتعلق بالتسويق الإبتكاري، (ت) إبتكار سلع، (ت) غياب الإبتكار. وكما في الجدول (1)

الجدول (1)

أبعاد التسويق الإبتكاري

البعد	المحتوى
المنتج	الشيء الجديد : المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، والمنتج المجهز من الشركة هو مختلف ويمتلك الفرد في السوق.
الأفكار	العاطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم ( يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة ).
الخدمات	تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الإحتمالية من الزبائن بشكل نشيط، مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.
السعر	السعر التنافسي : تدفق أعداد من المشتريين ونظام السعر بالكمية، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف، التسعير الديناميكي : مطلب التجهيز الديناميكي للسوق الإلكتروني سيقدر سعر السوق على الإنترنت.
المكان	تعدد الخيارات : المبيعات المباشرة للمنتجين، سوق الإنترنت، أنموذج التكامل الطبيعي الافتراضي ( طلب على الإنترنت بالتوصيل للبيوت أو الإختيار في مخزن المجاور ) والإبتكاري، بوابات الإنترنت السهلة.
الإعلان	الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على تقانة المعلومات ولأحداث الصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والإفتراضيين.

ثانياً : مفهوم رضا الزبون:

يعرف الرضا بأنه مستوي احساس الفرد الناتج عن المقارنه بين الاداء المدرك و توقعاته (نور، 2017). وايضاً يعرف بانه درجه اقتناع العميل في تحقيق متطلباته و بتعريف ادق هو العمليه التي يتم من خلالها تلبية احتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديم خدمه ذات جودة عاليه ينتج عنها رضا العملاء (وهبه، 2002) وايضاً يعرف بانه الفرق بين المزيج المثالي و الفعال للمجموعه من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد

(نور، 2017) وايضا يعرف بانه الهدف النهائي لجودة الخدمه المصرفيه هي رضا العميل و يتعلق الرضا بادراك العميلا لاداء المصرف الذي يفوق توقعات العميل وايضاً يعرف بانه الانطباع بالمكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عن الشراء (نور، 2017).

### اهميه رضا الزبون :

- 1/رسم برنامج و خطط العمل للمؤسسه
- 2/تطوير جودة المنتج و تحقيق الميزة التنافسيه
- 3/نجاح المنظمه في تحقيق الارباح من خلال حاجات و متطلبات الزبون
- 4/خلق ولاء من قبل الزبون للموسسه
- 5/زيادة تكرار تعاملات الزبون مع الموسسه (نور، 2017)

### أهميه قياس رضا الزبون

لرضا الزبون اهميه كبيره لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبه في تحقيق الاستمراريه و النمو في السوق اذا رضا العملاء هو موضوع بالغ الاهميه لتحقيق النجاح في اي الاعمال سواء كانت تقليديها و عبر الانترنت و يتم قياس الرضا من خلال ماياتي:

- \*لوقوف علي تحديد مدي رضا العميل
- \*يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات
- \*تقديم النتائج للشركاء في اي منظمه (جميع الممولين)
- \*معرفة هل العميل استفاد من الخدمه المقدمه
- \*سيساعد المشرفين علي امكانيه توسيع نطاق الانشطه و الخدمات التي سوف تقدمها المنظمه
- \*معرفة اذا كان نمط الادارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج الي مراجعه ( وفاء، 2016).

### خصائص رضا الزبون

للرضا الزبون ثلاثه خصائص :-

- 1/الرضا الذاتي يتعلق هنا بطبيعه و مستوى التوقعات الشخصيه للعميل و ادراك العميل الذاتي للخدمه المقدمه له فعلياً من جهة اخري و ان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار عن الحديث عن تقييم الرضا و علي الوُسسه ان تقدم خدماتها وفق المتوقع الذي يحتاجه العميل فقط بالمواصفات و المعايير المحددة و من هنا علي المؤسسه ان تتبني وجهة النظر الخارجيه التي تعتمد علي (الجودة و الرضا ) ولا تتبني وجهة النظر التي تركز علي (الجودة و المطابقه)
- 2/الرضا النسبي لايتعلق بحاله مطلقه و انما بتقدير نسبي حيث يقوم كل عميل بالمقارنه من خلال نظرتهم للمعايير السوقيه و في هذه الخاصيه يتغير الرضا حسب مستويات التوقع و التي بدورها تتفاوت من عميل الي اخر و من هنا يمكن تفهم الدور المهم لتقسيم اوتجزئه السوق و تحديد التوقعات المتجانسه للعملاء من اجل تقديم خدمات اكثر توفيقاً مع هذه التوقعات

3/الرضا التطوري و هنا يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوي التوقع من جهة و مستوي الاداء من جهة اخري فتوقعات العملاء تتطور نتيجة للمعايير الخاصة بالخدمة المقدمة و ظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة و بالتالي فان قياس رضا العميل اصبح يتبع لنظام يتوافق مع هذه التطورات و التغيرات الحاصلة (الباهي، 2016).

ويمكن تعريف رضا الزبون بأنه " هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، وأن عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي ( الايجابي أو السلبي ) الذي يحدث بعد الشراء وأن شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا. ( تيسير العجارمة، 2009، ص : 351 ).

### ثالثاً: مفهوم جودة الخدمات:

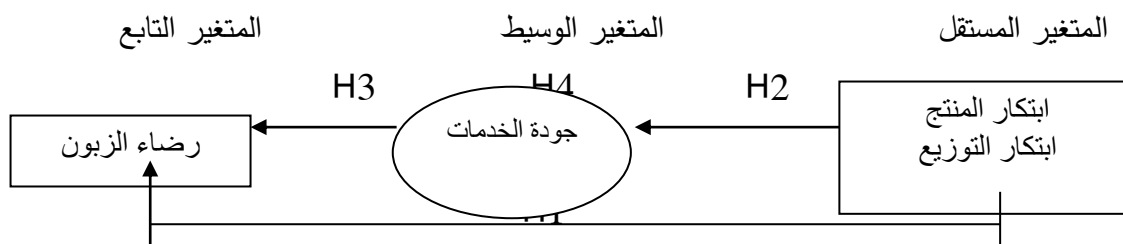
هناك العديد من التعريفات للجودة ولكن معظمها يميل إلى الخيال و يبتعد عن الموضوعية. فالعديد من الناس تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة للغرض. ( هاني الضمور، 2007، ص 502 ). ويقصد بالجودة من وجهة نظر الزبون تطابق الخدمة المقدمة مع الخدمة المتوقعة، ففي الوقت الذي يقدم الزبون على التعامل مع أي مؤسسة خدمية تكون لديه مجموعة من الاحتياجات يسعى ويأمل في تحقيقها، فعندما يكون مستوى الخدمة الفعلية أقل من مستوى الخدمة المتوقعة قد يتخذ الزبون قرار التحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته ورغباته، أما من وجهة نظر المؤسسة الخدمية فعرفت على أنها المستوى الممتاز للخدمات ( تحقيق اشباع لرغبات الفئة المستهدفة ) الذي اختارته المؤسسة من أجل تلبية احتياجات زبائنها في كل مكان وزمان ( Norman R , Paris , 2004 , P : 158 ).

وهذا التعريف الأخير يشتمل على مفهوم جودة الخدمة بالإضافة إلى أنه يجب على الإدارة أن تتفهم أن الجودة تتحدد بواسطة الزبون وليس بواسطة مقدم الخدمة، وأن الجودة التي لا تقابل توقعات الزبون يمكن أن تؤدي إلى خسارة مجموعة من الزبائن و الفشل في جذب زبائن جدد. كما تعرف بأنها "تلك الجودة التي تتمثل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم الإجرائية المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية مع العملاء (الضمور، 2005 ص437).

### نموذج الدراسة :

اعتماداً على نموذج النجاح في نظم المعلومات لدابلون وماكلين و الدراسات السابقة تمت صياغة النموذج.

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الباحثون 2021م



**منهجية الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي التحليلي، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي: " الرقم (1) يقابل أوافق بشدة. والرقم (2) أوافق. والرقم (3) محايد. والرقم (4) لا أوافق. والرقم (5) لا أوافق بشدة. وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم (3) من المحكمين في مجال الإدارة، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليها، وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية. ولقد تكون مجتمع الدراسة من عينة من مؤسسات القطاع الخدمي العاملة بولاية جنوب دارفور تم اختيار مفرداتها عن طريق أسلوب العينة غير الاحتمالية ( العشوائية) نسباً لكبر حجم المجتمع كما اشارة (اوما سيكاران 2006). وتم توزيع عدد 384 استبانة على المنظمات المبحوثة وتم استرداد 312 استبانة بنسبة بلغت (81%). وأعتمد الباحثون في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتم تعبه هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة هذه الدراسة.

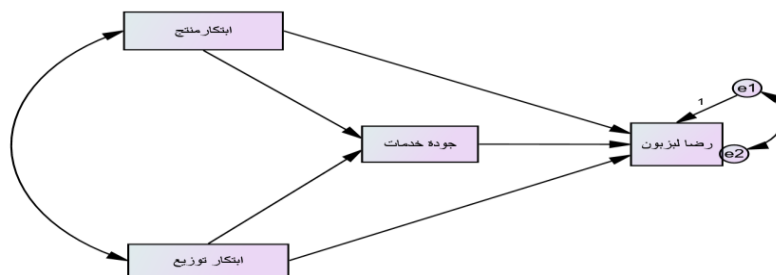
**التحليل والنتائج :****التحليل الوصفي للبيانات الأساسية للدراسة:**

احتوت البيانات الأساسية علي خمسة عناصر هي : النوع، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، طبيعة قطاع الخدمة. ومن اهم خصائص مجتمع الدراسة ان توزيع افراد العينة ووفقا لمتغير النوع نجد ان الذكور بلغت نسبتهم (56,1%) وهي اكبر نسبة يليها الاناث بنسبة (43,9%) وهي نسبة متقاربة، كما اوضح التحليل توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير العمر نجد أن الفئة العمرية اقل من 30 سنة شكلت نسبة (30,1%)، بينما شكلت الفئة من 30 و اقل من 40 سنة نسبة بلغت (35,9%) وهي اكبر نسبة، ثم الفئة من 40 و اقل من 50 سنة نسبة بلغت (20,8%)، و الفئة من 50 سنة و اقل من 60 بلغت نسبة (10,9%)، و اخيرا مثلت الفئة من 60 فأكثر نسبة (2,2%)، فيما يتعلق بالمؤهل العلمي نجد أن نسبة (8,3%) شهادات قبل الجامعة، وان نسبة (47,8%) حصلو علي شهادات جامعية وهي النسبة الاكبر ونسبة (43,9%) لديهم مؤهل فوق الجامعي، اما يتعلق بطبيعة الخدمة المقدمة في القطاع نجد أن نسبة (8,7%) تعليمية وان نسبة (30,4%) مصرفية وأن نسبة (17,4%) إتصالات ان نسبة (15,7%) تأمين وأن نسبة (12,5%) طيران وأن نسبة (7,4%) صحية، و أن نسبة (7,7%) فندقية.

## التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة :

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة بهدف اكتشاف العوامل التي تصف تلك المتغيرات، واختبار الاختلاف بين العبارات التي تقيس كل متغير من المتغيرات، حيث تم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير حسب انحرافها المعياري عن الوسط الحسابي، بحيث تكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. وتم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (spss) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي تم التحليل لكل متغير على حده، وايضاً لاختبار الصدق تم التحقق من البناء العام لي لمتغيرات الدراسة عن طريق التحليل العام لي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) و هو احد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي لاستكشاف بحيث يتيح التحليل العاملي لتوكيدي الفرصة لتحديد و اختبار صحة نماذج معينة للقياس و التقييم بناءها على ضوء اسس نظرية سابقة، و اعتمد البحث في تطبيق التحليل العام لي التوكيدي يفي تقدير البارمتر اتعلى طريقة الاحرجية العظمي Maximum likelihood من خلال البرنامج الاحصائي AMOS22

شكل رقم (2) التحليل الاستكشافي والتوكيدي لنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

جودة المقياس: درجة اعتمادية الاستبانة :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كان تقيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلي(1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة الفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير ( Nunnally,1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.7.

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و درجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ألفا كرونباخ
إبتكار المنتج	المستقل	4.0465	60474	914
إبتكار التوزيع	المستقل	3.9973	65209	875
جودة الخدمات	الوسيط	4.2220	64483	732
رضا الزبون	التابع	4.2821	67599	884

المصدر: إعداد الباحثون 2021م

يتضح من الجدول اعلاه أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وان قيم معامل الفا كرونباخ اكثر من أكثر من 0.7 مما يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات.

### تحليل الارتباط ( Person Correlation ) :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) إما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

الجدول رقم ( 3 ) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Estimate			
.241	رضا الزبون	<-->	إبتكار التوزيع
.646	جودة الخدمات	<-->	إبتكار التوزيع
.426	جودة الخدمات	<-->	رضا الزبون
.878	إبتكار المنتج	<-->	إبتكار التوزيع
.278	إبتكار المنتج	<-->	رضا الزبون
.638	إبتكار المنتج	<-->	جودة الخدمات

المصدر: إعداد الباحثون 2021م

### اختبار فرضيات الدراسة:

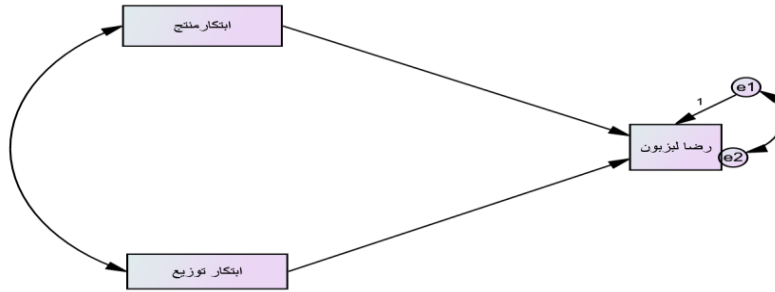
### Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية:

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية و هو نمط فترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة , و بمعنى أوسع تُمثل

نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. و بالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتم تعبه هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفي مايلي عرض مختصر لهذا الأسلوب.

### تحليل المسار Path Analysis

و هو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، و التي تعني بدراسة و تحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة و متغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد و التحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S, 1996) الشكل (3) الفرضية الأولى: هنالك علاقة بين التوجه التسويقي الابتكاري ( إبتكار المنتج، إبتكار التوزيع ) و رضا الزبون.



المصدر : إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

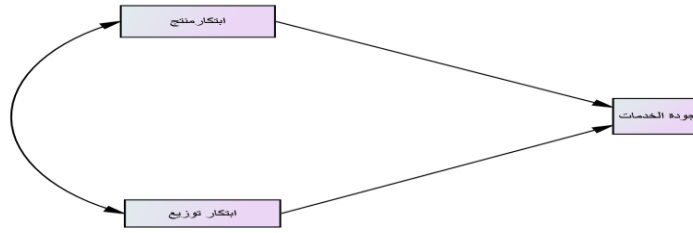
حيث أن المسار من ابتكار المنتج إلى رضا الزبون يساوي (0.252) وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.141) والمسار من ابتكار التوزيع إلى رضا الزبون يساوي (0.020) وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.918)، والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (3) المسار من الابتكار التسويقي إلى رضا الزبون

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
رضا الزبون	<---	ابتكار المنتج	.252	.171	1.471	.141	par_20
رضا الزبون	<---	ابتكار التوزيع	.020	.198	.103	.918	par_21

المصدر :إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

الشكل (4) الفرضية الثانية هنالك علاقة بين التوجه التسويقي الابتكاري (إبتكار المنتج، إبتكار التوزيع) و جودة الخدمات.



المصدر : إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

أن المسار من أبتكار المنتج الي جودة الخدمات يساوي (.275) وهو دال إحصائية عند مستوي معنوية (.017). والمسار من أبتكار التوزيع الي جودة الخدمات يساوي (.369) وهو دال إحصائيا عند مستوي معنوية (.004). الجدول رقم (4) يوضح قيم تحليل المسار من التسويقي الابتكاري إلى جودة الخدمات

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
جودة_الخدمات	<---	ابتكار_المنتج	.275	.115	2.385	.017	par_20
جودة_الخدمات	<---	ابتكار_التوزيع	.369	.130	2.843	.004	par_21

المصدر :إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

الشكل (5) الفرضية الثالثة : توجد علاقة بين جودة الخدماتورضا الزبون.



المصدر : إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

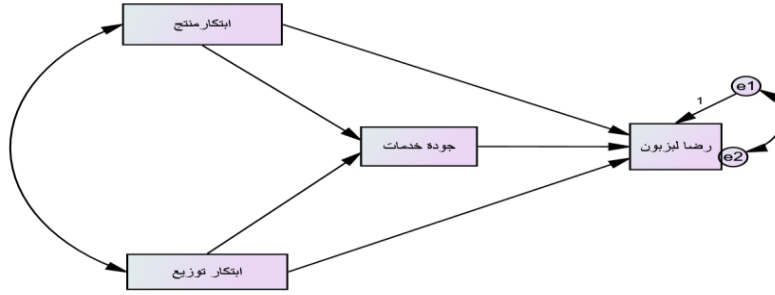
حيث أن المسار من جودة الخدمات إلي رضا الزبون يساوي 383. وهو غير دال احصائيا عند مستوي معنوية (\*\*\*)

الجدول رقم (5) يوضح قيم تحليل المسار من جودة الخدمات إلى رضا الزبون

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
رضا_الزبون	<---	جودة_الخدمات	.383	.075	5.105	***	par_5

المصدر : إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

الشكل (6) الفرضية الرابعة جودة الخدمات تتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الابتكاري و رضا الزبون



المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية و فيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار و الذي يعني بدراسة و تحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو منقطعة و لاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمد الدارس على أسلوب (Parameter) لمعرفة الأثر المباشر عن طريق A و B.

جدول رقم (6) يوضح قيم تحليل المسار الأثر المباشر للعلاقة بين التوجه بالتسويق الابتكاري و رضا الزبون

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
جودة الخدمات	<---	إبتكار المنتج	.276	.116	2.374	.018	A
رضا الزبون	<---	جودة الخدمات	.391	.093	4.197	***	B
جودة الخدمات	<---	إبتكار التوزيع	.373	.131	2.853	.004	A
رضا الزبون	<---	جودة الخدمات	.391	.093	4.197	***	B

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

ولمعرفة الأثر غير المباشر قام (James Gaskin,2016) بتطوير (Parameter A\*B) والذي يهدف إلي استخلاص الأثر غير المباشر من خلال ضرب الأثر المباشر في الأثر غير المباشرة ويتم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) فإذا كانت قيم الدالة اقل من مستوى المعنوية المعتمد فانه يتم قبول الفرضية البديلة والجدول التالي يوضح قيم تحليل الأثر غير المباشر.

جدول رقم (7) تحليل المسار الأثر غير المباشر

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
A x B	.108	.006	.253	.034
A x B	.146	.028	.340	.013

المصدر: إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

## جدول رقم (8) ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الفرعية

النتيجة	حجم التأثير		C.R	S.E	Estimate	نص الفرضية	الفرضية
	مباشر	غير مباشر					
توسط كامل	P	p	جودة الخدمات تتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الابتكاري و رضا الزبون				
توسط	.034	.01	2.37	.11	.276	إبتكار المنتج وجودة الخدمات	
		8	4	6			
		***	4.19	.09	.391	جودة الخدمات ورضا الزبون	
			7	3			
توسط	.013	.00	2.85	.13	.373	إبتكار التوزيع وجودة الخدمات	
		4	3	1			
		***	4.19	.09	.391	جودة الخدمات ورضا الزبون	
			7	3			

المصدر : إعداد الباحثون من بيانات الدراسة الميدانية (2021م)

### مناقشة النتائج :

أظهرت النتائج من واقع تحليل البيانات بأنه وجود أثر مباشر من التسويق الإبتكاري من خلال بعد إبتكار المنتج والتوزيع علي رضا الزبون. وهو ما يتفق مع دراسة ( الشعبي، 2017) حيث اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين ممارسات التسويق الابتكاري علي رضا الزبون، وهذا مؤشر الى ان التسويق الابتكاري كواحدة من ادوات الميزة والتي تعتبر اهم العوامل غير المادية ذات بعد إستراتيجي للتنافس قد تشكل اساس علي خلق رضا الزبون والاستجابة في تقديم الخدمات التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة في هذا الجانب نجد ان هنالك تطابق بين النظرية والواقع. كما اظهرت نتائج الدراسة من واقع التحليل الاحصائي المستخدم لبيانات الدراسة انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الابتكاري و جودة الخدمات وهذه النتيجة تتفق مع عدد من الدراسات حيث أشارت دراسة وهذا ما توصل اليه دراسة (عيدان، 2015) ودراسة ( الشعبي، 2010) وأيضاً دراسة (Shafiq., et al, 2013). وهذا ما يعترف به علي نحو متزايد من قبل المؤسسات التي تستخدم استراتيجية التسويق الابتكاري بغرض تغير موقعها في السوق ويشير هذا الاستنتاج الى ان جودة الخدمات تعتبر من الاحكام الاجمالية عن المؤسسات في بناء اثار الجوانب المالية والاجتماعية والبيئية للمؤسسات. كشفت نتائج التحليل وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات و رضا الزبون وتشير هذه النتائج الى ان رضا الزبون يقوم علي جودة الخدمات وهي من الاصول غير الملموسة وهي مصدر ميزة استراتيجية تعزز من قدرات المؤسسات علي خلق قيمة علي مدى فترة طويلة، كما ان اداء المؤسسات يعتمد علي جودة الخدمات التي تقدمها، و جودة الخدمات ما هي الا انعكاس علي مدى تطابق الخدمات المقدمة من الشركة مع توقعات جمهورها.، بينت النتائج

ان جودة الخدمات تتوسط العلاقة بين التسويق الإبتكاري و رضا الزبون توسط جزئياً حيث وجد ان بعض ابعاد جودة الخدمات تتوسط العلاقة بين بعض ابعاد التسويق الإبتكاري ورضا الزبون وايضا بعض ابعاد جودة الخدمات لا تتوسط العلاقة بين بعض ابعاد التسويق الابتكاري و رضا الزبون. ان استخدام جودة الخدمات كمتغير مفسر للعلاقة بين التسويق الإبتكاري و رضا الزبون هو الاعتراف بان بعض المشتريات الاستهلاكية الخدمية تتأثر بجودة الخدمات، وهذا ما توصل اليه ( dou et al., 2010م ) وهو ما يعترف به على نحو متزايد من قبل المؤسسات التي تستخدم استراتيجية التسويق الابتكاري بغرض تغيير موقعها في السوق.

### التوصيات:

وبناءً علي ما تقدم من نتائج إقترحت الدراسة علي المؤسسات الخدمية بصفة عامة و المؤسسات محل الدراسة بصفة خاصة التوصيات الآتية:-

- 1- المحافظة على نظم التسويق الإبتكاري المطبقة في المؤسسات التي تقود الي رضا الزبون، وبالتالي تسهم في زيادة قيمتها السوقية.
- 2- التشجيع على جودة الخدمات بصورة عامة والتي تعتبر من احد الأركان الأساسية لخلق الميزة أو المزايا التنافسية في المدى الطويل.
- 3- ضرورة تعاون جميع مؤسسات القطاع الخدمي، بوضع إستراتيجية واضحة تسهم في تعزيز رضا الزبون، و العمل على حصول رضا العاملين بالمؤسسات الخدمية، و ذلك من خلال التعاون و التنسيق بين مؤسسات القطاع الخدمي وتحسين الخدمات وتقديمها بجودة عالية.

### محددات الدراسة والتوصية ببحوث مستقبلية :

حدود الدراسة أجريت على عينة من مؤسسات القطاع الخدمي فقط العاملة بولاية جنوب دارفور، يجب إن يطور النموذج و ذلك باستخدام عينة كبيرة من قطاعات حيوية أخرى، لان العاملين بالقطاع الخدمي قد تكون نظرتهم للمفاهيم التي طرحت مختلفة عن القطاعات الأخرى، اعتمدت الدراسة على جزئية معينة لرضا الزبون، إلا أن رضا الزبون يشمل مفاهيم إدارية أخرى كثيرة. وهذا يعطي الدراسات المستقبلية المساحة للحركة بحرية لخلق نموذج امثل يمكن من تعديل العلاقة بين التسويق الابتكاري و رضا الزبون مثل اتجاهات العملاء و سلوك المستهلك وغيرها. إذن يجب إجراء بحوث أخرى و ذلك لفهم العلاقة جيداً و تغيير الصورة للمؤسسات التي تعاني من معوقات خلق رضا الزبون بصورة مستمرة وايضا إجراء الدراسة بنفس المتغيرات مع متغيرات معدلة ودراسة تأثيرها في هذه العلاقة.

### المراجع و المصادر:

- 1- المراجع العربية: فرحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي تحقيق ميزة تنافسية - دراسة بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك La Societt Generale بورقلة، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر 2012، ص : 45
- 2- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي. دراسة الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص : 17 - 18.



- 3- فرحات ليلي، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر 2012، ص : 45.
- 4- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 2، (عمان: دار وائل للنشر، 2005 م)، ص 437
- 5- علاء فرحان طالب، امير الجانبي، ادارة المعرفة ادارة معلقة الزبون، (عمان: دار الصفاء، 2009 م)، ص 74-75
- 6- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جود الخدمة وولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة،
- جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، دراسة حالة مصرف بابل الاهلي - فرع النجف، 2010 م، ص 25
- 7- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014م، ص : 117.
- 8- سلمان رسل نعمه، إنعكاس أبعاد التسويق الإبتكاري في نجاح التوجه الريادي لشركة الزيوت النباتية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28، العراق، 2016م، ص : 116.
- 9- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مدرء أقسام الشركة العامة للأسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية الكوفة، العواق، 2009م، ص : 165.
- 10- عصام الدين أبو علفة، الترويج : المفاهيم . الإستراتيجيات . العمليات ( النظرية والتطبيق )، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ج : 3، 2002م، ص : 35
- 11- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
- 12- نجمة عباس، "واقع الابداع في المؤسسات الج ا زئية الصغيرة والمتوسطة"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 61 و 62، 2013، ص: 21
- 13- رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دمشق، سوريا، 2000، ص: 256.
- 14- سامية لحول، "التسويق والم ا زيا التنافسية د ا رسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الج ا زئر"، أطروحة مقدمة لنيل. شهادة الدكتو ا ره، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص: 25
- 15- جعفر خليل مرعي، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية د ا رسة تحليلية لآ ا رة عينة من موظفي شركة، الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل" مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 09، المجلد 2012، ص: 2299.
- 16- عصام الدين أبو علفة، "الترويج: المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات (النظرية والتطبيق)"، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الجزء الثالث، 2002، ص: 35.

17- عبد الله نوري مهابات، "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل" المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 23، ص: 264.

18- اسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 22.

19- محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع بمنظور متكامل" دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 24.

1. Hung , Ta – Hsiang &Ho , Yung – Ching , 2008 , Exploratory Research for Influence of Enterprise Virtualization on Marketing Innovation , International Conference on Creativity Development Creative Evaluation , Creative Teaching , Taipei , 30 – 31 May.

2.Fillis , Ian & Rentschler , Ruth , 2006 , Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in a New Age , PALGRAVE MACMILLAN , U.S.A , P17.

3.Charles Hill and Garoth Jorios , Strategic Mangement : An Integrated Approach , 9th Edition , Mittlin Company , USA , 2010 , P : 224

4.Jean Jacques Lambin , ' le Marketing Stratigique ' , 2cme édition Ediscicnce International , Paris , France , 1993 , P : 281.

5.Fillis , In & Rentscler. Ruth , 2006 Creative Marketing An Extended Metaphor for Marketing in Age , PLAGRAVE MACMILAN , U. S.A , P 22.

6.Rekettye. G ( 2003 ) The Regularities of innovation – a marketing Perspective Acta Oeconomica. 53 (1). 45 – 59.

7.Rekettye, G. (2003). The regularities of innovation – a marketing perspective. Acta Oeconomica.

8.Kotler, P., Brown, L., Adam, S. and Armstrong, G. (2001). Marketing 5th ed.Sydney: Prentice Hall.U.S.A

9.O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2011) „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs“, Journal of Strategic Marketing, No.19.

10.Sun Hongqing, 2010, CKM-embedded Innovation Marketing as Success Driver for Product Innovation, Theoretical Framework and Empirical Research , Doktor der Wirtschaftswissenschaften.

11.Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din, and Khaliq Ur Rehman Cheema. (2013) „ Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan“ Journal of Leadership & Organizational Studies VOLUME 2, ISSUE 1 ISSN: 2305-2600 •p50-53 .