



دور التسويق الإبتكاري فى تحسين الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على قطاع التشييد والبناء

إعداد

عبد الناصر مجدي حسن محمد طايح
مدرس إدارة الأعمال المساعد بالمعهد
العالي للدراسات المتطورة بالقطامية

مصطفى محي الدين محمد عثمان
باحث دكتوراه الكلية العسكرية للعلوم
الإدارة- جامعة حلوان

محمود سعيد محمد السيد النجار

باحث دكتوراه الكلية العسكرية للعلوم الإدارة- جامعة حلوان

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

[https:// ijaefss.ekb.eg](https://ijaefss.ekb.eg)

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي

دراسة تطبيقية على قطاع التشييد والبناء

إعداد

عبد الناصر مهدي حسن مهدي طايح
مدرس إدارة الأعمال المساعد بالمعهد
العالي للدراسات المتطورة بالقطامية

مصطفى مهدي الدين مهدي عثمان
باحث دكتوراه الكلية العسكرية للعلوم
الإدارة- جامعة حلوان

محمود سعيد مهدي السيد النجار

باحث دكتوراه الكلية العسكرية للعلوم الإدارة- جامعة حلوان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي، وقد قام الباحث بتقسيم التسويق الابتكاري إلى أربعة أبعاد رئيسة وهم: (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج)،

المنتج

وقد تم الاعتماد على برنامج Warp Pls.7 كما قام الباحث بتقسيم الأداء التسويقي إلى أربعة أبعاد رئيسة وهم: (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، وطُبقت الدراسة على قطاع التشييد والبناء بمدينة القاهرة، وأتبعَت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحثان بتصميم أسْتَبِيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية تكونت من (٣٨٤) مفردة. وقد تم تجميع معظم هذه الاستثمارات عن طريق المقابلات الشخصية بين الباحث والمستقصى منهم، وذلك لحرص الباحث على سلامة فهم وإدراك المستقصى منهم لما تحويه قائمة الاستقصاء، وقد راع الباحثان في التوزيع التمثيل الأنسب للمستويات الثلاثة المختلفة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود تأثير جوهري إيجابي للتسويق الإبتكاري بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في الشركات محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: التسويق الإبتكاري، الأداء التسويقي، الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج.

Abstract

This study aimed to identify the role of innovative marketing in improving marketing performance. The researcher divided innovative marketing into four main dimensions, namely: (product innovation, pricing innovation, distribution innovation, promotion innovation). the researcher also divided the marketing performance into four main dimensions, namely: (market share, profitability, customer satisfaction, sales growth). the study was applied to the construction and construction sector in Cairo, the study followed the descriptive analytical approach, and the researcher designed a questionnaire and distributed it to a sample of a stratified random consisting of (384) singletons. Most of these forms have been compiled through personal interviews between the researcher and the interviewee, in order for the researcher to ensure the proper understanding and awareness of the interviewee of what the survey list contains, and the researcher has taken into

account in the distribution the most appropriate representation of the three different levels.

The study reached a set of results, the most important of which was the presence of a positive fundamental effect of innovative marketing in its four dimensions (product innovation, pricing innovation, distribution innovation, promotion innovation) in improving marketing performance in its four dimensions (market share, profitability, customer satisfaction, sales growth) in the studied companies.

Keywords: Innovative marketing, marketing performance, product innovation, pricing innovation, distribution innovation, promotion innovation.

١ المقدمة:

كثرت أنواع التسويق في العصر الآني، وأصبح أكثر تنوعاً وتعقيداً، حيث لكل نوع من أنواع التسويق أهمية وأهداف ووظيفة واضحة ومباشرة ومحددة، ولا يمكن لنوع تسويق أن يكون حكراً على شركة ما أو منظمة تختص به، فذلك يعتبر فشل بالنسبة لها، وتتحدد أنواع التسويق في التسويق الإلكتروني، التسويق المحكي، التسويق الابتكاري، وغيره من الأنواع الكثيرة. (Kitchen & Tourky, 2022)

كان التسويق الابتكاري ولا زال موضوع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة تسويقاً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية بل لقد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار عموماً أو الاندثار وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمنظمة، بل ربما ينطبق بالدرجة الأولى عليه. (Kavoura et al, 2017)

وعلى الرغم من أن المصطلحات مثل الابتكار والإبداع ينتشر استخدامها في المجالات الوظيفية المختلفة للمنظمة، فإن الابتكار والإبداع في مجال التسويق عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج، بل إن الكثير من المراجع ركزت على هذه النقطة، وقد يرى الكثير منا نماذج واقعية للتسويق الإبتكاري، وقد يعجب بها أو لا يعجب بها، ولكن ربما لا ينظر إليها على أنها تسويق إبتكاري، بقدر ما تكون ممارسات تسويقية مثلها في ذلك مثل أي ممارسات تسويقية أخرى عادية كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج معين، أو تغيير أو تعديل منافذ التوزيع التي يتم توزيع المنتج من خلالها، لذلك، يتطلب الأمر توضيحا لعدد من المفاهيم الأساسية للتسويق الإبتكاري. (Kavoura et al, 2017)

ويشهد عالم اليوم تطورات هامة شملت كل ميادين الحياة كالميدان السياسي والاقتصادي والثقافي، لكن كان للميدان الاقتصادي حصة الأسد من التطورات، حيث تنامت أشكال متنوعة من المنظمات مما زاد من حدة المنافسة والذي بدوره أدى إلى ضرورة تطوير وسائل تسويقية مغرية وفعالة لإقناع العملاء بتبني منتجات وخدمات هذه المنظمات دون غيرها من المنافسين، وباعتبار أن الاتصال هو أهم الأنشطة في المنظمة، ظهر ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة كإستراتيجية فعالة في تكوين انطباع إيجابي للعميل حول المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية. فالمنظمات التي صنعت علامات تجارية قوية ما هي إلا منظمات حافظت على صورتها الذهنية الايجابية لدى العملاء وأن تجعل من منتجاتها وخدماتها الخيار الأول أمامهم وتوفير عناء المفاضلة والمقارنة مع المنافسين في كل مرة وبالتالي فتكوين صورة ذهنية ايجابية عن العلامة التجارية لدى العملاء أصبح هاجس كل منظمة تسعى للبقاء والاستمرار في السوق، ومن بين أهم الطرق لتحقيق ذلك هي اعتماد التسويق الإبتكاري كإستراتيجية للوصول إلى الصورة الذهنية المرغوبة عن العلامة التجارية لدى عملائها. (Hani, 2024)

من ناحية أخرى، تمارس المؤسسات حالياً نشاطها في بيئة أكثر تغير وتعتقيدا ولضمان مستوى تنافسي أعلى يعد التسويق أداة ضرورية يتم بواسطتها تلبية حاجات العملاء ومقابلة توقعاتهم الأمر الذي يلزم المدراء القيام بتنظيم أنشطتهم وتوجيه مواردهم نحو تحقيق أعلى مستوى من الأداء التسويقي. (Bauer et al, 2006)

كما أن الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفاعلية العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجية التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلقي الأنشطة والاستراتيجيات وقياس أداء التسويق حيث يعكس تحسني الأداء التسويقي زيادة الحصّة السوقية للمنظمة والنمو المبيعات وزيادة الأرباح. (Bauer et al, 2006)

في إطار ما سبق؛ ونظراً لتنامي الإهتمام بكل من التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، وأهمية التسويق الابتكاري في تسويق الخدمات التي تقدمها المنظمات بشكل عام، وشركات البناء والتشييد بشكل خاص، ومدى أهمية ذلك وإنعكاسه على الأقتصاد المصري، فقد ركزت الدراسة الحالية على الكشف عن دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي في قطاع البناء والتشييد، للخروج ببعض النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تعمل على تحسين الأداء بشكل عام، والأداء التسويقي بشكل خاص لهذا القطاع الهام.

أولاً- الإطار النظري والدراسات السابقة:

أ- التسويق الابتكاري:

١. مفهوم التسويق الابتكاري:

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الابتكاري لابد أن نُشير إلى تعريف التسويق أولاً؛ حيث مر التسويق بعدة تعاريف، حاول من خلالها الاقتصاديون والمهتمون بالنشاط التسويقي تحديد

مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها وإعتماداً على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها والتي كانت سائدة آنذاك. فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت النشاط التسويقي على أنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بإنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم لقد وُجّهت لهذا التعريف العديد من الانتقادات وذلك كونه لا يتناول العديد من الوظائف التسويقية إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المنظمات الخدمية والمنظمات التي لا تستهدف الربح وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته. (Berry & Parasuraman, 2004)

ومن منظور كل من (Kotler & Keller, 2016) فإن التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال عملية التبادل.

أما مفهوم الإبتكار Innovation هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الإبتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي، بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد.

يُعرف الإبتكار على أنه عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معاً؛ كما أنه عملية تتمثل في ظهور ناتج جديد ينشأ بما لدى الفرد من خصائص فريدة أو استثنائية من جهة، ومن الحوادث والأشخاص ومن الأشياء المادية والظروف المحيطة إلى نشأ فيها الفرد من جهة أخرى. (Diebolt & Hippe, 2022)

ويذكر كل من (Diebolt & Hippe, 2022) عدة أشكال من الإبتكار، منها، الإبتكار التقني Technical Innovation والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الإبتكار في مجال المنتج Product Innovation والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك

الإبتكار في العمليات Process Innovation وطرق المعالجة التي تعتمد عليها المنظمات، ويضيف أيضاً الإبتكار الإداري Administrative Innovation الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والافراد وغيرها.

أما الإبتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تُساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج وهكذا.

ويُعرف كل من (Dwivedi & Pawsey, 2023) التسويق الإبتكاري بأنه عملية الترويج لتغيير هيكل السوق واكتشاف فرص سوقية جديدة، وإيجاد أسواق جديدة محتملة ترافق عملية إطلاق منتجات جديدة لتلبية الطلب عليها في السوق"، كما قام بتقسيم التسويق الإبتكاري إلى قسمين أساسيين، يتعلق القسم الأول بفتح سوق جديدة، ويتعلق القسم الثاني بخلق فرص جديدة لعوامل السوق من خلال ابتكار منتجات جديدة، إنشاء قطاعات جديدة في السوق، والاعتماد على أساليب تسويقية جديدة ومفاهيم تسويقية جديدة.

وهو التسويق الذي يعتمد على الإبداع في عمله باستنباط الأفكار الجديدة ليتم تنفيذها بشكل فعلي. (Rajab, 2024)

هو ذلك النوع من التسويق الذي يصنع الحوجة لدى العميل ويحى ذلك بتقديم الحلول عبر المنتجات والخدمات المحددة بناء على أساليب وطرق مبتكرة. (Rajab, 2024)

إعتماداً على التعريفات المذكورة للتسويق الإبتكاري، يرى الباحثان أن التسويق الإبتكاري والذي يطلق عليه الإبداعي أيضاً، هو يمثل مثار لاهتمام الاكاديميين والباحثين وهذا نظرا لما يمثله من دور كبير في العملية التسويقية إلى جانب نجاح الأنشطة التجارية للشركات

والعلامات التجارية بشكل مثالي وبالتالي، يمكن القول انه يمثل بالنسبة الى عالم التسويق ذات الأهمية والتي تحظى بها الابتكارات والاختراعات في مختلف المجالات سواء كان ذلك من حيث تحقيقها للنجاح باستكشاف كل ما هو جديد لخدمة البشرية.

وعادة ما ينظر للإبداع في المنتج بالنسبة لمجال التسويق وهذا ما يفسر ان عدد كبير من المراجع تولي تلك النظرة اهتماما مقدرًا، وربما ترى في كثير من الأحيان العديد من النماذج الخاصة بالتسويق الإبتكاري سواء كان ذلك في الشركات أو المؤسسات أو العلامات التجارية المختلفة وقد لا ترى ذلك انه يندرج تحت التسويق الإبتكاري فالبعض من الممكن أن ينظر للأمر بأنه لا يعدو أن يكون مثل الطرق التسويقية السائدة ولكن هو على العكس من ذلك تماما نتيجة لاعتماد على الإبداع في كافة جوانبه وربما تكون في كثير من الأحيان الفكرة الإبداعية المستخدمة في عملية التسويق الإبتكاري سهلة وبسيطة لكنها معبرة وهنا يكمن الإبداع.

إعتماداً على ما سبق يُعرف الباحث التسويق الإبتكاري بأنه نظام يمكن تعلمه وممارسته حيث أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي كما أن التسويق الإبتكاري لا بد أن يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.

٢. أبعاد التسويق الإبتكاري:

إن التسويق الإبتكاري يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات التي تسعى إليها المؤسسة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، ولذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر المتشكلة.

- الإبتكار في المنتج:

يُعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، والذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولهذا يعد إبتكار المنتج من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار في دورة الحياة، ويضم إبتكار المنتجات جميع المراحل التي تمر بها المنتج، من بداية الفكرة وصولاً إلى منتج مبتكر، فإبتكار المنتج يبدأ بالفكرة وينتهي المنتج الجديد المبتكر. (Egan, J, 2022)

- الإبتكار في السعر:

إن الإبتكار في مجال السعر مثله مثل الإبتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، وهناك العديد من المجالات والأشكال للإبتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى. (Egan, J, 2022)

- الإبتكار في التوزيع:

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الإبتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة

ومتعمقة، وإن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى. (Dwivedi, A., & Pawsey, N, 2023)

• **الإبتكار في الترويج:**

قد كان ولازال الترويج بعناصره المختلفة وخاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للإبتكار والإبتكار في مجال الترويج مثله في ذلك مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحا وممكن أن لا يكون كذلك . ويمكن تحقيق الإبتكار في الترويج من خلال الآتي: (Hafkesbrink & Schaff, 2024)

- **الوعد الإبتكاري:** أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإبتكارية.
- **دعم الإدعاء:** إن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.
- **الأسلوب الإبتكاري:** إن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وضعا لنبرة مرحلة ودراماتيكية أو إحترافية، سواء كان الإعلان مقروءا أو مسموعا، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.
- **الإبتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالإبتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الإعتراضات.

ب- الأداء التسويقي:

١. مفهوم الأداء التسويقي:

يعتقد الباحثين أن الأداء التسويقي يمثل منظورًا متعدد الأبعاد، وتتضمن مؤشرات الأداء الحكيمة مثل خدمة العملاء، وولائهم، ومؤشرات الأداء الهدفية مثل العائد على الاستثمار، ويمكن تعريف الأداء التسويقي بأنه: مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك من خلال التركيز على الملاءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي. (الداغر، ٢٠٢٤)

هذا، وقد قام الباحث بعرض وجهات نظر الباحثين المختلفة لمفهوم الأداء التسويقي في الجدول التالي، وذلك بحسب ترتيبها الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

جدول رقم (١) مفهوم الأداء التسويقي من وجهة نظر الكتاب والباحثين

المفهوم	الكتاب
مجموعة من السلوكيات والقدرات والمهارات الفكرية والمعرفية التي يتم توظيفها لتقديم منتجات تتسم بالحدائث والابداع والتميز وبما يعزز قدره على تحقيق الأهداف في مستوى عال من الأداء وان الأداء الفعال المنظمة يتحقق من خلال قدرتها على إدارة مواردها وقدراتها الداخلية بطريقه كفه وفاعله لتحقيق النتائج المرغوبه التي تسعى المنظمة لتحقيقها.	(العبادي، ٢٠٢٠)
مدخلا أساسيا للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة.	(شليبي، ٢٠٢٣)
مرآة المنظمة فهو المحصله النهائي التي تهدف المنظمة للوصول إليها. عن طريق تحقيق الأهداف البعيده المدى بتفوق والمتمثله في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئه ولاسيما ان المنظمات المعاصره باتت تواجه بيئه سريعه التغيير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته فضلاً عن المنافسة الحاده بالاسواق.	(Nurjaya et al., 2023)
درجه تفوق المنظمة ونجاحها من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية وتقديمها على	(أحمد وسالم، ٢٠٢٤)

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي

المفهوم	الكتاب
منافسها.	
هو عملية متعددة الأبعاد وتتضمن تلك الأبعاد الكفاءة والفاعلية والقدرة على التكيف، أي كفاءة وفاعلية الانشطة التسويقية للمنظمة فيما يتعلق بالأهداف التسويقية قبل مثل الإيرادات والنمو والحصة السوقية.	(Luo et al, 2024)
يمكن تعريف الأداء التسويقي من خلال ثلاث وجهات نظر مختلفة وهي وجهة نظر العميل (يتعلق بالإستجابات المعرفية والعاطفية مثل: الوعي بالعلامة التجارية والجودة) أما من وجهة نظر المنافسين (من حيث الحصة السوقية وأعداد العملاء الجدد)، أما بالنسبة لوجهة النظر الداخلية (يظهر في التأثير اللاحق لسلوك العملاء مثل عائدات المبيعات).	(الداغر، ٢٠٢٤)

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على المراجع المذكورة بالجدول

ويرى الباحثان من خلال التعريفات السابقة أن الأداء التسويقي هو الانعكاس لدرجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال قدرتها للمضي نحو تحقيق الأهداف الخاصة بها، وخاصةً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنظمات في هذه السنوات، مما حفزها لتطوير تقنياتها حتى تضمن القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية. إن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية فهو يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية، كما يركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافاً تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

٢. أبعاد الأداء التسويقي:

حدد الباحثان أبعاد الأداء التسويقي في أربعة أبعاد أساسية، وهم: (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات). وفيما يلي مناقشة لكل بُعد من هذه الأبعاد بشيء من التفصيل:

• الحصص السوقية:

يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة والمنظمات غير الناجحة في أدائها، وأن المبيعات لا تظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن إدارة المنظمة بحاجة إلى متابعة حصصها في السوق. (Farida et al, 2017)

• الربحية:

تمثل صافي نتائج عدد كبير من القرارات والسياسات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في تحقيق الأرباح عن طريق استعمال موجوداتها بكفاءة، وغالبا ما ينظر المديرون إلى الربحية على أنها الهدف الأكثر أهمية للمنظمة، ولكن بالنسبة للرفاهية المالية طويلة الأجل للمنظمة فقد لا تكون الأرباح هي الهدف الأكثر أهمية، إذ أن العديد من مالكي ومديري المنظمات يسعون إلى تحقيق مستويات عالية من الربحية على المدى القصير على حساب رضا العملاء على المدى الطويل والأرباح طويلة الأجل نتيجة لذلك، من المحتمل أن ينخفض عند المستفيدين، وكذلك ستخفض الربحية. (Mansur et al, 2019)

• رضا العملاء:

مدى مطابقة أداء منتج ما مع توقعات المشتري، إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن العميل غير راضٍ، وإذا تطابق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضياً، إذا تجاوز الأداء التوقعات يكون العميل راضياً جداً ولديه ولاء للمنظمة. (Sugiyarti et al, 2018)

• نمو المبيعات:

تستطيع المنظمة من خلاله معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة حجم مبيعاتها وبالتالي انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسها، ويتحدد نجاح أو

فشل أي منظمة بحجم مبيعاتها، ولأنه المصدر الوحيد الذي يغذي كل أنشطة المنظمة، لذا يتوجب عليها مراقبة أداء مبيعاتها بصورة دورية. (Bruni et al, 2017)

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة:

١. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية ميدانية بشركات البناء والتشييد محل التطبيق، بهدف دراسة الظاهرة محل الدراسة والمساهمة في بلورة وصياغة المشكلة، وتحديد أبعادها ومتغيراتها، وتكوين الفروض حول العلاقات المحتملة بين هذه المتغيرات، وبالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة للوقوف على العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي؛ ويستعرض الباحث أهم جوانب الدراسة الاستطلاعية من خلال تحليل المقابلات الأولية لعينة الدراسة الاستطلاعية وأهم النتائج المرتبطة بها، وذلك من خلال بعض المقابلات ذات الطابع الهيكلي، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مبرمجة (موحدة الأسئلة) مع عينة عشوائية بسيطة قوامها (٥٠) مفردة من العاملين في الشركات محل الدراسة، وذلك للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول الموضوع محل الدراسة. ويبين الجدول التالي رقم (٢) نتائج الدراسة الاستطلاعية، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢) محاور الدراسة الاستطلاعية لعينة حجمها (٥٠ مفردة)

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)							
١.	تسعى الشركة لأن تكون منتجاتها مبتكرة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين.	١٢%	٦	٣٠%	١٥	٥٨%	٢٩
٢.	تحرص الشركة وبشدة لأن تكون جودة منتجاتها اعلى من جودة المنتجات المنافسة.	٤٠%	٢٠	٨%	٤	٤٢%	٢٦
٣.	يسعى العاملون في الشركة وباستمرار الى معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها إلى منتجات.	٤٦%	٢٣	١٨%	٩	٣٦%	١٨
٤.	تسعى الشركة باستمرار إلى معرفة ما يحب ويكره العميل من خصائص في المنتجات المنافسة.	٦٤%	٣٢	٤%	٢	٣٢%	١٦
٥.	تناضل الشركة لأن تكون القائدة للسوق من خلال تقديم ما هو جديد ومميز.	٧٦%	٣٨	٢%	١	٢٢%	١١
٦.	تحرص الشركة على تخصيص نسبة عالية من مواردها لأغراض المنتجات الجديدة مقارنة بالمنافسين.	٥٦%	٢٨	٦%	٣	٣٨%	١٩
٧.	تهتم الشركة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين القريبين لها.	٤٤%	٢٢	٢٨%	١٤	٢٨%	١٤
٨.	تسعى الشركة وباندفاع الى جذب الأفراد المميزين والأبتكارين لضمهم إلى الشركة.	١٠٠%	٥٠	٠%	٠	٠%	٠
٩.	هناك اهتمام كبير من قبل الشركة بالمخصصات المقررة كنسبة من المبيعات لأغراض التطوير والأبتكار مقارنة بالمنافسين الرئيسيين في السوق.	٧٠%	٣٥	١٦%	٨	٦%	٣
١٠.	تتميز الشركة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين	٥٠%	٢٥	٥٠%	٢٥	١٦%	٠

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
	الرئيسيين.						
المتغير التابع (الأداء التسويقي)							
١١.	تهدف الشركة دائما إلى توسيع حصتها السوقية باستمرار.	٣٥	٧٠%	٩	١٨%	٦	١٢%
١٢.	تساهم الحصة السوقية الكبيرة في انخفاض الاسعار وزيادة المبيعات.	٤٠	٨٠%	٦	١٢%	٤	٨%
١٣.	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لنشاطها التسويقي.	٢٨	٥٦%	١٢	٢٤%	١٠	٢٠%
١٤.	ترتبط إمكانية تعظيم الربح بمحددات التنافس والرقابة الحكومية.	٣٠	٦٠%	١٥	٣٠%	٥	١٠%
١٥.	يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف المرسومة في الخطط التسويقية للشركة.	٣٥	٧٠%	١٠	٢٠%	٥	١٠%
١٦.	يتأثر العميل بمصادقية ما تقدمه الشركة من معلومات وخدمات.	٤٠	٨٠%	٨	١٦%	٢	٤%
١٧.	تقوم الشركة برعاية أنشطة وبرامج حماية البيئة في نطاق المسؤولية الاجتماعية.	٢٠	٤٠%	١٠	٢٠%	٢٠	٤٠%
١٨.	تهتم الشركة بمعرفة وتحقيق حاجات ورغبات العملاء باستمرار ومراعاة عامل الوقت في ذلك.	١٠	٢٠%	٢٠	٤٠%	٢٠	٤٠%
١٩.	تستخدم الشركة مفاهيم الثقافة التسويقية كأسلوب لزيادة مبيعاته.	٢١	٤٢%	١٥	٣٠%	١٤	٢٨%
٢٠.	تعمل الشركة على زيادة مبيعاته في السوق الحالية من خلال تنويع وتطوير المنتجات.	١٨	٣٦%	٢١	٤٢%	١١	٢٢%

المصدر: من إعداد الباحثان

وقد توصل الباحثان من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى بعض الظواهر التي يمكن ذكرها على النحو الآتي:

- ٤٠% من العينة المبحوثة ليس لديهم المعرفة الكاملة بمتغيرات الدراسة وأبعاد تلك المتغيرات.
 - وافق ٥٣% من العينة المبحوثة على أن التسويق الابتكاري وخاصة (الإبتكار في المنتج، والإبتكار في الترويج) يمكن أن يحسن الأداء التسويقي.
 - لجودة العلاقة مع موظفي الشركة أثر كبير في تمسك ٩٠% من العملاء بالاستمرار والتعامل معها لشعورهم بأن هذ العلاقة الوطيدة تسهل لهم الحصول على المنتجات التي يريدون الحصول عليها.
 - تؤثر طريقة تقديم المنتجات في الشركة على ٦٠% من العملاء مما يحفزهم على قيام العملاء بعمل ترويج شفهي لهذه الشركة.
 - تؤثر اعلانات الشركة على ٧٥% من العملاء مما يجعلهم يقوموا بالتعامل مع الشركة.
٢. مشكلة الدراسة:

نستطيع ملاحظة تصاعد أهمية دور التسويق بشكل عام والتسويق الابتكاري والأداء التسويقي بشكل خاص في وقتنا الحالي، خاصةً بعد تضخم التكنولوجيا وزيادة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد وسهولة التوصل إلى الانترنت عن طريق الهواتف الذكية التي تصاحبنا طوال الوقت؛ حيث هيأت كل تلك الظروف فرص الدخول إلى عالم الأعمال وتقديم المنتجات والخدمات بمختلف أنواعها، مما أدى إلى تعدد الاختيارات والبدايل لدى العملاء. أدت تلك المنافسة القوية بين شركات البناء والتشييد إلى الاعتماد القوي على كل من التسويق الابتكاري والأداء التسويقي لها، حتى يتمكنوا من الوصول إلى أذهان الجمهور

ويصبحون اختيارهم الأول؛ حيث اهتم التسويق الإبتكاري الخاص بتلك الشركات بتطوير استراتيجيات التسويق وأدواته من حيث نشر الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالمحتوى وكسب رضا العميل ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحويل العميل المحتمل إلى عميل جديد والعميل الجديد إلى عميل دائم.

ولكن، هنا تأتي الأسئلة الأهم، هل تفي كل هذه المجهودات بالغرض؟ هل بالفعل لها تأثير قوي على الجمهور المستهدف؟ هل تتسبب في نمو وتطوير المؤسسة أو التسويق الإبتكاري لها أم أنه مجرد جهد مهدور؟

لا تفي الكلمات بالغرض في حالة الإجابة على هذا النوع من الأسئلة، تحتاج الإجابات على تلك الأسئلة إلى أرقام والتي تصبح بعد القيام بتحليلها بيانات؛ وهنا يأتي دور مؤشرات قياس الأداء التسويقي للإجابة على تلك الأسئلة.

تعتبر مؤشرات قياس الأداء التسويقي هي المقاييس الرقمية المحددة التي تحتاج أن تعتمد عليها شركات البناء والتشييد في معرفة وقياس مدى التقدم الذي تحرزه نحو تحقيق الأهداف التسويقية المحددة؛ تستخدم هذه المؤشرات لقياس وقع وتأثير التسويق على هذه الشركات ومدى فعاليته؛ تعتبر البيانات الناتجة عن هذه المقاييس مرجعا هاما عند اتخاذ القرارات ومؤشرا ضروريا لقياس العائد على الاستثمارات في التسويق.

مما سبق، وبناء على الدراسة الأستطلاعية الميدانية التي قام بها الباحث؛ بالإضافة للاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما مدى إدراك الشركات محل الدراسة لأبعاد التسويق الإبتكاري؟
- هل تتوافر أبعاد الأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة؟

- هل يمكن أن يُساهم التسويق الإبتكاري بأبعاده في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده في الشركات محل الدراسة؟

٣. أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع تطبيق أبعاد التسويق الإبتكاري في الشركات محل الدراسة.
- التعرف على مدى إدراك العاملين في الشركات محل الدراسة لمفهوم الأداء التسويقي وأبعاده.
- دراسة العلاقة بين التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي في الشركات محل الدراسة.
- التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات من خلال الدراسة التطبيقية التي تعمل على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من استخدام التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي بالشركات محل الدراسة.

٤. فروض الدراسة:

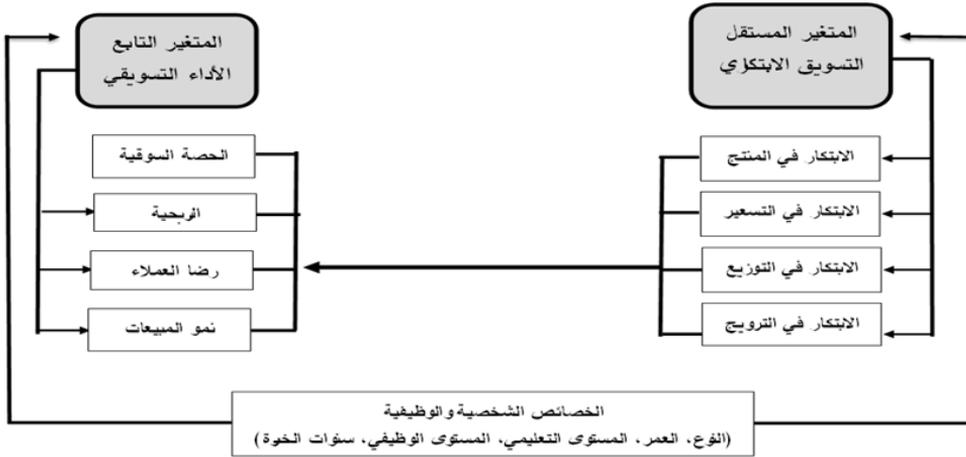
الفرض الرئيس:

"يوجد تأثير جوهري للتسويق الإبتكاري بأبعاده (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في الشركات محل الدراسة" ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- يوجد تأثير جوهري للتسويق الإبتكاري بأبعاده (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على تحسين الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي

- يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على تحسين الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.
 - يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على تحسين رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي.
 - يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على تحسين نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي.
- بناء على ما سبق يصبح النموذج الخاص بمتغيرات الدراسة ومدى دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي كما هو موضح بالشكل رقم (١) الآتي:



الشكل رقم (١) نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان

٥. أهمية الدراسة:

• الأهمية العلمية:

على الرغم من تعدد الأبحاث والدراسات السابقة الأجنبية والكتب التي تناولت موضوع التسويق الابتكاري والأداء التسويقي كلاً على حدة: فإن الدراسات السابقة العربية تفتقر إلى ما يجمع بين الموضوعين معاً على حد علم الباحث، وهذا ما يزيد من أهمية الدراسة الحالية من خلال الربط بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي.

كما أن موضوع الأداء التسويقي يُعد من أحد أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام بالغ من قبل المهتمين بهذا المجال، وكذلك موضوع التسويق الابتكاري، في حين أن كلاً منهما يُعتبر من أهم مقاييس تقدم المنظمات.

ولذلك فأهمية الدراسة من المنظور العلمي تتمثل في أن الدراسة الحالية سوف تكون امتداداً للدراسات السابقة التي تمت من قبل في هذا المجال، ومن ثم فسوف تُثري المكتبة العربية في هذا المجال الخصب.

• الأهمية العملية:

أصبح تحقيق قطاع البناء والتشييد لأعلى مستوى ممكن من الجودة والإنقان والتميز من خلال الإبداع والابتكار في الممارسات التسويقية له؛ أمراً ومطلباً ملحا وضرورياً للغاية، ولا يمكن تغافله أو عدم الاهتمام به، ولا سيما أننا أصبحنا نعيش في عصر سريع التطور والتغيير، عصر الثورة المعرفية الهائلة والتقدم التكنولوجي والتقني الرهيب، عصر لا يعترف إلا بالمبدعين والمبتكرين الأكفاء سواء كانوا أفراداً أو منظمات، ولا سيما في ظل التنافسية الدولية في تحقيق الريادة والصدارة في التميز والجودة في ميادين الحياة والعمل المختلفة، ولا سيما وقد تغيرت متطلبات سوق المنافسة بصورة كبيرة، حيث أصبح سوق المنافسة لا يقبل إلا

بالممارسات التسويقية المبتكرة والمتميزة سواء فيما يقدمه القطاع من خدمات للعملاء يجب أن تكون هذه الخدمات ذات جودة عالية، أو بالنسبة للعاملين فيه حيث لابد أن يتمتعوا هؤلاء العاملين بالكفاءة العالية، وأن يتمتعوا بالإبداع والإبتكار.

لذلك لابد من إيجاد سبل التكيف والمسيرة مع متغيرات هذا العصر ومتطلباته والتعامل مع هذه المتغيرات بصورة مستدامة، وعلى رأسها تحقيق التسويق الإبتكاري لتحسين الأداء التسويقي لهذا القطاع الهام، سواء على مستوى الأفراد أو الشركات التابعة لهذا القطاع؛ ولذلك فقد أصبح من الواجب والضروري على قطاع البناء والتشييد أن يتجه وبقوة نحو صناعة الابتكار في العمليات التسويقية والإدارية، وأن يوجه ويُسخر كل إمكانياته البشرية والمادية في سبيل تحسين الأداء التسويقي له.

٦. منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي Descriptive method باعتباره المنهج الأكثر استخداماً في العلوم الاجتماعية، حيث يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من ظروف واقعية، والوضوح التام في أساليب جمع البيانات الأولية، وعدم التحكم في محيط البحث. وقد تم ذلك من خلال الدراسة التطبيقية، حيث استخدم الباحث قائمة الاستقصاء في جمع البيانات عن متغيرات البحث، ثم إخضاع البيانات المجمعة لأساليب التحليل الإحصائي المناسبة وذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار صحة فروض البحث.

• تصميم قائمة الاستقصاء:

تنقسم قائمة الاستقصاء إلى ثلاثة محاور رئيسية كالتالي:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية:

وتشمل كل من:

- أ- النوع (فتتين).
- ب- العمر (٤ فئات).
- ج- المستوى التعليمي (٣ فئات).
- د- المستوى الوظيفي (٣ فئات)
- هـ- مستوى الخبرة (٣ فئات).

المحور الثاني: التسويق الإبتكاري:

تم قياس التسويق الإبتكاري بالاعتماد على المقياس الذي وضعه كل من (Yap et al, 2023) (Eltayeb & Botros, 2023)، ويتكون هذا المقياس من ٣٤ عبارة، تتم الإجابة عليها على مقياس ليكرت التدريجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً، ويقاس أربعة أبعاد للتسويق الإبتكاري هي:

- أ. الإبتكار في المنتج وتتكون من (٨) عبارات (العبارات من X1 إلى X8).
- ب. الإبتكار في التسعير وتتكون من (٨) عبارات (العبارات من X9 إلى X16).
- ج. الإبتكار في التوزيع وتتكون من (١٠) عبارات (العبارات من X17 إلى X26).
- د. الإبتكار في الترويج وتتكون من (٨) عبارات (العبارات من X27 إلى X34).

المحور الثالث: الأداء التسويقي:

تم قياس الأداء التسويقي بالاعتماد على المقياس الذي وضعه (Samson & Bhanugopan, 2022)، ويتكون هذا المقياس من ٢٤ عبارة، تتم الإجابة عليها على مقياس ليكرت التدريجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً، ويقاس أربعة من أبعاد الأداء التسويقي هي:

دور التسويق الإبتكارى فى تحسين النداء التسويقي

- أ. الحصة السوقية وتتكون من (٧) عبارات (العبارات من ٧1 إلى ٧7).
- ب. الربحية وتتكون من (٤) عبارات (العبارات من ٧8 إلى ٧11).
- ج. رضا العملاء وتتكون من (٨) عبارات (العبارات من ٧12 إلى ٧19).
- د. نمو المبيعات وتتكون من (٥) عبارات (العبارات من ٧20 إلى ٧24).
- مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة، ويوضح الجدول التالي عدد هذه الشركات، وذلك كما يلي.

جدول رقم (٣) مجتمع الدراسة

م	أسم الشركة	عدد العاملين
١.	النصر العامة للمقاولات - حسن علام	٤٦٠٠
٢.	مصر لأعمال الاسمنت المسلح	٢٠٨٦
٣.	النصر للمباني والانشاءات-ايجيكو	٢٣٠١
٤.	المقاولات المصرية - مختار ابراهيم	٦٧١٣
٥.	المساهمة المصرية للمقاولات - العبد	٢١٧٧
٦.	السد العالي للمشروعات الكهربائية - هايدليكو	٢١٣٩
٧.	المعادى للتنمية والتعمير	٤١٠
٨.	مصر الجديدة للاسكان والتعمير	١٢٦٠
٩.	النصر العامه للإسكان والتعمير	٦٠٠
١٠.	المكتب العربى للإستشارات الهندسية	٢٣٠
الإجمالي		٢١٩٧٦

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على وزارة قطاع الأعمال العام، قطاع البناء والتشييد، الشركات، متاح على الرابط التالي: <http://www.mpbs.gov.eg/Arabic/Pages/default.aspx>، تم الرجوع إليه في مايو ٢٠٢٤ م.
أ- عينة الدراسة:

- تشير عينة الدراسة إلى المفردة التي توجه إليها قائمة الاستقصاء؛ للإجابة عليها، ومن ثم فإن وحدة المعاينة في هذه الدراسة هم العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة (الإدارة العليا، الإدارة المتوسطة، الإدارة التنفيذية) في الشركات محل الدراسة.
- لكي تكون عينة الدراسة ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً ، فقد كان أنسب اختيار لنوع المعاينة هو المعاينة العشوائية الطبقية Stratified Random Sampling المتناسبة مع حجم طبقات مجتمع البحث. وقد تم تحديد حجم العينة التي تم إجراء الدراسة التطبيقية عليها؛ استناداً إلى المعادلة الآتية: (أبو جمعة، ٢٠٠٩)
عند مستوى معنوية (٥ ٪)، وحدود ثقة (٩٥ ٪).

$$n = \frac{c(c-1)}{2 + \frac{c(c-1)}{n}}$$

حيث إن:

n = حجم العينة المطلوب.

c = (٥٠ ٪) للحصول على أكبر للعينة.

أ = ب ÷ ١.٩٦ ، حيث ب = أقصى خطأ مسموح به: (الفرق بين النسبة في مجتمع الدراسة والنسبة في العينة عند مستوس ثقة (٠.٩٥)).

بتطبيق المعادلة:

$$٢ \left[\frac{٠.٠٥}{١.٩٦} \right] + \frac{(٠.٥٠ - ١) \cdot ٠.٥٠}{٢١٩٧٦} = ن$$

إذاً حجم العينة (ن) = ٣٨٤ مفردة

ثالثاً: الدراسة التطبيقية وأختبار الفروض:

أ- نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغيري الدراسة:

يوضح الباحثان فيما يلي نتائج التحليل العاملي التوكيدي ومعاملات الثبات والصدق

لمقاييس أبعاد متغيري الدراسة. وذلك على النحو التالي:

١. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للتسويق الإبتكاري:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس التسويق الإبتكاري وعددها ٣٤ عبارة، موزعة كما أشرنا في الجزء الخاص بتصميم قائمة الاستقصاء. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض بعض مؤشرات جودة توفيق النموذج، لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة لتحسين جودة توفيق النموذج. ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي الأولي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق الإبتكاري من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية (U.C) Unstandaradized Coefficients ومعاملات الانحدار المعيارية (SC) Standaradized Coefficients ، والخطأ المعياري Standard Error (S.E) واختبار ت (CR) T test ، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد
التسويق الإبتكاري

رقم العبارة	العبارة	الأبعاد	معامل الانحدار المعيارى (S.C)	معامل الانحدار غير المعيارى (U.C)	الخطأ المعيارى (S.E.)	القيمة الحرجة (C.R.)	المعنوية Sig.
X1	تعمل الشركة على توفير كافة الموارد اللازمة لتطوير الأفكار وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة.	الإبتكار في المنتج	.791	1.000	-	-	-
X2	تري الشركة دراسة بيئية دورية على السوق، والمنتجات، والخدمات، والتكنولوجيا.		.886	1.110	.055	20.056	***
X3	تقوم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المنافسة بشكل دوري ومستمر.		.908	1.187	.054	22.150	***
X4	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمميزين من الكوادر البشرية للعمل لديها.		.908	1.203	.058	20.780	***
X5	تهتم الشركة بعمليات البحث والتطوير لمنتجاتها وخدماتها الجديدة.		.881	1.189	.060	19.911	***
X6	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة ومميزة من المنتجات والخدمات الجديدة باستمرار.		.730	1.130	.077	14.627	***
X7	تعتمد الشركة على التكنولوجيا الحديثة وامطورة في تصميم منتجاتها وخدماتها.		.651	.958	.071	13.522	***
X8	تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تُلبي احتياجات العملاء.		.654	.856	.063	13.607	***

دور التسويق الإبتكاري فى تحسين الأداء التسويقي

تابع جدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس
أبعاد التسويق الإبتكاري

العبارة رقم	العبارة	الأبعاد	معامل الانحدار المعيارى (S.C)	معامل الانحدار غير المعيارى (U.C)	الخطأ المعيارى (S.E.)	القيمة الحرجة (C.R.)	المعنوية Sig.
X9	تستحدث الشركة أساليب جديدة في تسعير منتجاتها وخدماتها.	الإبتكاري في التسعير	.802	1.000	-	-	-
X10	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير مختلفة عن تلك الاستراتيجيات المتبعة لدى المنافسين.		.791	.957	.056	17.192	***
X11	تسعى الشركة للتنوع والإبتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتجات والخدمات المقدمة إلى العملاء مقارنة بالمنافسين.		.794	.914	.052	17.593	***
X12	تتبع الشركة أساس مبتكر لتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها.		.817	.997	.055	18.000	***
X13	تقدم الشركة تسهيلات متنوعة من الدفع مقارنة بالمنافسين بهدف استقطاب أكبر عدد من العملاء.		.436	.674	.078	8.602	***
X14	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير تمتاز بالمرونة والقابلية للتكيف مع القرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.		.788	.891	.052	17.097	***
X15	يتوافر لدى الشركة كوادر بشرية ذات خبرة عالية في إعداد استراتيجيات التسعير.		.833	.919	.049	18.829	***
X16	تهتم الشركة بتحديد درجة إقبال العملاء على منتجاتها وخدماتها عند تعديل الأسعار.		.789	.892	.051	17.449	***

تابع جدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس

أبعاد التسويق الإبتكاري

المعنى Sig.	القيمة الحرية (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الأبع اد	العبارة	رقم العبارة
-	-	-	1.000	.150	الإبتكار في التوزيع	تمتلك الشركة قنوات توزيع متعددة تصل لكافة المناطق وتناسب مع احتياجات العملاء.	X17
.004	2.874	1.499	4.309	.848		تقوم الشركة بتطوير طرق مبتكرة للتوزيع لجذب العملاء مثل التوزيع الإلكتروني.	X18
.004	2.881	1.847	5.320	.922		تساهم عملية الإبتكار بالتوزيع في تحسين أداء استراتيجية التسويق في الشركة.	X19
.004	2.878	1.678	4.827	.886		تساهم عملية الإبتكار بالتوزيع في تحسين الحصة السوقية للشركة.	X20
.004	2.881	1.811	5.218	.922		تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمبتكرين من الموارد البشرية في مجال التوزيع.	X21
.004	2.881	1.781	5.130	.924		يتناسب توزيع فروع الشركة في مختلف المناطق مع احتياجات وكثافة السكان فيها.	X22
.004	2.878	1.789	5.149	.891		تستخدم الشركة المواقع والتطبيقات الإلكترونية الحديثة في توزيع منتجاتها وتقديم خدماتها.	X23
.005	2.816	1.038	2.922	.558		تتبع الشركة طرقاً متنوعة ومختلفة في إبلاغ الموزعين بعروض منتجاتها وخدماتها.	X24
.005	2.839	1.122	3.186	.635		تتبع الشركة أسلوب البيع بالتجزئة من خلال معارضها على شبكة الإنترنت.	X25
.005	2.822	1.066	3.008	.575		تعقد الشركة البرامج والورش التدريبية الهادفة إلى تنمية مهارات وقدرات القوى البيعية لديها وتعريفها بالأسواق المستهدفة.	X26

دور التسويق الإبتكاري في تحسين النداء التسويقي

تابع جدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق الإبتكاري

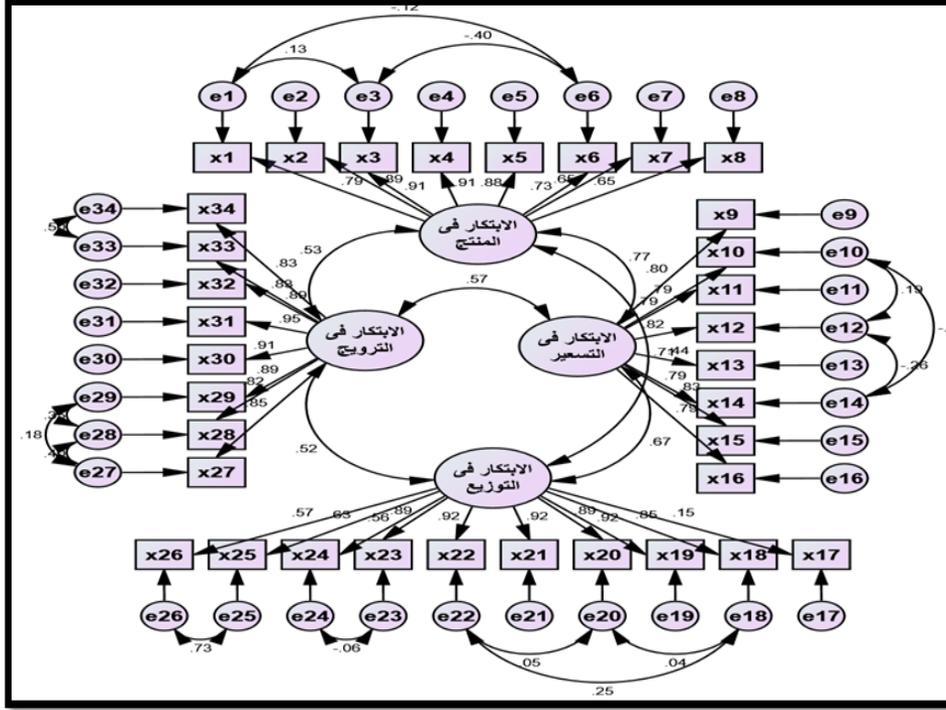
المنوعوية Sig.	القيمة الدرجة (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الأبعاد	العبارة	الترتيب
-	-	-	1.000	.854	الإبتكار في الترويج	تستخدم الشركة أساليب وتقنيات ترويجية حديثة ومتطورة لترويج منتجاتها وخدماتها.	X27
***	26.418	.036	.944	.823		تتبع الشركة طرقاً جديدة ومتنوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	X28
***	26.086	.040	1.050	.888		تعتمد الشركة على خطط موضوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.	X29
***	24.821	.049	1.204	.911		تقدم الشركة عروضاً وخدمات جديدة مميزة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتنشيط مبيعاتها.	X30
***	26.874	.043	1.145	.946		تتعاون الشركة مع مؤسسات دعائية وإعلان لصياغة وإبتكار أفكار ترويجية جديدة ومميزة.	X31
***	23.573	.047	1.118	.887		تقوم الشركة بالترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة.	X32
***	20.648	.050	1.040	.825		تركز الشركة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها على المنافع والمزايا التي يسعى العميل للحصول عليها.	X33
***	20.760	.049	1.011	.828		تدعم الشركة المبدعين والمبتكرين في مجال وسائل الترويج، وتقدم لهم الحوافز والمكافآت التشجيعية.	X34

** تشير إلى القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

كما يوضح شكل (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد

التسويق الإبتكاري:



الشكل رقم (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق

الإبتكاري

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح مما سبق ارتفاع جميع قيم معاملات الانحدار المعيارية عن ٠.٣. لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة لتحسين جودة توفيق النموذج ولزيد من التوضيح جدول (٥) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الإبتكاري:

دور التسويق الإبتكاري فى تحسين النداء التسويقي

جدول رقم (٥) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الإبتكاري

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
٢.١٠٧	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
٠.٠٦٨	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
١.٠٠٠	كلما اقتربت قيمته	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)
١.٠٠٠	من الواحد الصحيح	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
١.٠٠٠	دل ذلك على تطابق	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
١.٠٠٠	أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر توكر لوييس (Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق الإبتكاري مقبولة إحصائياً. كما يوضح جدول (٦) معاملات الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد التسويق الإبتكاري:

جدول رقم (٦) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد التسويق الإبتكاري

المعاملات		عدد العبارات	أبعاد التسويق الإبتكاري
الصدق الذاتي	معامل Cronbach's alpha		
0.873	0.763	8	الإبتكاري في المنتج
0.914	0.835	8	الإبتكاري في التسعير
0.901	0.812	10	الإبتكاري في التوزيع
0.922	0.850	8	الإبتكاري في الترويج

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

للثبات تتراوح بين Cronbach's alpha ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل
٠.٧٦٣ و ٠.٨٥٠ (أي أن كل منها يزيد عن ٠.٧)، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد
التسويق الإبتكاري. كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين ٠.٨٧٣ و ٠.٩٢٢، بما يؤكد أن عبارات
قياس أبعاد التسويق الإبتكاري تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

٢. نتائج التحليل العاملي التوكيدي للأداء التسويقي:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس الأداء التسويقي
وعددها ٢٤ عبارة، موزعة كما أشرنا في الجزء الخاص بتصميم قائمة الاستقصاء. وقد اتضح
من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض بعض مؤشرات جودة توفيق
النموذج، لذلك لن يتم استبعاد

أي عبارة لتحسين جودة توفيق النموذج. ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي
التوكيدي الأولي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي من خلال توضيح معاملات الانحدار غير
المعيارية (U.C) Unstandaradized Coefficients ومعاملات الانحدار المعيارية Standaradized
Coefficients (SC)، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error واختبار ت (CR) T test ، ومستوى
معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٧) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي

المعنوية Sig.	القيمة الدرجة (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الأبعاد	العبرة	المتغير النتيجه
-	-	-	1.000	.534	الحصة السوقية	تساهم سياسات التسعير التي تتبعها الشركة في تحقيق الحصة السوقية التي تسعى إليها.	Y1
***	9.751	.098	.959	.734		تشهد منتجات وخدمات الشركة إقبالاً مرتفعاً مقارنة مع السنوات الأخيرة مما ينعكس على زيادة الحصة السوقية.	Y2
***	9.939	.103	1.023	.763		تشهد منتجات وخدمات الشركة إقبالاً مرتفعاً وزيادة في الحصة السوقية.	Y3
***	10.003	.102	1.017	.773		تسعى إدارة الشركة بشكل مستمر إلى زيادة الحصة السوقية من خلال التحسين المستمر في عناصر المزيج التسويقي التي تطبقها.	Y4
***	6.913	.088	.608	.435		ساهم ارتفاع معدل رضا العملاء عما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات وكيفية تقديمها وعن كل ما يتعلق بالشركة من موقعها وخلافه في زيادة الحصة السوقية.	Y5

المعنوية Sig.	القيمة الدرجة (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الأبعاد	العبارة	رقم العبارة
***	7.102	.091	.648	.450	تابع الحصص السوقية	أرتفعت الحصص السوقية للشركة بسبب كثافة الانتشار في المواقع الجغرافية المختلفة.	Y6
***	7.444	.125	.932	.480		ساهم أهتمام الشركة في تقديم العديد من خدمات الجديدة مقارنة مع الشركات المنافسة في زيادة حصته السوقية.	Y7
-	-	-	1.000	.585	الربحية	تزداد معدلات الربح في الشركة بشكل مستمر بسبب تنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها للعملاء.	Y8
***	10.633	.097	1.033	.686		تحقق الشركة معدلات ربح جيدة مقارنة بالشركات المنافسة في ضوء كل من حجم الزيادة في عدد العملاء الجدد وحجم مشترياتهم من المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	Y9
***	11.986	.120	1.442	.827		تعود ربحية الشركة إلى كفاءتها في تنفيذ أبعاد التسويق الإبتكاري المختلفة.	Y10
***	6.903	.078	.540	.397		يلعب أهتمام الشركة ومتابعتها بشكل دائم إلى معرفة مستوى رضا العملاء عن منتجاتها خدماتها دوراً رئيسياً في زيادة أرباحها.	Y11

دور التسويق الإبتكاري فى تحسين النداء التسويقي

المعنوية Sig.	القيمة الدرجة (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الأبعاد	العبرة	رقم العبرة
-	-	-	1.000	.737	رضا العملاء	تقدم الشركة منتجات وخدمات للعملاء بدقة وبسرعة وبسهولة.	Y12
***	15.138	.084	1.267	.773		إجراءات الشركة للحصول على المنتج أو الخدمة بسيطة ومرنة وتلبي إحتياجات العملاء.	Y13
***	16.288	.074	1.197	.827		تسعى إدارة الشركة بشكل دائم إلى التعرف على آراء العملاء وأحتياجاتهم ورغباتهم في كل ما يتعلق بالشركة.	Y14
***	16.303	.076	1.231	.827	تابع رضا العملاء	تميز أسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بأنها أقل من أسعار الشركات المنافسة.	Y15
***	5.574	.063	.350	.295		يبدى العاملين في الشركة الأهتمام والتفهم لطلبات العملاء من أجل إشباعها.	Y16
***	5.117	.061	.311	.271		تتعامل الشركة بسرية تامة مع كافة المعلومات الخاصة بالعملاء.	Y17
***	13.701	.067	.917	.705		يتميز سلوك وأداء العاملين في الشركة بالكفاءة ومعرفتهم بإجراءات العمل وقدرتهم على إنجاز الخدمة وحسن التصرف مع العملاء.	Y18
***	15.397	.070	1.083	.785		تستجيب الشركة بسرعة لشكاوى	Y19

المعنوية Sig.	القيمة الدرجة (C.R.)	الخطأ المعياري (S.E.)	معامل الانحدار غير المعياري (U.C)	معامل الانحدار المعياري (S.C)	الأبعاد	العبرة	رقم المتغير
						العملاء وأستفساراتهم والسعي الدائم لمعالجة الشكاوى.	
-	-	-	1.000	.476	نمو المبيعات	هناك زيادة في الطلب على منتجات وخدمات الشركة في الفترة الأخيرة.	Y20
***	7.625	.188	1.434	.582		تستخدم الشركة مفاهيم الثقافة التسويقية كأسلوب لزيادة مبيعاتها.	Y21
***	7.050	.172	1.212	.507		تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية من خلال تنوع الخدمات التي تقدمها.	Y22
***	8.690	.242	2.107	.779		تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية من خلال تطوير الخدمات التي تقدمها.	Y23
***	8.674	.218	1.889	.775		تزداد مبيعات الشركة من خلال دخولها أجزاء جديدة من السوق.	Y24

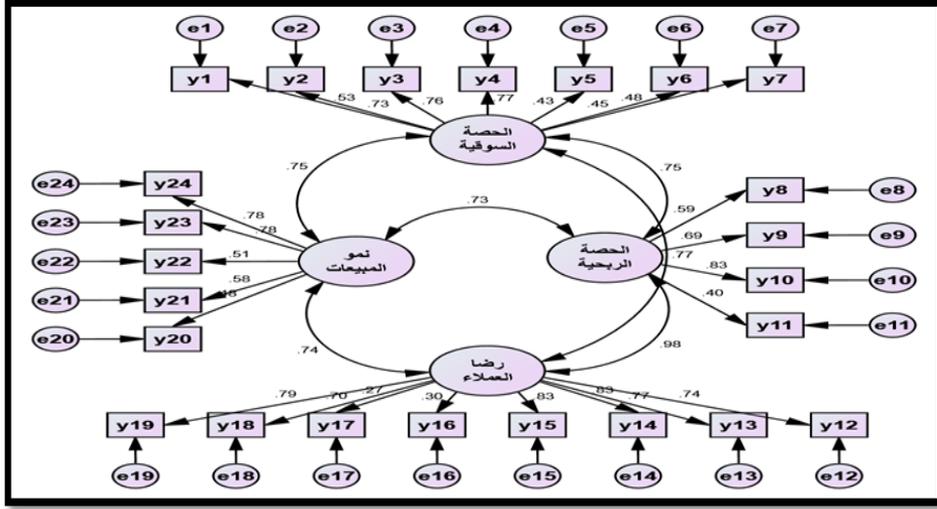
** تشير إلى القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي

كما يوضح شكل (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء

التسويقي:



الشكل رقم (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الأداء التسويقي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح مما سبق ارتفاع جميع قيم معاملات الانحدار المعيارية عن ٠.٣، لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة لتحسين جودة توفيق النموذج ولزيادة من التوضيح جدول (٨) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الأداء التسويقي:

جدول رقم (٨) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الأداء التسويقي

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
٢.٩٦٠	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
٠.٠١٥	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
٠.٧٦٩	كلما اقتربت قيمته من	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)
٠.٧٩٧	الواحد الصحيح دل	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
٠.٧٦٩	ذلك على تطابق أفضل	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
٠.٧٣٠	للمنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج

التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الأداء التسويقي مقبولة إحصائياً. كما يوضح جدول (٩)

معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد الأداء التسويقي:

جدول رقم (٩) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد الأداء التسويقي

المعاملات		عدد العبارات	أبعاد الأداء التسويقي
الصدق الذاتي	معامل Cronbach's alpha		
0.886	0.785	7	الحصة السوقية
0.914	0.835	4	الربحية
0.901	0.812	8	رضا العملاء
0.919	0.845	5	نمو المبيعات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

للتبات تتراوح بين Cronbach's alpha ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الأداء التسويقي. كما أن قيم معامل الصدق تتراوح بين 0.886 و 0.919، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد الأداء التسويقي تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

ب- قياس اتجاهات المستقضي منهم نحو مدي تو افر أبعاد متغيري الدراسة في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة محل الدراسة:

جدول رقم (١٠) ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
	17.71	.66181	3.7368	التسويق الابتكاري
2	17.99	.72873	4.0509	الابتكار في المنتج
1	17.92	.71948	4.0159	الابتكار في التسعير
3	21.34	.79857	3.7427	الابتكار في التوزيع
4	34.21	1.07343	3.1376	الابتكار في الترويج
	17.94	.70648	3.9388	المتغير التابع (الأداء التسويقي)
3	19.81	.76586	3.8664	الحصة السوقية
1	18.43	.73164	3.9709	الربحية
2	19.11	.77101	4.0344	رضا العملاء
4	21.28	.81550	3.8325	نمو المبيعات

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

• بالنسبة للمتغير المستقل التسويق الابتكاري:

أن المستوى الكلي للمتغير المستقل التسويق الابتكاري للمستشفيات الخاصة محل الدراسة، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط حسابي قدره (٣.٧٣٦٨) والانحراف المعياري قدره (٠.٦٦١٨١) ومعامل اختلاف بلغ (١٧.٧١)، والذي يشير إلى اتفاق معظم آراء المستقصي منهم على ذلك.

- بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل التسويق الإبتكاري:
 - يلاحظ من الجدول السابق أن بعد الإبتكار في المنتج يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٥٠٩)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٢٨٧٣) ومعامل اختلاف بلغ (١٧.٩٩) ويقع بعد الإبتكار في المنتج في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
 - كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد الإبتكار في التسعير يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٠١٥٩)، وانحراف معياري قدره (٠.٧١٩٤٨) ومعامل اختلاف بلغ (١٧.٩٢) ويقع بعد الإبتكار في التسعير في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
 - كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد الإبتكار في التوزيع يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٤٢٧)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٩٨٥٧) ومعامل اختلاف بلغ (٢١.٣٤) ويقع بعد الإبتكار في التوزيع في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
 - كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد الإبتكار في الترويج يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.١٣٧٦)، وانحراف معياري قدره (١.٠٧٣٤٣) ومعامل اختلاف بلغ (٣٤.٢١) ويقع بعد الإبتكار في الترويج في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.

- بالنسبة للمتغير التابع الأداء التسويقي:

أن المستوى الكلى للمتغير التابع الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة محل الدراسة، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط

حسابي قدره (٣.٩٣٨٨) والانحراف معياري قدره (٠.٧٠٦٤٨) ومعامل اختلاف بلغ (١٧.٩٤)، والذي يشير إلى اتفاق معظم آراء المستقصي منهم على ذلك.

● بالنسبة لأبعاد المتغير التابع الأداء التسويقي:

- يلاحظ من الجدول السابق أن بعد الحصة السوقية يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٦٦٤)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٦٥٨٦) ومعامل اختلاف بلغ (١٩.٨١) ويقع بعد الحصة السوقية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
- كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد الربحية يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٩٧٠٩)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٣١٦٤) ومعامل اختلاف بلغ (١٨.٤٣) ويقع بعد الربحية في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
- كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد رضا العملاء يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٣٤٤)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٧١٠١) ومعامل اختلاف بلغ (١٩.١١) ويقع بعد رضا العملاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
- كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد نمو المبيعات يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٣٢٥)، وانحراف معياري قدره (٠.٨١٥٥٠) ومعامل اختلاف بلغ (٢١.٢٨) ويقع بعد نمو المبيعات في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية بالتطبيق على شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.

ج- اختبار الفروض:

١. اختبار معنوية تأثير التسويق الإبتكاري بأبعادها على الأداء التسويقي بأبعادها بشركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة:
يصف هذا الجزء أخبار صحة أو عدم صحة الفرض الرئيس الأول (H0)، والذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير جوهري للتسويق الإبتكاري بأبعاده (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة" ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- "يوجد تأثير جوهري للتسويق الإبتكاري بأبعاده (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على بعد الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
- "يوجد تأثير جوهري للتسويق الإبتكاري بأبعاده (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على بعد الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
- "يوجد تأثير جوهري للتسويق الإبتكاري بأبعاده (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على بعد رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.

- "يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على بعد نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.
 - اختبار معنوية تأثير التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة محل الدراسة:
- في ضوء علاقة الارتباط الطردية بين التسويق الابتكاري بشكل إجمالي وبين الأداء التسويقي، تم قياس معنوية تأثير التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١١)
- جدول (١١) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي

R ^٢	F. test		test -T		المعلومات المقدره Bi	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%٦٢.١	.000***	٦١٦.٣٣٣	.000***	6.183	.795	الجزء الثابت
			.000***	24.826	.841	التسويق الابتكاري

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) .

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ومن خلال الجدول (١١) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن المتغير المستقل يفسر (٦٢.١%) من المتغير الكلي التابع (الأداء التسويقي)، وباقي النسبة (٣٧.٩%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي. وهو ما يعني (كما يري الباحث) أن ما يقرب من ٦٠% من سلوكيات الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة إنما هو ناجم عن عدم الرضا الوظيفي.

• اختبار معنوية المتغير المستقل:

يشير اختبار T -test الي أن المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) ذو معنوية في النموذج الخطي المتعدد وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١).

• اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F -tets، وكانت قيمة "ف" (٦١٦.٣٣٣)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١) مما يدل على أن متغير التسويق الابتكاري كمتغير مستقل له تأثير إيجابي دال إحصائيا في زيادة الأداء التسويقي كمتغير تابع.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{الأداء التسويقي} = ٠.٧٩٥ + ٠.٨٤١ \times \text{التسويق الابتكاري}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي الأداء التسويقي من خلال قياس التسويق الابتكاري من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعني أن كل

زيادة في درجة التسويق الابتكاري قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة (٠.٨٤١).

وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة للتسويق الابتكاري في زيادة الأداء التسويقي للمستشفيات الخاصة، وهو ما يعطي دلالة على أهمية التسويق الابتكاري في زيادة الأداء التسويقي، مما ينعكس على الثقة في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة وتجميد أو حجب العمل الاستراتيجية لها.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الرئيس الأول أي أنه يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة.

- الفرض الفرعي الأول اختبار معنوية تأثير أبعاد التسويق الابتكاري على الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة محل الدراسة: يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الابتكاري (كمتغيرات مستقلة) على الحصة السوقية (المتغير التابع). والجدول رقم (١٢) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (١٢) نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أبعاد التسويق الابتكاري الأكثر تأثيراً على الحصة السوقية

R ²	F. test		T – test		المعلّمة المقدرّة Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٦٣.٥%	.000***	١٦٢.٠٤١	.038	2.080	.303	الجزء الثابت
			.005***	2.838	.162	الابتكار في المنتج
			.000***	6.752	.415	الابتكار في التسعير
			.000***	4.523	.221	الابتكار في التوزيع
			.000***	4.884	.132	الابتكار في الترويج

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ومن خلال الجدول (١٢) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر (٦٣.٥%) من المتغير الكلي

التابع (الحصة السوقية) وباقي النسبة (٣٦.٥%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو

ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف

نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:
يشير اختبار T -test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي جميع أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

• اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:
لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F -test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (١٦٢.٠٤١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الابتكاري لها تأثير على الحصة السوقية.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{الحصة السوقية} = ٠.٣٠٣ + ٠.١٦٢ \cdot \text{الابتكار في المنتج} + ٠.٤١٥ \cdot \text{الابتكار في التسعير} + ٠.٢٢١ \cdot \text{الابتكار في التوزيع} + ٠.١٣٢ \cdot \text{الابتكار في الترويج}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات الحصة السوقية، من خلال قياس أبعاد التسويق الابتكاري، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:

- كل زيادة في درجة الابتكار في المنتج قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية (٠.١٦٢).
- كل زيادة في درجة الابتكار في التسعير قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية (٠.٤١٥).

- كل زيادة في درجة الابتكار في التوزيع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية (٠.٢٢١).
 - كل زيادة في درجة الابتكار في الترويج قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية (٠.١٣٢).
- كما اتضح من قيم المعلمات المقدره أن أقوى أبعاد التسويق الابتكاري تأثيراً على الحصة السوقية كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الابتكار في التسعير - الابتكار في التوزيع - الابتكار في المنتج - الابتكار في الترويج)، وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الابتكاري في زيادة الحصة السوقية.
- مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول كلياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على الحصة السوقية كأحد ابعاد الأداء التسويقي.
- الفرض الفرعي الثاني اختبار معنوية تأثير أبعاد التسويق الابتكاري على الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة محل الدراسة:
يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الابتكاري (كمتغيرات مستقلة) على الربحية (المتغير التابع). والجدول رقم (١٣) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (١٣) نموذج الانحدار الخطى المتعدد لتحديد أبعاد التسويق الابتكاري الأكثر تأثيراً على الربحية

R ²	F. test		T - test		المعلّمة المقدرّة Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
%٦٢.٦	.000***	١٥٦.١٠٣	.000	3.910	.551	الجزء الثابت
			.000***	5.237	.289	الابتكار في المنتج
			.000***	5.487	.326	الابتكار في التسعير
			.000***	4.883	.231	الابتكار في التوزيع
			.349	.938	.024	الابتكار في الترويج

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ومن خلال الجدول (١٣) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر (٦٢.٦%) من المتغير الكلي التابع (الربحية) وباقي النسبة (٣٧.٤%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

يشير اختبار T-test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي ثلاثة من أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع)

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي

وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط (الابتكار في الترويج) لعدم معنويته.

• اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F - test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (156.103) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الابتكاري لها تأثير على الربحية.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{الربحية} = 0.051 + 0.289 \cdot \text{الابتكار في المنتج} + 0.326 \cdot \text{الابتكار في التسعير} + 0.231 \cdot \text{الابتكار في التوزيع}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات الربحية، من خلال قياس أبعاد التسويق الابتكاري، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:

- كل زيادة في درجة الابتكار في المنتج قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الربحية (0.289).
- كل زيادة في درجة الابتكار في التسعير قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الربحية (0.326).
- كل زيادة في درجة الابتكار في التوزيع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة الربحية (0.231).

كما اتضح من قيم المعلمات المقدرة أن أقوى أبعاد التسويق الابتكاري تأثيراً على الربحية كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الابتكار في التسعير - الابتكار في المنتج - الابتكار في التوزيع)، وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الابتكاري في زيادة الربحية.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على الربحية كأحد ابعاد الأداء التسويقي.

- الفرض الفرعي الثالث اختبار معنوية تأثير أبعاد التسويق الابتكاري على رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة محل الدراسة: يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الابتكاري (متمغيرات مستقلة) على رضا العملاء (المتغير التابع). والجدول رقم (١٤) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (١٤) نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أبعاد التسويق الابتكاري الأكثر تأثيراً على رضا العملاء

R ²	F. test		T – test		المعلّمة	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	المقدرة Bi	
57.4%	.000***	125.509	.000	3.932	.624	الجزء الثابت
			.000***	3.927	.244	الابتكار في المنتج
			.000***	7.162	.479	الابتكار في التسعير
			.004***	2.938	.156	الابتكار في التوزيع
			.362	-.913-	-.027-	الابتكار في الترويج

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ومن خلال الجدول (١٤) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R2 فإن المتغيرات المستقلة تفسر (٥٧.٤%) من المتغير الكلى التابع (رضا العملاء) وباقي النسبة (٤٢.٦%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

يشير اختبار t -test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي ثلاثة من أبعاد التسويق الإبتكاري (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط (الإبتكار في الترويج) لعدم معنويته.

• اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F -test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (١٢٥.٥٠٩) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الإبتكاري لها تأثير على رضا العملاء.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{رضا العملاء} = ٠.٦٢٤ + ٠.٢٤٤ \cdot \text{الإبتكار في المنتج} + ٠.٤٧٩ \cdot \text{الإبتكار في التسعير} + ٠.١٥٦ \cdot \text{الإبتكار في التوزيع}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات رضا العملاء، من خلال قياس أبعاد التسويق الابتكاري، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:

- كل زيادة في درجة الابتكار في المنتج قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (٠.٢٤٤).
- كل زيادة في درجة الابتكار في التسعير قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (٠.٤٧٩).
- كل زيادة في درجة الابتكار في التوزيع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (٠.١٥٦).

كما اتضح من قيم المعلمات المقدرة أن أقوى أبعاد التسويق الابتكاري تأثيراً على رضا العملاء كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الابتكار في التسعير - الابتكار في المنتج - الابتكار في التوزيع)، وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الابتكاري في زيادة رضا العملاء. مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على رضا العملاء كأحد ابعاد الأداء التسويقي.

- الفرض الفرعي الرابع اختبار معنوية تأثير أبعاد التسويق الابتكاري على نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي في شركات البناء والتشييد في مدينة القاهرة محل الدراسة: يتم في هذا الجزء عرض نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد التسويق الابتكاري (ممتغيرات مستقلة) على نمو المبيعات (المتغير التابع). والجدول رقم (١٥) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (١٥) نموذج الانحدار الخطى المتعدد لتحديد أبعاد التسويق الإبتكاري الأكثر تأثيراً على نمو المبيعات

R ²	F. test		T – test		المعلومات المقدرة Bi	المتغيرات المستقلة
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٥١.٩%	.000***	١٠٠.٧٥٣	.011**	2.556	.455	الجزء الثابت
			.003***	2.951	.206	الإبتكار في المنتج
			.001***	3.274	.246	الإبتكار في التسعير
			.000***	5.997	.358	الإبتكار في التوزيع
			.036**	2.103	.069	الإبتكار في الترويج

*** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية

(0.01) * دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ومن خلال الجدول (١٥) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

• معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن المتغيرات المستقلة تفسر (٥١.٩%) من المتغير الكلى

التابع (نمو المبيعات) وباقي النسبة (٤٨.١%)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما

لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج

الانحدار عن النموذج الخطى.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:
يشير اختبار T -test أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي جميع أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:
لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F -test، حيث كانت قيمة "ف" كانت (١٠٠.٧٥٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بأبعاد التسويق الابتكاري لها تأثير على نمو المبيعات.

بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{نمو المبيعات} = ٠.٤٥٥ + ٠.٢٠٦ \cdot \text{الابتكار في المنتج} + ٠.٢٤٦ \cdot \text{الابتكار في التسعير} + ٠.٣٥٨ \cdot \text{الابتكار في التوزيع} + ٠.٠٦٩ \cdot \text{الابتكار في الترويج}$$

- ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات نمو المبيعات، من خلال قياس أبعاد التسويق الابتكاري، ومن خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن:
- كل زيادة في درجة الابتكار في المنتج قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة نمو المبيعات (٠.٢٠٦).
 - كل زيادة في درجة الابتكار في التسعير قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة نمو المبيعات (٠.٢٤٦).

• كل زيادة في درجة الابتكار في التوزيع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة نمو المبيعات (٠.٣٥٨).

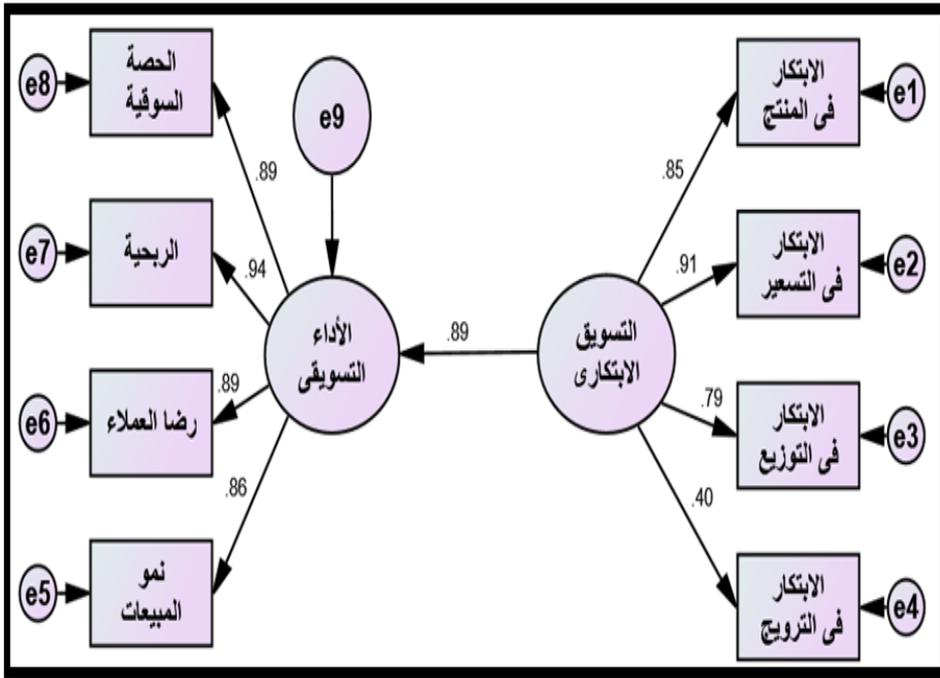
• كل زيادة في درجة الابتكار في الترويج قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة نمو المبيعات (٠.٠٦٩).

كما اتضح من قيم المعلمات المقدرة أن أقوى أبعاد التسويق الابتكاري تأثيراً على نمو المبيعات كانت وفقاً للترتيب التالي على: (الابتكار في التوزيع – الابتكار في التسعير - الابتكار في المنتج - الابتكار في الترويج)، وتشير النتيجة السابقة إلى الأهمية الكبيرة لأبعاد التسويق الابتكاري في زيادة نمو المبيعات.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع كلياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على نمو المبيعات كأحد ابعاد الأداء التسويقي.

- بناء النموذج الهيكلي أو البنائي لمتغيرات البحث:

لمزيد من التعمق في التحليل Redundancy of analysis، فقد قام الباحث بإجراء تحليل المسار Path analysis لمتغيرات البحث، فتحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العالمي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العاملي التوكيدي كمتغيرات كامنة على أنها متغيرات مشاهدة. ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد. ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث:



شكل (٤) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لمتغيرات البحث:

دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار تحليل المسارات لمسارات البحث

مستوى معنوية ت (P value)	اختبارات (C.R)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	معامل الانحدار المعياري	المسار	
					المتغير التابع	المتغير المستقل
***	23.881	.041	.980	.893	الحصة السوقية	المقياس الكلي للتسويق الابتكاري
***	26.362	.037	.984	.939	الربحية	
***	23.854	.041	.986	.893	رضا العملاء	
—	—	—	1.000	.856	نمو المبيعات	
***	18.151	.055	.996	.889	المقياس الكلي للأداء التسويقي	المقياس الكلي للأداء التسويقي
—	—	—	1.000	.855	الابتكار في المنتج	
***	23.160	.045	1.047	.907	الابتكار في التسعير	
***	18.583	.055	1.013	.790	الابتكار في التوزيع	
***	7.844	.088	.689	.400	الابتكار في الترويج	

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

١. ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الانحدار المعيارية جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

٢. يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) على المتغير التابع الأداء التسويقي، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠.٨٩).

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث:

جدول رقم (١٧) مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
٢.٠٩٧	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
٠.٠٧٢	أقل من ٠.٠٨	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
٠.٨٥٥	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
٠.٩٢٣	ذلك على تطابق أفضل	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
٠.٩١٧	للمنموذج مع بيانات	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
٠.٨٨٦	عينة البحث	مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث مقبولة إحصائياً.

رابعاً: نتائج وتوصيات الدراسة:

أ- نتائج الدراسة النظرية:

١. قبول نموذج الدراسة المقترح لدور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي في

شركات التشييد والبناء محل الدراسة، والنموذج يضم عدة مفاهيم أساسية

تتضمن أبعاد التسويق الإبتكاري والتي تتضمن: (الابتكار في المنتج، الابتكار في

التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج)، وأبعاد الأداء التسويقي والتي

تتضمن: (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات)، والمطبقة على شركات التشييد والبناء محل الدراسة.

٢. قدمت هذه الدراسة إضافة حقيقية لجميع البحوث المتواجدة حالياً بالمكتبات العربية، وذلك من خلال تسليط الضوء على الأساليب الإدارية والتسويقية الحديثة بشكل عام والتسويق الابتكاري بشكل خاص كمدخل حديث في العلوم الإدارية يُمكن للمنظمات إعماله في مواجهة التحديات ومواكبة التطورات والتغيرات البيئية، مما يدعم الأداء العام للمنظمات بشكل عام، والأداء التسويقي لشركات التشييد والبناء محل الدراسة بشكل خاص، وبالتالي تحسين مستوى القبول لدى العملاء.

٣. التسويق الابتكاري يقوم بالعمل على الأساليب والأفكار الجديدة مع إمكانياته للتطور بشكل مستمر.

٤. تمتع التسويق الابتكاري بالكثير من الأنماط التسويقية والأساليب دون أن يتوقف عند نقطة معينة فهو دائماً مواكبا ومتغيرا.

٥. التسويق الابتكاري يقوم بإنزال الأفكار التسويقية إلى أرض الواقع، ويكون ذلك بتطبيقها عملياً.

٦. تُعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويُمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة

٧. أن مدراء التسويق أصبحوا مُحيطين إلى حدّ ما بسبب إعمال المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنّها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

٨. أن الحصة السوقية تعطي جانب منها إلى قدرة المنظمة في التغلغل والإتساع في السوق المعنية وعادةً ما تحدد المنظمات اهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إدامة العلاقات مع العملاء في السوق الواسع أو جزء من تلك السوق، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس ايجابياً على الأرباح المتحققة.

٩. يدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تسعى إليه المنظمة التي تهدف إلى الربح. حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي العملاء بالمنتج أو الخدمة. وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الإتصال مع العملاء.

١٠. تُحقق الشركات معظم أرباحها من خلال العملاء الحاليين وليس العملاء الجُدد. وبالتالي فإن خسارة عميل واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل.

ب- نتائج اختبار الفروض:

يوضح الجدول التالي ملخص نتائج اختبار الفروض:

جدول رقم (١٨) ملخص نتائج اختبار الفروض

النتيجة	إختبارمدى صحة الفروض	الفروض
قبول الفرض كلياً وجزئياً	يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكاري المنتج، الابتكاري التسعير، الابتكاري التوزيع، الابتكاري الترويج) على تحسين الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا العملاء، نمو المبيعات) في الشركات محل الدراسة.	الفرض الرئيس الأول
قبول الفرض كلياً وجزئياً	يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكاري المنتج، الابتكاري التسعير، الابتكاري التوزيع، الابتكاري الترويج) على تحسين الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول
قبول الفرض	يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكاري المنتج، الابتكاري	الفرض الفرعي

دور التسويق الإبتكاري فى تحسين الأداء التسويقي

النتيجة	إختبارمدى صحة الفروض	الفروض
كلياً وجزئياً	التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على تحسين الربحية كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الثاني للفرض الرئيسي الأول
قبول الفرض كلياً وجزئياً	يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على تحسين رضا العملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الأول
قبول الفرض كلياً وجزئياً	يوجد تأثير جوهري للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج) على تحسين نمو المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي.	الفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي الأول

المصدر: من إعداد الباحثان

ج- توصيات الدراسة:

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة الحالية، والذي تناولت دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي في شركات التشييد والبناء محل الدراسة، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن التقدم بالتوصيات الآتية:

جدول رقم (١٩) توصيات الدراسة وآليات التنفيذ

الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسؤولية التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية المقترحة للتنفيذ
بشكل دوري	موارد معرفية، موارد بشرية وتكنولوجية حديثة	إدارة خدمة العملاء، وإدارة البحوث والتطوير	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام قنوات التواصل المختلفة مثل: إدارة حسابات التواصل الاجتماعي والندوات، والعلاقات العامة والإعلانات إذا كانت اعلان سوشيال ميديا أو غيرها. • تقديم محتوى توعية حول الخدمات الطبية المقدمة.. • عمل فيديوهات توعية قصيرة. • تصميم موقع إلكتروني متميز، يُعتبر الموقع الإلكتروني بوابة رئيسية للتفاعل مع العملاء. • عمل لقاءات أو ندوات توعية أونلاين. • بناء علاقات قوية مع العملاء. 	<p>تطوير استراتيجيات تواصل فعالة: حيث يعتبر التواصل المستمر مع العملاء أحد أهم عناصر العملية التسويقية بشكل عام أو التسويق الإبتكاري بشكل خاص، لأنه يسمح برسم صورة ذهنية جيدة في ذهن العميل مع تدعيم و توثيق ولاء العميل للمؤسسة أو للعلامة التجارية.</p>

دور التسويق الابتكاري في تحسين النداء التسويقي

الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسؤولية التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية المقترحة للتنفيذ
بشكل دوري	موارد معرفية، موارد بشرية وتكنولوجية حديثه	إدارة خدمة العملاء، وإدارة البحوث والتطوير	<ul style="list-style-type: none"> فهم احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال استطلاعات والتعليقات. تخصيص الخدمات التي تقدمها الشركة لتلبية احتياجات العملاء المُستهدفين. 	<p>تحديد احتياجات العملاء فلم يعد العميل يبحث فقط عن شركة لكن زاد سقف توقعاته ليطلب تقييمات للعاملين أو للمؤسسة العقارية الخاصة به، إضافة إلى إمكانية حجز أون لاين وربما زاد طلب العملاء ليسألوا عن إمكانية عمل زيارات أون لاين (لبعض الخدمات التي تقدمها شركات التشييد والبناء).</p>
بشكل دوري	موارد مادية/ موارد بشرية	ادارة خدمة العملاء، إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> ضمان رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مُتميزة والقياس المستمر لرضا العملاء من خلال الاستبيانات أو فريق الاتصال أو نماذج الشكاوى للوقوف على مستوى رضا العملاء ومحاولة تحسينه بشكل مستمر. 	<p>الحرص على تقديم خدمات ابتكارية عالية الجودة تُلبي احتياجات العملاء وتعتبر عنصراً هاماً في التسويق الابتكاري.</p>
في حالات الطوارئ	موارد بشرية مدربة	ادارة التخطيط/ إدارة	<ul style="list-style-type: none"> قياس نتائج حملات التسويق الابتكاري بشكل دوري. 	<p>قياس النتائج وتحسينها.</p>

الإطار الزمني	الموارد المطلوبة	مسؤولية التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية المقترحة للتنفيذ
		التسويق	تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات المجمعة.	

المصدر: من إعداد الباحثان

د. حدود الدراسة وفرص البحوث المستقبلية:

تنقسم حدود الدراسة إلى:

١- الحدود الموضوعية: والتي تعني المتغيرات التي تم دراستها والأبعاد التي تم استخدامها وكيفية

قياس تلك المتغيرات والأبعاد، وذلك حيث:

- تم بحث دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي مباشرة بدون استخدام أي متغيرات معدلة، لذلك يوصي الباحثان بإعادة الدراسة باستخدام متغيرات معدلة مثل النوع أو التعليم أو العمر.
- تم بحث دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي مباشرة بدون استخدام أي متغيرات وسيطة، لذلك يوصي الباحثان بإعادة الدراسة باستخدام متغيرات وسيطة مثل الذكاء الإصطناعي التسويقي.
- تم بحث دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي فقط كمتغير تابع، لذلك يوصي الباحثان ببحث أثر التسويق الإبتكاري على متغيرات تابعة أخرى مثل قيمة العميل، أصالة العلامة التجارية، القيمة المالية للعلامة التجارية Brand X.

- تم بحث دور التسويق الإبتكاري فقط كمتغير مستقل فى تحسين الأداء التسويقي ، لذلك يوصي الباحثان ببحث أثر متغيرات مستقلة أخرى على الأداء التسويقي مثل التسويق الفيروسي، والتسويق بالعلاقات.
- ٢- الحدود المكانية: والتي تعني مجال التطبيق سواء دول أو قطاعات أو منظمات بعينها، ومن ثم فقد اقتصر مجال التطبيق فى الدراسة الحالية على شركات التشييد والبناء بمدينة القاهرة، لذلك يوصي الباحثان بإعادة البحث بالتطبيق على مجال آخر كمجال الصناعة أو التعليم أو الصحة.
- ٣- الحدود الزمانية: وتعني الفترة الزمنية التي تم فيها جمع بيانات البحث، وقد قام الباحث بجمع البيانات خلال شهري يونيو ويونيه عام ٢٠٢٤م، لذلك يوصي الباحثان بإعادة إجراء الدراسة فى فترة مستقبلية لمتابعة مدى التطور فى كلا المتغيرين.
- ٤- الحدود البشرية: وتعني من طبق عليهم البحث أي من جمعت منهم بيانات البحث، وقد اقتصر البحث على العاملين بشركات التشييد والبناء بمدينة القاهرة، لذلك يوصي الباحث بتعميم التطبيق على قطاعات مختلفة.

المراجع

- أبو جمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٩)، "أساسيات وطرق الدراسة العلمي في الإدارة" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، ص ص ٢٥٦- ٢٥٧.
- أحمد، عبدالله سعيد وسالم، عبدالمجيد عمر (٢٠٢٤)، "أثر النفقات الإعلانية على تقييم الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية اليمنية"، مجلة جامعة عدن الإلكترونية للعلوم الانسانية والاجتماعية، (١)٥، ٤٩-٥٩.
- الداغر، زينب عدلي (٢٠٢٤)، "دور التوجه التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية النمو والأداء التسويقي بالتطبيق على شركات التأمين المصرية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٤، ع ٤، ص ص ٣٥ - ٥٢.
- شلي، إسلام أشرف صبري السيد (٢٠٢٣)، "تأثير أبعاد التسويق الريادي على الأداء التسويقي بالتطبيق على شركات تصنيع الملابس الجاهزة بمحافظة الغربية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- العبادي، رامي سعد حسن مصطفى (٢٠٢٠)، "أثر مرونة سلسلة التوريد على الأداء التسويقي للشركة: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- عباس، أمل فاضل (٢٠٢٤)، "التسويق الابتكاري وتأثيره في إدارة المعرفة لدى موظفي المكتبات الجامعية العراقية"، مجلة آداب المستنصرية، ٤٨ (١٠٥ جزء ١)، ٥٤٣-٥٧٣.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., Raffée, H., & Stokburger, G. (2006). Marketing Performance. Wiesbaden: Gabler.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. Simon and Schuster.
- Bruni, A., Cassia, F., & Magno, F. (2017). Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practices. Current Issues in Tourism, 20(4), 339-345.

- Diebolt, C., & Hippe, R. (2022). The long-run impact of human capital on innovation and economic growth in the regions of Europe. In Human Capital and Regional Development in Europe (pp. 85-115). Springer, Cham.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Egan, J. (2022). Marketing communications. *Marketing Communications*, 1-100.
- Eltayeb, N. M., & Botros, C. M. (2023). The role of innovative marketing in promoting religious shrines in the southern Upper Egypt region. *International Journal of Tourism, Archeology and Hospitality*, 3(1), 236-265
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(1), 20-29.
- Hafkesbrink, J., & Schaff, A. (2024). The Role of Innovation Management Tools in Generating Innovation Market Success. *Journal of Innovation Management*, 12(1).
- Hani, E. (2024). Developing an Innovative Marketing Model: Focusing on a Success Code for a Business. Cuvillier Verlag.
- Kavoura, A., Sakas, D. P., & Tomaras, P. (2017). Strategic innovative marketing. In 5th International Conference on Strategic Innovative Marketing.
- Kitchen, P. J., & Tourky, M. E. (2022). Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach. Springer Nature, p104.
- Kotler, P. and Keller, K.. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education. United States.

- Luo, Z., Guo, J., Benitez, J., Scaringella, L., & Lin, J. (2024). How do organizations leverage social media to enhance marketing performance? Unveiling the power of social CRM capability and guanxi. *Decision Support Systems*, 178, 114123.
- Mansur, C. M., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Value of innovation and marketing performance. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 127.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2023). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528-540.
- Rajab.IA (2024) "The Impact of Innovative Marketing on Customer Satisfaction in Palestinian Mobile Operators", *Engineering Management*, 24(2), 204-224.
- Samson, K., & Bhanugopan, R. (2022). Strategic human capital analytics and organisation performance: The mediating effects of managerial decision-making. *Journal of Business Research*, 144, 637-649.
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T., & Nurchayati, T. (2018). Acculturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance. *DLSU Business & Economics Review*, 28(1), 11.
- Yadete, F. D., Kant, S., & Kero, C. A. (2023). Meta-Analysis of Marketing Innovation on Firm's Performance of Small & Medium Enterprises With the Moderating Effect of Government Support Program: In Case of Selected Sub-cities of Addis Ababa, Ethiopia. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(2), 127-140.