مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار "دراسة ميدانية على شركات العصائر في محافظة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. سامر قاسم، د. ريزان نصور، جودت ديوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4505
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:02 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (1) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (1) 2014

دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار
"دراسة ميدانية على شركات العصائر في محافظة اللاذقية"

الدكتور سامر قاسم*
الدكتورة ريزان نصور**
جودت ديوب***

(تاريخ الإيداع 1 / 10 / 2013. قُبِل للنشر في 16 / 1 / 2014)

□ ملخّص □

تشغل المعلومات دوراً أساساً في صنع القرارات وفي وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للشركات، وتعتبر بحوث التسويق أداة مهمة تساعد على جمع المعلومات وتنميتها، ويتناول هذا البحث دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار.

وقد توصل الباحث من خلال هذا البحث، واختبار فرضياته إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة بين القيام ببحوث التسويق وبين تقديم منتجات جديدة باستمرار، وكذلك وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين القيام ببحوث التسويق وتطوير المنتجات من الناحيتين الفنية والتسويقية في الشركات محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، التجديد والابتكار.

*أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.
**مدرسة – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.
***طالب ماجستير – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (1) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (1) 2014

The Role of Marketing Research in the Process of Renewal and Innovation: A Case Study of Juice Companies in Lattakia City

Dr. Samer Kase[*]
Dr. Rizane Nassour[**]
Jawdat Dayoub[***]

(Received 1 / 10 / 2013. Accepted 16 / 1 / 2014)

□ ABSTRACT □

Information plays a key role in decision-making and in making marketing plans and strategies for companies. Marketing research is an important tool to help collect and develop information. This research addresses the role of marketing research in the process of renewal and innovation. This research shows that there is a positive significant relationship between conducting marketing research and constantly offering new products, as well as the existence of a positive significant relationship between conducting marketing research and the development of existing products both technically and marketingwise.

Keywords: marketing research, renewal and innovation

[*]**Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
[**]**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
[***]**Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

إن التغيرات والتطورات المتسارعة أفرزت وضعاً جديداً يتمثل فيما يمكن اعتباره نظام أعمال جديداً سمته الأساسية هي "المنافسة" التي تعتبر تحدّياً رئيساً يتطلب من الشركات المعاصرة مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية وقدراتها الإنتاجية وأساليبها التسويقية، وإعادة هيكلة تلك الأوضاع لتتلاءم مع محيطها واحتلال موقع يؤهلها للتفوق على منافسيها.

ويرى عديد من الباحثين أن الشركات غير القادرة على جعل منتجاتها في عملية تطور مستمر ستواجه حتما خطر الخروج من السوق، وبمعنى آخر لابد للشركات من أن تكون موجهة بثقافة الابتكار.

ومما لاشك فيه أن عملية التجديد والابتكار تحتاج معلومات دقيقة عن واقع الأسواق والمنافسين والعملاء وغيره من العوامل ذات التأثير المباشر وغير المباشر على نجاح الشركات.

تعتبر بحوث التسويق أداة هامة في جمع وتسجيل وتحليل البيانات التي تساعد الإدارة على فهم البيئة المحيطة، وتحديد وتفسير المشاكل والفرص والتهديدات واتخاذ القرارات التسويقية، وبذلك تكون بحوث التسويق الأداة التي لا يمكن اعتبارها قرار وإنما هي وسيلة للوصول إلى القرار السليم، ولذلك فإن الباحث سيركز في دراسته على معرفة الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار.

مشكلة البحث:

اتضح للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها على الشركات محل البحث أنها تقوم باستخدام بحوث التسويق بشكل جزئي في التعرف على الفرص والتهديدات التسويقية، وفي إيجاد حلول للمشكلات التسويقية التي تواجهها، وفي ظل البيئة التنافسية الحالية فإن الشركات تحت ضغط مستمر لتطوير منتجات جديدة كاستجابة على التغيرات في احتياجات العملاء، وبناءً على ذلك فإن مشكلة البحث تتركز في معرفة الدور الذي تشغله بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار من خلال الإجابة على التساؤلين التاليين؟

- هل تشغل بحوث التسويق دوراً في تقديم منتجات جديدة باستمرار؟
- هل تشغل بحوث التسويق دوراً في تطوير المنتجات من الناحيتين الفنية والتسويقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تتجسد أهمية البحث من خلال ناحيتين رئيستين:

- **الناحية النظرية:** وتتجلى في التعريف بأهمية دور بحوث التسويق في عملية التجديد والابتكار، حيث تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة ومساهمة في استكمال النقص والقصور في الدراسات المتعلقة ببحوث التسويق وعملية الابتكار، فعلى الرغم من كثرة الدراسات الجامعية إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع تعتبر قليلة بالرغم من أهميتها.

- **الناحية العملية:** وتتجلى هذه الأهمية في ظل التطور الهائل والسريع في شتى المجالات والذي جعل هناك ضرورة ملحة للتأقلم مع الواقع الجديد، فالشركة القادرة على البقاء والاستمرار في ظل المنافسة هي الشركة التي تسبق غيرها لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء، وهنا تكمن أهمية بحوث التسويق كأداة لاتخاذ القرار السليم وتقديم المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء.

ويهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعريف بمفهومي بحوث التسويق وعملية التجديد والابتكار.
- التعرف على دور بحوث التسويق في تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تطوير عملية التجديد والابتكار في الشركات محل البحث.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وبين تقديم منتجات جديدة باستمرار من قبل الشركات محل البحث.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وتطوير المنتجات من قبل الشركات محل البحث.

ويتفرع عن هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان:

1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق والتطوير الفني للمنتجات من قبل الشركات محل البحث.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق والتطوير التسويقي للمنتجات من قبل الشركات محل البحث.

متغيرات البحث:

في ضوء الفرضيات السابقة يمكن تحديد متغيرات البحث كما يأتي:

المتغير المستقل: القيام ببحوث التسويق.

المتغيرات التابعة: وتتمثل بما يأتي:

- تقديم منتجات جديدة باستمرار.
- التطوير الفني للمنتجات.
- التطوير التسويقي للمنتجات.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي إذ قام بجمع البيانات الثانوية المتعلقة بالمشكلة المدروسة من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري والتأصيل العلمي للبحث، كما قام الباحث بجمع البيانات الأولية من خلال الدراسة الميدانية التي اعتمد فيها على تصميم استبيان تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث تم توجيهها إلى مدراء الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية في الشركات محل البحث بغية الحصول على البيانات اللازمة للبحث، كما تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية للتأكد من صحة البيانات

الواردة في هذه الاستبيانات وللحصول على معلومات أخرى مفيدة للبحث، ومن ثم قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية spss (statistical package for social sciences) .

الدراسات السابقة:

- دراسة (مراد، 2006):

تناولت هذه الدراسة دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية [1]، حيث استخدم الباحث منهج دراسة الحالة لشركة كوندور "عنترتراو"، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام البحوث التسويقية في المؤسسة يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بالإعلان، حيث تقوم بحوث التسويق بتزويد مدير التسويق بجميع المعلومات المتعلقة بوسائل الإعلان، والسوق المستهدف، والسلعة المعلن عنها والتي من شأنها أن تساعده على تصميم أفضل الرسائل الإعلانية التي تحقق أهداف المؤسسة.

- دراسة (كوروغلي، 2007):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور بحوث التسويق والمعلومات المستخلصة منها في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة[2]، وتوصلت هذه الدراسة إلى أهمية بحوث التسويق كمصدر هام للمعلومات يساعد على اتخاذ قرارات سليمة تساهم في رسم استراتيجيات تسويقية فعالة.

- دراسة (Vazquez, Silva and Ruiz, 2012):

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين توجه الشركة بالسوق نجاح ابتكار المنتج وأداء الشركة السوقي [3]، وقد قام الباحثون بإجراء الدراسة على 294 شركة صناعية تهتم بالابتكار في اسبانيا، وتم استخدام أسلوب المسح البريدي، وقد توصل الباحثون إلى نتائج تدعم وجود علاقة إيجابية بين التوجه بالسوق ونجاح المنتج المبتكر، وهذه العلاقة تقود إلى دور ايجابي للتوجه بالسوق في أداء الشركة السوقي.

- دراسة (Witel, Lofgren and Gustafson, 2011):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه جمع أفكار جديدة من العملاء في عملية الإبداع [4]، حيث قام الباحثان بإجراء البحث على 30 عميلاً في الشركات التي تصمم وتنتج أجهزة المايكرو يف، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن جمع أفكار من العملاء يسهم في تقديم منتجات مبتكرة، و كذلك قام الباحثان بوضع دليل للأفكار التي تعتبر جذابة و تعطي قيمة أكبر للعميل.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من الشركات التي تقوم بإنتاج العصائر في محافظة اللاذقية وهي شركة شمسي وشركة مندرين جود وشركة أوغاريت التجارية، وتتمثل وحدة المعاينة بجميع مديري الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية في الشركات محل البحث، إذ استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل وقام بإعداد استبيان تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث تم توجيهه لجميع مديري الشركات محل البحث.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم و أهمية بحوث التسويق:

إنّ الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد الشركة في التعرف على الفرص المتاحة أمامها والمشكلات التسويقية التي قد تواجهها واقتراح الحلول الملائمة لها.

عند إعطاء تعريف لبحوث التسويق يلاحظ أنّه يتكون من مصطلحين هما "البحوث" و "التسويق"، إذ إن مصطلح البحوث يعني التحليل الجوهري والمنطقي والموضوعي المنظم لمشكلة أو موضوع ما، وذلك من خلال اكتشاف المعلومات التي تخص المشكلة بهدف وضع الحلول المناسبة، أما مصطلح التسويق فيعني مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج، وفي أثناء عملية الإنتاج وما بعدها بهدف توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالزمان والمكان والسعر المناسبين والنوعية المطلوبة [5].

وبذلك يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بهدف مساعدة الإدارة في اتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية.

عرف Aker & Day بحوث التسويق على أنها ذلك "النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها التسويقية، فهو يشتمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تساعد الإدارة لتفهم البيئة ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص، والتنمية والقرارات التسويقية" [6] .

وفي رأي الباحث فإن التعريف الذي أوردته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (AMA) يعتبر الأكثر وضوحاً حيث عرّفت بحوث التسويق على أنها "الوظيفة التي تربط بين العملاء القائمين على النشاط التسويقي من خلال المعلومات – معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية، وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة، فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل وتصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة" [7].

يُحدِّد بعض الباحثين مجموعة من النقاط التي تنطوي عليها أهمية بحوث التسويق وهي ما يلي [8]:

– سرعة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية وزيادة حدة المنافسة في بيئة عمل المنظمات ومؤسسات الأعمال، وهو ما يعني الحاجة إلى ردود أفعال قصيرة زمنياً، فالقدرة على توقع التغيرات أصبحت مورداً استراتيجياً مهماً لتلك المنظمات.

– اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء وتقديم الحلول المناسبة لها والحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

– تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه: حيث تستخدم بحوث التسويق في فهم حركة الأسواق وخصائصها بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها بالاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة أو الخدمة والاستراتيجيات المرافقة لها.

– تحسين جودة القرارات المتخذة: تساعد بحوث التسويق في التعرف على البدائل التسويقية المتاحة كافة ، وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من البديل الأفضل والأنسب.

– تكلفة التسويق ومخاطر الفشل الكبيرة التي تتسم بها النشاطات الجديدة في المنظمات، حيث تسمح بحوث التسويق بتخفيض درجة عدم التأكد عند اتخاذ هذه القرارات، لقد أصبحت هذه البحوث تمارس نوعاً من الحماية ضد مخاطر الفشل السوقي Market Failure الذي يواجه المنظمات ومؤسسات الأعمال .

وفي رأي الباحث فإن جوهر بحوث التسويق يكمن في اكتشاف ونشر أفكار حول مصادر مؤكدة للميزة التنافسية، وصياغتهم في معلومات مهمة وجعلهم في تكرر يومي مستمر للمنظمات أياً كان نوعها، وبالنتيجة تحسين الكفاءة التسويقية ككل.

مجالات بحوث التسويق:

إن مجالات بحوث التسويق يمكن أن تدور حول ما يأتي:

1- بحوث الفرص البيعية:

تهدف هذه البحوث إلى اكتشاف الفرص الجديدة في السوق، والتعرف على إمكانية التوسع، والبحث عن عملاء جدد، كما تهدف هذه البحوث إلى الحفاظ على المركز السوقي للمنظمة والحفاظ على العملاء الحاليين، وذلك من خلال اكتشاف السلع المناسبة واحتمال تحول المستهلكين عنها حتى تتمكن المنظمة من القيام بتعديلات أو تغييرات في السلعة أو في عناصر المزيج التسويقي [9]، ويشمل هذا النوع من البحوث ما يلي:

1-1- بحوث المنتج:

تهتم بحوث المنتج بالتصميم والتطوير، اختبار المنتجات الجديدة، تحسين المنتجات القائمة، والتنبؤ بالاتجاهات الممثلة لتفضيل المستهلك المتعلق بتصميم وأداء وجودة المنتج [10].

يهدف هذا النوع من البحوث إلى الكشف عن الفرص السوقية البيعية واختيار المنتجات الجديدة والتعرف على آراء المستهلكين الممثلين قبل البدء بالإنتاج على نطاق واسع، وهي بذلك تقلل من المخاطر المحتملة وتوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد المبذول لإنتاج المنتج .

1-2- بحوث التسويق والمستهلكين:

تشغل هذه البحوث دوراً مهماً في تحديد حجم وطبيعة السوق وخصائص المستهلكين حسب السن، الجنس، الدخل، الوضع الاجتماعي وتوزيعهم الجغرافي وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى تحديد الوزن النسبي لسلع المنافسين وتحليل الأوضاع الاقتصادية العامة والعوامل الخارجية التي يمكن أن يكون تأثيرها في هيكل السوق .

2- بحوث الجهود البيعية:

تفيد الأبحاث السابقة في التعرف على الفرص البيعية المتاحة أمام المنتج، ثم يتعين على المسوّق القيام بأبحاث أخرى تهدف إلى التوصل إلى أفضل الوسائل في استغلال هذه الفرص. ومن الجوانب التي يبرز فيها هذا النوع من الأبحاث "بحوث تنظيم المبيعات" التي تهدف إلى الفحص الدقيق والشامل كافة الأنشطة البيعية للمنظمة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية، وأداء رجال البيع في هذه المناطق .

أنواع بحوث التسويق:

يمكن تصنيف البحوث التسويقية وفقاً لمجموعة من الأسس تكون على النحو التالي [11]:

- من حيث الهدف من البحث.
- من حيث مصادر البيانات والمعلومات.
- من حيث التقنية المستخدمة.

البحوث التسويقية من حيث الهدف من البحث:

يمكن تقسيم هذه البحوث إلى:

1- البحوث الاستطلاعية:

يهدف هذا النوع من البحوث إلى استطلاع المواقف أو استيضاح ظاهرة أو الكشف عن مشكلة ما والتعرف على جميع العوامل المؤثرة والتي أدت إلى حدوث هذه المشكلة بهدف تحديد معالمها بشكل واضح ومفهوم.

2- البحوث الاستنتاجية:

هذا النوع من البحوث يقوم بدراسة المشكلة بعد أن تكون جميع جوانبها وما يحيط بها من مسببات وعوامل مؤثرة محددة، وبعد أن يتم تحديد معالم المشكلة وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً فيها يتم اللجوء إلى البحوث الاستنتاجية لذلك نجد بأن هذه البحوث تبدأ من حيث تنتهي البحوث الاستطلاعية وتقسم البحوث الاستنتاجية إلى:

2 – 1- البحوث الوصفية:

يعمل البحث الوصفي على تجميع القدر الكافي من البيانات والمعلومات والحقائق حول موضوع أو مشكلة محددة وفروضها المحددة بغرض معالجة هذه المشكلة. وتهدف البحوث الوصفية إلى الآتي:

- توصيف المشكلة: التوصيف الشامل من جميع الجوانب المتعلقة بالمشكلة نفسها أو بالعوامل التي ترتبط فيها.
- تبويب وتحليل البيانات التي يتم جمعها عن طريق المسوحات الميدانية والملاحظة واستخلاص النتائج بهدف اقتراح الحلول المناسبة لها.

2 – 2- البحوث التجريبية:

يعتمد هذا النوع من البحوث على إحداث تغير على أحد العوامل المسببة للظاهرة أو المشكلة ومن ثم متابعة هذا التغير والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغير، وهل تغير هذا العامل أحدث تغير مقابل بالعامل التابع أم لا ولماذا؟

ويمكن تحديد الخطوات العامة لتطبيق التجربة بما يأتي:

- اختيار أحد العوامل المستقبلية وإحداث التغيير فيه.
- تحديد المستهدفين بالتجربة.
- تنفيذ التجربة وقياس أثرها في المشكلة.
- تحديد العوامل المستقلة الأخرى ومحاولة السيطرة عليها إلى أكبر قدر ممكن.

البحوث التسويقية من حيث مصادر البيانات والمعلومات:

وتقسم إلى نوعين أساسيين هما:

1- البحوث المكتبية:

وهي البحوث التي تجرى معتمدة أساساً على المصادر الثانوية الداخلية أو الخارجية للبيانات أي جمع البيانات من مصادرها الثانوية الداخلية أو الخارجية.

2- البحوث الميدانية:

وهي البحوث التي تعتمد على المصادر الأولية للبيانات.

وفي رأي الباحث فإن هذا التقسيم ليس منفصلاً عن التقسيمات السابقة فالبحوث الاستطلاعية أو الاستنتاجية يمكن أن تكون مكتبية إذا اعتمد الباحث بصفة أساسية على بيانات ثانوية منشورة على المستوى الداخلي أو من خارج المنظمة أيضاً تصبح هذه البحوث ميدانية إذا اعتمد الباحث بصفة أساسية في إجراءها على بيانات أولية يتم جمعها من الميدان.

البحوث التسويقية من حيث التقنية المستخدمة:

وهنا نميز بين البحوث الكمية مثل السبر والعينات الثابتة وبين البحوث النوعية (الكيفية) مثل المقابلات الحرة غير الموجهة ومراقبة السلوك والتي تهدف إلى التحليل العميق لحوافز الشراء لدى المستهلك ولذلك تدعى "بحوث التحفيز".

مفهوم الابتكار:

إن قوة المنافسة والتغير المستمر في احتياجات العملاء ربط بقاء ونمو الشركة في الأجل الطويل بقدرتها على تطوير منتجات جديدة وطرق جديدة في أداء العمليات الإنتاجية والإدارية.

يشير مصطلح الابتكار إلى قدرة الشركة على الشغل في الإبداع والذي يعني إنتاج منتجات جديدة، عمليات أو خدمات في الشركة [12] .

ويعني الابتكار الأشياء الجديدة سواء أكانت منتجاً (سلعة أو خدمة) أم نظاماً إنتاجياً أو نظاماً إدارياً، والابتكار الناجح هو الابتكار الذي تفوق عوائده تكاليفه بالنسبة للشركات التي قامت بتطويره.

ويعرف المنتج الجديد على أنه المنتج الذي تتوافر فيه إحدى المزايا الجوهرية المدركة من قبل المستهلك مثل الحداثة أو تقديم قيمة أكبر.

أنواع الابتكار:

إن أنواع الابتكار تتباين وفقاً لآراء المفكرين والعلماء، فيصنفه "هيجنز" إلى أربعة أنواع وهي: المنتج النهائي، العملية، التسويق، والإدارة [13].

وينتج الابتكار في المنتج عن تفاعل الأشياء مع الأشياء للحصول على منتجات جديدة لأول مرة، أو تحسين وتطوير المنتجات والخدمات القائمة وهو ما يعرف بالتجديد، أما الابتكار في العملية فهو تفاعل الأفراد مع الأشياء، ويوضح الكيفية التي يتم فيها إنتاج المنتج وتطويره ويظهر في صورة عمليات مطورة داخل المنظمة مثل عمليات التشغيل، ويتعلق الابتكار في الإدارة بتطوير نظم وفلسفة إدارية حديثة، بينما يأخذ الابتكار في التسويق على عاتقه كل عناصر المزيج التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج.

وهناك من يصنف الابتكار إلى تراكمي و جذري، الابتكارات التراكمية تشمل التحسين والتطوير لفئات المنتج أو الخدمة، أما الابتكارات الجذرية فتتضمن منتجاً جديداً تماماً، كما يمكن التمييز بين الابتكار الفني الذي ينصب على

المنتجات والخدمات وتكنولوجيا الإنتاج ويرتبط بأنشطة العمل الأساسية ويركز إما على المنتج أو العملية الإنتاجية والابتكار الإداري الذي يتضمن الهيكل التنظيمي والعمليات الإدارية ويرتبط بصورة غير مباشرة بأنشطة العمل الرئيسة للشركة.

أهمية الابتكار:

يعتبر بيتر دروكر أن الابتكار كفاءة محورية جوهرية ولا شك في أن مركز الثقل في نجاح الأعمال يكون بالانتقال من استغلال الأصول المادية بشكل تقليدي إلى الإبداع في استغلالها وهذا ينسجم مع ملاحظة Penrose من أن الشركة يمكن أن تحقق ريعاً ليس بسبب أن لديها موارد أفضل من الآخرين لكن بسبب وجود كفاءات محورية مميزة لدى الشركة تمكنها من الاستخدام الأفضل لهذه الموارد.

وهناك العديد من الأفكار للربط بين الأنشطة الابتكارية والمزايا التنافسية من أهمها [14]:

– الابتكارات عادةً ما ينتج عنها منتجات جديدة يصعب تقليدها، فالعديد من الشركات في عدة صناعات تبحث عن الميزة التنافسية من خلال ابتكار المنتج الذي لا يستطيع المنافس تقليده.

– الابتكارات الإدارية والابتكارات المعتمدة على المعلومات مثل الأساليب الجديدة في بحوث التسويق توفّر طرقاً مستمرة للوضع التنافسي.

– الابتكار يمكن أن يطوّر أساليب الإنتاج التي تخفّض تكاليف إنتاج المنتجات التي يطلبها العملاء.

هكذا يركز الباحثون على الابتكارات كأحد أهم الآليات الأساسية التي يمكن من خلالها تأمين مكان في عالم المنافسة، حيث أكدت الأبحاث والدراسات على أن الابتكار الشيء الوحيد الذي يمكّن الشركة من إعادة تجديد أصولها كما يساعد الابتكار على خلق ميزة تنافسية متواصلة بطريقتين [15]:

– الوصول إلى وضع معين يسمح للشركة أن تقوم باستثمارات في الموارد التنافسية وتخصيصها بحيث تخلق قيمة مستقبلية إيجابية لا يستطيع المنافسون الوصول إليها.

– تستطيع الشركات من خلال الابتكار زيادة رصيدها من توليفة الموارد والأصول الخاصة بالشركة التي تستغلها بمفردها لتحقيق قيمة مضاعفة تتفوق فيها على المنافسين.

النتائج والمناقشة:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدا ولجميع المتغيرات، وتظهر نتائج الاختبار في الجدولين (1) و(2):

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
القيام ببحوث التسويق	8	0.938
تقديم منتجات جديدة باستمرار	4	0.804
التطوير الفني للمنتجات	3	0.792
التطوير التسويقي للمنتجات	4	0.871

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	19

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

من الجدول (1) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من (0.6). ومن الجدول (2) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.963) وهي أيضاً أكبر من (0.6)، وبالنتيجة هذا يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعٍ لحذف أي عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة .

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وبين تقديم منتجات جديدة باستمرار من قبل الشركات محل البحث.

من أجل قياس المتغير المستقل (القيام ببحوث التسويق) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيان:

الجدول رقم (3): أسئلة قياس المتغير المستقل (القيام ببحوث التسويق)

الرقم	السؤال	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لدى الشركة جهاز خاص ببحوث التسويق					
2	تستخدم الشركة البحوث التسويقية للتعرف على الفرص التسويقية الموجودة في السوق					
3	تستخدم الشركة البحوث التسويقية للتعرف على التهديدات التسويقية الموجودة في السوق					
4	تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية بشكل دوري					
5	تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية للتعرف على المستهلكين المستهدفين و حاجاتهم و رغباتهم					
6	تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية للتعرف على التغيرات في البيئة الخارجية					
7	تعتمد الشركة على البحوث التسويقية في التعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين					
8	تستخدم الشركة البحوث التسويقية في تقديم المنتجات وتطويرها لضمان سيرها بنفس الخط مع رغبات العملاء					

المصدر: من إعداد الباحث.

من أجل قياس المتغير التابع (تقديم منتجات جديدة باستمرار) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيانة:

الجدول رقم (4): أسئلة قياس المتغير التابع (تقديم منتجات جديدة باستمرار)

الرقم	السؤال	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	تقدم الشركة منتجات جديدة باستمرار					
10	تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة					
11	تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة إلى أسواقها القائمة					
12	تهتم الشركة بإضافة نكهات جديدة إلى منتجاتها					

المصدر: من إعداد الباحث.

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل (بحوث التسويق) وتم إعطاؤه الرمز InDep1 والمتغير التابع (تقديم منتجات جديدة باستمرار) وتم إعطاءه الرمز Dep1 كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (5): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الأولى

Correlations

		Dep1	InDep1
Dep1	Pearson Correlation	1	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	33	33
InDep1	Pearson Correlation	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	33	33

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (6): تحليل الانحدار للفرضية الأولى (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757[a]	.573	.559	.50683

a. Predictors: (Constant), InDep1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (7): تحليل الانحدار للفرضية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.666	1	10.666	41.522	.000[a]
	Residual	7.963	31	.257		
	Total	18.629	32			

a. Predictors: (Constant), InDep1

b. Dependent Variable: Dep1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من الجدول (7) أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) و هي أصغر من (0.05) و لذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وبين تقديم منتجات جديدة باستمرار، ويتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل الارتباط الخطي Pearson هي (0.757) وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً جيداً بين القيام ببحوث التسويق وبين تقديم منتجات جديدة باستمرار وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة، كما يتضح من الجدول (6) أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.573)، وعليه فإن القيام ببحوث التسويق يفسر 57.3 بالمائة من التباينات في تقديم منتجات جديدة باستمرار و 42.7 بالمئة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وبين تطوير المنتجات من قبل الشركات محل البحث.

ويتفرع عنها الفرضيتان الفرعيتان الآتيتان:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وبين التطوير الفني للمنتجات من قبل الشركات محل البحث.

من أجل قياس المتغير التابع (التطوير الفني للمنتجات) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيانة:

الجدول رقم (8): أسئلة قياس المتغير التابع (التطوير الفني للمنتجات)

الرقم	السؤال	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	تقوم الشركة بتطوير نظام للتخطيط والرقابة على منتجاتها بشكل مستمر					
14	تقوم الشركة بتحسين مكونات منتجاتها باستمرار					
15	تسعى الشركة إلى تحسين مواصفات منتجاتها					

المصدر: من إعداد الباحث.

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل (بحوث التسويق) وتم إعطاؤه الرمز InDep1 والمتغير التابع (التطوير الفني للمنتجات) وتم إعطاؤه الرمز Dep2 كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (9): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الثانية-1

Correlations

		Dep2	InDep1
Dep2	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	33	33
InDep1	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	33	33

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار للفرضية الثانية-1 (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820[a]	.673	.662	.51246

a. Predictors: (Constant), InDep1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (11): تحليل الانحدار للفرضيةالثانية-1 (جدول تحليل التباين)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.734	1	16.734	63.722	.000[a]
	Residual	8.141	31	.263		
	Total	24.875	32			

a. Predictors: (Constant), InDep1

b. Dependent Variable: Dep2

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من الجدول (11) أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق وبين التطوير الفني للمنتجات، ويتضح من الجدول (9) أن قيمة معامل الارتباط الخطي Pearson هي (0.820) وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً جيداً جداً بين القيام ببحوث التسويق وبين التطوير الفني للمنتجات و أن العلاقة بينهما طردية وموجبة، كما يتضح من الجدول (10) أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.673)، وبالتالي فإن القيم ببحوث التسويق يفسر 67.3 بالمئة من التباينات في التطوير الفني للمنتجات و 32.7 بالمئة يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بحوث التسويق التطوير التسويقي للمنتجات من قبل الشركات محل البحث.

من أجل قياس المتغير التابع (التطوير التسويقي للمنتجات) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيانة:

الجدول رقم (12): أسئلة قياس المتغير التابع (التطوير التسويقي للمنتجات)

الرقم	السؤال	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	تهتم الشركة بتطوير شكل الغلاف					
17	تهتم الشركة بتطوير شكل ولون العبوة					
18	تولي الشركة اهتمام كبير بترميز منتجاتها					
19	تقدم الشركة منتجات صديقة للبيئة					

المصدر: من إعداد الباحث.

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل (بحوث التسويق) وتم إعطاءه الرمز InDep1 والمتغير التابع (التطوير التسويقي للمنتجات) وتم إعطاءه الرمز Dep3 كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول رقم (13): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الثانية-2

Correlations

		Dep3	InDep1
Dep3	Pearson Correlation	1	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	33	33
InDep1	Pearson Correlation	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	33	33

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (14): تحليل الانحدار للفرضية الثانية-2 (ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870[a]	.757	.749	.44273

a. Predictors: (Constant), InDep1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

الجدول رقم (15): تحليل الانحدار للفرضيةالثانية-2 (جدول تحليل التباين)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.916	1	18.916	96.507	.000[a]
	Residual	6.076	31	.196		
	Total	24.992	32			

a. Predictors: (Constant), InDep1

b. Dependent Variable: Dep3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 17.0

يتضح من الجدول (15) أن القيمة الاحتماليّة لمستوى الدلالة (.Sig) تساوي (0.000) و هي أصغر من (0.05) و لذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام ببحوث التسويق التطوير التسويقي للمنتجات. ويتضح من الجدول (13) أن قيمة معامل الارتباط الخطي Pearsonهي (0.870) وهذا يدل على أن هناك ارتباطاً جيداً جداً بين القيام ببحوث التسويق وبين التطوير التسويقي للمنتجات وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة. كما يتضح من الجدول (14) أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.757)، وبالنتيجة فإن القيام ببحوث التسويق يفسر 75.7 بالمائة من التباينات في التطوير التسويقي للمنتجات و 24.3 بالمئة يعود لعوامل أخرى.

تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والفرضية الفرعية الثانية، بناءً على ذلك نقبل الفرضية الثانية كلياً، وعليه توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق تطوير المنتجات.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

1- تشير نتائج اختبار الفرضية الأولى بالاعتماد على نموذج الارتباط الخطي Pearson ونموذج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط جيد بين المتغير المستقل القيام ببحوث التسويق وبين المتغير التابع تقديم منتجات جديدة باستمرار، وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين، حيث تسهم البحوث التسويقية بالكشف عن الفرص السوقية البيعية واختيار المنتجات الجديدة والتعرف على آراء المستهلكين الممثلين قبل البدء بالإنتاج على نطاق واسع، وهي بذلك تقلل من المخاطر المحتملة عند تقديم منتجات جديدة .

2- تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على نموذج الارتباط الخطي Pearson و نموذج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط جيدة جداً بين المتغير المستقل القيام ببحوث التسويق وبين المتغير التابع التطوير الفني للمنتجات، وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين حيث تهتم بحوث المنتج التي تعتبر إحدى مجالات بحوث التسويق بالتصميم والتطوير، وتحسين المنتجات القائمة، والتنبؤ بالاتجاهات الممثلة لتفضيل المستهلك المتعلق بتصميم وأداء وجودة المنتج.

3- تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية بالاعتماد على نموذج الارتباط الخطي Pearson و نموذج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط جيدة جداً بين المتغير المستقل القيام ببحوث التسويق المتغير التابع التطوير التسويقي للمنتجات، وأن العلاقة بينهما طردية وموجبة، وكذلك عن معنوية العلاقة بين المتغيرين إذ تلعب بحوث الجودة وبحوث الغلاف وبحوث الاسم والبحوث المتعلقة بالضمان وخدمات ما بعد البيع دوراً مهماً في تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

التوصيات:

بناءً على نتائج البحث، يوصي الباحث بالتوصيات الآتية:

1- ضرورة أن تقوم إدارة الشركات محل البحث بتفعيل دور بحوث التسويق لأنها تعد من أهم الأدوات التي تساعد في دراسة الأسواق والعملاء والمنافسين بغرض بلورة رغباتهم واحتياجاتهم في شكل منتجات وخدمات تقابل توقعاتهم، وهو ما يسهم في تقديم أفكار لمنتجات جديدة أو أفكار لتطوير المنتجات الحالية فنياً وتسويقياً.

2- ضرورة أن تكون الشركات محل البحث موجهة بثقافة الابتكار، وهو ما يعني وجود أشخاص ذوي تفكير عميق، وضرورة تعلم حل المشكلات بصورة إبداعية، بالإضافة إلى ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية لدى المديرين.

3- ضرورة وجود قسم خاص للتطوير والابتكار في الشركات محل البحث.

4- ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات، وبناء قاعدة بيانات شاملة في الشركات محل البحث قادرة على ربط أجزاء الشركة بعضها ببعض.

المراجع:

1- مراد، شريف. *دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية*. (رسالة ماجستير غير منشورة، المسيلة: جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2006).

2- كوروغلي، بدرة. *دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية*. (رسالة ماجستير غير منشورة، المسيلة: جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2007).

3- VAZUEZ. M; FRANCISCO. J; SILVA. C;RUIZ. D. *Does the firm's market orientation behavior influence innovation's success*. Management Decision, Vol. 50, No .8, 2012, PP 1445-1464.

4– WITEL. L; LOFGREN. M; GUSTAFSUN. A. *Identifying ideas of attractive quality in the innovation process*. THE TQM JOURNAL, Vol. 23, No .1, 2011, PP 87-99.

5- عثمان، يوسف، ردينه. *الاتجاهات الكمية والحديثة في بحوث التسويق*. دار وائل للنشر، عمان – الأردن، 2002، 18.

6- Hair, Joseph F. Bush, Ropert P. Otinau, David J. *Marketing Research Within A Changing Information Environment*, second edition, McGraw – Hill, United States , 2003, PP 28-29.

7- منديل، عبد الجبار. *أسس التسويق الحديث*. الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية، عمان – الأردن، 2002، 157.

8- الصحن، فريد، محمد. *التسويق*. الدار الجامعية، مصر، 2005، 105.

9- النسور، إياد، عبد الفتاح. *الأصول العلمية للتسويق الحديث*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان – الأردن، 2010، 105.

10- الحاج، طارق. وآخرون. *التسويق من المنتج إلى المستهلك*. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان – الأردن، 2010، 33.

11- علي، حسين. *الأساليب الحديثة في التسويق*. الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، 57.

12- GEBAUER. H; WITEL. L; GUSTAFSUN. A. *Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies*. JOURNAL of BUSINESS RESEARCH, Vol. 64. 2011, PP 1270 – 1280.

13- لحول، سامية. *التسويق والمزايا التنافسية*. (رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر: باتنة، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الإدارية وعلوم التسيير، 2008)، 232.

14- JONES. G. R; HILL. C. W. L, *Strategic Management Essential*. second Edition, China, South – western, 2002, 80.

15-KOTLER. P, *Marketing Insights from A to Z.* John Wiley & Sons, Inc, New Jersy, 2003, 83.