

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم : علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة

من إعداد الطالبة : قاسمي مسعودة

بعنوان:

أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الاستاذ (بن جرورة عبد الحكيم / الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا .

الاستاذ (بن زخروفة بوعلام/ الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الاستاذة (قودري ميادة/ الدرجة العلمية جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا.

الموسم الجامعي : 2015-2016

الإهداء

بالعلم وأعاني وزيننا بالعلم وإكرمنا بالثقوى
الحمد لله الذي أجملني
بالمافية.

انقدح باهداء عملي هذا الى :
الذرع الواقعي والكنز الباقي، الى من جعل
العلم منبع اشنياقي،
لك أقدم وسام الاسنحاق، أنت أبي العزيز
أطال الله عمرك.

رمز العطاء وصدق الايباء، الى ذروة المطف
والوفاء لك

أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال الله عمرك.
الذرع الناظر والفاخر العامر أرجو التوفيق من القادر
لاخونني الاعزاء
واخني العزيزة.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة
نسيير مؤسسائنا ص وج .

الى من هم انطلاقا الماضي وعون الحاضر
وسند المستقبل
صديقائي واصدقائي .

الى من أشرف على عملي هذا الاسناذ بن
زخرفة وكل الاسانذة و كل من مد يد المساعدة
و ساهم معي في تذليل ما واجهني من
صعوبات .

شكر و عرفان

أشكرك في كل لحظة وإسالك إن نمنندي
القدرة لأشكرك أولاً، ولأشكرك أخيراً.

يشرفني إن أنقدح بالشكر الجزيل والثناء
الخالص والتقدير إلك كل نبع العون، إلك من
وجهني دون وهن وزودني بكل شحن، إلك
إسنادي المشرف على هذه المذكرة بن
زخرفة بوعلاج، وإلك كل الأساندة الذين
اعانوني، وإلك كل الزملاء الأوفياء، وأشكر
كل من مد لي يد العون ولح يبخل عني
بشيء، لك مني جميعاً الشكر الجزيل
وخالص الاحترام والتقدير ودمنغ الشعاع المنير
وجزائك الله عني كل الخير.

ملخص المذكرة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإبراز مكانته من أجل مواجهة الصعوبات التي تتعرض إليها المؤسسات في بيئتها ، مع إظهار الطرق والأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في تطبيقها للابتكار ، وذلك باعتباره المحرك الرئيسي والعنصر الأساسي لي جل المؤسسات لي كسب التفوق والتقدم ، من أجل بقائها .

قد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية لعينة بلغت (40) عامل بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية – تقرت ، وعن طريق النتائج المتوصل إليها تم تقديم جملة من التوصيات والتي من خلالها يمكن فتح منافذ تساعد على الابتكار التسويقي.

الكلمات المفتاحية : الابتكار التسويقي ، الترويج ، المزيج الترويجي .

Abstract:

This study aims to determine the impact of marketing innovation on the promotional mix effectively in small and medium-sized enterprises and to highlight its position in order to cope with the difficulties faced by the institutions in their environment, showing the methods and tools that rely upon the institution in the application of innovation, so as the main engine key element me Gel institutions I gain superiority and progress, in order to survive.

The study has concluded a number of results have been reached through a field study of a sample of (40) factor institution of new coral industry PVC pipes - Touggourt, and by the results obtained it was submitted a number of recommendations and by which they can open ports to help innovation marketing.

Key words: innovation, marketing, promotion, promotional

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص المذكرة.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة العامة.....
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول : مفاهيم حول الابتكار التسويقي.....
3	المطلب الأول : ماهية الابتكار التسويقي.....
3	أولا : مفهوم الابتكار.....
3	ثانيا: تعريف الابتكار التسويقي.....
4	ثالثا : متطلبات الابتكار التسويقي.....
5	رابعا : مراحل الابتكار التسويقي.....
7	المطلب الثاني : ماهية الترويج.....
7	الفرع الأول : تعريف الترويج.....
9	الفرع الثاني: أهداف الترويج.....
9	الفرع الثالث : الابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي.....
11	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
11	المطلب الأول : الدراسات العربية.....
11	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
13	الخلاصة.....

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

15	تمهيد
16	المبحث الأول : تقديم المؤسسة
16	المطلب الأول : تعريف المؤسسة
17	المبحث الثاني : دراسة وتحليل نتائج الاستبيان
17	المطلب الأول : تحديد عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات
18	المطلب الثاني : تحليل وتفسير النتائج
39	خلاصة
40	الخاتمة
41	قائمة المراجع
43	الملاحق
44	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
11	الدراسات السابقة والدراسة الحالية	(1-1)
16	جدول رأس مال مؤسسة البلاستيك	(1-2)
18	المقاييس والأوزان	(2-2)
19	عينة البحث حسب الجنس	(3-2)
20	عينة البحث حسب العمر	(4-2)
21	عينة البحث حسب الحالة العائلية	(5-2)
22	عينة البحث حسب المستوى التعليمي	(6-2)
23	عينة البحث حسب الاقدمية	(7-2)
23	آلفا كرمباخ	(8-2)
24	إجابات العينة الإحصائية	(9-2)
25	إجابات عينة الابتكار التسويقي في المؤسسة	(10-2)
26	إجابات عينة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان)	(11-2)
27	إجابات عينة البية الشخصي	(12-2)
28	إجابات عينة تنشيط المبيعات	(13-2)
29	إجابات عينة العلاقات العامة	(14-2)
30	إجابات عينة الاتصال	(15-2)
31	العلاقة الارتباطية بين المتغيرين	(16-2)
33	المتغيرات المستقلة والتابعة	(17_2)
33	معامل الارتباط الخطي	(18_2)
34	خط الانحدار	(19-2)
35	معاملات خط الانحدار	(20-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	رقم الشكل
07	مراحل الابتكار التسويقي	(1-1)
19	عينة الجنس	(1-2)
20	عينة العمر	(3-2)
21	عينة الحالة العائلية	(4-2)
22	عينة المستوى التعليمي	(5-2)
23	عينة الأقدمية	(6-2)
35	خط الانحدار	(7-2)
37	المتغير التابع	(8-2)
38	المتغير التابع	(9-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق	الرقم
43	الاستبيان	01
50	الاستبيان ببرنامج SPSS	02
52	قائمة المحكمين	03

مقدمة

يتميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات مبدأ ثابت وحيد هو التغير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو التطور هي المنافسة، وفي بيئة تزداد فيها المؤسسات في شكل لم يسبق له مثيل، حيث الأسواق تتحول والتكنولوجيا تتطور، والمنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة من الصعب على هذه المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار دون التميز، حيث يكون هذا الأخير في عدة مجالات تسويقية، إدارية، إنتاجية... الخ.

والحل الوحيد الذي يبقى أمام هذه المؤسسات هو مواجهة هذا التغير والتكيف معه عن طريق التمييز في عدة مجالات، وبالتالي فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها، فإن التميز لا بد أن يكون بمستوى التحدي القائم، غير ان للتمييز عدة مصادر يعتبر الابتكار أحد أهم هذه المصادر التميز لا يقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر لما له من دور في التوصل إلى منتجات ، أسواق، أساليب جديدة تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية ومع تقنية المعلومات أخذت المؤسسة تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار ليصبح النشاط الأكثر أهمية في مؤسسات الأعمال سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة

كما اشرنا فان مجالات التميز كثيرة، ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للدور المهم الذي أصبح يلعبه التسويق في المؤسسة، حيث للابتكار التسويقي أوجه ومداخل عديدة، بمعنى آخر يكمن الابتكار في مجال المنتجات أو مجال الترويج أو مجال التوزيع أو أي مجال آخر من مجال التسويق أو الممارسات التسويقية لذلك لا بد من الابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية تساهم في تطوير المؤسسة.

الإشكالية : ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على المزيج الترويج

الأسئلة الفرعية :

1. هل هناك ابتكار تسويقي في المؤسسة يعتمد على مراحل؟
2. هل تعتمد المؤسسة على الترويج بمختلف الأساليب؟
3. هل هناك علاقة بين الابتكار التسويقي والترويج ؟

الفرضيات:

- نعم هناك ابتكار تسويقي في المؤسسة .
- تعتمد المؤسسة على الترويج بأساليب مختلفة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والترويج .

أسباب اختيار البحث :

- نوع التخصص الذي ندرس فيه ألا وهو تسير مؤسسات ص وم .
- الابتكار التسويقي عنصر مهم في المؤسسات ص وم لتحقيق المطلوب منها .

أهمية الدراسة :

- تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن موضوع الابتكار التسويقي في مجال الترويج
- التعرف على عملية الابتكار التسويقي في المؤسسة .

أهداف الدراسة :

- الهدف الذي نسعى إليه من خلال الموضوع التعرف على ابتكار تسويقي في مجال الترويج بالنسبة المؤسسة.
- التعرف على العلاقة بين الابتكار التسويقي والترويج .
- التعرف على أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسة .

المنهج المستخدم:

من أجل دراسة هذا الموضوع والإجابة على إشكالياته اتبعت المنهج الوصفي الذي يلائم عرض المفاهيم العامة في الجانب النظري، أما فيما يتعلق بالدراسة التطبيقية اعتمدت على منهج دراسة الحالة من خلال عرض حالة مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة البلاستيك واستخدام الأساليب الإحصائية

حدود الدراسة : يمكن تحديد حدود الدراسة من خلال المجال المكاني والزمني كالتالي :

1- الحدود المكانية :

المجال المكاني الذي اخترناه للقيام بالدراسة الميدانية في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية .

2 – الحدود الزمنية : تم أجزاها في الفترة الممتدة من 25 مارس إلى 25 أبريل 2016 .

الصعوبات التي واجهتني أثناء الدراسة :

— عدم الاستقبال الجيد من قبل المؤسسة

— عدم إعطاء معلومات عن المؤسسة في الوقت اللازم

هيكلية البحث : تطرقت في الفصل الأول الجزء النظري إلى مبحثين ن ففي المبحث الأول تحدثت عن مفاهيم تتعلق بالابتكار التسويقي في الترويج ، و ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين أولهما يتحدث عن الابتكار التسويقي و ثانيهما يتحدث عن الابتكار التسويقي في عناصر الترويج ، أما المبحث الثاني فهو يحتوي على الدراسات السابقة . والفرق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية ،

أما الفصل الثاني يتعلق بالجزء التطبيقي الذي تمت فيه دراسة حالة مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية

الفصل الأول :

الابتكار التسويقي في الترويج

تمهيد:

بات الابتكار في عالم الأعمال اليوم حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء، وما يرافقها من ضغوطات وتهديدات لذا لا بد للمؤسسات الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والإبداع لكي تبقى، عليه فالنمو مرتبط بتجاوب المؤسسة مع بيئتها، وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية ذات الصلة بالابتكار والابتكار التسويقي والترويج .

المبحث الأول : مفاهيم حول الابتكار التسويقي على فعالية عناصر المزيج الترويجي

المطلب الأول : ما هية الابتكار التسويقي

قبل التطرق إلى تعريف الابتكار التسويقي نعرف الابتكار

أولاً : مفهوم الابتكار :

هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة , وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها.¹

حسب نجم عبود : يعرف الابتكار على أنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد ، يضيف قيمة أكبر أو أسرع من المنافسين في السوق.²

ثانياً : الابتكار التسويقي :

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع مجالات أوجه النشاط التسويقي ، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق.

ومن بين التعريف للابتكار التسويقي نجد:

— يعرف على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية في الممارسات التسويقية.³

— يعرف أيضا بأنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق .⁴

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الابتكار التسويقي هو عبارة على أفكار جديدة أو أو استغلال فرص لإحداث تغيير معين وتطبيقه للوصول إلى المطلوب .

¹ راوية حسن ، (سلوك المنظمات ، الدار الجامعية) الإسكندرية ، مصر 2001 ص 393.

² نجم عبود ، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان، الأردن 2003 ، ص 22.

³ نعيم حافظ أبو جمعة ، (التسويق الابتكاري)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص4.

⁴ المرجع نفسه ، ص 4.

ثالثا : متطلبات الابتكار التسويقي :

توجد العديد من المتطلبات ومن بينها مايلي¹:

أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية: تتعلق بنمط الإدارة السائد في المؤسسة وتمثل في:

1 — اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة.

2 — التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات : تتمثل في تأمين المعلومات والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية وتحتوي على :

1 — وجود آلية أو نظام أمني ،

2 — توافر المعلومات المرتدة ،

3 — نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق : تتوفر على العناصر التالية :

1— اعتبارات القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف ،

2 — نظام فعال للتحفيز على الابتكار.

رابعاً : متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية :

تستخدم مجموعة من المعايير وتمثل في :

— التغيير في درجة رضا العملاء،

— التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه،

— نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع للابتكار.

¹ محمد سليمان ، (الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة) جامعة المسيلة ، مذكرة لنيل الماجستير ، 2006/2007، ص 53، 54، 55، 56، 57، 58.

خامسا: متطلبات متنوعة : وتشمل :

1 — توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها،

2 — التوازن في مجال الابتكار التسويقي.

رابعا : مراحل الابتكار التسويقي :

يحتوي الابتكار التسويقي على المراحل التالية¹ :

1 — مرحلة البحث عن الأفكار: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50 % من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50 % الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، طريقة التراكم ...) وفرق العمل.

2 — غربلة وتصفية الأفكار : ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة،

3 — تقييم الأفكار الابتكارية :

وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة / أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها / أو باختلاف خصائص العملاء .

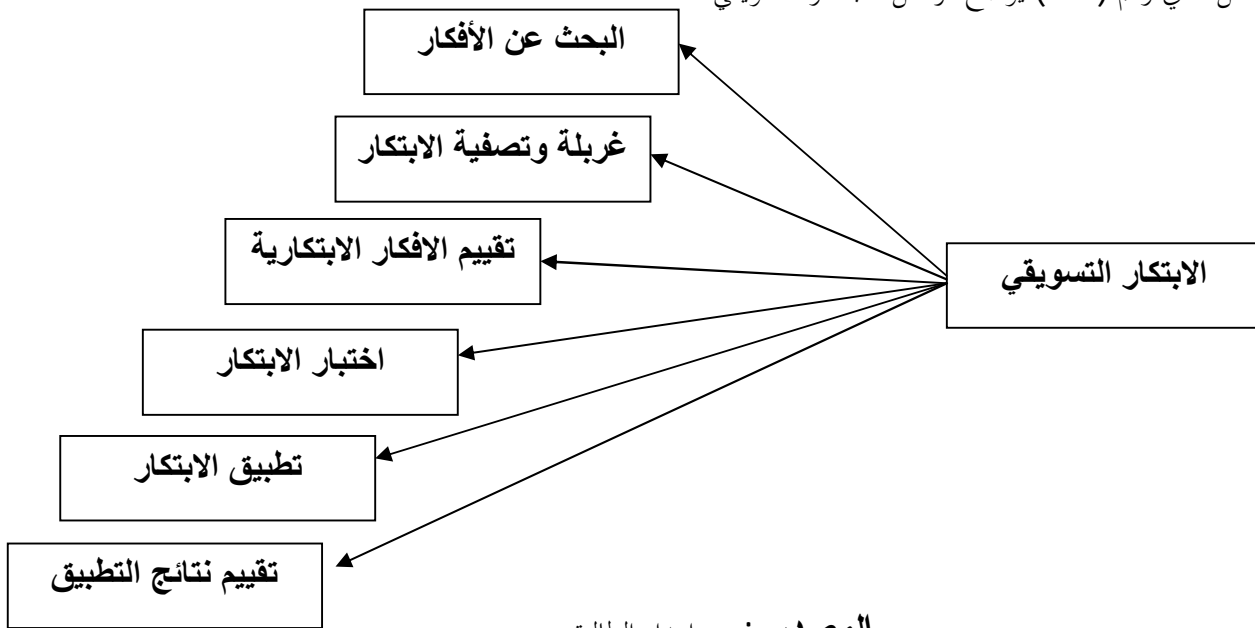
4 — اختبار الابتكار : في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

¹ زان الطاوس (أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة) جامعة البويرة ، مذكرة لنيل الماستر ، 2012/2011 ، ص 31 ، 32 ، 33 ، 34 .

5 – تطبيق الابتكار :

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر،

6 تقييم نتائج التطبيق : وفي هذه المرحلة الأخيرة ، تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي ، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء ، وكذلك معرفة ما يرتبط بمدة الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة ، سواء فيما يتسم بتطبيق أو بما يجب تجنبه أو عدم عمله ، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة .¹ ولدينا الشكل التالي رقم (1-1) يوضح مراحل الابتكار التسويقي :



المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثاني : ماهية الترويج

الفرع الأول : تعريف الترويج

إن الترويج من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأنه نشاط اتصال يستهدف تعريف المستهلك بالمنتج .

للترويج عدة تعريفات من بينها :

- إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به ، وهذا يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلعة والخدمات التي بحوزة البائع .²
- كما يعرف على أنه : التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة .³

¹ عطاء الله السرحان ، (دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية) ، مذكرة دكتوراه في فلسفة التسويق ، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا ، جامعة عمان ، العربية للدراسات العليا، 2005 ، ص 26.

² عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، د.حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص 190.

³ محمود حاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، دار المناهج، عمان-الأردن، 2002، ص 175.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي

- عرفه الاقتصادي lyunch: بأنه مجموعة من الأنشطة البيع الشخصي ، الإعلان والعلاقات العامة و وسائل أخرى لتنشيط المبيعات اللازمة لعقد الصفقات الفعالة المصممة لبلوغ أهداف المؤسسة.¹
- عرفه kerman : بأنه الجهود المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.²
- ونجد إبراهيم عبيدات يعبر عنه بالتالي: ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال، الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات، وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.³

ونسنتج من خلال التعريفات السابق أن الترويج هو:

- هو عملية اتصالية تجرى بين طرفين أو أكثر حول سلعة أو خدمة معينة بهدف إظهار قيمة السلعة أو الخدمة لدى تلك الأطراف.
- يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يحتوى على الإعلان والمبيعات وغيرها من العناصر.

الفرع الثاني : أهداف الترويج

هناك مجموعة من الأهداف تتمثل في⁴ :

- إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة .
- إثارة الاهتمام بالسلعة : خاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى ، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة .
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك .
- اتخاذ قرار الشراء : يعتبر الغاية النهائية للترويج لجعل المستهلك يتخذ القرار أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر .

الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

- يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة.
- أولاً: الإعلان:** تعرفه جمعية التسويق الأمريكية AMA : بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁵ .
- يعرف أيضا : بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ترويج لسلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين ، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المعلن .
 - يكون الابتكار التسويقي في الإعلان من خلال :

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد الحميد البروراي: استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2004، ص 216.

² ناجي معلا، رائف توفيق، (أصول التسويق)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294

والتوزيع، للنشر وائل دار: عمان، 05 ط سلوكي، مدخل - التسويق مبادئ عبيدات، إبراهيم محمد³ 2006 .، ص355

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، ط1، دار البازوري للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 16.

⁵ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2000، ص 13- 15

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي

تقوم المنظمة بتصميم إعلان مبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج وإقناع المستهلك بها.

— تقوم المنظمة من خلال الابتكار في الإعلان بجذب الانتباه للمستهلك للإعلان وإثارة اهتمامه به

ثانياً: البيع الشخصي: يعرف على أنه عملية اتصال افناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب ، كما

أن البيع الشخصي يختلف عن الإعلان من ناحية الوسيلة الاتصالية التي تتم من خلالها العملية الترويجية¹.

ويكون الابتكار في البيع الشخصي :

— تلجأ المنظمة للابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة نجاح العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها بواسطة البيع الشخصي .

ثالثاً: تنشيط المبيعات: تعرف بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة زيادة عن أنشطة البيع الشخصي و الإعلان و

النشر ، أو النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة و التي يمكن توجيهها إلى المستهلكين و الوسطاء.²

— يكون الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات :

— تقوم المنظمة بتنشيط المبيعات من خلال الابتكار التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات ويكون الابتكار هنا من خلال الابتكار في مجال السعر ومعرفة المستخدم المتكرر لمنتجات المنظمة .

رابعاً : العلاقات العامة : تعرف على أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة

وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج في تنفيذ على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية كما أنها تهدف إلى إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة وجماهيرها .

— يكون الابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة :

يكون الابتكار في مجال العلاقات العامة في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمة والجماهير المختلفة في المجتمع

خامساً: النشر: يعرف في بعض الأحيان بأنه تسويق العلاقات العامة ويختلف النشر عن الإعلان في أن النشر لا تدفع

المؤسسة عنه شيئاً ، تحاول المؤسسة ان تنشر بعض الأخبار في مصلحتها وفي مصلحة منتجاتها وينظر المستهلك إلى ما ينشر على أنه حقيقة وليس إعلان³.

يكون الابتكار التسويقي في مجال النشر : من خلال اختيار الوقت المناسب للنشر والوسيلة المناسبة من أجل ضمان وصولها للمستهلكين ، واختيار ما يتم نشره في الوقت المناسب .

¹ رائف توفيق، ناجي معلا: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2001، ص 327، 328.

² عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، النظرية والتطبيق، ط3، مؤسسة طيبة، الإسكندرية، مصر 2002، ص 221، 222.

³ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص 426.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات ذات صلة بموضوع الدراسة ، والتي أمكن الحصول عليها وتناولت موضوع الدراسة الحالية من جوانب متعددة وأماكن مختلفة بشكل مباشر أو غير مباشر ، من خلال مسح الدراسات وجد إن معظم تلك الدراسات قد ركزت على الابتكار التسويقي في المؤسسة ، وستعرض فيما يلي أمثلة لبعض الدراسات التي أجريت رغم قلتها.

المطلب الأول : الدراسات العربية

(1) — عطاء الله فهد السرحان ، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ، سنة 2005 ، رسالة الدكتوراه في فلسفة التسويق :

— عينة الدراسة تم توزيع 240 استبيان على العملاء ومدراء المصاريف التجارية الأردنية ، اعتمدت على التحليل الوصفي ، البرنامج الإحصائي SPSS ، ونتج عن هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية .

(2) — بويعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، (حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال) ، (2011- 2012) ، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، قسنطينة :

— عينة الدراسة تم توزيع الاستبيان على 100 عامل ، اعتمدت على المنهج الوصفي ، البرنامج الإحصائي SPSS ، ونتج عنها ان الابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ، الابتكار مفتاح بقاء المؤسسة .

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

الجدول رقم (1-1) يوضح المقارنة بين الدراسات :

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
— استخدم في كل الدراسات أسلوب الاستبيان	عينة الدراسة المدروسة تفوق 100 عامل ، أما الدراسة الحالية بلغت العينة 40 عامل
— أن في كل الدراسات تبين أن معدل الثبات الاستبانة ألفا كرمباخ أكبر من 60%	عينة الدراسة المدروسة لديهم مستوى دراسات عليا أما الدراسة الحالية لديهم مستوى ثانوي
كل الدراسات استخدمت المنهج الوصفي	/

خلاصة الفصل :

أن موضوع الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي له أهمية بالغة في العديد من المجتمعات والكثير من المؤسسات خاصة المتقدمة منها لأنه يعتبر المحرك الأساسي لديهم ، لكن في الجزائر يحتوى على العديد من النقائص بسبب ضعف متطلباته وعدم توفير الوسائل اللازمة للنهوض به في المؤسسات الجزائرية .

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لمؤسسة المرجان

الجديدة لصناعة الأنابيب

البلاستيكية تقرت

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى لمحة عن المؤسسة لدراسة أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيح الترويجي، وأردت أن أسلط الضوء على إحدى المؤسسات ألا وهي مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقنت ، حيث سوف أحاول في هذا الفصل إلى التطرق لمجموعة من الأسئلة ، والفصل مقسم إلى مبحثين الأول يتعلق بتقديم مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية ، بينما المبحث الثاني يحتوي على دراسة وتحليل نتائج الاستبيان ، وأخيرا توصلت إلى النتائج والاقتراحات .

المبحث الأول : تقديم المؤسسة

المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة

رمال بلاستيك هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تأسست في عام 1990 يتمثل نشاطها في صناعة قارورات البلاستيك من جميع الأحجام وفي عدة استعمالات (الغذائية، الصيدلانية، التجميل، التنظيف..... الخ)، بدأت نشاطها في عام 1991 برأسمال اجتماعي يقدر ب : 4.500.000 دج (أربعة ملايين و500 ألف دينار .) تقع في منطقة النشاط الصناعي بمدينة تقرت يحدها شرقا الطريق الوطني رقم 03 وشمالا شركة رغوة الجنوب وغربا شركة المرجان، وبفضل تطور التكنولوجيا والإستراتيجية المتبعة أصبحت الشركة تنافس الشركات الكبرى من حيث الإنتاج كما ونوعا وارتفع رأس مالها ليصبح 31.050.000، دج ولها أهداف مستقبلية لمنافسة الشركات الدولية.

تعد مؤسسة رمال بلاستيك من حيث تصنيف المؤسسات من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا من خلال المعايير التي تبنتها الجزائر وذلك حسب القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذه المعايير تتمثل في المعايير الكمية من عدد العمال ومن رأس المال ومجموع الميزانية المحققة خلال السنة ، والتي نبينها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1) : يوضح حجم العمال ورأس مال مؤسسة البلاستيك :

المعايير	حجم العمالة	رأس المال	مجموع الميزانية
العدد	100 عامل	31.050.000 دج	—

المبحث الثاني : دراسة وتحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: تحديد عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات

أولاً : عينة الدراسة : اقتصرنا هذه الدراسة على موظفين مؤسسة المرجان الجديدة صناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت حيث قمنا بأخذ عينة من الموظفين قدرت 40 عامل .

أساليب جمع البيانات (مصادر جمع المادة العلمية الميدانية):

تعتمد هذه الدراسة على الأساليب التالية في جمع البيانات :

الملاحظة : تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الإطار النظري ومحاولة الوصول إلى التفسيرات الواقعية للتساؤلات أو الافتراضات واستعملنا الملاحظة البسيطة والمباشرة اعتبارها مصدر المعلومات للمواقف الطبيعية كذلك بالتعرف على أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي .

الاستبيان : لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء وذلك بتصميم استمارة الاستبيان الموجهة لموظفين المؤسسة عينة الدراسة .

البيانات الثانوية : للحصول على البيانات الثانوية تم الاعتماد على الكتب والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل الجامعية والانترنت ذات الصلة بموضوع للحصول على هذه المعلومات وذلك من أجل بناء الجانب التطبيقي للدراسة .

البيانات الأولية : تم الاعتماد على استبانة تم تطويرها من قبل الباحثين لأغراض هذه الدراسة بعد إطلاعهم على الأدبيات والكتب والبحوث ذات العلامة ،خاصة الرسائل العلمية المتعلقة بالموضوع ،واعتمادا على الفرضيات المختلفة ثم تحديد أسئلة الاستبانة بحيث تحقق الاستبانة الأهداف المختلفة للدراسة وفرضياتها .

وقد تم الاعتماد على مقياس الثلاثي لقياس متغيرات الدراسة حيث تم إعطاء الأوزان التالية :

الجدول (2 - 2) يوضح المقاييس والأوزان

المقياس	غير موافق	محايد	موافق
الوزن	1	2	3

ثانيا : الأدوات الإحصائية المستعملة

قمت بتميز بيانات الاستبيان وإدخالها للحاسوب وتشغيله وبواسطة هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:
استخدام معامل ألفا كرمباخ لمعرفة مدى صدق وثبات الاستبيان وكذلك استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة إلى معامل الارتباط.

اختيار صدق وثبات أداة القياس :

تم اختيار ثبات أداة القياس عن طريق استخدام (ألفا كرمباخ) حيث بلغت قيمة ألفا 91 % هي نسبة جيدة كونها أعلى نسبة مقبولة هي 60 توافق الدراسة .

المطلب الثاني: تحليل وتفسير النتائج

الابتكار التسويقي X و MX هو متوسط عباراته في الاستبيان

المزيج الترويجي Y و MY هو متوسط عباراته في الاستبيان

وأبعاده:

الإعلان

البيع الشخصي

تنشيط المبيعات

العلاقات العامة

الاتصال

أولا : خصائص عينة الدراسة : لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات المئوية لوصف عينة

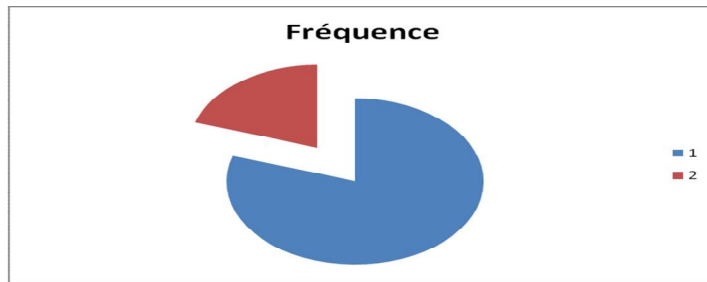
الدراسة ، حيث تم تلخيص النتائج في الجداول التالية :

الجدول رقم (2 - 3) عينة البحث حسب الجنس

النسبة	التكرار	فئة الجنس
80%	32	ذكر
20%	08	أنثى
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (2 - 1) يوضح عينة الجنس



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

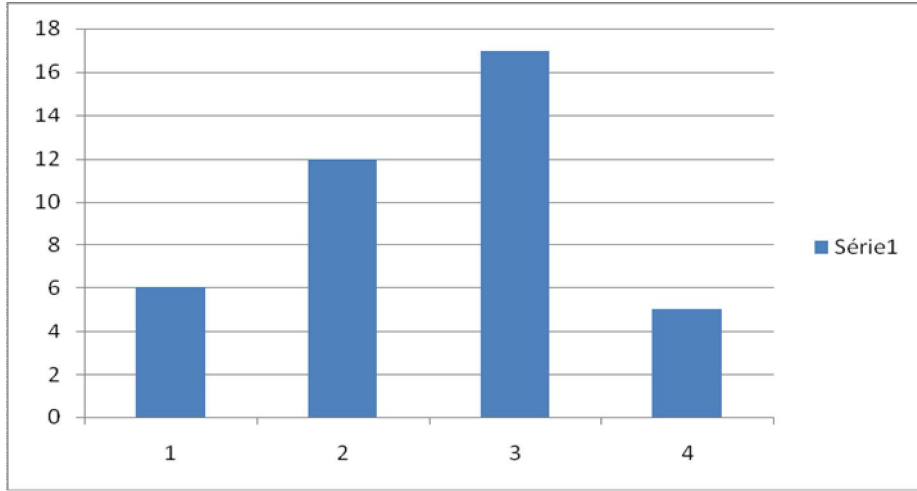
يظهر لنا من خلال الشكل (2 - 1) السابق أن أغلبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة (80 %) في حين بلغت نسبة الإناث (20%) من مجموع أفراد العينة ويعود ذلك بنسبة كبيرة إلى طبيعة العمل و نظام في المؤسسة .

الجدول رقم (2 - 4) عينة البحث حسب العمر :

النسبة	التكرار	فئة العمر
15%	06	أقل من 25
30%	12	من 25 إلى 35
42.5%	17	من 36 إلى 40
12.5%	05	من 41 وما فوق
100%	40	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (2-2) يوضح عينة العمر



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

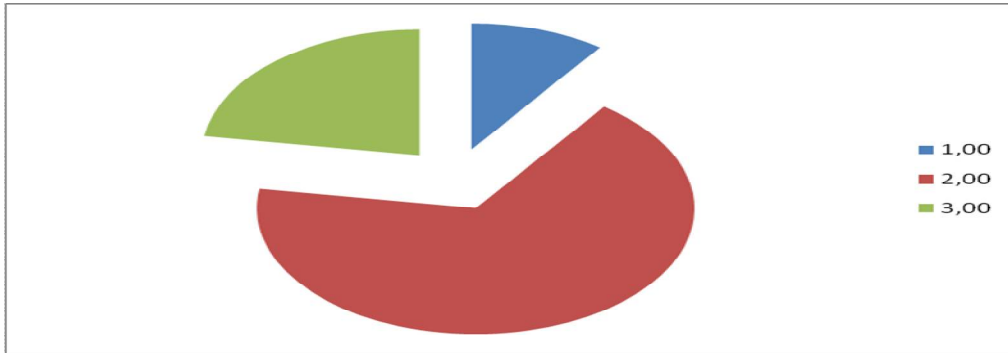
من خلال الشكل (2 - 2) يتبين لنا ان الفئة العمرية (من 36 إلى 40 سنة) قد تحصلت على أعلى نسبة (42.5%)، و يليها الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة (30%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن الابتكار التسويقي في المزيج الترويجي من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (2 - 5) عينة البحث حسب الحالة العائلية :

النسبة	التكرار	فترة الحالة العائلية
%10	04	أعزب
%67.5	27	متزوج
%22.5	09	أخرى
%100	40	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل (2 - 3) عينة البحث حسب الحالة العائلية



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

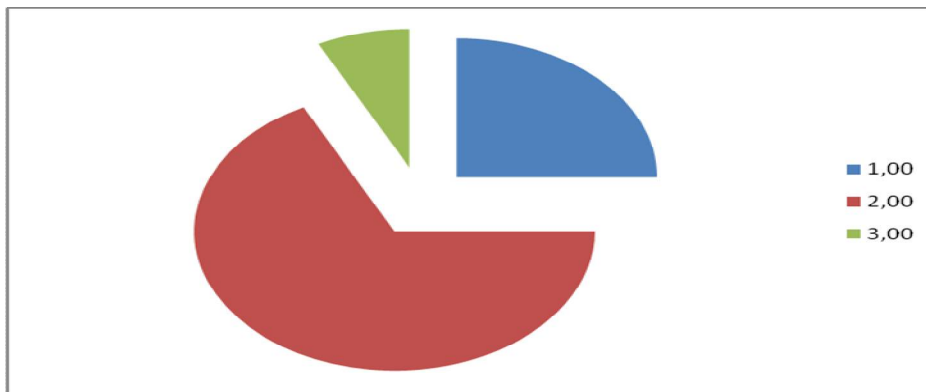
يظهر لنا من خلال الشكل (2 - 3) أن نسبة (67.5%) أعلى نسبة في العينة المدروسة متزوجين ، وأقل نسبة وهي (10%) يكون أعزب أي العمال في حالة غير مستقرة .

الجدول رقم (2 - 6) عينة البحث حسب المستوى التعليمي :

النسبة	التكرار	فئة المستوى التعليمي
25%	10	متوسط
%67.5	27	ثانوي
7.5%	03	جامعي
%100	40	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (2 - 4) يوضح عينة المستوى التعليمي



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

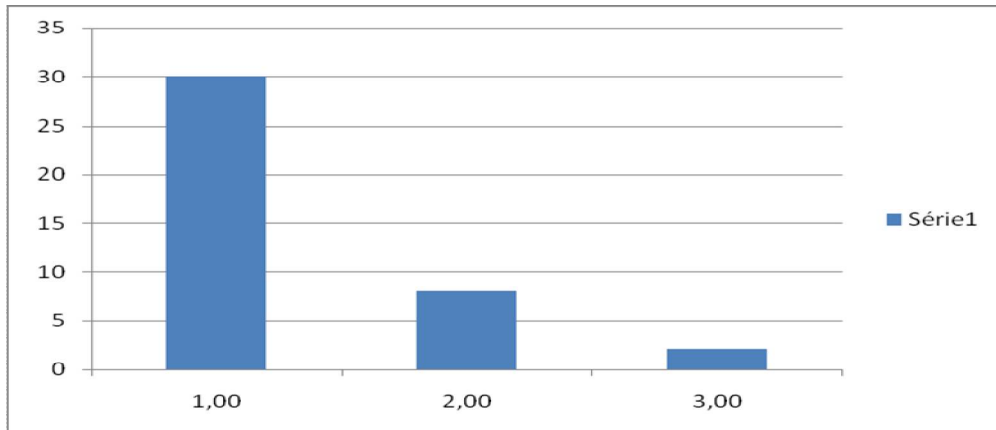
يظهر لنا من خلال الشكل (2 - 4) أن نسبة (67.5%) من العينة المدروسة أغلبها ثانوي ،تليها نسبة (25%) من العينة المدروسة متوسط ، ويدل كل ذلك على أكبر نسبة من الموظفين مؤهلاتهم ثانوي.

الجدول رقم (2 - 7): عينة البحث حسب الاقدمية :

النسبة	التكرار	فئة الاقدمية
%75	30	أقل من 05 سنوات
%20	08	من 05 إلى 10 سنوات
%05	02	ما فوق 10 سنوات
%100	40	المجموع

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (2 - 5) يوضح عينة الاقدمية



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من خلال الشكل (2-5) أن نسبة (75 %) ليهم أقدمية أقل من 05 سنوات ، تليها الفئة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة (20%) وهذا يدل على عدم استقرار العمال داخل المؤسسة .

الجدول (2 - 8) يوضح ألفا كرمباخ :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	37

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

المطلب الثاني: مناقشة نتائج وإحصائيات الدراسة:

سنحاول في هذا المطلب إثبات صحة الفرضيات أو نفيها من خلال دراسة الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي في المؤسسة.

الجدول رقم (2 - 9) جدول الإجابات الإحصائية

إتجاه العينة	غير موافق	محايد	موافق
المتوسط الحسابي	1 إلى 1.65	1.66 إلى 2.31	2,32 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (2 - 10) إجابات العينة

الابتكار التسويقي في المؤسسة

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يحصل العامل على عائد من خلال الابتكار الذي يقوم به في المؤسسة	2.52	0.78	1	مرتفع
02	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة في الترويج من خلال الإعلان عن طريق الانترنت والملصقات	2.42	0.71	4	مرتفع
03	تقوم المؤسسة بحملات إعلانية للمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها	2.37	0.83	5	مرتفع
04	تقوم المؤسسة بحملات إعلانية بشكل سليم من حيث حجمها ونوعها	2.47	0.78	2	مرتفع
05	تقوم المؤسسة بحملات اشهارية مميزة	2,30	0.75	10	متوسط
06	تستخدم المؤسسة حملات اشهارية بوسائل متطورة وعلى الانترنت ومواقع حديثة	2.22	0.83	11	متوسط
07	تحرص المؤسسة على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين لتوظيفهم في أعمالها	2,35	0.76	7	مرتفع
08	تلجأ المؤسسة إلى الابتكار من خلال استخدام شبكات الانترنت في العملية التسويقية	2.32	0.72	8	مرتفع
09	تمتلك المؤسسة لوحة إرشادية عن خدماتها عن الترويج لإطلاع الزبائن عليها	2.05	0.81	14	متوسط
10	يوجد لدى المؤسسة جهاز خاص بالبحث والتطوير	2	0,78	15	متوسط
11	لدى المؤسسة تقنيات عالية للبيع والتوزيع	2.05	0.84	12	متوسط
12	يدرك الزبائن جيد للابتكارات التي تقدمها المؤسسة	1.95	0.81	16	متوسط
13	تمتلك المؤسسة تكنولوجيا المعلومات مثل الانترنت	2.37	0.80	6	مرتفع
14	يساعد موظف المؤسسة على حل المشاكل للعملاء	2.30	0.85	9	متوسط
15	تقوم المؤسسة بإبلاغ العامل فور في حالة وجود أي خلل	2.47	0.78	3	مرتفع
16	توفر المؤسسة خدمة الرسائل القصيرة مجاناً لزبائنها وحسب طلباتهم	2.02	0.76	13	متوسط
	المجموع	2.261	0.786	-	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلا الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بالابتكار التسويقي في المؤسسة بلغ (2.26) وانحراف معياري (0.78) وقد احتلت الفقرة رقم 01 (يحصل العامل على عائد من خلال الابتكار الذي يقوم به في المؤسسة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.52) وانحراف معياري (0.78) ، و احتلت الفقرة رقم 12 المرتبة الأخيرة (يدرك الزبائن جيد للابتكارات التي تقدمها المؤسسة) بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.81) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم للابتكار التسويقي .

الجدول رقم (2 - 11) إجابات العينة

الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

1 الإعلان :

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تتميز وسائل الإعلان بالشمولية والجاذبية	2.27	0.78	1	متوسط
02	هناك حملات إعلانية تقوم بها المؤسسة في جهات مختلفة	2.17	0.78	2	متوسط
03	تتحاشى المؤسسة الإعلانات المملة وغير الهادفة	2.15	0.80	3	متوسط
04	من خلال الصور والمنشورات توصل رسائل لها أبعاد كبيرة	2.15	0.76	4	متوسط
05	تستخدم المؤسسة الحملات الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة كالصحف ، الراديو ، التلفاز ، المجلات الخ	2.05	0.84	5	متوسط
	المجموع	2.158	0.792	-	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (الإعلان) بلغ (2.158) وانحراف معياري (0.79) ، وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى (تتميز وسائل الإعلان بالشمولية والجاذبية) بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (0.78) ، في حين جاءت الفقرة رقم 05 في المرتبة الأخيرة (تستخدم المؤسسة الحملات الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة كالصحف ، التلفاز ، المجلات .. الخ) بمتوسط حسابي (2.05) ، وانحراف معياري (0.84) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة مما يؤشر على وجود الفهم الجيد للابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي .

الجدول رقم (2-12) يوضح إجابات عينة البيع الشخصي

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يتمتع العاملون بالخبرة في مجال عملهم	2.57	0.59	1	مرتفع
02	يقوم رجال البيع بتقديم معلومات دقيقة وصادقة عن المنتج	2.22	0.69	5	متوسط
03	يتسم العاملون باللياقة في التعامل	2.27	0.84	4	متوسط
04	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم	2.55	0.74	2	مرتفع
05	لدى العاملون صفات ومهارات تمكنهم من جذب الزبائن للمؤسسة	2.37	0.80	3	مرتفع
	المجموع	2.396	0.732		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي) بلغ (2.39) وانحراف معياري (0.73) ، وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى (يتمتع العاملون بالخبرة في مجال عملهم) بمتوسط حسابي بلغ (2.57) وانحراف معياري (0.59) واحتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الأخيرة (يقوم رجال البيع بتقديم معلومات صادقة ودقيقة على المنتج) بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.69) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم واضح للابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي .

الجدول رقم (2-13) إجابات عينة تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يقدم المسؤولين هدايا تذكارية للزبائن	2.32	0.79	1	مرتفع
02	يهتم أصحاب المؤسسة بتوفير المستلزمات للزبائن ومساعدتهم	2.20	0.72	2	متوسط
03	هناك ندوات ولقاءات إرشادية وتثقيفية في المؤسسة	1.95	0.84	3	متوسط
	المجموع	2.156	0.783	-	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (تنشيط المبيعات) بلغ (2.15) وانحراف معياري (0.78) ، وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى (يقدم المسؤولين هدايا تذكارية) بمتوسط حسابي بلغ (2.32) وانحراف معياري (0.79) ، و احتلت الفقرة رقم 03 المرتبة الأخيرة (هناك ندوات ولقاءات إرشادية في المؤسسة) بمتوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.84) كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة متوسطة مما يؤشر على وجود الفهم الجيد للابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

جدول رقم (2 - 14) إجابات عينة العلاقات العامة

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يسعى العاملون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن	2.45	0.81	1	مرتفع
02	يحرص العاملون على حل المشاكل التي تواجه الزبائن	2.37	0.80	2	مرتفع
03	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها	2.25	0.83	3	متوسط
04	الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة يؤدي إلى تحقيق المطلوب منه	2.20	0.82	4	متوسط
المجموع		2.317	0.815	-	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة) بلغ (2.31) وانحراف معياري (0.81) ، وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى (يسعى العاملون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن) بمتوسط حسابي بلغ (2.45) وانحراف معياري (0.81) واحتلت الفقرة رقم 02 المرتبة الثانية (يحرص العاملون على حل المشاكل التي تواجه الزبائن) بمتوسط حسابي بلغ (2.37) وانحراف معياري (0.80) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم جيد للابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

جدول رقم (2 - 15) إجابات عينة الاتصال

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تروج المؤسسة على منتجاتها بمختلف وسائل الاتصال المتطورة	2.37	0.77	2	مرتفع
02	لدى العامل وسيلة اتصال خاص به تميزه عن غيره في المؤسسة	2.32	0.76	3	مرتفع
03	الاتصال يعتبر من بين الوسائل المميزة التي تمكن المؤسسة من تحسين صورتها	2.45	0.78	1	مرتفع
04	هناك جهات مخصصة للاتصال	2.25	0.80	4	متوسط
المجموع		2.347	0.777		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق إن المتوسط العام لفقرات هذا البعد الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (الاتصال) بلغ (2.34) وانحراف معياري (0.77) ، قد احتلت الفقرة رقم 03 المرتبة الأولى (الاتصال يعتبر من بين الوسائل المميزة التي تمكن المؤسسة من تحسين صورتها) بمتوسط حسابي بلغ (2.45) وانحراف معياري (0.78) واحتلت الفقرة رقم 04 المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.25) وانحراف معياري (0.80) ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود فهم جيد للابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي .

الجدول رقم (2 - 16) يوضح العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات

Corrélations									
		المتغير التابع	المتغير المستقل	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	الاتصال	المزيج الترويجي	المتغير التابع
		المزيج الترويجي	الابتكار الترويجي	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	الاتصال	المزيج الترويجي
Rho de Spearman	المتغير المستقل	Coefficient de corrélation	1.000	.617**	.364*	.145	.341*	.624**	.536**
	الابتكار الترويجي	Sig. (bilatérale)	.	.000	.021	.373	.031	.000	.000
		N	40	40	40	40	40	40	40
	الإعلان	Coefficient de corrélation	.617**	1.000	.473**	.395*	.401*	.546**	.737**
		Sig. (bilatérale)	.000	.	.002	.012	.010	.000	.000
		N	40	40	40	40	40	40	40

البيع الشخصي	Coefficient de corrélacion	.364*	.473**	1.000	.491**	.632**	.399*	.756**
	Sig. (bilatérale)	.021	.002	.	.001	.000	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
تنشيط المبيعات	Coefficient de corrélacion	.145	.395*	.491**	1.000	.681**	.169	.720**
	Sig. (bilatérale)	.373	.012	.001	.	.000	.297	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
العلاقات العامة	Coefficient de corrélacion	.341*	.401*	.632**	.681**	1.000	.417**	.836**
	Sig. (bilatérale)	.031	.010	.000	.000	.	.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
الاتصال	Coefficient de corrélacion	.624**	.546**	.399*	.169	.417**	1.000	.669**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.011	.297	.007	.	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
المتغير التابع المزيج الترويجي	Coefficient de corrélacion	.536**	.737**	.756**	.720**	.836**	.669**	1.000
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	40	40	40	40	40	40	40
** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).								
* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).								

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من جدول الارتباطات السابق بأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة الابتكار التسويقي على المزيج الترويجي كمتغير تابع ، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده ، ولقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين الابتكار التسويقي و المزيج الترويجي في المؤسسة ككل (**53.6%**) وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور الفاعل بين الابتكار التسويقي و المزيج الترويجي حيث كانت أقوى العلاقات مع البعد التابع (المزيج الترويجي) بنسبة (**61.7%**) مع مفهوم الابتكار التسويقي . وهذا دليل قاطع على ان الابتكار التسويقي عنصر مهم في المؤسسة .

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات :

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع هو (المزيج الترويجي) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

الجدول رقم (2 - 17) المتغيرات المستقلة والتابعة

Variables introduites/supprimées^b

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل الابتكار الترويجي	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : الترويجي المزيج التابع المتغير :

الجدول رقم (2 - 18) معامل الارتباط الخطي

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.590 ^a	.348	.331	.37025

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويجي الابتكار المستقل المتغير

b. Variable dépendante : الترويجي المزيج التابع المتغير :

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين الابتكار التسويقي و المزيج الترويجي في المؤسسة هو (59%) ، أي هناك ارتباط متوسط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو ، (38.8%) ، بمعنى أن (38.8%) من عناصر المزيج الترويجي يعود لأساليب الابتكار التسويقي ، والنسبة المتبقية (61,2%) ترجع لعوامل أخرى .

اختيار الفرضية الاولى: وهي الفرضية الرئيسية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين للابتكار التسويقي بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة. والتي تنفرع الى الفرضيات الجزئية التالية:

1. اختبار الفرضية الجزئية الاولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعاً للعمر ، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي و العمر:

من الجدول (انظر إلى الملاحق) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig وهي 0.96 هي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه عمر المستجوبين لا يؤثر على الابتكار التسويقي ، ومن خلال الملاحظة نرى ان العمر ليس عائق أمامهم.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعاً للمستوى التعليمي ، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الترويج و المستوى التعليمي:

من الجدول (انظر إلى الملاحق) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي 0.44 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا يؤثر على الترويج ، حسب نشاط المؤسسة نرى ان المستوى التعليمي للعامل ليسهم في المؤسسة.

3. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعاً للخبرة، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين علاقة الابتكار التسويقي والترويج والاقدمية:

من الجدول (انظر إلى الملاحق) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الخبرة بناء على قيمة Sig وهي 0.97 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه خبرة المستجوبين لا تؤثر علاقة الابتكار التسويقي بالترويج .

تباين خط الانحدار :

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة :

الجدول رقم (2 - 19) يوضح خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2.782	1	2.782	20.298	.000 ^a
Résidu	5.209	38	.137		
Total	7.992	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويجي الابتكار المستقل المتغير,

b. Variable dépendante : الترويجي المزيج التابع المتغير

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد ما يلي :

— مجموع مربعات الانحدار يساوي 2.782 ومجموع مربعات البواقي هو 5.209 ومجموع المربعات الكلي يساوي 7.992

— درجة حرية الانحدار 1 ودرجة حرية البواقي 38

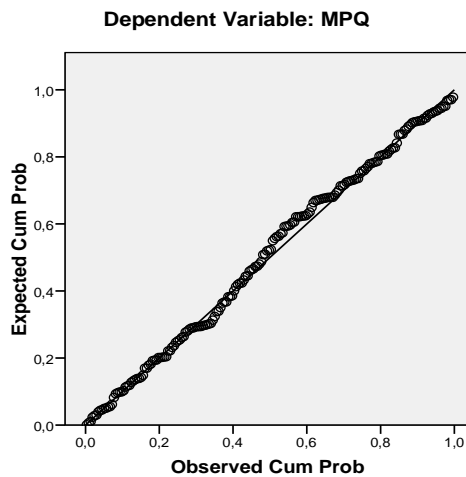
— معدل مربعات الانحدار هو 2.782 ومعامل مربعات البواقي 0.137

— قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 20.298

مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات

والشكل التالي رقم (2-6) يوضح ذلك :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



دراسة معاملات الانحدار :

الجدول رقم (2 - 20) يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.792	.334		2.373	.023
المتغير المستقل الابتكار الترويجي	.655	.145	.590	4.505	.000

a. Variable dépendante : المزيج التابع المتغير :

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة للابتكار وميل خط الانحدار بالنسبة للترويج وفق المعادلة التالية :

$$Y = a \cdot cx_1 + bx_2 \quad \text{ومنه معادلة خط الانحدار هي: } Y = 0.792 + 0.655x$$

وعند دراسة قسم Sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أكبر من 0.005 وتحقق الفرضية البديلة H1 ونستنتج أن أهم الأساليب المؤثرة على الابتكار التسويقي هي المزيج الترويجي .

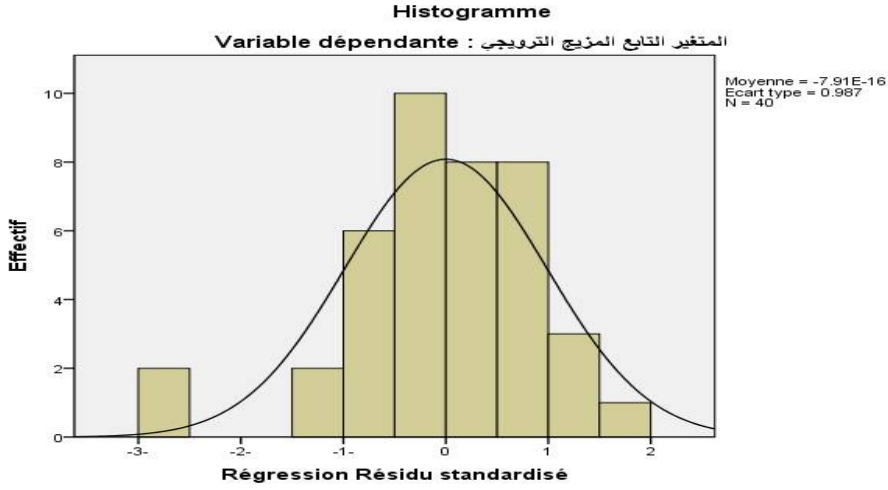
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	1.4465	2.7150	2.2721	.26711	40
Résidu	-1.05412-	.73508	.00000	.36547	40
Erreur	-3.091-	1.658	.000	1.000	40
Prévision					
Erreur	-2.847-	1.985	.000	.987	40
Résidu					

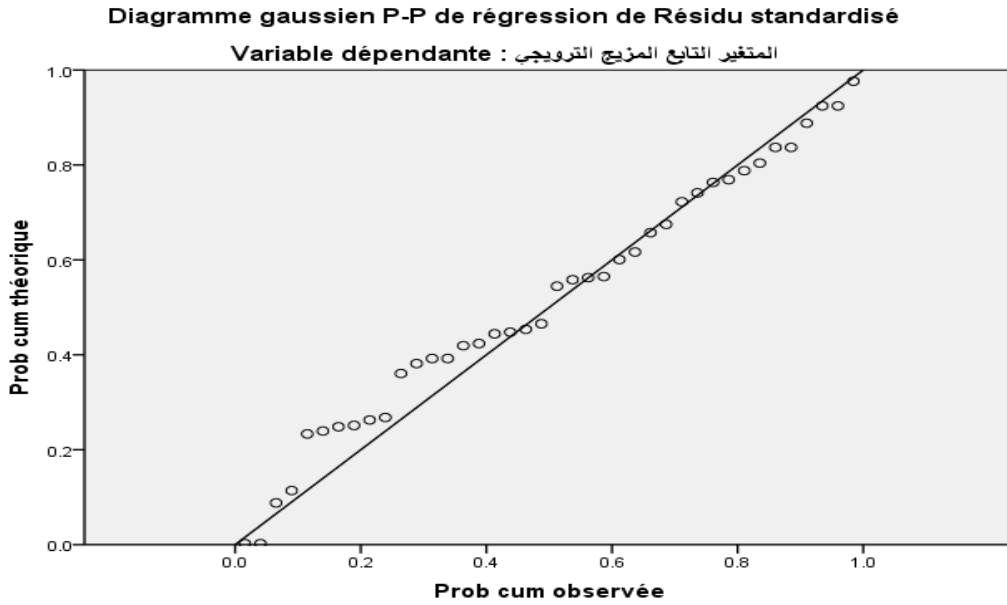
a. Variable dépendante : الترويجي المزيج التابع المتغير :

الشكل رقم (7-2) يوضح المتغير التابع

Diagrammes



الشكل رقم (8- 2) يوضح المتغير التابع



تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

خلاصة الفصل

تسعى مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية إلى احتلال موقع هام في السوق الجزائرية وتعزيزه من خلال اعتمادها على الابتكار التسويقي الذي يعد عنصر مهم ومحرك رئيسي لحل المؤسسات حاليا ، وذلك بالاعتماد على مختلف الموارد سواء مالية بشرية مادية وعلى مختلف الأساليب والمتطلبات والوسائل الحديثة والمتطورة .

لقد قمت من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي على المزيج الترويجي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تقرت التي كانت محل الدراسة الميدانية ، التي قمت بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثي بطريقة تجعلني أتعرف على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي في مجال الترويج والكشف عن أساليب متبعة لابتكار أفكار جديدة من منطلق تسويقي . كذلك تحديد الصعوبات والعراقيل التي تقف أمام المؤسسة للقيام بالابتكار التسويقي.

النتائج: توصلت هذه الدراسة لجملة من النتائج ومن بينها :

- أنفي الفرضية الاول التي بلغت نسبة 0.96 أكبر من 0.05 تدل على عدم تأثير الابتكار التسويقي .
- أثبت صحة الفرضية الثانية التي بلغت 0.44 التي تدل على تأثير الترويج .
- أثبت صحة الفرضية الثالثة التي بلغت 0.97 تدل على عدم تأثير علاقة الابتكار التسويقي بالترويج .
- الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة من أجل تحقيقه بل يتطلب أفكار جديدة تسويقية .
- يجب أن يتوفر الابتكار التسويقي على مجموعة من المتطلبات لتحقيقه إذا أرادت المؤسسة ذلك .
- أصبح الابتكار التسويقي من الوسائل المهمة التي تجعل المؤسسة دائمة البقاء والاستمرار في بيئة متغيرة .
- المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة لديها مصلحة خاص بالتسويق .
- المؤسسة تعتمد للابتكار التسويقي بصفة كبيرة .

التوصيات :

- زيادة الاهتمام بالابتكار التسويقي في المؤسسة.
- وجود أفراد لديهم صفات وسمات الأفراد المبدعين .
- وجود أدوات ووسائل تعتمد عليها في الابتكار التسويقي في مجال الترويج .
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية .

الأفاق :

- وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :
- الابتكار التسويقي وتأثيره على المجالات التسويقية الأخرى .
- الابتكار التسويقي في التسعير والتوزيع .
- الابتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع كفاءات القرارات التسويقية .
- أهمية الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- أهمية نظام المعلومات التسويقي في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسة .

المراجع:

1- الكتب:

1. راوية حسن ،(سلوك المنظمات ، الدار الجامعية) الإسكندرية ،مصر 2001.
2. نجم عبود ، إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص والتجارب الحديثة) دار وائل للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان، الأردن 2003.
3. نعيم حافظ أبو جمعة ، (التسويق ألابتكاري) ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2003.
4. د.عمر وصفي عقيلي، د.قحطان بدر العبدلي، د.محمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
5. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، دار المناهج، عمان-الأردن، 2002.
6. أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد الحميد البروارى: إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2004.
7. ناجي معلا، رائف توفيق، (أصول التسويق) ، ط 1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002،
8. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، ط 05 ، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 .
9. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات)، ط1، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 1998.
10. محمد فريد الصحن : الإعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، القاهرة ، 2000 .

11. رائف توفيق، ناجي معلا: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2001.

12. عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، النظرية والتطبيق، ط3، مؤسسة طبية، الإسكندرية، مصر 2002.

13. محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983.

مذكرات :

14. محمد سليمان ، (الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة) جامعة المسيلة ، مذكرة لنيل الماجستير ، 2007/2006.

15. زان الطاوس (أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة) جامعة البويرة ، مذكرة لنيل الماستر ، 2012/2011.

16. عطاء الله السرحان ، (دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية) ، مذكرة دكتوراه في فلسفة التسويق ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا ، جامعة عمان ، العربية للدراسات العليا، 2005.

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة الاستبيان

أختي الموظفة ، أخي الموظف

تحية طيبة وبعد :

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تسيير مؤسسات صغيرة ومتوسطة بعنوان (أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي)، نضع بين يديكم هذا الاستبيان راجين منكم قراءة كل فقرة بدقة وعناية تامة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ،

ونحيطكم علما بأن هذا الاستبيان قد أعد لغرض البحث العلمي وان المعلومات ستحضر بالسرية التامة ولن تستخدم لأغراض أخرى ، و في الأخير نشكركم لحسن تعاونكم معنا و تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام .

بعض المفاهيم المهمة :

الابتكار : القدرة على اكتشاف علاقات جديدة ، أو التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد

الابتكار التسويقي : توليد الأفكار والعمل على تطبيقها، أو العمل على استغلال الأفكار الجديدة .

الترويج : الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري بالشراء

الملحق رقم 2 :

البيانات الشخصية :

1 - الجنس :

ذكر أنثى

2 - العمر :

أقل من 25 من 25 إلى 35 من 36 إلى 40 ما 41 فما فوق

3 - الحالة العائلية :

أعزب متزوج أخرى

4 - المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

5 - الأقدمية:

أقل من 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات ما فوق 10 سنوات

الملحق رقم 3 :

الابتكار التسويقي في المؤسسة

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	يحصل العامل على عائد من خلال الابتكار الذي يقوم به في المؤسسة			
02	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة في الترويج من خلال الإعلان عن طريق الانترنت والملصقات			
03	تقوم المؤسسة بحملات إعلانية للمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها			
04	تقوم المؤسسة بحملات إعلانية بشكل سليم من حيث حجمها ونوعها			
05	تقوم المؤسسة بحملات اشهارية مميزة			
06	تستخدم المؤسسة حملات اشهارية بوسائل متطورة وعلى الانترنت ومواقع حديثة			
07	تحرص المؤسسة على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين لتوظيفهم في أعمالها			
08	تلجأ المؤسسة إلى الابتكار من خلال استخدام شبكات الانترنت في العملية التسويقية			
09	تمتلك المؤسسة لوحة إرشادية عن خدماتها الترويج لإطلاع الزبائن عليها			
10	يوجد لدى المؤسسة جهاز خاص بالبحث والتطوير			
11	لدى المؤسسة تقنيات عالية للبيع والتوزيع			
12	يدرك الزبائن جيد للابتكارات التي تقدمها المؤسسة			
13	تمتلك المؤسسة تكنولوجيا المعلومات مثل الانترنت			
14	يساعد موظف المؤسسة على حل المشاكل للعملاء			
15	تقوم المؤسسة بإبلاغ العامل فورا في حالة وجود أي خلل			
16	توفر المؤسسة خدمة الرسائل القصيرة مجانا زبائنها وحسب طلباتهم			

الملحق رقم 4 :

2 الابتكار في عناصر المزيج الترويجي :

1 الإعلان :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تتميز وسائل الإعلان بالشمولية والجاذبية			
02	هناك حملات إعلانية تقوم بها المؤسسة في جهات مختلفة			
03	تتجاهى المؤسسة الإعلانات المملة وغير الهادفة			
04	من خلال الصور والمنشورات توصل رسائل لها أبعاد كبيرة			
05	تستخدم المؤسسة الحملات الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة كالصحف ، الراديو، التلفاز ، المجلات الخ			

الملحق رقم 5 :

2 البيع الشخصي :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	يتمتع العاملون بالخبرة في مجال عملهم			
02	يقوم رجال البيع بتقديم معلومات دقيقة وصادقة عن المنتج			
03	يتسم العاملون باللياقة في التعامل			
04	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم			
05	لدى العاملون صفات ومهارات تمكنهم من جذب الزبائن للمؤسسة			

الملحق رقم 6

3 تنشيط المبيعات :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	يقدم المسؤولين هدايا تذكارية للزبائن			
02	يهتم أصحاب المؤسسة بتوفير المستلزمات اللازمة للزبائن ومساعدتهم			
03	هناك ندوات ولقاءات إرشادية وتثقيفية في المؤسسة			

الملحق رقم 7 :

4 العلاقات العامة

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	يسعى العاملون إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن			
02	يحرص العاملون على حل المشاكل التي تواجه الزبائن			
03	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها			
04	الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة يؤدي إلى تحقيق المطلوب منه			

الملحق رقم 8:

5- الاتصال :

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تروج المؤسسة على منتجاتها بمختلف وسائل الاتصال المتطورة			
02	لدى العامل وسيلة اتصال خاص بيه تميزه عن غير في المؤسسة			
03	الاتصال يعتبر من بين الوسائل المميزة التي تمنن المؤسسة من تحسين صورتها			
04	هناك جهات مخصصة للاتصال			

الملحق رقم 9 :

الجنس :

ANOVA

المتغير التابع المزيج الترويجي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter- groupes	.080	1	.080	.382	.540
Intra- groupes	7.912	38	.208		
Total	7.992	39			

العمر

ANOVA

المتغير التابع المزيج الترويجي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter- groupes	.061	3	.020	.092	.964
Intra- groupes	7.931	36	.220		
Total	7.992	39			

الحالة العائلية

ANOVA

المتغير التابع المزيج الترويجي

	Somme des carrés	ddl	Moyenn e des carrés	F	Signific ation
Inter- groupe s	.003	2	.002	.007	.993
Intra- groupe s	7.988	37	.216		
Total	7.992	39			

المستوى التعليمي

ANOVA

المتغير التابع المزيج الترويجي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.345	2	.173	.835	.442
Intra-groupes	7.647	37	.207		
Total	7.992	39			

الإقديمة :

ANOVA

المتغير التابع المزيج الترويجي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
Inter-groupes	.012	2	.006	.028	.972
Intra-groupes	7.980	37	.216		
Total	7.992	39			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	37

الكلية	الرتبة	اسم الأستاذ
العلوم الاقتصادية	مساعدة	أسماء يوسف
العلوم الاقتصادية	مساعد	مناصرية رشيد
العلوم الاقتصادية	مساعد	بوخلخال عبد الرحيم

الفهرس	
I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص المذكرة.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة العامة.....
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية أثر الابتكار التسويقي على فعالية المزيج الترويجي	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول : مفاهيم حول الابتكار التسويقي.....
3	المطلب الأول : ماهية الابتكار التسويقي.....
3	أولا : مفهوم الابتكار.....
3	ثانيا: تعريف الابتكار التسويقي.....
4	ثالثا : متطلبات الابتكار التسويقي.....
5	رابعا : مراحل الابتكار التسويقي.....
7	المطلب الثاني : ماهية الترويج.....
7	الفرع الأول : تعريف الترويج.....
9	الفرع الثاني: أهداف الترويج.....
9	الفرع الثالث : الابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي.....
11	المبحث الثاني : الدراسات السابقة.....
11	المطلب الأول : الدراسات العربية.....
11	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
13	الخلاصة.....

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

15	تمهيد
16	المبحث الأول : تقديم المؤسسة
16	المطلب الأول : تعريف المؤسسة
17	المبحث الثاني : دراسة وتحليل نتائج الاستبيان
17	المطلب الأول : تحديد عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات
18	المطلب الثاني : تحليل وتفسير النتائج
39	خلاصة
40	الخاتمة
41	قائمة المراجع
43	الملاحق
44	الفهرس