

دور الابتكار التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG

د. رمضان لعلا

أ. بن لقرشي ربيعة

عميد كلية الاقتصاد

طالبة دكتوراه

جامعة الأغواط الجزائر

ملخص:

إن مؤسساتنا تعاني بشكل كبير من النمطية والجمود في نشاطاتها التسويقية، فالمنتجات تكاد تكون متماثلة، والاختلافات فيما بينها لا تذكر، لذا حظي الابتكار التسويقي في الآونة الأخيرة باهتمام رجال التسويق، وذلك لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة، والارتقاء بمستوى أدائها ككل. ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، من عوامل المنافسة، وضغوط بيئية متنوعة، كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الحديث في تطور التسويق، و في هذا السياق يجب أن يرتقي المسوق إلى اكتشاف روحه الابتكارية، وإيجاد حلول جديدة لمتطلبات السوق، وطرق مبتكرة لاكتشاف وإشباع حاجات المستهلكين و التفاعل معهم. بناء على ما سبق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على دور الابتكار التسويقي في نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال دراسة حالة مؤسسة SAMSUNG.

Abstract

Our organizations mostly suffer from stereotyping and inertia in their marketing activities. Products are identical; there are no differences among them. For these reasons, innovative marketing is getting more and more important. It has a great influence on the achievement of superiority of organization and the promotion of its performance. In the divergence of many factors, organizations witnesses competitiveness and different environmental stressors, consequently, they have to find solutions in innovative marketing. This latter is become a recent trend in marketing; and for this, the merchant has to promote and develop his spirit of innovation and find new solutions for the market's requirements and innovative methods to discover and to satisfy customers' needs. On the abovementioned, we attempt in this paper to highlight the role of innovative marketing in the success of marketing strategy of organization through the case study of Samsung.

مقدمة:

من بين ما تقتضيه ديناميكية الأسواق، هو حفز المؤسسة الاقتصادية على اكتساب مزايا تنافسية، على النحو الذي يرفع من أداءها، ويحقق لها التميز. ومن هذا القبيل، يعد الابتكار التسويقي من المرتكزات التي يمكن الاسترشاد بها؛ على اعتبار أنه يعنى بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، من خلال البراعة في تحديد وتلبية الحاجات والرغبات بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، بالإضافة إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها.

و في هذا السياق، يمكن القول بأن الابتكار التسويقي، يمثل ذلك الجزء الحيوي من الممارسات التسويقية، الذي يعمل على إمداد المستهلكين بالمنتجات التي لها القدرة على إشباع حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين، و ذلك من خلال تنمية وطرح أفكار جديدة، وتطبيقها في جميع عناصر المزيج التسويقي.

مشكلة الدراسة:

نظرا للتطور الحاصل في سوق الإلكترونيات والتغير السريع في تكنولوجيا الاتصالات الرقمية وجب على كل مؤسسة الاستعداد الجيد لمواجهة الأوضاع التنافسية والصمود أمام متطلبات هذا التطور.

ومواكبة لهذا تعمل مؤسسة SAMSUNG في السوق جاهدة لابتكار كل ما هو جديد من أجل تحقيق نجاح لاستراتيجياتها التسويقية، حيث أدركت بأن تبنيها لنهج التسويق الإبتكاري سيرقى بها إلى مكانة مرموقة دوليا. ومن أجل معرفة هل التسويق الإبتكاري يساهم في نجاح إستراتيجية المؤسسة المقدمة للعميل من طرف مؤسسة SAMSUNG وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة نقوم بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية كما يلي:

هل هناك دور للتسويق الإبتكاري في نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG؟

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر منها:

• الدور الذي يلعبه التسويق الإبتكاري في نجاح الإستراتيجية التسويقية من خلال خلق وإيجاد الميزة التنافسية الدائمة.

• الكشف عن الآثار الإيجابية للتسويق الإبتكاري بشتى مجالاته و التي ستجنيها المؤسسة من ممارسته، خاصة على صعيد تحقيق التميز وتوسيع المجال التنافسي للمؤسسة.

• تقديم معلومات لمقدم القرار التسويقي فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتسويق الإبتكاري ونجاح الإستراتيجية من أجل مواجهة المنافسة والاستمرار.

• يمكن أن تكون هذه الدراسة وسيلة مساعدة للمؤسسات المحلية قصد الاستفادة من التجربة محل الدراسة.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

• التعرف على أثر انتهاج مفهوم التسويق الإبتكاري على الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة، وإمكانية تبني التسويق الإبتكاري في المؤسسات التي تتميز ببيئتها بالتغير السريع،

• التعرف على كيفية إسهام التسويق الإبتكاري بمجالاته المختلفة في إيجاد ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة من شأنها أن تزيد في فاعلية الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

• التعرف على الأهمية التي توليها مؤسسة SAMSUNG الإستراتيجية الابتكار التسويقي في استراتيجياتها، رؤيتها، فلسفتها ورسالتها، ودراسة تأثير تطبيق هذه الأخيرة على نجاحها وتميزها في السوق العالمية.

• محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع، ومحاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات المسيرين لأهمية وجدوى الابتكار التسويقي وتأثيره في نجاح المؤسسة.

تساؤلات وفرضيات الدراسة:

1. هل الابتكار في المنتج يؤدي إلى إنجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG؟
2. هل الابتكار في السعر يؤدي إلى إنجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG؟
3. هل الابتكار في التوزيع يؤدي إلى إنجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG؟
4. هل الابتكار في الترويج يؤدي إلى إنجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG؟

الفرضية الأولى:

H_0 : الابتكار في مجال المنتج لا يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 : يؤدي الابتكار في مجال المنتج إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الثانية:

H_0 : الابتكار في مجال السعر لا يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 : يؤدي الابتكار في مجال السعر إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الثالثة:

H_0 : الابتكار في مجال التوزيع لا يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 : يؤدي الابتكار في مجال التوزيع إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرابعة:

H_0 : الابتكار في مجال الترويج لا يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 : يؤدي الابتكار في مجال الترويج إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة SAMSUNG عند مستوى الدلالة 5%.

مصطلحات الدراسة:

الإستراتيجية التسويقية: هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة، وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية. (صلاح الشناوي، 1996، ص 27)

التخطيط الإستراتيجي التسويقي: "التعرف على الفرص الحقيقية في السوق وتطوير استراتيجيات تسويقية مربحة، ومن ثم فالتخطيط الإستراتيجي للتسويق له جانبان هما: الأول سوق مستهدف والذي يتضمن مجموعة متجانسة من المستهلكين ترغب المنظمة في الوصول إليهم نظرا لوجود حاجات ورغبات مشتركة لديهم، أما الثاني مزيج تسويقي والذي تشكله إدارة التسويق لإشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف. (محمد الصيرفي، 2009، ص 123)

التسويق الإبتكاري: وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية وهو ما يعني أن "التسويق الإبتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتحدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع

التطبيق العملي، لهذا يعرف على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في كل مجالات التسويق.(نعيم حافظ أبو جمعة،2003،ص4)

● **الإستراتيجية الإبتكارية في مجال المنتج:** يقصد به تقديم المنظمة لمنتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، أو تصميم عمليات إنتاج جديدة أو تحسين العمليات القائمة وما يجعل المنتج متفرد: الاختلاف والتفوق والتعديل المستمر... (Claude demeure, 2003, p50)

● **الإستراتيجية الإبتكارية في مجال التسعير:** إن الابتكار في مجال السعر لا يرتبط بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض، أو لتخفيض الأسعار، ففي عدة مناسبات ومواقف يتم الابتكار لتكون الأسعار مرتفعة إذا رأت المنظمة أن الأسعار المرتفعة ذات تأثير إيجابي على المستهلك...

● **الإستراتيجية الإبتكارية في مجال الترويج:** يشمل جميع مكونات المزيج الترويجي الذي يتم من خلالها بناء التوقعات لدى العميل، مع الابتعاد عن المبالغة بذلك حتى لا تكون النتائج عكسية... (السيد بهنسي،2007، ص50)

● **الإستراتيجية الإبتكارية في مجال التوزيع:** هناك العديد من أنشطة مجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه...

إجراءات الدراسة:

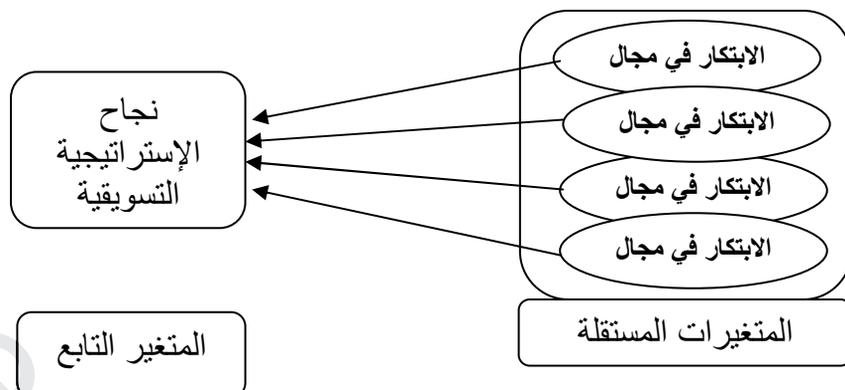
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية، تم اختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة SAMSUNG بمدينة الأغواط، وذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي الذي هو جميع زبائن مؤسسة SAMSUNG بالجزائر وقد اقتصرنا على هذا النوع من العينات نظراً لمتطلبات الوقت والتكلفة.

ثانياً: أداة الدراسة: قمنا في هذا الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالمبحوثين من حيث (الجنس، السن، المستوى العلمي، الحالة الاجتماعية).

القسم الثاني: يحتوي على عبارات الاستبيان وهي مقسمة إلى أربعة محاور كما يلي:

- المحور الأول: الابتكار في مجال المنتج يتكون من ست عبارات.
- المحور الثاني: الابتكار في مجال السعر يتكون من خمس عبارات.
- المحور الثالث: الابتكار في مجال التوزيع يتكون من أربع عبارات.
- كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الإجابات: غير موافق بشدة: (1)، غير موافق: (2)، محايد: (3)، موافق: (4)، موافق بشدة: (5).



رابعا: المعالجة الإحصائية وعرض النتائج ومناقشتها:

1- اختبار ثبات أداة الدراسة: سيتم من خلال هذا المطلب التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف. وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH' ALPHA) بالاستعانة ببرنامج SPSS 19 لقياس معامل الثبات. وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من النتائج:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ألفا كرومباخ

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
01	الابتكار في مجال المنتج	6	0.861
02	الابتكار في مجال السعر	5	0.535
03	الابتكار في مجال التوزيع	4	0.428
04	الابتكار في مجال الترويج	4	0.708
	المجموع	19	0.826

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ط"ألفا كرومباخ" الكلي يساوي 0.826 وهو أكبر من (0.7)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرة

على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

2- عرض خصائص عينة الدراسة:

القسم الأول: بيانات الزبائن

1. الجنس: من مجموع 67 استمارة معالجة تم الحصول على الجدول رقم (02) التالي:
الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	52	77.6%
أنثى	15	22.4%
المجموع	67	100%

يبين الجدول أعلاه: أن ما نسبته (77.6%) من عينة هم من الذكور و(22.4%) هن إناث.
2. العمر: تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	49	73.1%
من 30 إلى 39 سنة	7	10.4%
من 40 إلى 49 سنة	5	7.5%
من 50 سنة فأكثر	6	9.0%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

يتبين من الجدول رقم (03) أن ما نسبته (73.1%) من عينة الدراسة أعمارهم "أقل من 30 سنة"، والباقي من 30 سنة فأكثر، وبالتالي أغلبية الفئة المستقصاة كانت من فئة الشباب.

3. المستوى التعليمي: من مجموع 67 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
متوسط أو أقل	7	10.4%
ثانوي	7	10.4%
جامعي	53	79.1%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بـ (79.1%) والباقي أقل من الجامعي.

4. الحالة الاجتماعية: بعد المعالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الفئة	التكرار	النسبة
أعزب	52	77.6%
متزوج	12	17.9%
أخرى	3	4.5%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

3- عرض نتائج الدراسة: لاختبار مدى موافقة مفردات العينة على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات

لحسابية والانحرافات المعيارية ومنه اتجاه إجابات الأفراد كالتالي:

المحور الأول: الابتكار في مجال المنتج

الجدول رقم (06): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	منتجات SAMSUNG فيها ابتكار وتميز مقارنة بالمنتجات المنافسة.	3.93	1.034	موافق
02	منتجات SAMSUNG الأفضل دائما عندما تفكر في الشراء	3.07	1.091	محايد
03	SAMSUNG علامة سباق لعرض الجديد دائما.	3.51	1.050	موافق
04	تبتكر SAMSUNG دائما ما يحقق لك الرفاهية	3.82	0.968	موافق
05	التحسينات في منتجات SAMSUNG جيدة مقارنة بالمنتجات الأخرى.	3.58	1.117	موافق
06	الجديد في منتجات SAMSUNG يولد لديك حاجة جديدة.	3.48	1.092	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	3.56	0.814	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك اتجاه عام نحو الموافقة على أن للمؤسسة إستراتيجية تساعد على الابتكار في

مجال المنتج ($X=3.56$)، وأن العبارة الأكثر موافقة هي العبارة الأولى، كما نلاحظ بأن العبارة الرابعة هي العبارة التي

إجاباتها هي الأكثر تجانسا ($O=0.968$).

المحور الثاني: الابتكار في مجال التسعير:

الجدول رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	درجة التنوع والتميز في تسهيلات الدفع المقدمة لك من SAMSUNG مرتفعة مقارنة مع ما تقدمه مؤسسات أخرى.	3.21	0.880	محايد
02	تمنح لك تحفيزات وتخفيضات عند شرائك منتجات SAMSUNG .	2.93	1.105	محايد
03	أسعار SAMSUNG تعكس الجديد وتناسب الإبداع في المنتجات.	3.78	1.027	موافق
04	أسعار SAMSUNG تعكس جودة منتجاتها	3.85	0.957	موافق
05	SAMSUNG تقدم تخفيضات محفزة في بعض المناسبات.	3.34	1.095	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	3.42	0.601	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك اتجاه عام نحو الموافقة على أن للمؤسسة إستراتيجية تساعد على الابتكار في مجال السعر ($X=3.42$)، وأن العبارة الرابعة القائلة بان أسعار SAMSUNG تعكس جودة منتجاتها" هي الأكثر موافقة، كما نلاحظ بأن العبارة الأولى هي العبارة التي إجاباتها هي الأكثر تجانسا ($O=0.880$).

المحور الثالث: الابتكار في مجال التوزيع

الجدول رقم(08): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يمكنك الحصول على منتجات samsung بكل سهولة.	3.64	1.190	موافق
02	تتميز مؤسسة samsung بأسلوبها البيعي الممتاز مقارنة بالآخرين.	3.55	0.942	موافق
03	توفر samsung عدد كافي من نقاط البيع.	3.57	1.258	موافق
04	منتجات samsung متوفرة بكميات كافية مقارنة بمنتجات بالمنافسين.	3.57	1.106	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	3.63	0.686	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اتجاه عام نحو الموافقة على أن للمؤسسة إستراتيجية تساعد على الابتكار في مجال التوزيع ($X=3.75$)، وأن العبارة الأكثر موافقة هي العبارة الرابعة القائلة بأن "منتجات Samsung متوفرة بكميات كافية مقارنة بالمنافسين". كما نلاحظ بأن العبارة الثانية هي العبارة التي إجابتها هي الأكثر تجانسا ($O=0.942$).

المحور الرابع: الابتكار في مجال الترويج

الجدول رقم (09): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أساليب الإعلان لمؤسسة Samsung متميزة دائما.	3.73	0.845	موافق
02	يثيرك الإبداع في إعلانات Samsung أكثر من أي إعلان آخر.	3.27	0.994	محايد
03	يقنعك محتوى إعلانات مؤسسة Samsung أكثر من إعلانات المؤسسات الأخرى.	3.21	1.081	محايد
04	يرضيك تنوع إعلانات -أساليب Samsung.	3.67	1.133	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	3.47	0.744	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS 19

من الجدول أعلاه يتضح أن هناك اتجاه عام نحو الموافقة على أن للمؤسسة إستراتيجية تساعد على الابتكار في مجال الترويج ($X=3.47$)، وأن العبارة الأكثر موافقة هي العبارة الأولى القائلة بأن "أساليب الإعلان لمؤسسة Samsung متميزة دائما". كما نلاحظ بأن العبارة الأولى هي العبارة التي إجاباتها هي الأكثر تجانسا ($O=0.845$).

4- اختبار الفرضيات:

وقد تم استخدام اختبار مقارنة المتوسطات للعينة البسيطة (الواحدة) بالاستعانة ببرنامج SPSS19 فتحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار مقارنة المتوسطات

المحور	درجة الحرية	t المحسوبة	t الجدولية	القيمة المعنوية sig
الأول	66	5.679	2.00	0.000
الثاني	66	5.731	2.00	0.000
الثالث	66	7.481	2.00	0.000
الرابع	66	5.170	2.00	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS19

اختبار الفرضية الأولى:

نلاحظ أن (t_c) أي أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ($t_c=5.679$)، ($t_t=2.000$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن:

" الابتكار في مجال المنتج يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة Samsung عند مستوى الدلالة 5%". وهذا أيضا ما تفسره القيمة المعنوية ($sig=0.000$) حيث أنها أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$).

اختبار الفرضية الثانية:

نلاحظ أن (t_c) أي أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ($t_c=5.731$)، ($t_t=2.000$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن:

"الابتكار في مجال السعر يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة Samsung عند مستوى الدلالة 5%". وهذا أيضا ما تفسره القيمة المعنوية ($sig=0.000$) حيث أنها أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$).

اختبار الفرضية الثالثة:

نلاحظ أن (t_c) أي أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ($t_c=7.481$)، ($t_t=2.000$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن:

"الابتكار في مجال التوزيع يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة Samsung عند مستوى الدلالة 5%". وهذا أيضا ما تفسره القيمة المعنوية ($sig=0.000$) حيث أنها أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$).

اختبار الفرضية الرابعة:

نلاحظ أن (t_c) أي أن t المحسوبة أكبر من t الجدولية ($t_c=5.170$)، ($t_t=2.000$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن:

"الابتكار في مجال الترويج يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة Samsung عند مستوى الدلالة 5%". وهذا أيضا ما تفسره القيمة المعنوية ($sig=0.000$) حيث أنها أقل من مستوى الدلالة ($a=0.05$).

النتيجة:

من خلال قبول الفرضيات الفرعية الأربع السابقة يمكننا استنتاج صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها أن الابتكار التسويقي يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة Samsung عند مستوى الدلالة 5%.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

1. السيد بهنسي، "ابتكار الأفكار الإعلانية"، (مصر: عالم الكتب، الطبعة الأولى، 2007).
2. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، "مؤشرات العلم والتكنولوجيا والابتكار في المجتمع المبني على المعرفة"، (نيويورك: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، ب ط، 2003).
3. صلاح الشناوي، "الإدارة التسويقية الحديثة"، (مؤسسة شباب الجامعة، 1996).
4. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009).
5. نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ب ط، 2003).

2-الرسائل:

1. بارك نعيمة، " الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في تكييف المؤسسة الاقتصادية مع البيئة التسويقية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف"، (رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلوي، الشلف، 2007).

2. سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة"، (رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007).

3-المجلات:

3. خيري علي اوسو، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي"، (مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 97، المجلد 2010، 32).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

4. Claude demeure, "**marketing**", (paris: Dalloz, 2^{eme} édition, 1992).
5. Jean Jacques Lambain, "**Le marketing stratégique**", (2^{eme} édition, Ediscience international, 1993).
6. Kincaid, W., M., Jr Promotion, "**Product, Service & Ideas**", (Columbus, Hoi, Bell
7. Michael Ehret, Kostas Galanakis, "**marketing innovation**", (Malaysia :Notting Nottingham business school, 2011).
8. Philipe kotler et Bernarde Dubois, "**marketing management** ",(Paris :Dunond, 9^{eme} édition, 1992