



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميله  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع 2020/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فروع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# أثر الابتكار الترويجي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك (دراسة حالة عينة عشوائية من سكان ميله للمواد الغذائية)

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ:

ذ. هولي فرحات

إعداد الطلبة:

- هميسي حياة

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميله	لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميله	هولي فرحات
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميله	بورني ميلود

السنة الجامعية 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تنزل البركات نشكر الله العلي القدير

وبحمده على ما هدانا ووفقنا عليه في هذا العمل المتواضع كما أتقدم بجزيل

الشكر والتقدير إلى الاستاد المشرف هولي فرحات الذي غمرني بتوجيهاته

وإرشاداته القيمة ومساعدته وتشجيعه الدائم لي راجية المولى عز وجل أن يعوض

تعبه هذا خيرا إن شاء الله، كما أتقدم بكل معاني الامتنان والاحترام والثناء والتقدير

للأساتذة الكرام بقسم العلوم التجارية ولكل من ساعدني في عملي المتواضع من

قريب أو بعيد وإلى كل من ساهم وساعد في وصولي إلى هذا المستوى

## الاهداء

باسم الله العلي الحكيم، القائل في كتابه العزيز "وما أوتيتم من العلم إلا قليلاً"، ثم إذا به يرفع بهذا القليل من سلك درب الوصول إليه "يرفع الله الذين آمنو منكم والذين أوتوا العلم درجات"، كيف لا وهو من قال "اقرأ باسم ربك الذي خلق". ثم الصلاة والسلام على سيدنا وهادينا ومعلم البشرية جمعاء.

أما بعد، فإني أهدي هذا العمل إلى كل من ترقب وتثوق على إتمامه وأخص بالذكر والدي الأعزاء حفظهما الله، وإخوتي الغاليين وكل أولادهم الأعزاء

وإلى كل أساتذتي من الألف إلى الياء خاصة الأستاذ ميمون معاد وإلى الاستاذ المشرف طبعا على هذا العمل فهو يستحق الإهداء وأخص بالذكر صديقتي إيمان جامع.

وما توفيقي إلا بالله وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين



### المخلص:

ان الابتكار أصبح ضرورة ملحة في بيئة الأعمال الحالية، كما أصبح من أهم المميزات التنافسية التي تواجه بها المؤسسات بعضها في بيئة التصارع، لتحاول بذلك أن تحقق نوعا آخر من الابتكار، وتساهم في التأثير ذهنيا على الزبون، ومن معالم هذه البيئة هو انتقال مركز القوة الى الزبون الذي أصبح هو من يقرر وما على المؤسسة إلا أن تستجيب لتضمن بذلك البقاء والاستمرارية، بتحقيق ما يتصوره المستهلك في ذهنه هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الابتكار من الجانب الترويجي الذي بات من أهم مرتكزات المؤسسة في تحقيق أهدافها، من جهة ومن جهة أخرى على الصورة الذهنية التي أصبحت من اهم العوامل المأثرة على القرار الشرائي.

### الكلمات المفتاحية:

الابتكار الترويجي، المزيج الترويجي المبتكر، الصورة الذهنية.

### **Summary**

Innovation has become an urgent necessity in the current business environment, and it has also become one of the most important competitive advantages with which organizations face each other in the environment of conflict, in order to try to achieve another type of innovation, and contribute to the mental impact on the customer, and one of the features of this environment is the transfer of the center of power to The customer who has become is the one who decides, and the institution has only to respond to ensure survival and continuity, by achieving what the consumer perceives in his mind.

This study aimed to shed light on innovation from the promotional side, which has become one of the most important pillars of the institution in achieving its goals, on the one hand, and on the other hand, on the mental image that has become one of the most important factors affecting the purchasing decision

### **Keywords**

Promotion innovation, Intonative Promotional mix, Mental image

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	البسمة
-	الشكر والعرفان
-	إهداء
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الاشكال
-	قائمة الملاحق
ا	مقدمة
ا	تمهيد
ا	إشكالية الدراسة
بـت	فرضيات الدراسة
ت	أسباب ومبررات الدراسة
ث	أهمية الدراسة
ث	أهداف الدراسة
ث	منهج الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
جـخ	الدراسات السابقة

## فهرس المحتويات

خ	تقسيمات الدراسة
36_02	الفصل الأول: الدراسة النظرية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الابتكار الترويجي
03	المطلب الأول: عموميات حول الابتكار الترويجي
03	أولاً: مفاهيم أساسية عن الابتكار
05_03	ثانياً: أنواع الابتكار
05	ثالثاً: نظريات الابتكار
08_05	رابعاً: استراتيجيات ومعوقات الابتكار
08	المطلب الثاني: عموميات حول الترويج
09_08	أولاً: تعريف الترويج
10_09	ثانياً: وظائف الترويج
11_10	ثالثاً: أهمية الترويج
11	رابعاً: أهداف الترويج
11	المطلب الثالث: عموميات حول الابتكار الترويجي
12_11	أولاً: مفهوم الابتكار الترويجي
12	ثانياً: مبادئ الابتكار الترويجي
12	ثالثاً: نجاح الابتكار الترويجي
13_12	رابعاً: فشل الابتكار الترويجي
14	المبحث الثاني: المزيج الترويجي والمزيج الترويجي المبتكر

## فهرس المحتويات

14	المطلب الأول: عموميات حول المزيج الترويجي
14	أولاً: تعريف المزيج الترويجي
20_14	ثانياً: عناصر المزيج الترويجي
21_20	ثالثاً: استراتيجيات المزيج الترويجي
22_21	رابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
22	المطلب الثاني: عموميات حول المزيج الترويجي المبتكر
23_22	أولاً: مفهوم المزيج الترويجي المبتكر
26_23	ثانياً: عناصر المزيج الترويجي المبتكر
27	المبحث الثالث: الصورة الذهنية
27	تمهيد
28_27	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
28	أولاً: مفاهيم حول الصورة الذهنية
29_28	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية
31_29	ثالثاً: وظائف بناء الصورة الذهنية
31	رابعاً: خصائص الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها
31	المطلب الثاني: ابعاد ومكونات الصورة الذهنية
33_31	أولاً: ابعاد الصورة الذهنية
33	ثانياً: مكونات الصورة الذهنية
33	المطلب الثالث: أنواع ومستويات ومراحل ومزايا الصورة الذهنية
33	أولاً: أنواع الصورة الذهنية

## فهرس المحتويات

34_33	ثانيا: مستويات الصورة الذهنية
34	ثالثا: مراحل الصورة الذهنية
34	رابعا: مزايا الصورة الذهنية
35	خلاصة الفصل
76_36	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>
37	تمهيد
37	<b>المبحث الأول: الطريقة والاجراءات</b>
39_37	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع المعلومات
40_39	المطلب الثاني: منهج وأساليب التحليل
41_40	المطلب الثالث: اختبار صدق وأداة الدراسة
42	<b>المبحث الثاني: تحليل الاستبيان</b>
46_42	المطلب الأول: التحليل الاحصائي لخصائص العينة
47	<b>المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج</b>
53_47	المطلب الأول: تحليل الابتكار في الترويج وابعاده
57_53	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
58_57	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
59	خلاصة الفصل
62_61	الخاتمة
66_64	الملاحق
76_68	قائمة المراجع

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	قياس صدق وثبات الاستثمار	41
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	42
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر	43
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر عدد مرات الاقتناء	44_43
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الدخل السنوي	44
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر المستوى التعليمي	45
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر شهادات أخرى	46_45
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الحالة الاجتماعية	46
09	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار	48_47
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار الإعلاني	49
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في البيع الشخصي	52_51
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار في تنشيط المبيعات	53
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد الابتكار على الصورة الذهنية	54
14	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين للابتكار على الصورة الذهنية	56
15	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين للابتكار على الإعلان	57
16	نتائج الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين للابتكار على البيع الشخصي	58
17	نتائج الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين للابتكار على تنشيط المبيعات	59

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ت	المخطط الافتراضي للبحث	01
21	استراتيجية الدفع والجذب	02
23	استراتيجية الدفع	03
24	استراتيجية الجذب	04
33	مكونات الصورة الذهنية	05

# قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

العنوان	ملحق رقم
الاستمارة	01
معامل ثبات المتغيرين	02
معامل ثبات المتغير المستقل	03
معامل ثبات المتغير التابع	04
التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية للبيانات الشخصية	05
المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري	06
الانحدار البسيط واختبار ANOVA	07
قائمة الأساتذة المحكمين	08

# المقدمة العامة

### تمهيد:

لقد تبنى المفهوم الجديد للتسويق واهتم بالدرجة الأولى في كيفية التعامل مع الزبون، وأن إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير هو جوهر تفكير وممارسة التسويق الحديث كونه الحلقة الرابطة بينهما، والعمل على خلق هذه القيمة ومن ثم بناء ولاء اتجاه علامتها التجارية، بانتهاج كل الأساليب الترويجية لتحقيق ذلك.

فموضوع الابتكار ومنذ عهد قريب، كان عبارة عن نشاط يخص أفراد متميزين بذكاء مختلف لا يمكن التحكم فيه، أو مهجته أو تدريبه، غير أن المعلومات، الاتصالات، و التطورات التكنولوجية الهائلة و السريعة جاءت لتفك هذا اللغز بالتركيز على النشاط الترويجي الذي يدور حول الاتصالات بين المؤسسة و الأطراف المستهدفة، كونهم من يحدد الاستراتيجيات و النشاطات التسويقية و الترويجية بصفة خاصة، و في رغبات و احتياجات تعددت و اختلفت لترسم الأهداف الترويجية التي أصبح الابتكار عاملا لصيقا بها من أجل ضمان استمرارية المؤسسة في علاقتها مع زبائنها.

هذا ما دفع بالمؤسسات على تبني اليقظة والاستعداد الدائم من خلال تقديم ابتكارات تسويقية بهدف تحقيق الأرباح التي تطمح إليها، وقد أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بتحليل ودراسة بيئة المؤسسة بحثا عن الفرض الممكنة وتجنب التهديدات المحتملة، وأول ما يتضح من خلال دراسة وتحليل بيئة المؤسسة أنها بيئة دائمة التغيير، متجددة الأخطار والتهديدات، وهنا فإن المؤسسات التي تبقى ساكنة دون تقديم أفكار ومنتجات مبتكرة ستفشل دون شك، وباعتبار الابتكار الترويجي عنصرا فعلا في تصريف منتجات المؤسسة ومحفظا رئيسيا للزبائن لدفعه نحو قرار شراء موجب، وتكوين في ذهنه صورة إيجابية عن المؤسسة، تستخدم هذه الأخيرة عدة أساليب مبتكرة للاتصال بالزبون بشكل فعال.

لهذا فإن هذه الدراسة جاءت للبحث في أهمية الابتكار الترويجي، والدور الذي يلعبه من خلال عناصره في التأثير على الزبون وتفعيل العلاقة بين الابتكار الترويجي في المؤسسات، والتركيز بشكل أكبر على استثمار وتوظيف موجوداتها المعرفية للرفع من مستويات مبيعاتها.

### إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكننا استنتاج إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

**هل الابتكار الترويجي أثر على تحسين صورة المنتج (السلع) لمؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة ببلدية الرواشد لدى المستهلك؟ .**

ومن هذه الإشكالية استخلصنا الأسئلة الفرعية التالية للإجابة عليها وهي:

- ما المقصود بالابتكار الترويجي؟ .
- ما مدى تأثير الابتكار الترويجي على الصورة الذهنية؟ .
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الإعلاني على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك؟ .

● هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك؟

● هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك

● فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية والتوضيح أكثر في الإشكالية المطروحة، تم التطرق إلى الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0,05$  للابتكار في الترويج على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة.  
الفرضيات الفرعية:

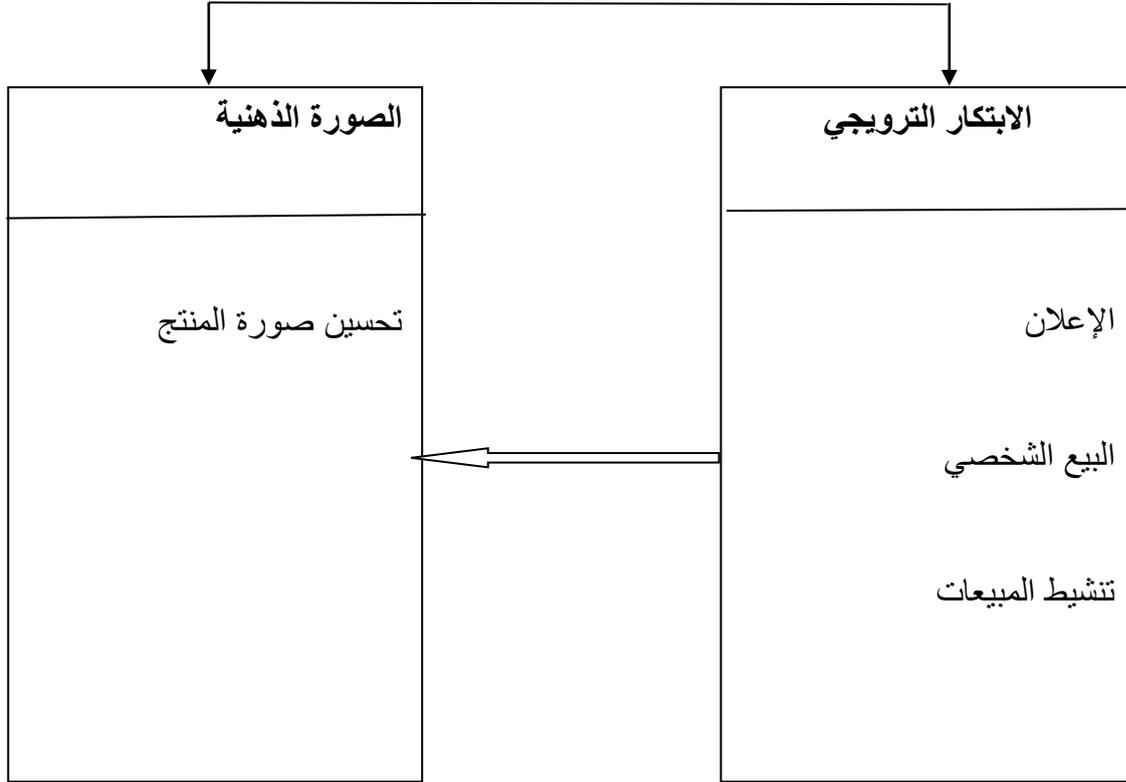
● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار الإعلاني في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.

● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار في البيع الشخصي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.

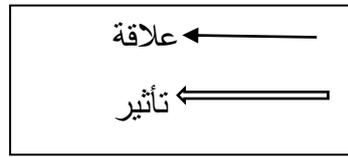
● لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار في تنشيط المبيعات في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.

والشكل التالي يوضح النموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل 01. المخطط الافتراضي للبحث



المصدر: من اعداد الطالبة



المصدر: من اعداد الطالبة

#### أسباب ومبررات الدراسة:

- من أهم المبررات والدوافع التي أدت بنا إلى دراسة واختيار هذا الموضوع ما يلي:
- التركيز على الابتكار نظرا لأهميته في الوقت الراهن وقلّة الأبحاث والدراسات حوله.
  - الأهمية البالغة التي يكتسبها الابتكار في عصرنا ومدى اهتمام الفرد بالابتكار وتأثره به ذهنيا.
  - الاهتمام بالترويج الابتكاري كإحدى العناصر أو الأبعاد الفعالة التي تركز عليها المؤسسات

### أهمية الدراسة:

إن لأي مؤسسة مهما كان نوع هدفها الرئيسي الذي تسعى الى تحقيقه باستخدام عدة أبعاد كالترويج، ولكن الهدف المشترك بين هذه المؤسسات هو كسب الزبون وخلق انطباع وتصور ذهني جيد عن المؤسسة وتعد هذه الدراسة مهمة على مستويين وهما:

### على مستوى مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة

✓ تسمح هذه الدراسة للمؤسسة بمعرفة مكانتها وصورتها الذهنية لدى زبائنها والانطباع الذي يدور في أذهانهم حولها، كما تسمح لها بتوفير معلومات ذات علاقة بمفهوم الابتكار في خدماتها.

### على مستوى الباحثين:

✓ إظهار العلاقة بين المتغيرين المستقل (الابتكار الترويجي) والتابع (الصورة الذهنية)، وكذا الاطلاع على الابتكار ومدى أهميته في الوقت الحالي، وأثره الإيجابي على المؤسسات التي تمارسه وتقاوم التغيير.

### أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي من هذه الورقة البحثية يتمثل في:

- التعرف على موضوع الابتكار في المزيج الترويجي، ومدى تأثيره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.
- معرفة مدى أهمية تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة في ذهن الزبون.
- معرفة الدور الكبير الذي يلعبه الابتكار أثناء استخدامه من طرف المؤسسة في ترويج منتجاتها.
- التوصل إلى الواقع الذي تبنيه المؤسسات المبتكرة محل الدراسة.
- التعرف على مدى اهتمام المؤسسات التسويقية بالابتكار والابتكار الترويجي ومدى تحسين صورتها الذهنية.

### منهجية الدراسة:

قصد معالجة الإشكالية المطروحة، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبه (النظري والميداني)، لكونه منجها مساعدا على التحليل الشامل والعميق لهذه المشكلة، وكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة ، قمنا بوصف كل من المتغير المستقل (الابتكار الترويجي) وأبعاده وكذا بالنسبة للمتغير التابع(الصورة الذهنية) محل الدراسة، أما المنهج التحليلي فقمنا باستخدامه لتحليل العلاقة الاحصائية بين المتغيرين، ومعرفة قوة العلاقة بينهما بالاعتماد على أداة الاستبانة كونها الأداة المناسبة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة.

كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برنامج SPSS نسخة 25 لمعالجة الاستبيان.

### حدود الدراسة:

يمكننا حصر حدود الدراسة في الحدود التالية:

**1. الحدود الموضوعية:** نحاول من خلال دراستنا تسليط الضوء والتركيز على مفهوم الابتكار الترويجي وكذا مفهوم الابتكار في أبعاد الترويج من اعلان وبيع شخصي وتنشيط للمبيعات، ومدى تأثير الابتكار الترويجي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.

**2. الحدود الزمنية:** بالنسبة للجانب الزمني أو المدة التي استغرقتها دراستنا فكانت من شهر سبتمبر 2019 إلى شهر أوت 2020، موزعة على الجانبين النظري والتطبيقي أين تم البحث عن المعلومات المفيدة لدراستنا وتجهيز أداة الدراسة (الاستبانة)، وتوزيعها على زبائن مؤسسة صكوا للمواد الغذائية محل الدراسة، ثم إعادة استعادة الاستمارات ومن تم الحصول على المعلومات التي هي آراء افراد العينة حول منتجات المؤسسة لإجراء التحليل الإحصائية اللازمة.

### 3. الحدود المكانية:

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله

مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة ببلدية الراشد ولاية ميله

**صعوبات الدراسة:** من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال إنجاز هذه الدراسة ما يلي:

- نقص المراجع التي تخدم الموضوع، خاصة المتعلقة بموضوع الابتكار في أبعاد الترويج وكذا المراجع المتعلقة بالصورة الذهنية بمكتبة المركز الجامعي.
- عدم قبول وعدم رد بعض المؤسسات المعنية بالموضوع في موافقة انجاز دراستنا داخل محيطها
- رفض الإجابة عن الاستمارة من طرف بعض زبائن المؤسسة

### الدراسات السابقة

#### الدراسة الأولى:

(درش سليمة\_ جامعة المسيلة\_2012\_2013).

تدور إشكالية البحث حول: كيف يساهم الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون؟

#### ملخص حول الدراسة

إن أي ابتكار ومهما كان نوعه تكنولوجي أو تقني فإنه على وجه الخصوص لا يتطلب منا التكنولوجيا فقط، بل وكذا الأفكار الجديدة والبحث والابداع، مع بداية ترويجية ليتم الكشف عنه نظرا لأهمية الترويج في إبراز خصائص الابتكار وإعلام المستهدفين منه، وذلك لقدرة الابتكار على خلق العرض الإبداعي واكتشاف الحاجات الكامنة، والتميز عن المنافسين. لأنه من واجب المؤسسات الاقتصادية أن تدرك التغيرات التي

يشهدها المحيط الاقتصادي الجديد، والاستعداد لمواجهة التحديات والبحث والتطوير، والاعتماد على تحسين عملية الاتصال وجمع المعلومات عن الزبائن، والابداع والابتكار مع الزبون كونه المستهدف من هذه العملية بإشراكه من خلال أفكاره

#### الدراسة الثانية

(ايمان شباط\_ رميساء\_ ففرواي\_ المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله\_2018\_2019)

#### إشكالية الدراسة:

هل للابتكار في المنتج أثر على تحسين صورة مؤسسة الاتصالات (جايزي، موبيليس، أريدوا)

#### ملخص حول الدراسة

الابتكار هو التوصل الى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة لم يسبق اختيارها، لتوسيع الابتكار الى حدوده القصوى. الابتكار يعني التمايز، الجديد، القدرة على اكتشاف الفرص، تنمية ومراقبة المهارات الشخصية، وذلك لتخلق المؤسسة صورة ذهنية طيبة لدى عملاءها وتعزيزها، وتعزيز ولاء الزبون في المنظمة لتضمن استمراريتها لأن تكوين صورة ذهنية مرتبط بتكوين صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات، صورة إدارة المؤسسة. إذن وجب على المؤسسات الاهتمام بالابتكار والابتكار الجدي خصوصا وإعطائه مكانة مهمة في مصالحها الداخلية.

#### الدراسة الثالثة

(حجوجه سارة\_ قويدري محمد مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 10\_2016)

#### ملخص حول الدراسة

إن الصلة الوثيقة بين الابتكارية وبين المنفعة الحقيقية التي أصبح يتطلع إليها المستهلك بشكل عام، لا سيما في ظل اشتداد المنافسة، جعلت من صناعات الإعلانات اليوم يواجهون تحديات كبيرة في تصميم الرسائل الاعلانية الفاعلة، لدى أصبح من الضرورة الاهتمام بالرسائل الاعلانية للخدمات المعروضة باستخدام الابتكارية من حيث الشكل والتصميم، المصادقية لان الابتكارية الصادقة والواقعية، هي التي تجمع بين عنصر الإبهار والبساطة، والمصادقية في نفس الوقت، وكذا ضرورة استيعاب أن الإعلانات الابتكارية وسيلة إخبار جيدة، لا سيما عن وجود خدمة جديدة

#### الدراسة الرابعة

(سلطاني آسيا\_ لفحل ليندة جامعة 05 ماي 1945 \_ قالمه\_2016\_1017)

#### ملخص حول الدراسة

إن أي مؤسسة مهما كان نوعها أن من هدفها تحسين العلاقات العامة، لأن العلاقات الجيدة تساهم في تحقيق علاقات عمل طيبة، والتأثير الصاعد والهابط، والتوافق، والتكيف، والتعاون بين أفراد المؤسسة في محيطها الداخلي من جهة، ومن جهة أخرى تحسين الصورة المؤسساتية بالاعتماد على مجموعة من الوسائل

والأساليب، لأن الصورة الذهنية للمؤسسة أصبحت من أهم المحاور التي تركز عليها هذه الأخيرة من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.

### تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين:

**الفصل الأول:** الفصل النظري الخاص بالتعريف والمفاهيم التي تدور حول متغيرات الدراسة من الابتكار الترويجي كمتغير مستقل: والابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، الابتكار في تنشيط المبيعات، كمتغيرات تابعة للمتغير المستقل، وكذا المتغير التابع: الصورة الذهنية الذي تطرقنا اليه في المبحث الثالث.

**الفصل الثاني:** خصص للدراسة الميدانية التي أجريت بمؤسسة صكوا للمواد الغذائية ببلدية الرواشد ولاية ميلة، حيث تم تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب: المبحث الأول: الطريقة والإجراءات، المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان، المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الدراسة النظرية

## تمهيد

إن عملية الابتكار قد تتم في صورة تراكمية، أي في سلسلة من الخطوات القصيرة التي تكون دراستها طويلة، وبالتالي ما ينتج عنه ليس في حاجة ان يكون ماديا ملموسا، فقد يكون كلمة، أو خدمة، أو فكرة جديدة، أو مجموعة من الحقائق، أو رؤية معينة، أو إحدى العمليات الأكثر كفاءة و فعالية، الا أن الترويج جاء ليحدد أي من هذه الابتكارات سيتم الترويج لها عن طريق وسائلها، للتعزيز و التفكير الذي يكون بين المؤسسة و الأطراف الأخرى المستهدفة منه خاصة الزبائن، و هذا من أجل الحفاظ على هذه العلاقات من خلال ما ينشر و ما يعلن عنه من معلومات، و هذا لا يأتي إلا بالابتكار كأحد الدوافع لهذا الترويج من أجل خلق قيمة الزبائن على أساس المعروض من السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وسنتطرق في هذا المبحث إلى :

- **المطلب الأول :**عموميات حول الابتكار.
- **المطلب الثاني :**عموميات حول الترويج.
- **المطلب الثالث :**عموميات حول الابتكار الترويجي.

## المبحث الأول: ماهية الابتكار الترويجي

### المطلب الأول: عموميات حول الابتكار:

#### تمهيد:

لا شك في أن التطور هو السمة الأبرز في حياة الإنسان منذ ظهوره الأول على وجه هذه الأرض. ولقد تراكم هذا التطور منذ ذلك الظهور الأول بمعدلات متباينة بفعل القدرة العقلية العظيمة التي يتميز بها الإنسان على كل الكائنات الأخرى التي تشاركه هذه الأرض، في كونه قادرا على أن يطور ويبتكر الأشياء الجديدة. ولعل التطور الأهم الابتكار الأعظم الذي قام به الإنسان هو ذلك التطور الحضاري الشمولي وأكاد أقول الابتكار الحضاري العظيم الذي انتقل فيه خلال العصور التاريخية المختلفة بكل ما تعنيه من تطور في العناصر المكونة والسائدة فيه وثبات حضارتيه بما يجعل كل عصر يمثل منعطفًا، نوعيًا متميزًا عن العصور التي سبقتة.

وقد أثبت الإنسان في كل هذه العصور أنه ليس الأكثر قدرة على البقاء مقارنة بالكائنات الأخرى فحسب، بل أنه أيضا الأكثر قدرة ابتكارية بشكل لا يقارن. فلقد انتقل الإنسان في هذا التطور عبر عصور تاريخية مهمة. حددها الفين توفلر (A: Tofler) وفق نموذج الموجات الثلاث لتطور المجتمعات بثلاث ثورات أو موجات: **الموجة الأولى** وتتمثل بالثورة الزراعية) قبل عشرة آلاف سنة (**الموجة الثانية** تتمثل بالثورة الصناعية) التي بدأت قبل ثلاثمائة سنة. و(أخيرا **الموجة الثالثة** وتتمثل بثورة المعلومات) التي سنكتمل خلال العقود القليلة القادمة.

#### أولا: مفاهيم أساسية عن الابتكار ومراحله

- الابتكار قابل للتنمية إذا توافرت الظروف الملائمة والمناخ المناسب للأسرة، وإذا أمكن إزالة معوقات تلك التنمية، سواء معوقات مجتمعية أم خاصة بالفرد ذاته.
- يظهر الابتكار في جميع جوانب الحياة المادية والمعنوية، والأدبية والفكرية، والاجتماعية والنفسية، كما يظهر في حل المشكلات بطرق وأساليب جديدة غير مألوفة،
- أن الابتكار ظاهرة معقدة، أو جملة معقدة من الظواهر، ذات وجوه أو أبعاد متعددة، فقد ينظر إليه أنه استعداد أو قدرة على إنتاج شيء جديد ذي قيمة، وتارة أخرى ينظر إليه على أنه عملية يتحقق الناتج من خلالها، ومرة ثالثة يرى في الابتكار حل جديد لمشكلة ما، ومرة رابعة ينظر إليه على أنه مجموعة العوامل الذاتية والموضوعية، التي تقود الى تحقيق إنتاج جديد واصل ذي قيمة للفرد والجماعة
- الظاهرة الابتكارية موجودة منذ وجود الانسان على هذه الأرض، فقد كانت دائما لديه الرغبة في البحث عن الجديد وحب الاستطلاع والتغيير (أسامة خيرى، إدارة الابداع والابتكار، 2012 ص 69)

• كما عرف روبنز أيضا: "الابتكار هو القدرة على جمع الأفكار بطريقة فريدة لإيجاد ارتباط غير عادي بينها".

• أما شرمان وهنت وأسبرون فقد عرفوا الابتكار التنظيمي على أنه: "القدرة على تقديم إجابات فريدة لمشكلات مطروحة واستغلال الفرص المتاحة". (بلال خلف سكرنه، 2011 ص ص 16 17)

عند النظر الى مفهوم الابتكار في الأوليات الإدارية يلاحظ أنه مفهوم واسع ويختلط مع مفاهيم الابتكار شرط مكمل للإبداع، فهو تطبيق لممارسات الابداع التي تم التوصل اليها

والابتكار يركز في مفهومه على تعزيز النشاط التسويقي، وما تقوم بيه المؤسسة من أساليب وإجراءات تساهم في تكوين حالة جديدة سواء في مجال المنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع، وما الابتكار في الترويج ومزيجه إلا واحد من الأهداف التي تبغي المؤسسة تحقيقها لتسويق أنشطتها وفعاليتها، إذ ان الوصول الى آلية جديدة أو أسلوب جديد يعد ابتكارا تسويقيا (أبي سعد أحمد الديوه جي منذر خضر، ص05 ويعرف أيضا على انه:

"يعتبر الابتكار لغويا مرادف للإبداع والاختراع والتفوق واستحداث أساليب وعلاقات جديدة بدلا من القديمة أو المتعارف عليها"

كما عرفه مير هورن وزملاؤه: "عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكدا على أن أفضل الشركات هي التي تتوصل الى الأفكار الخلاقة ومن تم تضعها في الممارسة. وهذا توسيع آخر في جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة الى المنتج (الممارسة) ومن ثم الى السوق (الميزة) وتأكيدا على رؤيته فإن تشير مير هورن في كتابه الأحدث أكد على ذلك في معادلته عن الابتكار:

الابتكار = الميزة التنافسية (مشري\_ش\_ 2014 2015 ص 08)

**مراحل عملية الابتكار:**

- إدراك: يدرك المستهلك الابتكار ولكن لا يملك معلومات كافية عنه
- اهتمام: يبحث المستهلك عن معلومات للابتكار
- تقييم: يركز المستهلك إذا ما كان سيجرب الابتكار أم لا
- تجربة: يجرب المستهلك الابتكار ليتأكد من قيمته
- تبني: يقرر المستهلك أن يستخدم الابتكار باستمرار (رشاد محمد يوسف الساعد\_ محمد جاسم الصميدعي 2007 ص 207)

**ثانيا: أنواع الابتكار**

لطالما كان الاهتمام بالابتكار الإداري، ابتكار المنتجات والابتكار الطبي، ولسوء الحظ فإن محاولات

مقارنة المؤسسة بين أنواع الابتكار لا زالت غير شائعة نسبيا، وهناك عدد هائل من الطرق التي يمكن من خلالها تصنيف الابتكارات ومن بينها نذكر:

## 1.النظم الاجتماعية و الفنية: Socieitechnical Systèmes :

حيث يعرف كل من William Evon و Fariborz Daman pour في سنة 1984 بين الابتكارات الفنية والإدارية وتم تصنيفها كالتالي:

- الابتكارات الفنية: هي تلك الابتكارات التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة.
- الابتكارات الإدارية: وهي تحدث داخل النظام الاجتماعي، التي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المؤسسة والابتكارات الإضافية التي تشكل حدود البيئة التنظيمية والتي تذهب لأبعد من الوظائف الابتدائية الخاصة بالمؤسسة.

2. ابتكارات المنتجات و العمليات : و هي ابتكارات السلع و الخدمات الجديدة المقدمة للوفاء باحتياجات المستخدم، أو الزبون، أو السوق الخارجي لهذه السلع و الخدمات، أما ابتكارات العمليات فهي عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج و الخدمات في المؤسسة ) .

### ثالثا: نظريات الابتكار

كأن الجديد الذي يأتي به الابتكار ليس له شكل واحد، ولا مدى واحد، ولا أسلوب واحد للشكل والتطور، وهناك ثلاث نظريات حول الابتكار هي:

### النموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي (Transcendental Model)

الابتكار هنا يعتمد على نمط خاص منا الأفراد هم المبتكرون العباقرة، وبالتالي فإن على المؤسسات أن تبحث على هذا النوع من الأفراد القادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة، وفي هذا النوع عددهم محدود لأنهم يقدمون الأفكار الجديدة والابتكارية.

### النموذج الآلي ( Mechanistic Model )

الحاجة هي أم الابتكار، لذلك يمكن أن يظهر بيسر أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه المؤسسات، وبالتالي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم تلقائيا إلى الابتكار الذي يتواءم مع المشكلة المطروحة.

### نموذج التركيب التراكمي/ (Cumulative Synthesis Model)

تقوم هذه النظرية على جهود التفكير، التحليل، الترابط والتحقق، من أجل الوصول إلى الأفكار والسلع

### رابعا: استراتيجيات الابتكار ومعوقاته

### استراتيجيات الابتكار

قد أشار Peter (2000) إلى نمط استراتيجية الابتكار المستخدم من قبل المؤسسة (Psion) والتي

تتكون من :

- **العاملون الأكفاء:** هؤلاء العاملون يملكون المواهب والقدرة على العمل، والأداء العالي، والتحليل المنطقي، إضافة إلى أنهم يطورون أنفسهم ويمتلكون حرية التفكير.
- **الثقافة والقيم:** تتعلق بالسمات الشخصية التنوع، التشجيع على أخذ المخاطرة، الابتكار، الرغبة في تقديم خدمة للزبائن وخلق القيمة لهم، مع الأخذ بالعادات والقيم الخاصة بهؤلاء الزبائن.
- **نموذج القيادة:** هو ذلك الغياب في الرقابة، والبيروقراطية، وإعطاء الأهمية للعاملين، والتشجيع على السلوك الإيجابي، وإعطاء حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة، وقبول الثقة، والقيادة، والمشاركة في أهداف هذه الأخيرة.
- **تكامل التسويق التكنولوجي:** يساعد على تمييز الحاجات الرغبات طلبات الزبائن، ومحاولة خلق القيمة لهم من خلال التكامل بين التسويق والتكنولوجيا .

ويتزايد الاهتمام بالابتكار على المستوى الاستراتيجي، بتزايد وتنوع واختلاف الاستراتيجيات

الابتكارية ونذكر منها:

### 1 استراتيجيات الابتكار الجذري

هي استراتيجية هجومية تهدف أن تكون المؤسسة هي الأولى في مجال نشاطها بإدخال منتجات جديدة تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة، بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية، ومن تم الوصول إلى السوق، ويقول بورتر (M Porter) أن التحالفات تضمن التوسط وليس القيادة في السوق، وأن الابتكار هو الأفضل للتغلب على غياب المزايا المحلية في أي بلد.

### 2 استراتيجيات التحسين الجوهرية

هي استراتيجية إتباع القائد، تفضل المؤسسة هنا إتباع استراتيجية دفاعية لتجنب المخاطر، لأن الابتكار هنا يحمل عدم التأكد فنيا واقتصاديا، والهدف هنا التطوير واللاحق بالمؤسسة القائمة في السوق.

### 3 استراتيجيات التحسين الموجه نحو التميز

موجهة للتطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم في قسم أو جزئي سوقي محدد، وهذا النوع من الاستراتيجيات يخص المؤسسات المتوسطة والصغيرة، كما أنها تستلزم جهود ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

### استراتيجية الإنتاج الكفاء

تعتمد على ضمان كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، هذه الاستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير والنشاط الهندسي، كما أن الاستراتيجية قد لا تحمل شيئاً ذات أهمية من الابتكار إلا أنها ترتبط بالابتكار من جانبيين على الأقل، تركز على خفض التكلفة، وعلى معدل التعليم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة)) درش\_س\_ص ص 11 12 13

**معوقات الابتكار:**

لا شك في أن معوقات الابتكار تختلف عن معوقات المجالات الأخرى وهذا يعود للتردد الذي يمكن أن يصيب المبتكرون جراء احتمالات الفشل العالية، وكذلك إلى المخاوف الكثيرة من الابتكار التي تنتاب غير المبتكرين فيما يعرف بمقاومة التغيير. أن الابتكار (وخاصة الابتكار الجذري) يبدو للكثيرين وكأنه زلزال يصيب الشركة لهذا فإن الإحساس بالحاجة للحماية منه تشبه استعدادات الشركة المبكرة لحالات الطوارئ. وهذا يعني أن الكثير ينظر للابتكار على أنه تغيير في الحالة القائمة المعروفة والملائمة إلى حالة لا يعرف عنها شيء. فمن يكون مستعداً لمبادلة مزايا الحالة القائمة بحالة لا يعرف شيء عنها قد تقلب كل شيء رأساً على عقب. لهذا يبدو الابتكار وكأنه العملية التي تتطلب أكبر قدر من عمل الإدارة في تقديم التأكيدات في سياساتها وثقافتها وعلاقاتها على أن الشركة هي شركة الجميع وإن الابتكار هو ابتكار الجميع وليس هناك تصنيف لمن هو داخل الابتكار ومن هو خارجه.

إن معوقات الابتكار كثيرة و قد حدد **الفاعوري(12)** معوقاً من معوقات الابتكار ( أو الإبداع ) وهي: المعوقات المادية ( إمكانات الشركة و ممتلكاتها )، القوانين و الأنظمة التي تحد من الابتكار و المبادرة، مقاومة التغيير، المناخ التنظيمي، غياب التشجيع على تجريب الأشياء الجديدة في الشركة، الاعتماد المفرط على الخبراء الخارجيين، عدم مساندة العمل الجماعي، قلة المعلومات و صعوبة الحصول عليها، التباعد بين استراتيجية الشركة و أهداف إدارة الابتكار في الشركة، ضعف المهارات و القدرات القيادية، غياب النظرة و الأهداف المشتركة في الشركة، و أخيراً غياب البرامج التدريبية في مهارات الابتكار وتطبيق الأفكار الجديدة.

- إن الابتكار يأتي بالتغييرات الكبيرة التي تثير عادة مخاوف كثيرة تؤدي إلى مقاومة التغيير بأشكال عديدة، ومثل هذه المقاومة تكون مضرّة للابتكار خاصة إذا كانت نتائج علاقات ريبية وعدم ثقة بين الإدارة والعاملين. ويمكن أن نشير إلى أسباب مقاومة التغيير:
- التغيير أمر مجهول: مقاومة التغيير ببساطة لأنه تغيير، ولهذه المقاومة مصادر عقلانية أو عاطفية، العقلانية تتعلق في أن التغيير قد يضر بظروف عملهم، العاطفية فتحدث نتيجة لعمليات نفسية سلبية مثل القلق والإحباط وفقدان تقدير الذات وغيرها مما يتصور أنه سيأتي مع التغيير.
- التغيير يتحدى الوضع الراهن ويمكن مقاومته بسبب وجود مصالح قوية مهيمنة تهدف للحفاظ على الوضع التوازني الحالي.

● التغيير غالبا ما يعني زيادة أعباء العمل على من يتأثرون به، والمقاومة تكون في هذه الحالة أكثر عقلانية منها عاطفية حيث مقاومة التغيير تكون رد فعل على أعباء العمل الإضافية. ليس كل مقاومة التغيير تستحق العقوبة والرفض كما ليست دائما مقاومة سلبية بل أنها قد تساعد القائمين بالتغيير على رؤية ما يرونه بمفردهم عند تقرير التغيير بدون مراجعة الآخرين.

لهذا من وجهة نظرنا ألا نبحت فقط في أساليب الحد أو التغلب على مقاومة التغيير بل وأيضا أن نبحت في أساليب فهم واستيعاب مقاومة التغيير من أجل أن يكون التغيير أكثر شمولية ومشاركة ونتائج إيجابية. (نجم عبود نجم\_2015\_ص ص 188 189 190)

### المطلب الثاني: عموميات حول الترويج

تمهيد:

نسمع أحيانا في اللغة المحكية كلمة " روج للشيء "أي تكلم أحدهم بشيء من المديح حول شيء بعينه وكلمة ترويج بالمعنى التسويقي هي عبارة عن نشاط يهدف إلى تعريف بسلعة أو خدمة... الخ. والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويرتبط بها بشكل وثيق.

يعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها المشاريع لذا فإن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول المشروع أو السلعة أو العلامة التجارية أو الأسعار ووفرة السلعة واستخداماتها... في محاولة منها إلى القضاء على جعل المستهلك من جهة بل ومحاولة إقناعه بشرائها وعدم التردد في ذلك من جهة أخرى.

#### أولا: تعريف الترويج:

هناك عدة تعريفات من بينها:

#### التعريف الأول

ـ الترويج هو " نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع و السلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع و الخدمات و إيصال المعلومات اللازمة بالزمن و الكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة و تعريفهم و إقناعهم بمميزات السلعة أو الخدمة وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب."

لا بد من الإشارة هنا إلى الاختلاف بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث أن الترويج موجه للمستمع أو المشاهد على الرغم من أن بعضا منهم قد لا يكون مستهلكا فعليا والهدف هنا هو محاولة إقناع أكبر عدد ممكن من مستقبلتي الرسالة الإعلانية بشراء السلعة أو الخدمة. بينما نلاحظ بأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى أي الإنتاج والسعر والتوزيع عبارة عن نشاطات تخص المستهلك الفعلي). (بيان هاني حرب\_2012\_ص 283)

## التعريف الثاني

"هو أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلك وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها." (سالم عرفة\_2013\_ص 87)

## التعريف الثالث

يعرف على أنه: " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للمشتريين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء" (زاد\_م\_ص 2015\_07)

## التعريف الرابع:

"هي عمليات اتصال اقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي". (سالم عرفة\_2010\_ص ص 151 152)

## ثانياً: وظائف الترويج:

### من وجهة نظر المستهلك :

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، والمزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها هي:

- الترويج يخلق الرغبة:
- تهدف أنشطة الترويج الوصول الى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- الترويج يعلم المستهلك:
- تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم من السلعة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلكين:
- يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة. فعندما يشترون المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، وهكذا.
- كما يحصل المستهلك على الكثير من المزايا غير المباشرة من الترويج، فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإعلان وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع الجديدة والاختراعات والتقدم التكنولوجي.

### من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة. ويوضح الشكل الآتي: آثار الترويج على منحى الطلب:

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك منحني الطلب إلى اليمين من ط إلى ط .بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبقى على السعر ونحاول أن نزيد المبيعات) الطلب (أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .

نعتمد على الترويج لكي يؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:

- **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المنشأة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمعاملات أمامها عدة طرق هي :الاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات وغيرها .كما تستطيع الشركة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة وعن الشركة.
- **التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات:** يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار هناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان الذي أوجد استعمالات جديدة للسلعة مما أنعش مبيعاتها مرة أخرى.
- **تقديم سلعة جديدة:** وهنا نعتمد على الترويج بثتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعرف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق للترويج للسلع الجديدة). . (محمد الصرفي محمد عبده حافظ\_2010\_ص ص 84 85 86)

### ثالثا: أهمية الترويج:

إن أهمية الترويج يمكن لمسها من الأهداف التي يسعى الترويج استراتيجيته للوصول إليها والتي لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيقها .ولكن بشكا عام هناك عدة أهداف للمنظمة من الترويج ويمكن إيجازها بما يلي:

- **تقديم المعلومات:** يعتبر الترويج من المصادر المهمة التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إنجاز قرار الشراء .كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وعلامة وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.
- **زيادة الطلب:** إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات) سلع وخدمات( والاستراتيجيات الناجحة تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين .
- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون المعلومات صحيحة وحقيقية.

• **استقرار المبيعات:** إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والنتيجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

• **تدعيم عمل رجال البيع ووكلاء البيع.**

• **إعطاء صورة عن المنظمة ومنتجاتها وتحسين تلك الصورة).** (سليمان شكيب الجبوسي محمود جاسم الصميدعي\_2009\_ص ص 410 411)

#### **رابعاً: أهداف الترويج:**

الهدف الرئيسي من ترويج المبيعات هو جعل العميل يعرف بوجود السلعة بالإضافة إلى التأثير على رأيه فيها من خلال إتاحة الفرصة لتجربتها وبالتالي التأثير على سلوكه وإقناعه بشرائها، وهذه الوظيفة تفسر لنا الترويج كونه عنصر أساسي في برامج ترويج المنتجات الجديدة، وتقل أهميتها إذا كانت البضاعة قديمة ومعروفة لدى العملاء. في هذه الحالة يكون هدف الترويج هم مجرد تذكير العملاء بالبضاعة القديمة أو المعروفة لديهم.

ويعتبر رجل الأعمال وظيفة ترويج المبيعات كعنصر من عناصر التسويق لتحقيق مبيعات أكثر. فمثلاً تخفيضات الأسعار أو الجوائز أو الكوبونات أو المسابقات أو الخصم التجاري تدعوا العملاء إلى الشراء وتدفعهم إليه.

وبلا شك، فإن مما يدعوا إلى اللجوء إلى ترويج المبيعات، الفائدة التي تحققها وهي الاتصال والإقناع، فالتجربة مثلاً أفضل وسيلة يتعرف بها المستهلك على مزايا البضاعة، فبعض المنتجات لا بد من استخدامها، شمها، أو لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها قبل أن يقدر المستهلك قيمتها. وكذلك تساهم جهود ترويج المبيعات في زيادة عدد قراء الإعلان. فالإعلان الذي يحتوي على كوبون، أو مسابقة، أو جائزة، سوف يقرأه عدد كبير من العملاء، وباعتبار جهود الترويج تجذب انتباه العملاء لقراءة الإعلان فإن ذلك يجعل لها ما يبررها. (عبد العزيز مصطفى\_2010\_ص ص 203)

#### **المطلب الثالث: عموميات حول الابتكار الترويجي**

##### **تمهيد**

إن الابتكار الترويجي أحد أهم الوسائل التي تتبناها المؤسسة. للولوج على عالم الأعمال، وهذا من أجل التميز عن باقي منافسيها مما يضمن لها الزيادة في مجال أعمالها.

##### **أولاً: مفهوم الابتكار الترويجي**

يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (الزبائن) وللابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، ويمكن اعطاء تعريف عن الابتكار الترويجي على أنه:

"هو كل ما هو جديد ومتفرد، وهو كل ما هو حديث ومختلف يميز نشاط المنظمة عن الآخرين ويمنحها دعماً عن المركز التنافسي، وتحسين الأداء، باستخدام طريقة معالجة لتصنيع المنتج وتسويقه هو ابتكار". (مشري\_ش\_ص 07\_2011)

- "هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، وذلك باستخدام عدة وسائل مختلفة من شأنها أن تعطي تصوراً واضحاً عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون."
- ويعرف الابتكار الترويجي على أنه: "هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب متفاوتة من موقف لآخر من جهة ومن مؤسسة لأخرى."

### ثانياً: مبادئ الابتكار الترويجي

ومن بينها نذكر:

- تحديد نوع الترويج للمبيعات، وبدقة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.
- معرفة أدوات وأساليب الترويج، وهذا لتحديد التكلفة والإمكانيات المتاحة.
- استخدام أساليب بسيطة وجذابة، وهذا لاستهداف الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي
- استخدام صور معاصرة سهلة المتابعة والاستيعاب
- توصيل الفكرة بسهولة للزبون (مشاهد، مستمتع)
- التركيز على الرسالة الإعلانية والاسم التجاري
- التنسيق بين مجهودات الترويج والخطط التسويقية الأخرى

### ثالثاً: نجاح الابتكار الترويجي

تتجسد عمليات نجاح الابتكار الترويجي في:

- يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة، الغير المألوفة، أو الأشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية.
- توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعاية والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات
- يلعب الفضول وكيفية إثارته، دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الترويجية
- استخدام عبارات بليغة، بها تشبيهات أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة
- استخدام المفاجآت والأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، له دوراً هاماً في الأثر الإيجابي للترويج
- يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع

**رابعاً: فشل الابتكار الترويجي:**

عدم اختيار الإعلان مسبقاً واستخدامه على نطاق واسع  
عدم الأخذ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار الترويجي في  
المجالات المرفوضة  
استخدام الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر  
دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها، وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون  
غياب التوضيح الكامل والدقيق للمعلومات، بقصد أو بدون قصد، يساهم في انخفاض المبيعات خاصة إذا  
كانت هذه المعلومات غير المعلن عنها لها أثر على القرار الذي يتخذه الزبون من الموقف الترويجي (درشيس  
ص ص 35 36).

## المبحث الثاني: المزيج الترويجي والمزيج الترويجي المبتكر

### تمهيد

ان الابتكار كونه الأداة الخلاقة بالنسبة للمؤسسة والزيون، وكونه عملية يسعى الى إيجاد كل ما هو جديد، فيما يخص السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، فالابتكار لا ينحصر في المجال التكنولوجي فقط، بل ويمكن اسقاطه على شتى العناصر التسويقية بما فيها الترويج، وخاصة لكون الترويج أصبح من أهم مرتكزات المؤسسة التي تسعى الى احتلال مكانة مرموقة في ضل المنافسة الشديدة، فممارسة المؤسسة للترويج الابتكاري يدعمها في الاستمرارية والبقاء ما دامها تطبق الابتكار في محيطها الداخلي والخارجي

### المطلب الأول: عموميات حول المزيج الترويج

#### أولاً: تعريف المزيج الترويجي

يمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة في تحقيق أهداف المؤسسة المحددة". (بعيطش\_ش\_زاوش\_ر\_تاھمي\_ن\_2012 2013 ص 25)

#### ثانياً: عناصر المزيج الترويجي

##### الإعلان

أصبح الإعلان قوة فاعلة ومؤثرة في التجارتين الداخلية والخارجية حتى أن الحياة قد تفقد أحد مقوماتها لو لم يكن هناك إعلان يتم بثه أو نشره أو مشاهدته وكما رأينا بأن الإعلان يقوم بتعريف المتلقي بالمنتج وخصائصه وكيفية أداءه والاستفادة منه ثم التذكير المستمر بالسلعة أو الخدمة وتوفيره للأمان في الاقتناء أو الاستخدام كما أنه أحد الوسائل التي تساعد منظمات الأعمال في تحقيق أهدافها الترويجية والبيعية في حقل المنافسة.

##### تعريفات الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع." (عبد المعطي الخفاف\_2010\_ص 134)

كما يعرف أيضاً: " الإعلان عملية اتصال بين بائع السلعة أو الخدمة على المشتري وعلى أساس غير شخصي."

" الإعلان من إغراء الأفراد على السلوك باتجاه معين."

" هو عملية غير شخصية من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معلنين من أجل توصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين."

" هو أسلوب وفن التأثير على الغير لدفعه اتجاه شراء لسعة معينة أو خدمة معينة سواء كان يحتاجها أم

لا." (بهاء الدين حمدي\_2013\_ص 23)

## أنواع الإعلان:

للإعلان عدة أنواع نوجز أهمها فيما يلي:

### الإعلان الإبلاغي:

يصلح هذا الإعلان في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة في السوق، حيث أن هذه المرحلة تعني بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري. حيث إن هدف هذا الإعلان هو تعريف المستهلكين بالسلعة وخلق طلب أولي عليها، ومن الأمثلة على هذا النوع من الإعلان: قيام إحدى شركات الألبان في أمريكا بإبلاغ المستهلكين وتعريفهم بالقيمة الغذائية والاستخدامات المختلفة كذلك قيام شركة لصناعة الأدوية والمواد الصيدلانية بالإعلان عن دواء لمساعدة المدخنين للإقلاع عن عادة التدخين حيث استهدف الإعلان ليس فقط الترويج لهذا الدواء وإنما إبلاغ الأطباء والمدخنين بهذا الاتجاه الطبي الرفيع. سمير عبد الرزاق العبدلي\_2011\_ص ص 56 57

### الإعلان الإقناعي (الترغيبى):

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية عندما يمون هدف الشركة خلق طلب تلقائي على ماركة معينة من منتجاتها المعروضة في السوق. إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة. وبعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية. فالإعلان التنافسي سواء كان مباشر أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن: فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة، أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين. بالمقارنة مع سلعة منافسة في السوق. ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان والمنظفات، ووجبات الأغذية السريعة، والسيارات. إلا أن الشركات التي تلجأ إلى الإعلان المقارن أن تكون قادرة ومستعدة لإثبات ادعاءاتها بالتفوق على السلع التي تقارن سلعها معها، وإلا تعرضت إلى المساءلة القانونية. فأى ادعاء بالتفوق على السلع المنافسة يجب أن يكون مدعماً بالأدلة والبراهين والشواهد الثابتة والأكيدة. (بشير العلق\_2010\_ص ص 50)

### أهمية الإعلان

يقدم الإعلان الفعال المعلومات عن المنتجات الجديدة أو الموجودة، ويظهر مدلول استخدامها، وأيضاً يعزز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة. إن الإعلانات تخاطب وتصل إلى فئات معينة أو شريحة عريضة من الجمهور المستهدف من خلال الاتصالات المتكررة، وتعطي الشركة فرصة للتعبير عن منتجاتها بالشكل المناسب. فالإعلان ينشط الطلب ويساعد على بناء علامة تجارية ناجحة، ويطور ويكون سلوك المستهلك، ويقدم للبائع مؤشر عن مستوى المبيعات. بالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان يقدم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج ويجعل السوق أكثر تنافسية. كما أن الإعلان يقدم وظائف أخرى، حيث أن بعض الإعلانات تدعم جهود البيع الشخصي، ومثال على ذلك أن كثير من الشركات تقوم بالإعلانات لزيادة وعي الزبون بالمنتج، وبالتالي فإن البيع الشخصي) مهمة رجل البيع (يصبح أسهل هذه الوظائف المتعددة التي

يقدمها الإعلان جعلت من الإعلان صناعة ضخمة حاليا وأزداد الإنفاق على الإعلانات بدرجة كبيرة من قبل العديد من الشركات حيث وصل الإنفاق على الإعلان إلى أكثر من 300 مليار في عام 1993. فمثلا إن الشركات مثل وغيرها تنفق كل منها أكثر من مليار دولار سنويا على وسائل الإعلان المختلفة: الصحف، التلفاز، مجلات، راديو، أنترنت، الملصقات واللوحات الإعلانية والبريد، وكذلك رعاية الأنشطة المختلفة والأحداث الهامة من خلال برنامج اتصال تسويقي متكامل، وتعد الولايات المتحدة أكبر منفق على الإعلانات حيث أنفقت عام 1992 بحدود 43,3 مليار دولار أي ما يعادل 14,43 من الإنفاق العالمي على الإعلانات. (رضوان المحمود العمر\_2007\_ص269)

### وبأهداف أخرى:

الإعلان يقدم خدمة اجتماعية كونه وثيق الصلة بالمجتمع لذلك فان هناك آثار لا يمكن إغفالها نظرا لعمق فعاليته وتأثيره ومن هذه الآثار ما يلي:

توفير معارف جديدة: يؤثر على أذكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساعدهم في تكوين عادات تعمل على رفع مستواهم المعاشي في شتى المجالات

مصدر للرزق: المستغلين في الإعلان فئات عديدة داخل منظمات الاعمال وخارجها، مما يؤدي إلى توفير فرص عمل تساعد على تخفيف حجم البطالة

رفع مستوى المعيشة: يوفر الإعلان معلومات خفيفة عن المنتجات الجديدة كطرق الاستعمال ومزايا هذه السلع، مما يجعل سبل حيازتها أمرا سهلا من قبل المواطنين وبحول الكثير من المنتجات التي كانت كمالية الى منتجات أساسية لما تحويه من فوائد (سعد علي الريحان المحمدي، 2014، ص ص 50 51)

### أهداف الإعلان

إن أهداف الاعلان ووظائفه تتمثل في الآتي:

- تغير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، ويستخدم كوسيلة لتغيير سلوك المستهلك لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها وذلك من خلال:
- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة
- التأكد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصرف بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية.
- العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية

- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، وإتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن تم تعظيم نصيبه النسبي من السوق
- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات والمستهلكين وتعريفهم بالمعلومات المرتبطة بالسلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرار الشراء
- محاولة مواجهة المنافسة لأن الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحته إعلانات المنافسين
- زيادة استعمال المنتج: لأن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه لبعث الرغبة لدى العن إليهم (المستهلكين) في محاولة إقناعهم بالسلع لحثهم على اقتناء هذه السلع من وسط الكم السلعي، وبالتالي زيادة أرقام المبيعات ومن تم تعظيم الربحية
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، لأن معظم المنتجات لها مواسم شراء، أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول معظم الإعلانات إدارة الطلب على مدار العام
- خلق صورة إيجابية للمشروعات: لأن الهدف المباشر هو الاستحواذ على إعجاب المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني يعمل في خدمة الاقتصاد القومي. (محمد عبده حافظ\_2010\_ص 13 14)

### مضار الإعلان:

يمكن إيجاز بعض مضار الإعلان فيما يلي:

إن الهدف الأساسي من الإعلان هو ترغيب وليس تعريف المستهلكين بالسلع، كما يقترن الإعلان بالادعاءات والمبالغات التي تربك المستهلك في معظم الأحيان

إن نفقات الإعلان استثمارات غير منتجة من وجهة نظر اجتماعية، حيث تؤدي إلى الإنتاج المفرط في السلع مقارنة مع السلع الاجتماعية، أي تبذير الوقت والمال للدعاية لبعض السلع ذات الاستهلاك المحدود، في حين لا تبذل جهود كبيرة لإبراز بعض مزايا السلع والخدمات الاجتماعية من تعليم وثقافة وتشجيع على زيادة الإنفاق في مجالات البحوث العلمية

تشير الدلائل في بعض الصناعات للولايات المتحدة الأمريكية إلى أن نفقات الدعاية والإعلان أصبحت تشكل نسبة كبيرة من تكاليف الإنتاج وعائقا ماليا مهما يواجه المؤسسات الجديدة التي تنوي دخول الصناعة ولا تستطيع تحمل تكاليف الدعاية الباهظة.

إن من غير المحتمل أن يكون الإعلان مهما في تحديد مستويات الإنتاج والاستخدام وذلك لأن تأثير وسائل الدعاية ينعكس بصورة أكبر على تركيب، وليس حجم الانفاق كما يعتقد البعض من الاقتصاديين. لأن نفقات الإعلان تتذبذب مع الانفاق الكلي فتزيد من مشكلة البطالة خلال فترات الركود الاقتصادي وتساهم بصورة كبيرة في التضخم خلال فترات الرواج الاقتصادي

يعتقد البعض أن المصالح المادية الناتجة عن عملية الدعاية والإعلان تؤدي إلى التضحية أحيانا بمصلحة المجتمع، فمثلا قد تتردد صحيفة معينة في إطلاع الرأي العام بشكل غير متحيز على حقيقة الخلاف بين نقابة العمال وإدارة مؤسسة تمويل هذه الصحيفة بالإعلانات التجارية، ومعنى ذلك أن المجتمع هو الذي يتحمل كلفة هذه المصالح المادية بعدم إطلاع الجمهور على حقيقة الموقف الذي يعتبر من صميم مهام الصحافة النزيهة ولكن وسائل الإعلان المختلفة في كثير من الدول أصبح همهم النواحي التجارية (حري محمد موسى عرفات\_2009\_ص ص 238 239)

### البيع الشخصي

بغية التعرف على مفهوم البيع الشخصي في أذناه بعض التعريفات:

"مجموعة الممارسات التي يقوم بها الموظفون متخصصون مستهدفين، التعريف والتوضيح للمنتجات والاقناع بشرائها لملتقين حاليين ومرتبين لإتمام عملية التبادل".

"عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين الزبون من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل"

" نشاط ترويجي من خلال الاتصال الشخصي المباشر التبادلي بهدف التوفيق بين سلعة معينة وزبون معين يتم من خلال تغيير وسائل الاقناع بالسلعة أو الخدمة لإغراء الزبون على الشراء أو الاقناع من خصائصها ومزاياها سواء كاه هذا الزبون ملنقي حالي أو مرتقب". (سعد علي ربحان المحمدي 2014 ص 32)

### أهمية وأهداف البيع الشخصي

#### أهداف البيع الشخصي

لبيع الشخصي أهداف طويلة الاجل يمكن حصرها ما بين أهداف نوعية وأخرى كمية  
الأهداف النوعية:

القيام بعملية البيع الكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي)

خدمة المستهلكين الحاليين، من خلال الاتصال بهم وتلقي رغباتهم

البحث عن عملاء جدد

الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات

مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

الأهداف الكمية: التي يمكن تخصيصها لهذه العملية

الحصول على نصيب معين من السوق والحفاظ عليه

الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق اهداف الربح

الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة. (علي محمد ربايعية 2010 ص ص 60 61)

### عيوب البيع الشخصي

عدم تمكن رجل البيع من خدمة عدة أشخاص معا، أو قد تكون تحتاج الى عدد كبير من رجال البيع

زيادة تكاليف البيع الشخصي نظرا لارتفاع أجور وعملات رجال البيع

قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع غير الكفئ أو لا يتمتعون بخلق حسن. (سالم عرفة 2012

ص 219)

### أهمية البيع الشخصي

يزود البيع الشخصي إدارة التسويق بمعلومات مهمة عن الأسواق المستهدفة والتي بدورها تؤثر على مضمون

الاستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها للأسواق

ويعتبر البيع الشخصي العنصر الأكثر كلفة بالمقارنة مع بقية عناصر المزيج الترويجي، وذلك لان البيع

الشخصي يتم من خلال الاتصال المباشر بين البائعين والمشتريين في الأسواق التسويقية

وعموما يمكن القول إن للبيع الشخصي أهمية كبيرة لما يؤديه من وظائف أو خدمات للسلع والخدمات التي

يجرى بيعها للمستهلكين من مختلف الفئات في الأسواق المستهدفة (نعيم عبيد عاشور\_2006 ص125)

### مزايا البيع الشخصي

يتمتع البيع الشخصي بالمرونة. أي إمكانية صياغة الرسالة بطريقة تتناسب مع حاجات كل مشتري

يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة مع مندبيه والمشتريين وبالتالي استمرار التعامل المريح بين الطرفين

يقلل البيع الشخصي من الاسراف في الجهود البيعية، من خلال قيام الشركة بتحديد حصتها السوقية بشكل

أكثر كفاءة

يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمنشأة خدمات غير بيعية، حيث يقوم مندوبي البيع بتجميع بيانات مهمة

عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم، وكذلك معلومات عن تصرفاتهم العملاء وشكاويهم (محمد صالح المؤذن 2008

ص 26)

### تنشيط المبيعات:

#### تمهيد

إن تنشيط المبيعات يؤدي دورا مهما في ترويج الخدمات من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف

جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من قبل المنظمة

#### تعريفها

هو الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد

والوسائط مثل: طريقة العرض، وسائل الايضاح، الألعاب. (منير نوري\_2009 ص 47)

كما يعرف أيضا بأنه " شيء ما لا قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية (كوتلر 2004)، وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المنظمة للزبائن وإقناعهم بضرورة الاستفادة منها لما فيها من منافع لهم". (محمد جاسم الصميدعي\_2010\_ص 304)

### أهداف تنشيط المبيعات

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية:  
زيادة مستويات المبيعات لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين  
الاستفادة القصوى من وقت مندوبي البيع لتقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج الشركة من قبل المستهلكين.  
(نظام موسى سويدان\_1999\_ص 340)

### ثالثا: استراتيجيات المزيج الترويجي

بشكل عام تنقسم استراتيجيات المزيج الترويجي الى أربعة أنواع هي:

#### استراتيجية الدفع

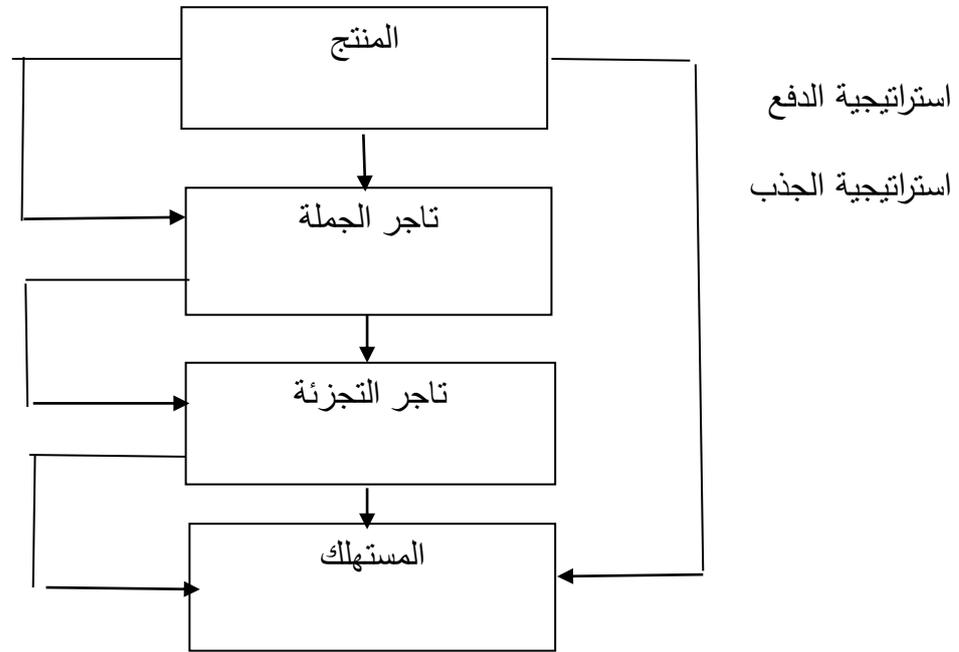
وهي استراتيجية تقوم على دفع المنتج خلال قنوات الشركات التسويقية الى الزبائن النهائيين، إذ يقوم المنتج بتوجيه أنشطته التسويقية (قوة البيع، ترويج المبيعات) الى أعضاء القنوات التسويقية للأخذ بالمنتج وترويجه الى الزبون النهائي. وتستخدم هذه الاستراتيجية عادة من قبل الشركات الصناعية على الأغلب.  
(غسان قاسم داود\_ 2014\_ص 404)

#### استراتيجية الجذب

وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب على ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم الى المنتج.

وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه لطلب السلعة، وتستطيع المنظمات استخدام لكلا من الاستراتيجيتين الدفع والجذب الترويجية بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها. (محمد جاسم محمد الصميدعي\_2010\_ص 273)

كما هو موضح في الشكل التالي:  
الشكل رقم 02. استراتيجية الدفع والجذب



(المصدر: محمود جاسم الصميدعي\_ ردينة عثمان يوسف 342\_ 2011)

### استراتيجية الضغط الترويجية

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني أسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الافراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفها بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات. (محمود جاسم الصميدعي\_ ردينة عثمان يوسف 342\_ 2011)

### استراتيجية الإيحاء:

إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة. (محمود جاسم الصميدعي\_ 2010 ص 274)

### رابعا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المزيج الترويجي منها:  
طبيعة السلعة: تختلف السلع من حيث الخصائص والاستخدام، وطبيعة الطلب، نتيجة لهذا الاختلاف واختلاف مشترياتها فان إدارة الترويج تعمل على اعداد الرسائل واختيار الوسيلة وعنصر الترويج المناسب لذلك، فكلما كانت السلع ذات تقنية معقدة تحتاج الى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان  
طبيعة السوق: تعمل المنظمات الصناعية في أسواق متعددة ومختلفة مما يتطلب منها استخدام عناصر مختلفة من عناصر المزيج الترويجي حيث أنها تفضل استخدام الاتصال المباشر والبيع الشخصي عندما

تتعامل مع الموردين والمنظمات الصناعية والتجارية لمحدودية العدد وطبيعة التفاوض وابرام العقود وتعتمد على الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية عندما تتعامل مع المشتريين النهائيين لمنتجاتها. دورة حياة المنتج: إن المنظمات الفنية والتي يكون دخولها للسوق حديث فإنها تعمل على تعريف نفسها واخبارهم وكسب الزبائن من خلال بناء سمعة جيدة لها مما يتطلب منها الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات والمعارض التجارية والصناعية، اما بالنسبة الى منتجاتها فإنها تعتمد في

**مرحلة التقديم:** الإعلان التعريفي والاعلاني والارشادي

**مرحلة النمو:** الإعلان التذكيري والتنافسي

**مرحلة النضج:** الإعلان التنافسي

**مرحلة التدهور:** إيقاف الأنشطة الاعلانية والاعتماد على تنشيط المبيعات من خلال خصم الأسعار والبيع بالأجل.

**المقدرة المالية للمنشأة:**

كثيرا ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة في المزيج الترويجي، فمثلا يمكن للشركات ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج، بينما الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي او الإعلانات المشتركة مع تجار المفرد. حيث أن النشاط الإعلاني يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة إذا ما رغبت المنشأة في تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه

**نوعية المستهلكين المستهدفين**

تحدد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف، وقد فرضت الاعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي السلع الاستهلاكية ومتاجر المفرد التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات

أما المزيج الترويجي الموجه للمستثمرين الصناعيين فيميل التركيز على البيع الشخصي الذي يوفر الإجابات المرضية عن الكثير من الأسئلة الفنية المعقدة التي يحتاجها مستخدمي السلع الصناعية. (ردينة عثمان يوسف\_

محمود جاسم الصميدعي\_2011\_ص ص 321 322)

**المطلب الثاني: عموميات حول المزيج الترويجي المبتكر**

**أولاً: مفهوم المزيج الترويجي المبتكر**

يهدف الابتكار في مجال الترويج على التأثير في معرفة الزبائن واتجاهاتهم وسلوكهم فيما تم قطعه من وعد، ويجب أن يكون صحيحاً، والمزيج الترويجي المبتكر هو "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغبات من خلال استخدامات جديدة ومبتكرة". (قميحة\_

ف\_ص ص 05 06

وبتعريف آخر:

إن الابتكار بصفة عامة عادة ما نجده في المنتجات، لأنه العنصر الأكثر وضوحاً أما في المزيج الترويجي فيتجسد وبصفة مهمة وأساسية في الإعلان، كونه ينطلق من عدة محاور (التصميم، الألوان، مضمون الرسالة).

### ثانياً: عناصر المزيج الترويجي المبتكر

**الابتكار في الإعلان:** يمكن تعريفه علة أنه: "ذلك التوصل على الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام".

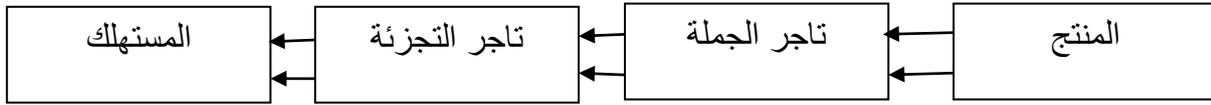
حيث يتم استخدام نموذج "أيذا" يعتبر أحد أهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الابتكاري، و كمثل على ذلك إعلان مؤسسة للمشروبات الغير معروفة، من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في المواصفات، و لا في الطعم، حيث ابتكرت إعلان ادعائي بأن المؤسسة لا تقل في أي شئ عن منتجات المؤسسات المنافسة، حيث قامت في إعلانها بتقريغ عبوة المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات، وملئ العبوة بمشروبها وقدم الزبائن على أساس أنه المشروب السابق، غير أنه لم يكتشف أنه مشروب أخلا، وهذا يدل على أن المؤسسة تأكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها، غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق الأخلاقي.

**استراتيجية الابتكار الإعلاني:** تعتمد المؤسسة عند ترويجها لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها ما يلي:

**استراتيجية الدفع:** يطلق عليها باستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل الى المستهلك النهائي، وهي تلك الاستراتيجية التي تقوم الشركة من خلالها بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج على تاجر التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي الى المستهلكين، يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات اتجاه المستهلك، وبالتالي فان الدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل الى المستهلك.

الشكل رقم 03. استراتيجية الدفع

السلع

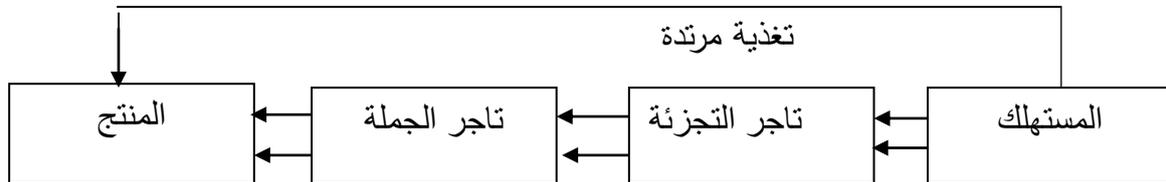


الجهود الترويجية

(المصدر: بارك نعيمة ص 09\_ 2011)

**استراتيجية الجذب:** الاستراتيجية البديلة لاستراتيجية الدفع هي استراتيجية الجذب وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر للمستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه على توفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم إلى المنتج تعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والمستهلكين وبالتالي هي استراتيجية تقول للمستهلك " اذهب الى تاجر التجزئة وأطلب منه السلعة ". يمكن للشركة كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء مع تجار التجزئة للتعامل مع سلعنا وخدماتنا.

الشكل رقم 04. استراتيجية الجذب



(المصدر: بارك نعيمة ص 09\_ 2011)

**استراتيجية الضغط:** هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الافراد بقضية الشركة وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، ولقد أقدمت الكثير من المؤسسات على استخدام هذا الأسلوب ودفعهم ذلك شدة المنافسة، من خلال المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري، حتى تلك المنتجات التي تعتمد على مجرد ظهور العملاء في اعلان اتهم سعادة باقتناء السلع التي ينتجونها، فقد بدؤوا في استخدام هذا الأسلوب من خلال إرسال رجل البيع لتجار التجزئة وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من الشركات إلى اتباع هذا الأسلوب.

استراتيجية الإيحاء: هي أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، لكنه يعتمد على المادة الرمادية في اذهان المستهلكين ويحاول أن يجذبهم بلغة الحوار طويل الاجل اتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة(بارك\_ن\_ص ص 08\_09\_2011)

#### مرتكزات الابتكار الإعلاني:

تعتبر الابتكارية في الاعلان عملية معقدة ومتداخلة، قائمة على جملة من المرتكزات التي لا بد من مراعاتها عند إرساء الاستراتيجية الابتكارية، حيث تتمثل أهمها فيما يلي:

يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات، والاتجاهات، والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاصال الرمزي الذي يعتمد على الألوان، والصور، والتعبير، والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر. لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافتهم، وتقسيماتهم الديمغرافية، إضافة الى الأسواق المستهدفة. وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل دعامة للإعلان المتميز.

على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الاعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري، وقدرتها على توصيل المفاهيم الاعلانية بفاعلية.(حجوة\_س\_قويدري\_م\_ص ص 06\_07\_2016)

#### الابتكار في البيع الشخصي:

"هو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة"

الحصول على المعلومات من العملاء المرتقبين: هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالتطرق التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كالمناقصات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين) ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتها وبسهولة تعامل رجل البيع معهم.

الرد على الاعتراضات (المعالجة): تعبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف لحد كبير على نجاح مندوبي البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثيرها هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوبي البيع.

و هناك أساليب تقليدية للرد على هذه الاعتراضات كنعم و لكن الازكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي، أو بناء على معلومات ناقصة)، الاعتراض أو التعويض، أما الأساليب المبتكرة في الرد على الاعتراضات و هو أسلوب "القلب أو العكس" حيث يبنى هذا الأسلوب باستخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها (العيب أو النقص مثلا كميزة أو كسب للشراء (نقطة قوة) و هذا باستخدام تكتيك المراوغة

في التفاوض في الزبون و إقناعه بالتميز من خلال الخصائص، و التركيز على العيب أو النقص، على أنه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين

**الابتكار في تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة وإن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجدك

حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء المتكرر لسلعة أو خدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون المسابقات والألعاب: تعتمد على المعارف التحليلية والإبداعية، و تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في المجالات، والمتاجر

**دفتر الكوبونات:** هو "إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح". وهذه الطريقة تساعد المؤسسة في الحصول على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون.

**عناصر المزيج الابتكاري:** لا يمكن التطرق إلى الابتكار وعناصر المزيج الترويجي دون ذكر عناصر المزيج الابتكاري كونه يرتبط بالترويج بشكل كامل ومن بين العناصر نذكر ما يلي:

**المنتج:** هو النتيجة النهائية لعمليات الإبداع، قد يكون سلعة، أو خدمة، أو تطوير، أو تعديل، كما قد يكون صورة زيادة الفعالية، أو الكفاية في تقديم الأحسن لكي يكون هذا المنتج إبداعيا، يجب أن يكون له قيمة واضحة لمستعمليه من الزبائن، أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدث عملية الابتكار كونه الإبداع زائد التطبيق الفعلي.

**الإمكانيات:** هي شرط ضروري مهما كانت القدرات الابتكارية، ومستوى المعرفة أو المهارة ما لم تكن تعمل في بيئة تشجيع على الإبداع والابتكار

**العمليات:**

لزيادة مهارة الابتكار، هناك العديد من الأساليب المنتهجة التي تتطلب الوقت والجهد للتعلم، وهذه أساليب تتكون من الاتقان والإجادة في استخدام هذه الأساليب.

**الابتكار الفردي أو الجماعي:** يتكون الابتكار الشخصي من عنصرين:

**العنصر الأول:** هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ، بزيادة استخدام الحدس والبدئية، بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة في شكل قدرات ابتكارية

**العنصر الثاني:** فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية وتعلم عادات جديدة، ولطالما كان العمل في المجموعة يساهم في زيادة القدرة على الابتكار. (درش س\_ص38 2013)

## المبحث الثالث: الصورة الذهنية

### تمهيد:

تحتل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسات أن لصورتها دورا مهما في نجاحه، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم المؤسسة للزبون بشكل مفهوم ومبسط من جهة، والوسيلة أو الأداة التي تمكنها من اكتساب الزبائن، الحفاظ عليهم من جهة أخرى. ويغرض التعرف على مفهوم الصورة الذهنية تناولنا في هذا المبحث عدة عناصر تمثلت:

مفهوم الصورة الذهنية

أهمية الصورة الذهنية

وظائف بناء الصورة الذهنية

خصائص الصورة الذهنية

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

أنواع الصورة الذهنية

مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

#### أولا: مفاهيم حول الصورة الذهنية

تعدد التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية بحسب طبيعة كل مجال.

" ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الاعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الانسان. ويحظى المفهوم بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات على وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه ويستعمله ». (فدعوس غنبي\_ع\_ص 11 2017)

يعرفها الدكتور سليمان صالح على أنها "مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وكذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة، ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها والقيم الأساسية التي تتبناها."

يعرفها حجاب محمد منير على أنها "الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على

الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم."

ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة معنى الصورة الذهنية بأنها " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو فلسفة أو قومية ما أو مؤسسة معينة أو أي شئى آخر."

عرفها كوثر بأنها: "العملية التي تتضمن تصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية التي تميز عرض الشركة لمنتجاتها عن العروض المنافسين لها في نفس السوق." (رميساء فقراوي\_ شباط ايمان\_ ص 16\_ 2019)

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزيون، وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة أو فئات محددة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والسعي لإشباعها بكفاءة وفعالية، مما يحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة والجمهور المستهدف، ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء المتعاملين معها، وتعد الصورة الذهنية الإيجابية لأي منظمة مؤشرا جيدا لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي، مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى الرأي العام. وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها إلى الأسواق أصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة، وذلك للأسباب التالية:

مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونتها واستمرارها في ظل البيئة التنافسية  
ضمان الأداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة.  
مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة إيجابية في أذهانهم عنها.  
دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة

تأثيرها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق

مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة. (رميساء فقراوي\_ شباط ايمان\_ ص 16، 17، 2019)

### ثالثا: وظائف بناء الصورة الذهنية

تعدد وظائف الصورة الذهنية على مستوى الفرد والجماعة والنظام ككل، فعلى مستوى الفرد تحقق الصورة الذهنية وظائف معرفية عدة تشمل الاقتصاد في المجهود، فتكوين الصورة الذهنية من شأنها أن يوفر إطارا عاما جاهزا يكفل التعامل مع الآخرين دون إمعان النظر في خصائصهم، فمن الصعوبة بمكان التعامل مع كل فرد على أنه متميز، ومن ثم فالصورة الذهنية توفر الأسس التي تمكننا من التعامل مع الآخرين دون جهد حقيقي يبذل من جانب الفرد ومن أبرز وظائف الصورة الذهنية ما يلي:

تقوم الصورة الذهنية على مستوى الجماعة بتحديد هويتها والحفاظ عليها فهي تبرز وتدافع عن آراءها واتجاهاتها وقيمها وردود أفعالها اتجاه الفئات والأحداث كلها.

تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان تتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الأفراد اتجاه تلك القضايا أو الأشخاص

إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع وتنمية استعداد الجماهير للترتيب قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن خدمات تلك المؤسسات يتيح ذلك وجود مناخ لتحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم خدماتها عن طريق تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.

تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وتساعد العاملين فعلا بالانتماء إليها، كما أنها تساهم في انخفاض مشاكل العمال ورفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة كفاءة المؤسسة في الأداء.

الصورة الذهنية تساعدنا على فهم العالم من حولنا هذه الصورة ليست بالضرورة سلبية فقد تكون إيجابية من ثم فهي تخفف من المجهول وتساعد الفرد في التكيف مع جوانب الغموض التي يمكن أن تواجهه.

الصورة الذهنية الإيجابية تؤدي على زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع وتولد الشعور بالثقة والانتماء في نفوس العاملين فيها.

تساعد الصورة الذهنية الإيجابية في تسهيل تعامل المؤسسة مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

(رميساء فقاوي\_ شباط ايمان\_ ص ص 17\_18\_2019)

#### رابعاً: خصائص الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها

##### أ: خصائص الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بالخصائص التالية:

الصورة الذهنية هي عملية معرفية وانطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان المستهلكين وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه المنظمة.

- الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للمستهلكين متمثلًا ب (
- صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات... الخ)
- الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلة للتطور والتغير المستمر مع المتغيرات الذاتية للمستهلكين.
- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجماهير وتحديد أية متغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

## ب. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة وكلاهما يتأثر بالخصائص والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة.

### عوامل شخصية:

السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

### عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد وز القيم السائدة فيه.

### عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

### عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.
  - التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.
  - حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة وأنشطتها.
- كما توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

الأسرة

المؤسسات التربوية

الإنتاج المعرفي والثقافي

وسائل الإعلام (رميساء ف شباط | ص ص 19\_ 20\_ 2019)

### المطلب الثاني: أبعاد، ومكونات، الصورة الذهنية

#### أولاً: الأبعاد

هناك اتفاق بين أغلب الكتاب على أن الصورة الذهنية لها ثلاث أبعاد أساسية هي:

#### **01. البعد الوجداني:**

يعرف الوجدان على أنه المشاعر المعينة التي تصاحبها أفكار محددة وحالة نفسية واستعدادات متفاوتة للسلوك. وبناء على صورة ذهنية متعددة يتكون لدى الفرد شعور بالميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شئ معين، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها توفر مصادر المعرفة.

#### **02. البعد المعرفي:**

هي التصورات أو الأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص الذي يؤثر على قرارات الأفراد الشرائية كما أن دقة الصورة الذهنية تتأثر بشكل كبير بدقة المعلومات.

#### **03. البعد السلوكي:**

يعرف السلوك بأنه مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل إشباع حاجاته ورغباته، إن أي سلوك يصدر من الأفراد هو نتاج الصورة الذهنية المتكونة لديه إذ تعد الصورة الذهنية هي الموجه الحقيقي لسلوك الأفراد.

وتستطيع المنظمات توقع سلوك الزبائن بناء على الصورة الذهنية التي كونتها المنظمة في أذهانهم (سلطاني آسيا، ص ص 29 30 2016، 2017)

### ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

**01. صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

**02. صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

**03. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة الأعمال في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها

مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

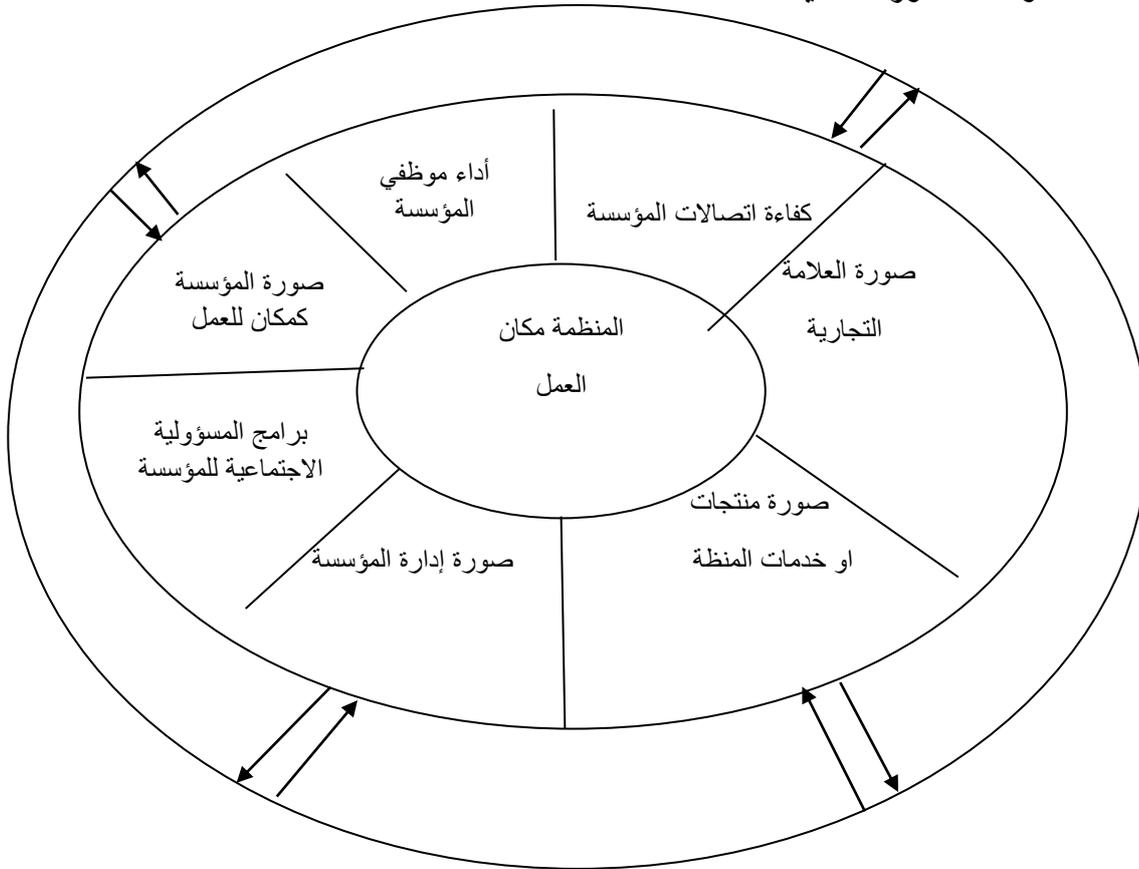
**04. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

**05. صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

**06. أداء موظفي المؤسسة:** وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

**07. كفاءة اتصالات المؤسسة:** وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير. (رحماني صبرينة\_مسعود رشيدة بسمة، ص ص 36\_37 2017).

كما هو موضح في الشكل  
الشكل رقم 05. مكونات الصورة الذهنية



المصدر: (رحماني صبرينة\_ مسعود رشيدة بسمه\_ ص 38\_ 2017)

### المطلب الثالث: أنواع، ومستويات، ومراحل، ومزايا الصورة الذهنية

#### أولاً: أنواع الصورة الذهنية

لقد صنفت الصورة الذهنية إلى:

الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذهنية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

**01. الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيلها عن نفسها إلى الجمهور وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

**02. الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة وما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفين وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه المؤسسة.

### ثانياً: مستويات تكوين الصورة الذهنية

تتكون مستويات الصورة الذهنية فيما يلي:

**من خلال الأفراد:** ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

**بين الأفراد:** وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة

**بين الجامعات:** إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

### ثالثاً: مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

**المرحلة الأولى: المعرفة:** فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر المعلومة أكثر من الإجمالية.

**المرحلة الثانية: الإدراك:** ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.

**المرحلة الثالثة: السلوك:** تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجاباً أو سلباً علمياً أو قولياً أو حتى ذهنياً.

### رابعاً: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة

- مساعدة المنظمة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع
- تنمية استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات قبل أن يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجماعات التشريعية والتنفيذية للدولة
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية في استثمار أموالها في المنظمة
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة (فقاوي\_ر\_شباط\_2019\_ص 24 25)

### خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل الى الابتكار والابتكار الترويجي وكذا الصورة الذهنية من تعريفات ومفاهيم، وخصائص ومراحل وغيرها من العناصر موزعة على أبعاد الفصل النظري أعلاه، ورغم تطرقنا الى مفاهيم وتوضيحات للابتكار إلا أنه يبقى عنصر شامل وواسع لا تعريف ومفهوم محدد له لأنه يشتق من مجموعة من العوامل التي يمكن الاستناد لها، كالإبداع والتحديث والتجديد، ورغم كل هذا فإنه بالغ الأهمية في ظل العصرية والمنافسة الشديدة والمتزايدة خاصة مع ظهور العولمة.

كما تناولنا أيضا بعض النقاط التي تخص الصورة الذهنية من تعريف وأهمية ومراحل...

**الفصل الثاني: دراسة حالة  
عينة عشوائية من سكان ميله  
للمواد الغذائية**

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع المعلومات

المطلب الثاني: منهج وأساليب التحليل

المطلب الثالث: اختبار صدق وأداة الدراسة

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

المطلب الأول: التحليل الاحصائي لخصائص العينة

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المطلب الأول: تحليل الابتكار في المنتج وابعاده

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

## تمهيد

بعد تطرقنا ومعرفتنا لمختلف المفاهيم النظرية والتعاريف الخاصة بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بين الابتكار الترويجي والصورة الذهنية، كانت الغاية من هذا الفصل التطبيقي معالجة الإشكاليات المطروحة من إشكالية رئيسية وإشكاليات فرعية التي سبق ذكرهم، وسنقوم بدراستهم بالاعتماد على دراستنا الميدانية التي قمنا بإجرائها حول مؤسسة (صكوا للمواد الغذائية)، على مجموعة من زبائن المؤسسة (عينة عشوائية) تتكون من 60 فرد مختلفون من عدة أبعاد كالعمر والجنس. وغيرها ببلدية الرواشد ولاية ميعة، حيث سنتطرق أولاً الى عرض إجراءات الدراسة من توضيح للعينة المدروسة وخصائصها وكذا تحليل البيانات الشخصية، أما في المبحث الثاني: سنقوم بمناقشة وتحليل آراء أفراد العينة واختياراتهم، ثم في المبحث الأخير: سنعرض نتائج اختبار العلاقات والفرضيات المتعلقة بالدراسة.

## تقسيمات الفصل

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

## المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

في هذا المبحث سنقوم بذكر ووصف الطرق التي اتبعناها أثناء قيامنا بدراستنا التحليلية وكيفية التحكم فيها، وكان ذلك انطلاقاً من اختيارنا المؤسسة المعنية بدراستنا ذات الطابع الذي يتوافق مع موضوع دراستنا التي كانت تحت عنوان دراسة تحليلية لإحدى المؤسسات الغذائية بولاية ميله، وبعدها أخذنا للموافقة من إحدى مسؤوليها بإجراء الدراسة داخل محيط المؤسسة والسماح لنا بتوزيع الاستمارات على زبائننا، ثم قمنا بتحديد مجتمع الدراسة الذي كان يضم زبائن المؤسسة داخل بلدية الرواشد بولاية ميله، وبعدها المنهج المتبع وأداة الدراسة ثم مختلف الإجراءات التي اعتمدها للتأكد من صدق وثبات الاستبيان، وكيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات، والتطرق إلى الاحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

### المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات

#### أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

##### **01.مجتمع الدراسة**

يتكون مجتمع الدراسة من سكان بلدية الرواشد ولاية ميله وفي نفس الوقت زبائن مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة.

##### **02.عينة الدراسة**

تمثلت عينة الدراسة في إحدى أفراد بلدية الرواشد اختيروا عشوائياً لتمثيل دراستنا المتكومة من (60) فرد من كلتا الجنسين.

#### ثانياً: أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة في الجانب الميداني على أداة واحدة وهي (الاستبيان) لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لمعالجة دراستنا والمتعلقة بها كاستبيان مصمم لأغراض البحث العلمي، كما اعتمدنا أيضاً على بعض الدراسات السابقة التي تحتوي على المعلومات التي نبحث عنها وتفيد دراستنا، وذلك بأخذنا لبعض النقاط الخاصة بالابتكار والابتكار الترويجي والصورة الذهنية من تلك الدراسات التي تساعدنا على إتمام بعض النقوصات في دراستنا

وقد تم تحكيم الاستبيان.....

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتكاملة لموضوعنا والتي تحتوي على العناصر والمعلومات المماثلة لموضوعنا، وضع نموذج فرضي يضبط أبعاد المتغير المستقل الابتكار الترويجي والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية مع وضع عبارات الاستبيان بطريقة وموجزة عدم الاطالة في العبارة لكي لا تسبب ملل للمستجوبين، ومفهومة أي تراعي المستوى الدراسي لمجتمع الدراسة، مع توظيف عبارات الشكر والامتنان كي يشعر بالتقدير وازفاء القيمة.

### ثالثا: وصف محاور الاستبيان

تضمنت هذه الدراسة ثلاث محاور وهي كالآتي:

**01. المحور الأول:** وتضمن البيانات الشخصية حول أفراد العينة المستجوبين: معلومات حول (الجنس، العمر، الاقتناء لسلع المؤسسة، الدخل السنوي للأسر، المستوى التعليمي، شهادات أخرى، الحالة الاجتماعية).

**02. المحور الثاني:** والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 05 فقرات وجميعها متعلقة بنظرة الزبون الى الابتكار في المؤسسة

**03. المحور الثالث:** تضمن أسئلة متعلقة بأبعاد المتغير التابع وهي كالآتي:

**البعد الأول:** المتعلق بالابتكار الإعلاني ويتكون من 03 فقرات

**البعد الثاني:** المتعلق بالابتكار في البيع الشخصي ويتكون من 06 فقرات

**البعد الثالث:** المتعلق بالابتكار في تنشيط المبيعات ويتكون من 04 فقرات

**04. المحور الرابع:** تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة (الصورة الذهنية) المتكون من 04 فقرات

### المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل

#### أولا: منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بوصف خصائص، طبيعة، وابعاد الدراسة وكذا وصف متغيرات الدراسة ووصف العلاقة بينهما وأسبابها واتجاهاتها، وتحديد العلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وتفسير واستخلاص النتائج.

#### ثانيا: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على متغيرين وهما:

**01. المتغير المستقل:** الابتكار الترويجي، ويشمل المتغيرات الفرعية الآتي

• الابتكار الاعلاني

• الابتكار في البيع الشخصي

• الابتكار في تنشيط المبيعات

**02. المتغير التابع:** الصورة الذهنية للمؤسسة

#### ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج spss نسخة 25 والأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل

البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، واختبار صحة الفرضيات

**01. دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛**

**02. التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛**

03. المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛

04. الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛

05. اختبار ألفا كرو نباخ: الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس

الانحدار البسيط واختبار ANOVA: وذلك من أجل تحليل العلاقة بين أبعاد الابتكار في الترويج كل على احدى كمتغيرات مستقلة مع الصورة الذهنية كمتغير تابع؛

#### رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

اتبعنا التوزيع الطبيعي (normal distribution)، بالاستناد الى نظرية النزعة المركزية، التي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي  $\mu$  والتباين  $\sigma^2$  فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي. (الهيبي، 2004، ص 223)

#### خامسا: مفتاح تصحيح المقياس

تم الاعتماد هنا على تدرج ليكرث المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كالاتي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

وتم التعامل مع المتوسطات الحسابية التي توصلنا إليها في دراستنا وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة المقسومة على عدد المستويات

بمعنى:  $1.33 = 3 * 3 = 4 * 3 = 5 * 3$  وهذه القيمة تساوي طول الفئة.

وبذلك يكون المستوى المنخفض من  $1.00 + 1.33 = 2.33$

ويكون المستوى المتوسط من  $2.34 + 1.33 = 3.67$

ويكون المستوى المرتفع من  $3.67 + 1.33 = 5$

#### المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

##### أولا: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في مجال التسويق للتأكد من صحة الاستبيان خاصة الفقرات

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

وللتأكد من صدق وصحة الأداة المستخدمة (الاستبيان) في دراستنا، يتم اجراء هذه الاختبارات وكذا الاعتماد عليها في جمع البيانات والمعلومات اللازمة.

وللتأكد من درجة ثبات، صدق، صحة الأداة اتبعنا قيمة (ألفا كرو نباخ) التي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): قياس صدق وثبات الاستمارة

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرو نباخ
عبارات الابتكار في الترويج	18	0.75
عبارات صورة المؤسسة	4	0.627
عبارات الاستبيان ككل	22	0.78

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل والمتغير التابع هي 0.75 و 0.627 على التوالي وهي قيمة مرتفعة لكلاهما، أما قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا فكانت بقيمة 0.78 و هي قيمة مرتفعة أيضا وبما أن القيمة المرجعية 0.6 وبالمقارنة مع النتائج المرتفعة دليل على ثبات وصحة أداة الدراسة.

## المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

في هذا المبحث الذي يتضمن الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة، باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب التكرارية، بالاستناد الى البيانات التي حصلنا عليها من إجابات أفراد العينة المتكونة من 60 مفردة

### المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

في هذا المطلب اتبعنا الإحصاء الوصفي التحليلي لتحليل خصائص العينة بفضل المعلومات التي حصلنا عليها والاستفادة منها، والتعمق أكثر في الدراسة. وكان من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة كما هي موضحة كآتي:

#### أولاً: الجنس

ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول أدناه:  
الجدول رقم(2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	63.3
أنثى	22	36.7
المجموع	60	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الجنس: فيتضح من الجدول أن مفردات البحث تتوزع بنسب مختلفة بين الذكور والإناث، فكانت نسبة الذكور هي الأكبر والمقدرة ب 63.3% بتكرار 38 من مجموع العينة، فيما بلغ تكرار الإناث 22 بنسبة مئوية تقدر ب 36.7%، ويرجع السبب لهذا الارتفاع في نسبة الذكور عن الإناث إلى حب الذكور وكثرتهم في اقتناء سلع المؤسسة و التعامل معها.

#### ثانياً: العمر

ويتضح مؤشر العمر (السن) لدى أفراد العينة المدروسة في الجدول أدناه:

الجدول رقم(3): توزيع افراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 19 سنة	2	3.3
من 19 سنة إلى 28 سنة	23	38.3
من 29 سنة إلى 39 سنة	28	46.7
من 40 سنة إلى 50 سنة	6	10.0
من 50 سنة إلى 60 سنة	1	1.7
المجموع	60	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال بيانات الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر أو السن يظهر لنا أن اكبر نسبة مئوية للفئة التي تتراوح أعمارهم من 29 سنة إلى 39 سنة بنسبة 46.7%، تليها الفئة العمرية من 19 سنة إلى 28 سنة بنسبة 38.8%، ثم الفئة العمرية من 40 سنة إلى 50 سنة بنسبة مئوية قدرت ب10.0%، و بعدها الفئة الأقل عمرا من 19 سنة ب3.3%، وأخيرا الفئة العمرية من 50 سنة إلى 60 سنة بأقل نسبة التي قدرت ب1.7%، ومن هنا نستنتج أن النسبيتين الكبيرتين كانتا للفئتين العمريتين (من 29 سنة إلى 39 سنة) و(من 19 سنة إلى 28 سنة) و هذا ما يعكس أن هذين الأخيرتين هما الأكثر اطلاعا و اهتماما بسلع المؤسسة و الأكثر اقتناء لسلعها.

#### ثالثا: عدد مرات اقتناء افراد العينة لسلع المؤسسة

ويتضح مؤشر عدد مرات الاقتناء في الجدول أدناه

الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب مؤشر عدد مرات الاقتناء

عدد مرات الاقتناء	التكرار	النسبة المئوية
كل يوم	16	2.67
على الأقل مرة في الأسبوع	33	55.0
على الأقل مرة في الشهر	11	18.3
المجموع	60	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يظهر بوضوح من خلال الجدول الخاص بمؤشر (عدد مرات الاقتناء) لسلع المؤسسة من طرف أفراد العينة، أن فئة الافراد الذين يقتنون سلع المؤسسة على الأقل مرة في الأسبوع هي الفئة التي استحوذت على أكبر نسبة مقدرة بـ 55.0% و أكبر تكرار 33، ثم تليها فئة أفراد العينة الذين يقتنون سلع المؤسسة على الأقل مرة في الشهر بنسبة 18.3% مع تكرار 11، والنسبة المئوية الأقل فكانت لأفراد العينة الذين يقتنون كل يوم بتكرار 16 و نسبة مئوية 2.67%، وهذا ما يجعلنا نلاحظ أن غالبية أفراد العينة لا يقتنون كل يوم من سلع المؤسسة.

#### رابعا: الدخل السنوي

يتضح في الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الدخل السنوي

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الدخل السنوي

الدخل السنوي	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	7	11.7
متوسط	38	63.3
مرتفع	15	25
المجموع	60	100.0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال جدول توزيع افراد العينة حسب مؤشر الدخل السنوي، أن فئة الدخل المتوسط هي الفئة المستحوذة على أكبر نسبة مقدرة بـ 63.3% ، تليها فئة الدخل المرتفع بنسبة 25%، وأخيرا فئة الدخل الضعيف بـ 11.7%، وهذا ما يدل أن نسب الدخل لأفراد العينة مختلفة، ويرجع الاختلاف في الاقتناء لسلع المؤسسة إلى أن الاحتياجات تختلف وحسب الإمكانيات المتاحة لكل فئة.

#### خامسا: المستوى التعليمي

ويتضح من الجدول أدناه مؤشر المستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
10.0	6	ابتدائي
20.0	12	متوسط
16.7	10	ثانوي
18.3	11	ليسانس
30.0	18	ماستر
5.0	3	دكتوراه
100.0	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول الخاص توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى التعليمي، أن نسب هذا المؤشر متقاربة لكنها تبقى مختلفة كباقي نسب المؤشرات الأخرى، ما عدا نسبة مستوى الدكتوراه التي كانت هي الأقل نسبة بينهم حيث قدرت ب5%، أما النسبة الأعلى فكانت للمستوى ماستر بنسبة 30%، تليها نسبة المستوى المتوسط المقدرة ب20%، بعدها المستوى ليسانس بنسبة 18.3%، ثم نسبة 16.7%، التي كانت للمستوى الثانوي، أما النسبة المئوية المتبقية فكانت للمستوى الابتدائي ب10.0%، و تعود هذه النتائج المختلفة إلى أن العينة كانت عشوائية، وأن النسب تختلف حسب مستوى افراد العينة.

#### سادسا: شهادات أخرى

ويتضح مؤشر الشهادات الأخرى لدى أفراد العينة في الجدول أدناه

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الشهادات الأخرى

النسبة المئوية	التكرار	الشهادة
16.7	10	نعم
83.3	50	لا
100	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه الخاص بمؤشر بحاملي شهادات أخرى أن النسبة الأكبر كانت لفئة الافراد الذين لا يمتلكون شهادات أخرى بنسبة 83.3%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع النسبة الأخرى المقدرة ب 16.7%، لفئة الحاملة لشهادات أخرى. إذن هنا نلاحظ أن السلوك الشرائي للذين لا يحملون شهادات أخرى يختلف بشكل كبير عن فئة الذين يحملون شهادات أخرى.

#### سابعاً: الحالة الاجتماعية

في الجدول أسفله يتضح لنا مؤشر الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
46.7	28	أعزب
53.3	32	متزوج
100.0	60	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بمؤشر الحالة الاجتماعية لهذه الدراسة، أن النسبتين متقاربتين، لكن النسبة الأكبر فأنحصرت في فئة المتزوجين حيث قدرت ب 53.3% بتكرار بلغ 32 من حجم العينة 60، أما نسبة العزاب فبلغت 46.7% بتكرار 28. مع العلم أن خيارات المؤشر كانت محصورة بين أربع حالات (أعزب، متزوج، مطلق، أرمل) لكن الحاليتين الأخيرتين لم تصادفنا أي منها.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

#### المطلب الأول: تحليل الابتكار في المنتج وابعاده

#### أولاً: تحليل الفقرات المتعلقة ببعيد الابتكار في المؤسسة

الجدول رقم(09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعيد الابتكار.

الرقم	العبرة	قياس الاستجابة						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	موافق تماماً			
01	اهتمام مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة، بالتطورات السوقية والأفكار الجديدة ومواكبتها للتقدم التكنولوجي	12	23	17	6	2	2.38	1.027	متوسطة	
	%	20.0	38.3	28.3	10.0	3.3				
02	تروج المؤسسة لسلعها بطريقة مبتكرة	5	15	24	13	3	2.90	1.003	مرتفعة	
	%	8.3	25.0	40.0	21.7	5.0				
03	المؤسسة تقدم خدمات ابتكارية بصورة أكثر فعالية	3	12	23	18	4	3.13	0.982	مرتفعة	
	%	5.0	20.0	38.3	30.0	6.7				
04	تعتبر المؤسسة الابتكار كمحفز لتحقيق النجاح	4	14	15	23	4	3.15	1.071	مرتفعة	
	%	6.7	23.3	25.0	38.3	6.7				

الفصل الثاني:.....دراسة حالة عينة عشوائية من سكان ميعة للمواد الغذائية

									والاستمرارية	
مرتفعة	1.142	3.13	6	19	18	11	6	ت	المؤسسة تنشر	05
			10.0	31.7	30.0	18.3	10.0	%	رؤية ابتكارية جيدة	
مرتفعة	0.6722	2.9400							الدرجة الكلية	
	6									

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول: يبين لنا درجة موافقة مرتفعة على عبارات بعد الابتكار على الصورة الذهنية في مؤسسة صكوا للمواد الغذائية، وهذا ما يبينه المتوسط الحسابي العام للعبارات الذي قدر ب: 2.9400 وهذا ما نلاحظه في العبارات (01،02،03،04،05)، التي قدرت بمتوسط حسابي: (2.38)، (2.90)، (3.13)، (3.15)، (3.13) على التوالي، حيث استحوذت العبارة رقم 04 التي تقول تعتبر المؤسسة الابتكار كمحفز لتحقيق النجاح والاستمرارية على اعلى متوسط قدر ب: 3.15 ودرجة موافقة قدرت ب 45 % من حجم العينة

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث الابتكار الإعلاني

الرقم	العبارة	قياس الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
06	تتميز مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة في الإعلان	4	8	17	23	8	13.3	3.38	1.091	مرتفعة
07	تصور المؤسسة افضل من صور المنافسين بفضل تشبع اعلاناتها بأشكال الابتكار	4	11	17	23	5	8.3	3.23	1.064	مرتفعة
08	الابتكار الإعلاني يساهم في بناء تصور فعال عن سلع المؤسسة	7	11	13	16	13	21.7	3.28	1.316	مرتفعة
	الدرجة الكلية							3.3000	0.93820	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثاني:.....دراسة حالة عينة عشوائية من سكان ميله للمواد الغذائية

نلاحظ في الجدول أعلاه: درجة موافقة مرتفعة على عبارات بعد الابتكار في الإعلان في المؤسسة محل الدراسة، وهذا ما بينه المتوسط العام للعبارات الذي بلغ 3.3000، حيث نلاحظ في العبارات: (06، 07، 08) التي قدرت بمتوسط حسابي (3.38)، (3.23)، (3.28) على التوالي حيث استحوذت العبارة رقم: 06 التي تنص على: تتميز مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة في الاعلان على أعلى متوسط قدر ب: 3.38 درجة موافقة قدرت ب حوالي 51.6% من حجم العينة

ثالثا: تحليل فقرات بعد الابتكار الشخصي

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث الابتكار في البيع الشخصي في المؤسسة

الرقم	العبارة	قياس الاستجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	موافق تماما			
09	التنظيم بين مندوبي البيع والتزام كل منهم مكانه اثناء تقديم الخدمة	9	10	17	20	4	3.00	1.179	مرتفعة	
		15.0	16.7	28.3	33.3	6.7				
10	تشكيل الآراء الشخصية وتكوين الانطباعات الذاتية لرجال البيع، أسلوب تعتمد عليه المؤسسة	7	11	12	23	7	3.20	1.219	مرتفعة	
		11.7	18.3	20.0	38.3	11.73				
11	تميز المؤسسة في خدمة الزبون وسد حاجاته يساعدها في إنشاء نقاط تميز فريدة	0	5	19	21	15	3.77	0.927	مرتفعة	
		0	8.3	31.7	35.0	25				
12	اقبال الزبون على اقتناء سلع المؤسسة دليل على تأثره ذهنيا بالأداء الجيد لمندوبي البيع	4	5	18	24	9	3.48	1.066	مرتفعة	
		6.7	8.3	30.0	40.0	15.0				
13	يتعامل مندوبي البيع بشكل لطيف	3	7	13	25	12	3.60	1.092	مرتفعة	

			20.0	41.7	21.7	11.7	5.0	%	وحضاري(ابتكاري) مع الزبائن	
مرتفعة	1.262	3.63	20	15	11	11	3	ت	يتمتع مندوبي البيع بمظهر لائق يزيد من اعجاب العملاء	14
			33.3	25.0	18.3	18.3	5.0	%		
مرتفعة	0.73933	3.4472								الدرجة الكلية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول: الذي يبين درجة موافقة مرتفعة على عبارات بعد البيع الشخصي في المؤسسة محل الدراسة بمتوسط عام قدر ب: 3.4472، حيث قدرت العبارات: (09، 10، 11، 12، 13، 14) بمتوسط حسابي بلغ: (3.00)، (3.20)، (3.77)، (3.48)، (1.092)، (3.63) على التوالي، حيث استحوذت العبارة رقم 11 التي تنص على: تميز المؤسسة في خدمة الزبون وسد حاجاته يساعدها في إنشاء نقاط تميز فريدة على اعلى متوسط حسابي قدر ب: 3.77 ودرجة موافقة قدرت بحوالي: 60% من حجم العينة

رابعاً: تحليل فقرات بعد تنشيط المبيعات

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث تنشيط المبيعات في المؤسسة

الرقم	العبرة	قياس الاستجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
15	أسلوب المؤسسة الابتكاري في منح الهدايا والخصومات	10	8	14	22	6	3.10	1.258	مرتفعة	
	%	16.7	13.3	23.3	36.7	10.0				
16	تقدم المؤسسة هدايا وخصومات	3	8	27	19	3	3.18	0.911	مرتفعة	
	%	5.0	13.3	45.0	31.7	5.0				
17	مندوبي البيع يقدمون معلومات دقيقة	4	9	28	10	9	3.18	1.081	مرتفعة	
	%	6.7	15.0	46.7	16.7	15.0				
18	استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن	13	9	12	18	7	2.9492	1.35728	مرتفعة	
	%	21.7	15.0	20.0	30.0	11.7				
	الدرجة الكلية						3.1069	0.67737	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

## الفصل الثاني:.....دراسة حالة عينة عشوائية من سكان ميله للمواد الغذائية

نلاحظ من خلال الجدول درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي عام بلغ: 3.1069، لبعده تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة حيث قدر متوسط الحسابي للعبارات: (15، 16، 17، 18) ب(3.10)، (3.18)، (3.18)، (2.9492) على التوالي وما نلاحظه أن العبارتين (16، 17) هما الممتمكتين لأكبر متوسط حسابي متماثل الذي بلغ (3.18)، أما درجة الموافقة فكانت للعبارة 16 التي تنص على: تقدم المؤسسة هدايا وخصومات قدرت بحوالي: 36.7% من حجم العينة

### خامسا: تحليل فقرات البعد التابع (الصورة الذهنية)

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التابع الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
19	أنا لذي صورة إيجابية عن المؤسسة	5	9	25	18	3	3.08	0.996	مرتفعة
		8.3	15.0	41.7	30.0	5.0			
20	أحمل في ذهني انطبعا جيدا عن المؤسسة	4	15	16	22	3	3.08	1.046	مرتفعة
		6.7	25.0	26.7	36.7	5.0			
21	صورة المؤسسة صورة مميزة في ذهني	3	9	21	19	8	3.33	1.052	مرتفعة
		5.0	15.0	35.0	31.7	13.3			
22	عند اقتنائي لسلع المؤسسة أشعر بتحويل ما هو في ذهني من توقعات الى الواقع	11	9	13	21	6	3.03	1.288	مرتفعة
		18.3	15.0	21.7	35.0	10.0			
	الدرجة الكلية						3.1333	0.75698	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ في الجدول أعلاه درجة موافقة مرتفعة للبعد التابع الصورة الذهنية بمتوسط حسابي عام بلغ: 3.1333، أما العبارات: (19، 20، 21، 22) فقد قدرت بمتوسط حسابي (3.08)، (3.08)، (3.33)، (3.03) على التوالي وقد استحوذت العبارة رقم 21 الت تنص على: صورة المؤسسة صورة مميزة في ذهني على اعلى متوسط قدر ب: 3.33 ودرجة موافقة بلغت حوالي: 34% من حجم العينة

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية، نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تم صياغتها، وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد، وبناء على نتائج الاختبار، ونتائج الدراسة النظرية، والمعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة مع العلم أن التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات سوف يعتمد على القاعدة التي معناها: ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة  $(\alpha \leq 0.05)$  وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من  $(0.05)$  ونرفض الفرضية البديلة

#### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

مما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية التي كانت "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار الترويجي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

واتباعاً لهذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية العدمية والصفرية كالتالي:

**الفرضية العدمية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار الترويجي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

**ثانياً: الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار الترويجي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

#### اختبار الفرضية الرئيسية

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار الترويجي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة

$H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  للابتكار الترويجي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية: وفق الانحدار المتعدد

الجدول رقم 14: نتائج اخبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA لأثر الابتكار على الصورة الذهنية.

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R_deux	درجة الحرية I	معامل الانحدار $\beta$	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المتغير التابع			1			
			58			
	0.309	0.096	59	0.348	6.126	0.016

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط:  $(R=0.30)$ ، وهي قيمة تقترب من 0. ما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بعد الابتكار وبعد الصورة الذهنية، وبلغت قيمة معامل الارتباط:  $R\text{ deux}=0.096$ ، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار  $(\beta=0.348)$ : وهي تقترب من مستوى الدلالة ما يدل على عدم وجود درجة معنوية مقبولة عند مستوى الدلالة  $(0.05)$ ، وقيمة F التي بلغت:  $(F=6.126)$ ، وهذا عند مستوى الدلالة  $(\alpha = 0.016)$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه  $(0.05)$ ، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة: أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك

#### ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

في الجداول الآتية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التي تمثل نتائج الانحدار البسيط لأثر ابعاد الابتكار المتمثلة بـ الابتكار في الإعلان، الابتكار في البيع الشخصي، والابتكار في تنشيط المبيعات

#### 01. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تقول أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار الإعلاني على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كالآتي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار الإعلاني على

تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار الإعلاني على

تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة

والجدول الآتي نوضح مختلف النتائج المتوصل اليها:

الجدول رقم (15): اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA لأثر الابتكار الإعلان على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R_ DEUX	درجة الحرية I	معامل الانحدار $\beta$	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المتغير التابع			1			
			58			
	0.175	0.031	59	0.142	1.841	0.18

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نتائج التحليل الاحصائي أنه لا يوجد أثر للابتكار في الإعلان على الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة: حيث بلغة قيمة معامل الارتباط: ( $R=1.75$ )، وهي تقترب من 1 أي ما يدل على أن العلاقة بين الابتكار والاعلان قوية وبلغت قيمة معامل التحديد: ( $R\text{ deux}=0.031$ )، أما قيمة معامل الانحدار فبلغت: ( $\beta = 0.142$ )، وهي تقترب من مستوى الدلالة، ما يدل على عدم وجود معنوية مقبولة عند مستوى دلالة (0.05) أما قيمة F فبلغت ( $F = 1.841$ )، وهذا عند مستوى الدلالة: ( $\alpha=0.180$ ) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ )، وهذا ما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تقول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار الإعلاني على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك

## 02. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

التي تقول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في البيع الشخصي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة ولتقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كالآتي:  
الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في البيع الشخصي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في البيع الشخصي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح لنا صحة الفرضية الفرعية من خلال النتائج المتوصل اليها

الجدول رقم(16): اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA لأثر الابتكار في البيع الشخصي على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R deux	درجة الحرية I	معامل الانحدار $\beta$	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المتغير التابع			1			
			58			
	0.260	0.068	59	0.266	4.209	0.045

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه لنتائج التحليل الاحصائي انه يوجد أثر للابتكار في البيع الشخصي علة تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت كل من قيمة معامل الارتباط(0.260): أي ما يدل على وجود علاقة قوية بين البعدين الابتكار والبيع الشخصي ومعامل الانحدار(0.266): وهي تقترب من مستوى الدلالة، ما يدل على عدم وجود معنوية مقبولة عند مستوى الدلالة (0.05) ومعامل التحديد، وقيمة F : ( 0.068 )، (4.209) على التوالي ، عند مستوى الدلالة: (0.045) ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد عليه ( $\alpha = 0.05$ ) ، ما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للابتكار في البيع الشخصي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.

### 03. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التي تقول أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للابتكار في تنشيط المبيعات على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للابتكار في تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند كمستوى معنوية للابتكار في تنشيط المبيعات في المؤسسة محل الدراسة

والجدول التالي يوضح لنا صحة الفرضية الفرعية بفضل النتائج المتوصل اليها

جدول رقم (17): اختبار الانحدار الخطي البسيط واختبار التباين ANOVA لأثر الابتكار في تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R deux	درجة الحرية I	معامل الانحدار $\beta$	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
المتغير التابع			1			
			58			
	0.348	0.121	59	0.389	8.013	0.06

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول لنتائج التحليل الاحصائي لا وجود لأثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات علة تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، حيث بلغة قيمة كل من: معامل الارتباط، (0.348): وهذا ما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين بعد الابتكار وبعد تنشيط المبيعات، معامل الانحدار (0.389): وهي تقترب من مستوى الدلالة، ما يدل على وجود عدم درجة معنوية مقبولة عند مستوى الدلالة (0.05) قيمة F ومعامل التحديد: (8.013)، (0.0121) على التوالي، عند مستوى الدلالة (  $\alpha=0.06$  ) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) للابتكار في تنشيط المبيعات على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك.

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة التحليلية والاحصائية للاستبيان للتعرف على مدى تأثير الابتكار الترويجي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في مؤسسة صكوا للمواد الغذائية ببلدية الرواشد ولاية ميله، والتي اشتملت على البعدين المستقل والتابع: الابتكار الترويجي والصورة الذهنية، وكذا الابعاد التابعة للمتغير المستقل من: الابتكار في الإعلان، والابتكار في البيع الشخصي، والابتكار في تنشيط المبيعات، تم التوصل الى مجموعة من النتائج الميدانية التي تتناسب مع ما تطرقنا اليه في الجوانب النظرية.

فمثلا درجة الموافقة مرتفعة على المتغير المستقل: الابتكار الترويجي، وأبعاده المتمثلة في الابتكار الإعلاني، الابتكار في البيع الخصي، والابتكار في تنشيط المبيعات وكذا المتغير التابع: الصورة الذهنية كانت مرتفعة، ما يدل على أن مستوى الابتكار في المؤسسة لا بأس به، وقد تم صياغة الفرضيات بمستوى متسلسل ومنظم حسب تسلسل الأبعاد، وقد كانت النتائج مختلفة، حيث كان هناك أثر للابتكار على بعد البيع الشخصي ، أما على مستوى بعد الإعلان وبعد تنشيط المبيعات فلا يوجد أثر للابتكار على كلا البعدين، أما فيما يخص الإشكالية الرئيسية التي تنص على وجود أثر للابتكار في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك فكانت النتيجة إيجابية، أي يوجد أثر للابتكار على الصورة الذهنية للمؤسسة.

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما توصلنا اليه في هذا الفصل الذي خصص للدراسة الميدانية في مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة ببلدية الرواشد ولاية ميلة، من أجل التعرف على أثر الابتكار الترويجي والابتكار في أبعاده على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك تبين لنا ما يلي:

لا يوجد ابتكار في كل أبعاد الترويج في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، وإنما تطبق الابتكار إلا في بعد البيع الشخصي وبالتالي وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الابتكار والابتكار في البيع الشخصي على تحسين صورة المنتج لدى المستهلك في المؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة العامة

مع ظهور العديد من الاستراتيجيات التسويقية والمنافسة الشديدة وسعي كل مؤسسة إلى التغلغل والسيطرة في السوق وخلق مكانة مميزة بين منافسيها وترسيخ صورة إيجابية لها في ذهن المستهلك، ومع مرور التسويق وانتقاله من مرحلة لأخرى واكتسابه شكل أساسي في كل مرحلة، أصبح يهتم بالدرجة الأولى بالزبون كراس مال مهم للمؤسسة، وذلك بالوصول اليه لتلبية رغباته وسد حاجاته بالطريقة التي يرغب بها واقناعه والتأثير عليه ذهنيا باستخدام عدة طرق وأساليب أهمها الابتكار في الترويج والابتكار في أبعاد الترويج

ونظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها الزبون في محيط المؤسسة، أصبحت المؤسسات تبحث في سلوكياته والتأثير عليه، وأن تبكر في منتجاتها لتجد لنفسها مكانة وصورة إيجابية في ذهنه للتأثير عليه. وبعد تقديم بعض المفاهيم النظرية، واسقاطها على الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الجانب النظري

01. للترويج دور بارز وفعال في اظهار الابتكار، من خلال إدخال هذا الأخير في ممارسة أبعاد الترويج
02. ضرورة الابتكار المستمر للحفاظ على علاقة المؤسسة بالزبون بالدرجة الأولى، وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى
03. الابتكار يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، تواجه بها المنافسين وتحل مكانة مرموقة في ذهن الزبون، وتحقيق الريادة
04. وجوب توفير الظروف الملائمة والمناخ المناسب، للابتكار والابداع داخل المؤسسات
05. إعطاء فرصة للمبدعين والمبتكرين داخل المؤسسة، ومقاومة التغيير
06. الابتكار ليس بالضرورة مواكبة التقدم التكنولوجي فقط، بل وخلق أفكار إبداعية جديدة تسيطر على أفكار الزبون لمصلحة المؤسسة

النتائج التطبيقية

01. استغناء المؤسسة عن الابتكار في بعد الإعلان وبعد تنشيط المبيعات للتأثير على الصورة الذهنية للمستهلك
02. درجة استجابة المؤسسة لحاجات الزبائن متوسطة
03. افتقار المؤسسة للإبداع والابتكار ومقاومة التغيير
04. من خلال النتائج ظهر بأن المؤسسة تركز على الابتكار في البيع الشخصي، وهذا ما يعكس الصورة الإيجابية لمندوبي البيع للمؤسسة في ذهن الزبائن
05. نقص الابتكار في الإعلان في المؤسسة محل الدراسة، يؤثر سلبا على صورتها الذهنية لأن الإعلان يعتبر من أهم الأبعاد التي تركز عليها المؤسسات في ترويج منتجاتها

التوصيات والاقتراحات:

من واجب المؤسسات الاقتصادية أن تدرك التغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي الجديد، وأن استعداد لمواجهة التحديات من خلال الاهتمام بالابتكار والابداع والتغيير، ومحاولة إيجاد حل للتقصير الذي تعاني منه مؤسسة صكوا للمواد الغذائية في الابتكار بعض أبعاد الترويج

01. مواكبة التقدم التكنولوجي، وخاصة تكنولوجيا الاتصال لتحسين عملية الاتصال بالزبون، وإدراك حاجاته ورغباته فوراً

02. ضرورة الاعتماد على المناهج العلمية، من أجل تفعيل الابتكار بداية من الفكرة وصولاً لإطلاقه

03. ضرورة تبني الابتكار في الإعلان وتنشيط المبيعات وخصوصاً في بعد الإعلان، نظراً لأهميته وسهولته في توصيل إعلانات المؤسسة الى الزبون

04. ضرورة ترسيخ فكرة الابتكار في أذهان الموظفين وتغيير النظر للزبون على أنه فرصة ربحية و فقط

05. يجب على المؤسسة أن تتطرق في عملية الابتكار والابداع من الزبون كونه المستهدف من هذه العملية بإشراكه من خلال أفكاره واقتراحاته

06. تدريب العاملين على أساليب التفكير الابتكاري وعلى استيعاب تكنولوجيا الحديثة وتقنيات الاتصال المتطورة

# قائمة المصادر والمراجع

- 1- أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق، أسسه، وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 2- أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان الأردن، 2007
- 3- أسامة خيرى، إدارة الابداع والابتكارات، دار الراجة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012
- 4- بشير العلق، الإعلان الدولي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2010
- 5- بشير العلق، حميد الطائي، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2008
- 6- بشير عباس، علي محمد رباية، الترويج والاعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات(مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن،
- 7- بلال خلف السكارنه، الابداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعه الأولى، عمان، 2011
- 8- بهاء الدين حمدي، استراتيجيات الاعلام المالي والمصرفي، دار الراجة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2013
- 9- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، 2012.
- 10- حري محمد موسى عريقات، مبادئ الاقتصاد، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009
- 11- ردينة عثمان، محمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن 2010
- 12- رشاد محمد يوسف الساعد، محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2007
- 13- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2007.
- 14- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2014
- 15- سالم عرفة، إدارة أسواق التجزئة، دار الراجة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010
- 16- سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012
- 17- سالم عرفة، الاتصال المباشر، دار الراجة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2013
- 18- سعد علي الريحان، استراتيجيات الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2014

- 19- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
- 20- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1999.
- 21- شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2009
- 22- عبد الجبار منديل الغالمي، الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2013
- 23- عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، 2010
- 24- غسان قاسم داود، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2011
- 25- محمد الصيرفي، محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، دار السجاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010
- 26- محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- 27- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011
- 28- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011.
- 29- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.
- 30- محمد عبده حافظ، الإعلان، دار السحاب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2010
- 31- منير نوري، التسويق مدخل للمعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، 2009.
- 32- نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015
- 33- نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2006

المذكرات:

- 1- بارك نعيمة، الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات والتوصيات، جامعة الشلف، 2011
- 2- بعبطش شعبان\_ زاوش رضا\_ تاهمي نادية، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis)، شهادة ماجستير، استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012 2013
- 3- رحمانى صبرينة\_ مسعود رشيدة بسمة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع: سور الغزلان)، شهادة ماجستير، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2017، 2018.
- 4- زاد مريم، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015
- 5- سعيد أحمد الديوه جي، منذر خضر يعقوب، الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية (دراسة ميدانية في نادي دهوك الرياضي)، مجلة، العدد الثاني، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل العراق،
- 6- سلطاني آسيا، لفحل ليندة، العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسسية، (دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل)، شهادة ماجستير، جامعة 05 ماي 1945 قالمة، 2016، 2017.
- 7- شباط إيمان، رميساء فقراوي، الابتكار في المنتج وأثره على تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة زبائن مؤسسات الاتصال \_ولاية ميلة\_)، شهادة ماجستير، تسويق الخدمات، العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، 2018 2019
- 8- شهرزاد مشري، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR)، الوادي، تخصص بنوك، 2014 2015
- 9- عامر فدعوس عذبيبي، بناء الثقافة التسويقية وانعكاساتها على الصورة الذهنية (بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية)، مجلة، العدد 100، جامعة بغداد، 2017.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

الابتكار الترويجي وأثره في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، دراسة عينة مجموعة من الزبائن في مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بولاية ميلة بلدية الرواشد

أعزائي العملاء

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تحت عنوان الابتكار الترويجي في تحسين صورة المنتج لدى المستهلك، يشرفني أنا الطالبة هميسي حياة أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى تقييم خدمات مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة من طرف سكان بلدية الرواشد.

ويسرني أن أقدم لكم هذا الاستبيان الذي تم صياغته بالاعتماد على مجموعة من البيانات العلمية، وكما أطمئن المجيبين على هذا الاستبيان أن جميع المعلومات ستبقى ضمن السرية الأكاديمية ولن يتم استخدامها إلا لغرض علمي، كما يسرني أن أحيطكم علما بأن نتائج العمل ستكون في صالح رفع جودة الخدمات المقدمة لكم وفي صالح المؤسسة وذلك باطلاعها على حاجاتكم المستقبلية.

الباحثة: هميسي حياة  
الأستاذ المشرف: هولي فرحات ونحن نشكركم مسبقا على وقتكم الثمين الذي منحتموه إباننا للإجابة على الاستبيان.

## الملاحق

المحور الأول: البيانات الشخصية ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة

- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
- العمر: أقل من 19 سنة ( ) من 19 سنة إلى 28 سنة ( )
- من 29 سنة إلى 39 سنة ( ) من 40 سنة إلى 50 سنة ( )
- من 50 سنة إلى 60 سنة ( ) أكثر من 60 سنة.. ( )
- اقتنائك لسلع مؤسسة صكوا للمواد الغذائية: كل يوم ( )
- على الأقل مرة في الأسبوع ( ) على الأقل مرة في الشهر ( )
- الدخل السنوي للأسرة: ضعيف ( ) متوسط ( ) مرتفع ( )
- المستوى التعليمي: ابتدائي ( ) متوسط ( ) ثانوي ( )
- ليسانس ( ) ماستر ( ) دكتوراه ( )
- هل تملك شهادات أخرى: نعم ( ) لا ( ) ما نوع الشهادة.....
- الحالة الاجتماعية: أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل ( )

المحور الثاني: نظرة الزبون الى الابتكار في المؤسسة

في هذا الجزء عبارات حول الابتكار الترويجي في المؤسسة

المطلوب منك عزيزي العميل أن تشير الى اختيارك للإجابة التي تراها مناسبة وذلك بوضع هذه العلامة (x) وذلك لتصنيف خدمات المؤسسة بشكل مناسب وصحيح بالاعتماد على اجابتك وخيارك

## الملاحق

الرقم	العبارة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
01	اهتمام مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة، بالتطورات السوقية والأفكار الجديدة ومواكبتها للتقدم التكنولوجي					
02	تروج المؤسسة لسلعها بطريقة مبتكرة					
03	المؤسسة تقدم خدمات ابتكارية بصورة أكثر فعالية					
04	تعتبر المؤسسة الابتكار كمحفز لتحقيق النجاح والاستمرارية					
05	المؤسسة تنشر رؤية ابتكارية جيدة					

### المحور الثالث: الابتكار الإعلاني والابتكار في البيع الشخصي والابتكار في تنشيط المبيعات

الابتكار الإعلاني						
06	تتميز مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة في الإعلان					
07	صورة المؤسسة أفضل من صور المنافسين بفضل تشبع اعلاناتها بأشكال الابتكار					
08	الابتكار الإعلاني يساهم في بناء تصور فعال عن سلع المؤسسة					
<b>بعد الابتكار في البيع الشخصي</b>						
09	التنظيم بين مندوبي البيع والتزام كل منهم مكانه أثناء تقديم الخدمة					

					10	تشكيل الآراء الشخصية وتكوين الانطباعات الذاتية لرجال البيع، أسلوب تعتمد عليه المؤسسة
					11	تميز المؤسسة في خدمة الزبون وسد حاجاته يساعدها في إنشاء نقاط تميز فريدة

					12	إقبال الزبون على اقتناء سلع المؤسسة دليل على تأثيره ذهنيا بالأداء الجيد لمندوبي البيع
					13	يتعامل مندوبي البيع بشكل لطيف وحضاري (ابتكاري) مع الزبائن
					14	يتمتع مندوبي البيع بمظهر لائق يزيد من إعجاب العملاء
						<b>بعد الابتكار في تنشيط المبيعات</b>
					15	أسلوب المؤسسة ابتكاري في منح الهدايا والخصومات
					16	تقدم المؤسسة هدايا وخصومات
					17	مندوبي البيع يقدمون معلومات دقيقة
					18	استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن

**المحور الرابع: الصورة الذهنية**

					19	انا لذي صورة إيجابية عن المؤسسة
					20	أحمل في ذهني انطباعها جيدا عن المؤسسة
					21	صورة المؤسسة صورة مميزة في ذهني
					22	عند اقتنائي لسلع المؤسسة أشعر بتحويل ما هو في ذهني من توقعات الى الواقع

## الملاحق

### الملحق رقم 2: معامل ثبات المتغيرين

Alpha De Cronbach	Nombre d'éléments
.78	22

### الملحق رقم 3: معامل ثبات المتغير المستقل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.75	18

### الملحق رقم 4: معامل ثبات المتغير التابع

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.627	4

### الملحق رقم 5: التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية للبيانات الشخصية

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	38	63,3	63,3	63,3
	أنثى	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 19 سنة	2	3,3	3,3	3,3
	من 19 إلى 28 سنة	23	38,3	38,3	41,7
	من 29 سنة إلى 39 سنة	28	46,7	46,7	88,3
	من 40 إلى 50 سنة	6	10,0	10,0	98,3
	من 50 إلى 60 سنة	1	1,7	1,7	100,0
Total		60	100,0	100,0	

		عدد مرات الإقضاء		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	كل يوم	16	26,7	26,7	26,7
	على الأقل مرة في الأسبوع	33	55,0	55,0	81,7
	على الأقل مرة في الشهر	11	18,3	18,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

## الملاحق

		الدخل_ السنوي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ضعيف	7	11,7	11,7	11,7
	متوسط	38	63,3	63,3	75,0
	عالي	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		الدخل_ السنوي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ضعيف	7	11,7	11,7	11,7
	متوسط	38	63,3	63,3	75,0
	عالي	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		المستوى_ التعليمي		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ابتدائي	6	10,0	10,0	10,0
	متوسط	12	20,0	20,0	30,0
	ثانوي	10	16,7	16,7	46,7
	ليسانس	11	18,3	18,3	65,0
	ماسنر	18	30,0	30,0	95,0
	دكتوراه	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		الشهادة		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	نعم	10	16,7	16,7	16,7
	لا	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		الحالة_ الاجتماعية		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أعزب	28	46,7	46,7	46,7
	متزوج	32	53,3	53,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## الملحق رقم 06: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

### Statistiques

		اهتمام صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة بالتطورات السوقية والأفكار الجديدة ومواكبتها للتقدم التكنولوجي	ترويج المؤسسة لسلعها بطريقة مبتكرة	المؤسسة تقدم خدمات ابتكارية بصورة أكثر فعالية	تعتبر المؤسسة الابتكار كمحفز لتحقيق النجاح والاستمرارية
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0

Statistiques

		المؤسسة تنشر رؤية ابتكارية جيدة	بعد الابتكار الترويجي	تتميز مؤسسة صكوا للمواد الغذائية بالتجزئة في الإعلان	صورة المؤسسة أفضل من صور المنافسين بفضل تشبع إعلاناتها بأشكال الابتكار
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0

Statistiques

		الابتكار الإعلاني يساهم في بناء تصور فعال عن سلع المؤسسة	بعد الإعلان الابتكاري	التنظيم بين مندوبي البيع والتزام كل منهم مكنته أثناء تقديم الخدمة	تشكيل الآراء الشخصية وتكوين الانطباعات الذاتية لرجال البيع أسلوب تعتمد عليه المؤسسة
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0

Statistiques

		تتميز المؤسسة في خدمة الزبون وسد حاجاته يساعدها في إنشاء نقط تميز فريدة	إقبال الزبون على اقتناء سلع المؤسسة دليل على تأثيره بالأداء الجيد لمندوبي البيع	يتعامل مندوبي البيع بشكل لطيف وحضاري	يتمتع مندوبي البيع بمهر لائق يزيد من إعجاب العملاء
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0

Statistiques

		بعد الابتكار في البيع الشخصي	أسلوب المؤسسة الابتكاري في منح الهدايا والخصومات	تقدم المؤسسة هدايا وخصومات	مندوبي البيع يقدمون معلومات دقيقة
N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0

Statistiques

		استجابة المؤسسة لشكاوى الزبائن	بعد الابتكار في تنشيط المبيعات	أنا لذي صورة إيجابية عن المؤسسة	أحمل في ذهني انطباعا جيدا للمؤسسة
N	Valide	59	59	60	60
	Manquant	1	1	0	0

Statistiques

		صورة المؤسسة صورة مميزة في ذهني	عند اقتنائي لسلع المؤسسة أشعر بتحويل ما هو ف ذهني من توقعات إلى الواقع
N	Valide	60	60
	Manquant	0	0

الملحق رقم 07 الانحدار البسيط واختبار ANOVA

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,309	,096	,080	,726

La variable indépendante est الابتكار.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	3,230	1	3,230	6,126	,016
Résidu	30,579	58	,527		
Total	33,808	59			

La variable indépendante est الابتكار.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
الابتكار	,348	,141	,309	2,475	,016
(Constante)	2,110	,424		4,978	,000

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,175	,031	,014	,752

La variable indépendante est الاعلان.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	1,040	1	1,040	1,841	,180
Résidu	32,768	58	,565		
Total	33,808	59			

La variable indépendante est الاعلان.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
	B	Erreur standard			
الاعلان	,142	,104	,175	1,357	,180
(Constante)	2,666	,358		7,456	,000

## الملاحق

### Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,260	,068	,052	,737

La variable indépendante est البيع.

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2,287	1	2,287	4,209	,045
Résidu	31,521	58	,543		
Total	33,808	59			

La variable indépendante est البيع.

### Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
البيع	,266	,130	,260		2,052	,045
(Constante)	2,215	,458			4,842	,000

### Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
,348	,121	,106	,716

La variable indépendante est تنشيط.

### ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	4,104	1	4,104	8,013	,006
Résidu	29,704	58	,512		
Total	33,808	59			

La variable indépendante est تنشيط.

### Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
تنشيط	,389	,138	,348		2,831	,006
(Constante)	1,924	,437			4,400	,000

الملحق رقم 08: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	المستخدم
1	فرحات هولوي	المركز الجامعي عيد الحفيظ بالصوف ميلا
2	ركيمة فارس	لمركز الجامعي عيد الحفيظ بالصوف ميلا
3	لطرش جمال	لمركز الجامعي عيد الحفيظ بالصوف ميلا