

الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة

دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي "Lenovo"

Innovation in the promotional mix elements and its impact on the rapid spread of new products

An analytical study of the opinions of a sample of beneficiaries display smartphone "Lenovo"

أ. د. الياس بن ساسي
جامعة ورقلة - الجزائر
ilyes12@gmail.com

أ. أمينة طريف *
جامعة الأغواط - الجزائر

ملخص

أصبح الابتكار عاملا هاما لدعم الاتصالات التسويقية في المؤسسة الرائدة، فالابتكار في هذا العنصر الاتصالي الحيوي سيسهل عملية تقديم ناجحة لمنتجات جديدة، كما سيساهم في إنشاء علاقات مع كافة الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسة، ويعزز سمعتها في المدى الطويل، كما يضمن لها النجاح والاستمرار، وتحقيق ميزة تنافسية فريدة، لذلك تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد وتحليل أثر الأساليب الابتكارية المطبقة في المزيج الترويجي سعيا لتسريع انتشار المنتجات الجديدة بين أوساط المستهلكين، من خلال تسليط الضوء على العرض الترويجي المقدم مؤخرا من قبل مؤسسة "ooredoo" للهاتف الذكي "Lenovo"، ولتحقيق هذه الأهداف تم إعداد استبانة لجمع البيانات من أفراد العينة التي بلغ عددها 61 مفردة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج كان أهمها: وجود أثر للابتكار في عناصر الإعلان والبيع الشخصي على سرعة انتشار هذا العرض الجديد، في حين أن العنصرين الباقيين من تنشيط المبيعات والتسويق المباشر لم يكن لهما أثر على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" بين أوساط المستقصى منهم . وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة الاهتمام أكثر بمحتوى وشكل ومصادقية الرسائل الإعلانية الموجهة للمستهلكين، لما لها من دور كبير في جذب واستمالة المستهلك نحو منتجات المؤسسة، ومنه سرعة انتشارها، والتوجه بحملات ترويجية ابتكارية تتناسب مع كل فئة حسب السن والدخل والمستوى التعليمي، لأن لكل من هذه المتغيرات الاجتماعية دور هام في سرعة انتشار المنتجات الجديدة.

الكلمات الدالة: الابتكار في عناصر المزيج الترويجي، انتشار المنتجات الجديدة، عرض الهاتف الذكي "Lenovo"

Abstract

Innovation has become an important factor to support the marketing communications in leading enterprise, Innovation in this communication element vital will facilitate the delivery of successful new products, and will contribute to the establishment of relations with all parties dealing with this foundation, and enhance its reputation in the long term, as to ensure her success and continue, and achieve a unique competitive advantage, Therefore this research paper seeks to identify and analyze the impact of innovative methods applied in the promotional mix in in order to accelerate the spread of new products among consumers,

* المؤلف المرسل

by focusing on the promotional offer submitted recently by "Ooredoo" Foundation for Smartphone "Lenovo", and to achieve these goals have been prepared a questionnaire to collect data from a sample of which there were 61 single individuals, the study reached a number of results, the most important ones: the impact of the innovation in advertising and personal selling on the rapid spread of this new offer, while the remaining elements of sales promotion and direct marketing did not have an impact on the fast spread of smartphone display "Lenovo" investigator among them. The study recommends the necessity to pay more attention to the content and form, and the credibility of the consumer-oriented advertising messages, as they have a major role in attracting the consumer to the enterprise products, and it speed fast, and orientation promotional campaigns innovative corporate with each category by age, income and educational level, because each of these social variables play an important role in the rapid spread of new products.

Keywords: Innovation in the promotional mix elements, The proliferation of new products, Display smartphone "Lenovo".

تمهيد:

أدى التسارع في تطور المفاهيم التسويقية، ونمو الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين إلى تبني المؤسسات لجملة من المداخل والأساليب الجديدة يكون الابتكار أحدها، والتفكير دوماً في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة جديدة تمكنها من الارتقاء إلى مستوى الحاجات والتفضيلات الاستهلاكية المتصفة بدرجة كبيرة من التطور، من خلال الاتصال الدائم ببيئتها الخارجية ومحاولة التأثير في المستهلكين.

وبما أن الترويج يمثل المرآة العاكسة للمؤسسة وطبيعة نشاطها الذي تمارسه سواء كان إنتاجياً أو خدمياً، ومما لا شك فيه أيضاً أن هذا الاتصال يشكل مجالاً خصباً لتوليد الأفكار الإبداعية وتحويلها لتطبق بأساليب ابتكارية، كان لا بد للمؤسسات الساعية للبقاء من اعتماد إستراتيجية ترويجية قائمة على أسس ابتكارية بغية تسريع انتشار منتجاتها سواء الحالية منها أو الجديدة لتلبي رغبات وتطلعات وتفضيلات المستهلك المتنامية، ولإحلال المنتجات المتقدمة، أو القيام بتحسينها، والحد من ومعدلات الفشل عند التقديم، ودرجات المخاطرة التي قد تتعرض إليها، بما يحقق أهدافها المنشودة من زيادة في حجم مبيعاتها، ونسب أرباحها، ومنه ضمان مركز تنافسي قوي يساعدها على البقاء والاستمرار في السوق.

أولاً: أدبيات الدراسة

1- إشكالية الدراسة:

إن مؤسساتنا الجزائرية عموماً والخدمية خصوصاً والذي يتميز نشاطها بصعوبة الفصل بين الخدمة ونظامها الإنتاجي، ما أضفى صعوبة وتعقيداً ومخاطرة كبيرة على هذه الخدمات، ومنه سيصعب اتخاذ القرار بالنسبة لمستهلكها، هذا ما جعل هذه المؤسسات تتفطن إلى أن

تكريس مفهوم الابتكار في أنشطتها التسويقية والقيام بها بكفاءة وفعالية سوف يحقق أهدافها ويحقق رغبات وتطلعات مستهلكيها الآنية والمستقبلية، وباعتبار الترويج عنصراً حيوياً من عناصر المزيج التسويقي، حتم عليها إدخال طرق وأساليب ابتكارية في إيصال المعلومة عن هذه الخدمة وإقناعه بها، مما سيساهم حتماً في تسريع معدلات انتشار هذه الخدمات، من خلال التركيز في الرسائل الابتكارية الموجهة على تدرج الاستجابة في اتجاه إحداث الأثر المرغوب، بحث المستهلك على خوض غمار تجربة هذه الخدمة الجديدة، هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

ما هي أهم الأساليب الابتكارية التي يمكن استخدامها في عناصر المزيج الترويجي لتسريع انتشار المنتجات الجديدة بين أوساط المستهلكين ؟

يتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما هو تأثير الابتكار في الإعلان على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" ؟

- ما هو تأثير الابتكار في البيع الشخصي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" ؟

- ما هو تأثير الابتكار في تنشيط المبيعات على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" ؟

- ما هو تأثير الابتكار في التسويق المباشر على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" ؟

2- فرضيات الدراسة: بغرض الإلمام بحوثيات الموضوع، ومحاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي، قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية، حاولنا إثبات صحتها من خطئها، وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في عناصر المزيج الترويجي على تسريع انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" بين أوساط المستهلكين عند مستوى المعنوية

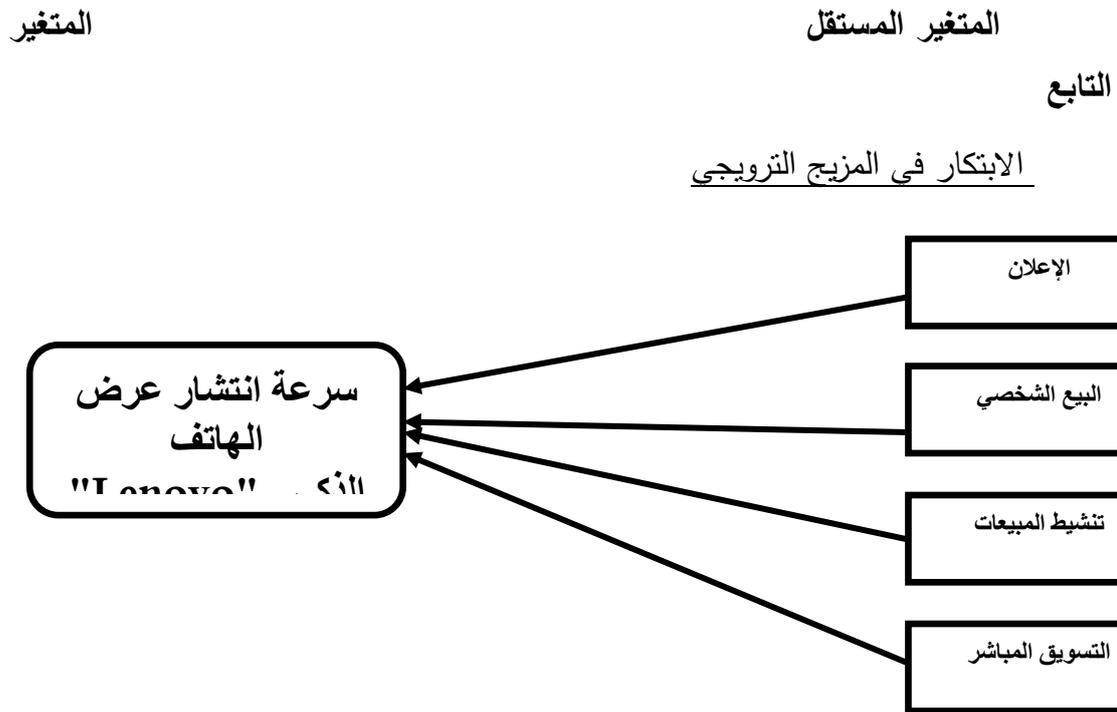
0.05

تتفرع هذه الفرضية إلى جملة الفرضيات الجزئية التالية :

- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى المعنوية 0.05
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى المعنوية 0.05
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى المعنوية 0.05
- يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق المباشر على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى المعنوية 0.05

انطلاقاً من هذه الفرضيات، يمكن تصور النموذج الافتراضي للدراسة بالشكل التالي :

الشكل رقم (1): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

انطلاقاً من النموذج أعلاه، تمثّل متغيري الدراسة بمتغير تابع هو سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" (المتغير المبحوث) نحو أهمية كل من الابتكار في الإعلان، البيع

الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر الممثلة لعناصر المزيج الترويجي التي تعتبر متغيرات مستقلة في هذه الدراسة.

3- أهمية الدراسة: تنبثق أهمية هذه الدراسة الحالية من كونها تسلط الضوء على أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، والمتمثل في الترويج، وما له من دور أساسي وجوهري في التعريف واستمالة، ومن ثم إقناع المستهلك ودفعه للقيام بتبني منتجاتها الحالية والجديدة منها، التي تسعى المؤسسة إلى نشرها في أوساط النظام الاجتماعي، خاصة إذا تميز هذا العنصر - الترويج - بالصبغة الابتكارية في جميع عناصره.

4- أهداف الدراسة: إن الهدف الرئيس من هذه الورقة البحثية يتمثل في التعرف على أهم الأساليب الابتكارية المطبقة في عناصر المزيج الترويجي الذي تتبناها المؤسسات الجزائرية الراغبة في تسرع انتشار منتجاتها الجديدة بين أوساط المستهلكين، كما تتفرع هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف الجزئية تتمثل في التالي:

- التعرف على الأهمية العظمى الأساليب الابتكارية المستخدمة في عناصر المزيج الترويجي؛
- توضيح أثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ذو الصبغة الابتكارية على تسريع انتشار المنتجات الجديدة؛

- تنبيه المؤسسات الجزائرية مهما كان نشاطها (إنتاجيا، خديما) بأهمية الابتكار في توليفة المزيج الترويجي، وذلك بغية استخدامه استخداما أمثلا لإحداث الأثر المطلوب والقوي على المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى لتسريع انتشار منتجاتها خاصة الجديدة منها.

5- منهجية الدراسة: قصد معالجة الإشكالية المطروحة، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوبيه (النظري والميداني)، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق لهذه المشكلة، وكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق للمعلومات ذات العلاقة، وتحليل البيانات. ومن بين أساليب هذا المنهج، اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الميداني لأراء عينة عشوائية من أفراد المجتمع الجزائري التي قامت فعلا بشراء هذا العرض باستخدام الاستبانة باعتبارها الأداة المناسبة لجمع البيانات من هذه العينة.

6- عينة الدراسة: تحقيقا لأهداف الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية من مجموع مستهلكي العرض الترويجي المقصود بالتحليل في مدينة ورقلة، والبالغ عددهم (70) مفردة، والذين تم توزيع إستبانة عليهم، التي استردت بالكامل، استبعدت منها 9 استبانات كانت غير صالحة للمعالجة، ومنه بلغت عينة الدراسة (61) مفردة.

7- أداة الدراسة: لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيري البحث، وكذا الجانب النظري، حيث تم استخدام وتطوير نموذج إستبانة لتحقيق هذا الغرض، كما سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والانحدار الخطي المتعدد)، بالاستناد إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات المتحصل عليها، واختبار ثبات هذه الأداة (الإستبانة) في قياس المتغيرات المدروسة، تم الاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، للتأكد من إمكانية تعميم نتائج الاستبيان، وقد حصلنا على قيمة معامل كرونباخ ألفا ($\alpha = 0.710$) لكل محاور الدراسة، وبأن هذه القيمة أكبر من القيمة التي تُقبل عندها درجة الاعتمادية 60%، هذا يدل على أن أداة القياس تمتاز بالثبات، ويمكن الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة، نظرا للتناسق بين فقرات كل متغير من المتغيرات، وقدرته على إعطاء نتائج آراء المستقصى منهم تجاه عبارات الاستبيان.

ثانيا: الدراسات السابقة والجانب النظري

1- الدراسات السابقة:

لقد تمت دراسة عملية انتشار الابتكارات في النظام الاجتماعي من قبل العديد من الباحثين والدراسيين، وفي ما يلي بعض الدراسات التي تناولت على الأقل متغير واحد من متغيرات دراستنا الحالية، (مع العلم أن هناك نقص كبير في دراسة المتغيرين معا):

1.1- دراسة (ROGERS (1983-2003):¹

تعتبر أبحاث ROGERS هي الأبرز في هذا المجال، حيث أنها ظهرت في أعقاب المشاكل التي واجهتها المؤسسات في تلك الفترة (فترة الستينات) من الفشل الذريع لمنتجاتها الجديدة، إذ أشارت التقارير أنه من بين 540 منتج جديد يقدم إلى السوق، منتج واحد ينجح أما باقي المنتجات فمصيرها الفشل، حيث قام في سنة 1962 بتقديم نموذج الكلاسيكي لانتشار الابتكارات الذي يعتمد على التوزيع الطبيعي في شكل حرف S الذي يمثل منحنى تردد المستهلكين على تبني المنتجات الجديدة على مر الزمن، فتتضمن تلك العمليات التي تقوم المؤسسة لنشر وتعريف المستهلكين بمنتجاتها الجديدة، بالاعتماد على وسائل الاتصال بمختلف عناصرها، وما تحدثه من آثار تراكمية يجعل من هذه المنتجات تنتشر وتتوغل أكثر في أوساط المستهلكين.

2.1- دراسة (ALKEMADE & CASTALDI (2005):²

كان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التحقق من الكيفية التي يتم فيها انتشار الابتكارات (المنتجات الجديدة) في النظام الاجتماعي الذي يتكون من مجموعة من المستهلكين الذي يتعرضون لهذه المنتجات، وذلك بعد التعرف على خصائص هذا النظام الاجتماعي، ورغبات وتطلعات المستهلكين وخصائصهم الاستهلاكية من خلال تطوير إستراتيجية إعلانية هادفة وناجحة تحمل الصبغة الابتكارية من أجل التمكن من إنجاح إدخال المنتج الجديد وتسريع انتشاره، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار 1000 مستهلك من النظام الاجتماعي الذين يتعرضون لحملات إعلانية عشوائية، فكان الميل لتبني المنتج الجديد منخفض، وكان انتشاره ضعيف أيضاً، أما عندما تم استهداف هذه العينة بحملات إعلانية فعالة وابتكارية وموجهة حقق ذلك انتشاراً واسعاً لهذه المنتجات في فترة زمنية قصيرة.

3.1- دراسة (DELRE & AI(2007):³

اقترحت هذه الورقة البحثية نموذج لمحاكاة فعالية الأساليب الترويجية المختلفة التي تستخدمها المؤسسة عند تقديم منتج جديد إلى السوق، باعتبار أن هذه الجهود التسويقية تدعم نجاح انتشار هذا المنتج، كما أشارت نتائج تجارب المحاكاة إلى أن الأنشطة الترويجية يجب أن تكون فعالة وابتكارية حتى تؤثر بشكل كبير على تسريع انتشار هذه المنتجات، خاصة إذا كانت هذه المنتجات معقدة ومعقدة، مع الاستهداف الأمثل للمستهلكين، كما توصلت أيضاً النتائج في عمومها إلى ضرورة مراعاة التوقيت المناسب لإطلاق الحملات الترويجية، لأن التوقيت السيئ سوف يؤدي حتماً إلى فشل المنتج الجديد.

4.1- دراسة مهابات (2009):⁴

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته في مجال خدمات الفنادق والأساليب المتبعة للابتكار في ترويج الخدمات للوصول إلى نماذج للابتكار في هذا الحقل، حيث تكونت عينة البحث من الإداريين العاملين، بلغ عددهم 88 إدارياً في خمس فنادق مشهورة في محافظة هولير (أربيل)، وأظهرت النتائج أن الإدارات الفندقية لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيار المرشحين للوظائف المختلفة بهذا الخصوص، إذ لا توجد قسم خاص بالتسويق بالرغم من تطبيق الخدمات التسويقية في الفنادق كافة، وبالرغم من اهتمام الإدارات بتنمية وتطوير العاملين بترويج الخدمة عن طريق الإعلان والاهتمام بالعلاقات العامة.

5.4- دراسة براك (2011):⁵

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية في جذب انتباه المستهلك الجزائري نحو خدماتها، لاسيما وأن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر

مؤسسة وطنية تعمل فوسط تنافسي كبير من المؤسسات الخاصة العاملة في نفس القطاع ، مما حتم عليها أن تتبنى إستراتيجية إعلانية ابتكارية لضمان استمرارها وبقاءها في السوق، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة أسلوب الاستقصاء لعينة مكونة من 1000 مواطن من ولايات متعددة، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أبرزها أن إعلانات اتصالات الجزائر ليست مثيرة بدرجة كبيرة لانتباه المشتركين الجزائريين وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة من أجل تحقيق الابتكارية في الإعلان بما يخلق عنصر التشويق والإثارة وجذب الانتباه والتميز .

6.4- دراسة (2014) CREDEC:6

انطلاقا من التقرير المعد من قبل مركز البحث للدراسات ومراقبة شروط الحياة "CREDEC" لدراسة سرعة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجتمع الفرنسي، حيث قامت هذه الدراسة بتحديد أثر العوامل الاجتماعية والديمغرافية في سرعة انتشار وسائل الاتصال الحديثة في تبني مختلف شرائح المجتمع للتكنولوجيات الجديدة، وقد أثبتت الدراسة الإحصائية أثر هذه العوامل على سرعة انتشارها بين أوساط المجتمع الفرنسي محل الدراسة في الفترة الممتدة مما بين 2005-2014، إضافة إلى معرفة مدى ملائمة هذه التكنولوجيا الجديدة لتلك العوامل ومدى تأثير الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سرعة انتشارها من خلال إحصائيات توضح معدل تزايد هذا الانتشار في الفترة 2008-2014، وتوصلت الدراسة إلى الانتشار الواسع لهذه التكنولوجيا عبر مختلف الفئات العمرية وخاصة ما بين 16 35 سنة، راجع إلى اهتمام هذه الشريحة بالتكنولوجيات الحديثة، وكذا الدور البارز الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع انتشارها.

2- الجانب النظري

قبل الشروع في تحليل أثر الابتكار في توليفة المزيج الترويجي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo"، لا بد أولا من تحديد أهم الأساليب الابتكارية التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها للتعريف وإقناع المستهلك بمنتجاتها الجديدة المقدمة في الأسواق المستهدفة، بناء على ما ورد في الدراسات السابقة، لذا سيتم التطرق في هذه الجزئية إلى العناصر التالية:

1.2- الأساليب الابتكارية المطبقة في مجال الترويج

إن هدف المؤسسة من تطبيق أساليب مبتكرة في عناصر مزيجها الترويجي هو تعزيز الاتصال بالمستهلك المستهدف وجذبه لمنتجها قبل المنافسين وجعله يقبل عليه ويفضله، وقد

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث بوجود علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية الفعالة الابتكارية ونجاح المنتج الجديد. وقد حددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" * هذه الأساليب فيما يلي:⁷

- استخدام لأول مرة وسائل إعلام مختلفة بشكل كبير؛
- استخدام تقنية جديدة لترويج منتج المؤسسة؛ قد تكون الاستعانة بالمشاهير، أو الترويج للمنتج في الأفلام، أو تجديد وتطوير رمز العلامة التجارية، الذي يهدف لوضع المنتج في سوق جديدة، أو لإعطائه صورة جديدة؛
- تصميم عروض جديدة للمستهلكين المستهدفين الأوفياء، حيث يتم الحصول على معلوماتهم من بطاقات الولاء، لتلبية احتياجاتهم المحددة والخاصة.

2.2- طرق وأساليب الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

لقد تعددت طرق وأساليب الابتكار في توليفة المزيج الترويجي، يمكن أن نوضح الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا:

1.2.2- الابتكار في عنصر الإعلان

يمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ووسيلة حيوية من وسائله التي تسهم و بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف مسطرة من زيادة ربحية المؤسسة ومنه المحافظة على حصتها.

ولكي يؤدي هذا النشاط وظيفته على أكمل وجه، وجب على المؤسسة وضع إستراتيجية إعلانية قائمة على الابتكار تدعم مكانة وصورة هذا المنتج في ذهنية مستهلكيه.
فالابتكار في الإعلان يُعبّر عن القدرة على توليد أفكار جديدة، فريدة ومناسبة، يمكن استخدامها كحلول لمشاكل الاتصالات، وتقديم المنتجات بطرق جديدة.⁸

إن الابتكار في الإعلانات يقوم أساسا على مواهب وتصورات وعبقرية كاتب الرسالة الإعلانية الخبير بعمله، القادر على كتابة الرسالة الإعلانية، للتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أفكاره الإبداعية؛ التي يمكن تعريفها بأنها: " نشاط إداري منظم يقوم به الفرد بهدف الحصول على أفكار معينة، تساعده في تحقيق شيء من التميز والتفرد".⁹

* المنظمة للتنمية والتعاون الاقتصادي "OECD " Organisation for Economic Co-operation and Development

تقوم بقياس الأنشطة العلمية والتكنولوجية والمبادئ التوجيهية المقترحة لجمع وتفسير البيانات للأنشطة الابتكار في الصناعة، تقدمها في شكل وثيقة رسمية تعتبر دليلا ومصدر دولي تسمى هذه الوثيقة Manual OSLO تتكون من 03 طبقات 1 في 1991 ط 1997، 3 ط في 2005 .

ولتطبيق هذه الأفكار الابتكارية، يحتاج مصمم الرسالة الإعلانية المبتكر إلى خطة عمل يسير على خطاها للوصول إلى الهدف المسطر، من خلال إستراتيجية إبتكارية للإعلان تتضمن الخطوات التالية:¹⁰

-تحديد الجمهور المستهدف من هذا الإعلان: من ناحية، السن، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، التعليم، الثقافة ومواقف المستهلك المحتملة من المنتج الجديد، إضافة إلى معرفة المنتجات المنافسة، الدعاية الكاذبة، وسائل الإعلان المختلفة التي ستنشأ الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء...الخ؛

-تحديد غرض الإعلان: أي هل الغرض من هذا الإعلان المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، أو تغيير سلوكيات ومواقف شرائية حالية، ترسيخ أو تغيير عادات شرائية معينة، أو ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج؛

-الابتكار في الإعلان يهتم بكافة الجوانب الفنية في تحرير وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، لتحقيق هدف الإعلان؛

-إيصال القيمة الفعلية للمنتج المراد الإعلان عنه، وتقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة للمنتج الجديد، في إطار ما يسمى بالوعد الابتكاري؛

-تضمن الإستراتيجية الابتكارية أسلوبا إبداعيا على نحو غير مسبوق وتمتيز في أسلوبه ومحتواه، تنقل هدف الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف، ويدعم الصورة الذهنية للمنتج، فالرسائل الإعلانية المبتكرة تتضمن خصائص وميزات ورموز تعبيرية، كالإيقاع الموسيقي، اللون المميز، التضاد...الخ.

2.2.2-الابتكار في البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي ذلك النشاط الترويجي الهام ضمن الإستراتيجية التسويقية الكلية، لا يكف بخلق الوعي لدى المستهلك، وتوفير المعلومات حول المنتج ومميزاته، بل يعتمد أيضا على الفردية في التصميم لتلبية حاجة معينة لفئات محددة أو لقطاع سوقي محدد.¹¹

ومنه يمكن إعطاء تعريف للابتكار في البيع الشخصي بأنه: " مجموع الأفكار والسلوكيات الجديدة التي يظهرها مندوب المبيعات في أداء الأنشطة الموكلة إليه".¹²، فالابتكار في البيع الشخصي يظهر من خلال تكامل القوى البيعية في المؤسسة التي تعمل على توفير المعلومات التي يطلبها ويحتاجها المستهلكين، كما تعمل أيضا على الإقناع بغية إتمام صفقات البيع بنجاح.

إن هذه المهارات التي يمتلكها رجل المبيعات، هي حصيلة مجموعة واسعة من الأفكار والسلوكيات الإبداعية، تؤهله للقيام بالأعمال الموكلة إليه بشكل فعال، في كل مراحل عملية البيع، كما تعطيه القدرة على إيجاد الحلول السريعة والجديدة، واقتراح البدائل للمفاضلة للتقرب من المستهلكين من أجل إقناعهم بالمنتجات، وتعزيز الصورة الذهنية لهذه المنتجات أو للعلامة. فالابتكار في البيع الشخصي تجاوز مرحلة إتمام الصفقة بل يجعل من المستهلك يساهم في جذب مستهلكين جدد (هذا هو الاتجاه الجديد الذي يميز وظيفة البيع الشخصي الحالية عن التقليدية التي تكتفي بإتمام عملية البيع فقط).

ومن بين هذه المهارات المميّزة لرجل المبيعات المبتكر هي قيامه بأداء وظائفه على أكمل وجه وبكفاءة، من حيث الإصغاء الجيد للمستهلك، والمتابعة الدقيقة لكل ما يصدر عنه من سلوكيات، كما يجب أن يتميز بمهارات التفاوض والاتصال الشفوي والمباشر بالأطراف الأخرى لكي يستطيع حل المشكلات التي تعترضه بسهولة وذكاء، إضافة إلى قدرته على إنهاء الصفقات التجارية بنجاح وفي الوقت المناسب.¹³

وبغية زيادة كفاءة أداء رجال البيع، تقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية نذكر منها على سبيل المثال: أتمتة قوة المبيعات Sales Force Automation هي: " تقنية تستخدم البرمجيات لأتمتة مهام إدارة المبيعات، إدارة الاتصال، تبادل المعلومات، تتبّع المخزون وإدارة العلاقة مع العملاء، تحليل توقعات المبيعات، بالإضافة إلى تقييم أداء العاملين للقيام بالأعمال بفعالية وكفاءة".¹⁴

انطلاقاً من هذا التعريف؛ نستخلص أن تطبيق هذه التقنية داخل المؤسسة يمكنها من تنظيم مبيعاتها على النحو الفعال، وزيادة كفاءة أداء رجال البيع في القيام بمهامهم، كما أن تطبيق هذه التقنية يخلق بيئة غنية بالمعلومات حول المستهلك والمنافسين، لتسهيل توصيل المنتج في المكان والزمان الملائمين قبل المنافسين.

3.2.2- الابتكار في العلاقات العامة

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المؤسسة، أو منتجاتها في السوق، من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصلحة أو الأطراف التي تتعامل معها، والتعرف أكثر على آراء المستهلكين ومواقفهم نحو منتجاتها، ومختلف الأنشطة التسويقية والأنشطة التي تقوم بها عموماً.

العديد من المؤسسات تدرك قيمة العلاقات العامة في التسويق كأداة ترويجية تساهم في زيادة حجم المبيعات، مصحوباً بانخفاض التكلفة، وسرعة ربط العلامة التجارية بالقضايا

الأساسية باستخدام أساليب سهلة ومعبرة عن اهتمامات المستهلك، سواء استخدمت كأداة ترويجية مستقلة، أو كجزء من الحملة الترويجية المتكاملة للتأثير على المستهلكين في أي مرحلة من مراحل الشراء.

ومن أجل تحسين نوعية برامج العلاقات العامة، تقوم المؤسسة باستخدام الابتكار التسويقي من خلال أساليب وتقنيات جديدة في إستراتيجية وتقنيات العلاقات العامة، للوصول أكثر لشرائح المجتمع والمستهلكين. وقد تتمثل هذه الأساليب المبتكرة، مثلا في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأول مرة، والتي كان لها تأثير كبير في إعادة تعريف دور العلاقات العامة واتصالات المؤسسة، فبعدما كان مبدأ المشاركة، الحوار والمحادثة غير مهم لبناء العلاقات والمحافظة عليها، إلا أنه في السنوات القليلة الماضية، أدركت المؤسسات أن هذه المبادئ الثلاثة-المشاركة، الحوار، المحادثة-هي الأساس في تكوين العلاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والمجتمع ككل، بالاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية وتعمل هذه المبادئ في إطار الحوار الدائم والمتواصل.¹⁵

إن الاستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتطورة، كالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يوطد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين الذين تتعامل معهم، بما يساهم في تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب وزيادة الوعي لديهم حول المنتجات والفوائد المتوخاة من اقتناءها.

4.2.2- الابتكار في تنشيط المبيعات

تعتبر وظيفة تنشيط المبيعات من الأنشطة المحفزة للسلوك الشرائي، لاسيما لتجريب منتج جديد تقدمه المؤسسة في السوق؛ وإلى إحداث تأثير فعال وقوي على المستهلك في المدى القصير، كما أنها تضيف قيمة للمنتج إلى جانب الأدوات الترويجية الأخرى من خلال دورها التعزيزي، فالإعلان يعطي سببا للشراء، بينما تنشيط المبيعات تعطي الحافز للشراء، يظهر دورها في تسريع العملية البيعية، عند انخفاض الطلب، ومعالجة مشكلة موسمية في المبيعات. أما عن الابتكار في هذا المجال يظهر من خلال تقديم خدمات جديدة للمستهلكين وبنظام، مما يؤدي إلى زيادة إدراكهم لتلك المنتجات المعروضة. من بين هذه الطرق الابتكارية:¹⁶

- البحث الدائم والدراسة الدقيقة لحاجات ورغبات وتطلعات المستهلكين، وإيجاد أفضل الحلول لمشاكلهم من خلال الاستماع الجيد لهم؛
- التركيز على العروض التي تضيف قيمة حقيقية للمستهلك في شكل منتجات (سلع أو خدمات) متميزة؛

-استخدام وسائل الاتصال والإعلام الاجتماعية لبناء علاقات دائمة وقوية مع المستهلكين، وتقديم عروض وتخفيضات وعينات مجانية عبر الانترنت لجذب المستهلك نحو منتجات المؤسسة؛

-استخدام البريد الالكتروني لتقديم العروض الخاصة للمستهلكين الهامين وتوطيد العلاقة معهم، وإرسال رسائل حول فوائد المنتجات والتخفيضات في الأسعار ومقارنتها مع المنافسين؛

-تمديد العروض عن المنتجات المعلن عنها لمساعدة المستهلك الدائم الحصول على هذه المنتجات، كأن تمتد الفترة من 30 يوم إلى 60 يوم، مما يشعره بالثقة ومكانته عند المؤسسة؛

-تخفيض هامش الربح عن المنتجات الناجحة مع تقديم خدمة مجانية عند شراء أكثر من قطعة من هذا المنتج؛

-استخدام ترويج محدد ولمدة قصيرة ومعينة وحصري للمستهلكين الأوفياء عبر الهاتف الشخصي أو البريد الالكتروني لتشجيع التعامل مع المؤسسة وزيادة الولاء.

5.2.2-الابتكار في التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر من أهم الوسائل الترويجية التي مكنت العديد من المؤسسات من تسويق منتجاتها بشكل مباشر دون الاستعانة بالوسطاء، من خلال الاستهداف السليم للمستهلكين المرتقبين، وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعروضة، والقدرة على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، مستخدمة في ذلك قواعد البيانات التفصيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الالكتروني، البريد، الفاكس والانترنت، دون استثناء شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث التي أحدثت الفرق الشاسع بين الأدوات التقليدية والحديثة.

عندما نتكلم عن الابتكار في التسويق المباشر، فنعني استخدام المؤسسة لمختلف أدواته في سوق معين لأول مرة من بريد مباشر، كتالوجات، التسويق عن بعد، التلفزيون التفاعلي، مواقع الانترنت، التسويق عبر الأجهزة المحمولة بغية خلق وتوطيد علاقة تبادلية تفاعلية مع المستهلك.

فالابتكار في هذا المجال يعني إحداث تغييرات سريعة في طريقة تفكير المؤسسة للتعامل وبناء العلاقات مع المستهلكين والحفاظ عليهم وإرضاءهم، بينما كانت معظم المؤسسات تستعمل هذه الوسيلة-التسويق المباشر-والانترنت كمدخل إضافية، فبعضها الآخر يستخدمها كنموذج مباشر، ومدخل جوهري مبتكر في تحقيق نشاطاتها التسويقية، وحقق نتائج باهرة على المستوى العالمي، من أبرز هذه المؤسسات eBay، amazon.com ، dell computer¹⁷.

بهدف تفعيل هذه الوسيلة أكثر تقوم المؤسسة بتطبيق أساليب وتقنيات جديدة، لتحسين وترقية أداء الأنشطة التسويقية والترويج بشكل أكثر فعالية، وتحقيق النجاح لمنتجاتها لكسب استجابة قياسية بالاستعانة، مثلا بخدمات الشركات في تكنولوجيا هندسة الكمبيوتر The Corporations Services In Computer Engineering CSCE، وهي عبارة عن مؤسسة خبيرة في ميدان التكنولوجيات الحديثة تتمثل مهمتها في مساعدة المؤسسات على تطوير قاعدة البيانات المستهلكين الخاصة بهم لضمان جودة تصميم وتنفيذ تقنيات التسويق المباشر بمهارات الحاسب الآلي، لأنها توفر أكبر قدر من الكفاءة في معالجة الملفات.¹⁸ ولتفعيل الاتصال المباشر بين المؤسسة والعميل تم استحداث مراكز المكالمات التي تعتبر مؤسسات مستقلة أو أقسام داخل المؤسسة تعتنى بالمكالمات التي يتم إرسالها واستقبالها بالهاتف، والاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها بصورة جيدة- جعل من عملية الاتصال أكثر تفاعلية، إذ تعتمد هذه الاتصالات على تقديم المعلومات وحل الشكاوى وبلغات مختلفة للحفاظ على العلاقة مع العميل وتوطيدها أكثر.¹⁹

2.3- انتشار المنتجات الجديدة

لقد تم دراسة عملية انتشار المنتجات الجديدة داخل النظام الاجتماعي من قبل العديد من الباحثين والمهتمين في العديد من العلوم والاختصاصات ك الهندسة، الفيزياء الاقتصاد، العلوم السياسية، علم الاجتماع، الإدارة، التاريخ، الجغرافيا... الخ، هذا ما وُجد العديد من وجهات النظر واقترحت العديد من التفسيرات لشرح ووصف هذه العملية، أما في أما في مجال التسويق تعتبر أبحاث ROGERS هي الأبرز في هذا المجال، إذ ترتبط عملية انتشار المنتجات الجديدة (الابتكارات) بالكيفية التي تنتشر فيها هذه المنتجات من سلع، خدمات، أفكار وممارسات... الخ داخل الأسواق المستهدفة، فتتضمن تلك العمليات التي تقوم المؤسسة لنشر وتعريف المستهلكين بمنتجاتها الجديدة، بالاعتماد على وسائل الاتصال بمختلف عناصرها، وما تحدثه من آثار تراكمية يجعل من هذه المنتجات تنتشر وتتوغل أكثر في أوساط المستهلكين.

قدّم ROGERS (1983) تعريفاً لعملية انتشار المنتجات الجديدة بأنها: " ذلك الإجراء التي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد (سلعة، خدمة، فكرة أو إجراء) عن طريق قنوات الاتصال بين أعضاء النظام الاجتماعي خلال فترة زمنية معينة".²⁰

فعملية الانتشار تتمثل في تلك والمراحل والخطوات التي تقوم بها المؤسسة هادفة من وراءها إلى إيصال منتجها الجديد إلى طالبيه وتحقق القبول، ويعتبر جوهر عملية الانتشار هو

الاتصال الهادف إلى إقناع المستهلك بالمنتجات الجديدة المقدمة، تعتبر عملية تبني المنتجات الجديدة العملية المقابلة الموازية لعملية الانتشار.

1.2.3- عناصر عملية انتشار المنتجات الجديدة

هناك أربعة عناصر مكونة لعملية انتشار المنتجات الجديدة وفق ما حدده ROGERS وهي: الابتكار (أو المنتج الجديد)، قنوات الاتصال، الوقت الذي يستغرقه الابتكار حتى ينتشر، النظام الاجتماعي، وفي ما يلي يتم شرح لكل عنصر من هذه العناصر باختصار.

أ- عنصر الابتكار (المنتج الجديد)

قام (Rogers (1983 بتعريف الابتكار بأنه: "الفكرة أو الممارسة أو المنتج الذي ينظر إليه المستهلك فرداً أو جماعة على أنه جديد".²¹ وقد تم تصنيف هذا الابتكار أو المنتج الجديد وفق العديد من المداخل نذكر منها ما جاء به Allen HAMILTON Booz، حيث ميّز ستة 06 أصناف هي:²²

- منتجات جديدة تطرح لأول مرة: إن تقديم هذه المنتجات يكون نتيجة ابتكارات واكتشافات علمية ضخمة، ولأول مرة، ما يؤدي إلى استحداث أسواق جديدة تماماً، ومثال ذلك، الهاتف المحمول، التلفزيون الملون، الحواسيب، كاميرات التصوير... الخ.

- إضافة خطوط جديدة لمنتجات جديدة: تشير إلى إضافة خطوط لمنتجات لم تنتجها المؤسسة من قبل، ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، تهدف من وراء تقديم هذا المنتج الجديد إلى استثمار فرص سوقية متوافرة في قطاعات سوقية معينة، مثل العلامة التجارية Fuji التي أدخلت أقراص المضغوطة لخط منتجات الأقراص.

- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات إلى خط منتجاتها الحالية، بحيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية، مثل إضافة نكهات جديدة لمنتجات حالية، إضافة منتج سائل Tide إلى خط المنظفات... الخ.

- تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية، بغرض تقليل التكلفة، وزيادة القيمة المضافة للمستهلكين، أو مواجهة المنافسة في السوق، أو ابتكار أساليب جديدة لتسعير منتجاتها الحالية، قصد جذب المستهلك وحثه على القيام بالشراء، مثلاً إضافة شركة MICROSOFT نافذة XP عالية السرعة.

- إعادة إحلال (تموقع) المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها، اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية، أو استهداف أسواق جديدة، مثل إعادة متوقع شامبو جونسون أند جونسون للأطفال إلى الكبار.

- منتجات جديدة منخفضة التكلفة: يشير هذا النوع من المنتجات التي تقديم أداء مقارب أو مشابه للعلامات المنافسة، ولكن بأسعار منخفضة، بحيث يكون التقليد هو الهدف الرئيسي للمؤسسة.

ب- قنوات الاتصال

وقال (ROGERS(2003 فإن جوهر عملية الاتصال هو تبادل المعلومات التي تنتقل بين المستهلك إلى عدة مستهلكين آخرين، كما أن سرعة انتشار هذه المنتجات يعتمد على الاتصال في ما بينهم وتأثيرهم وتأثرهم به.²³ إن عملية نشر الابتكار أو المنتجات الجديدة يتوقف على فعالية وابتكارية قنوات الاتصال التي يساهم حتما في نشر هذه المنتجات بين أوساط المستهلكين خاصة المبادرون بقبولها داخل النظام الاجتماعي.

ج- الزمن اللازم لقبول الابتكار وفقا لخصائص المستهلكين

يمثل البعد الزمني عاملا مهما في عملية انتشار الابتكارات، تظهر أهميته في كون أن اتخاذ القرار عملية تشمل الوقت، على أساس أنها تحدث على مراحل (مرحلة التعرف على المنتج الجديد، إلى تشكيل اتجاه حوله، فاتخاذ القرار بتبنيه أو رفضه، ثم تنفيذ الفكرة الجديدة، وأخيرا مرحلة التأکید) وهذه المراحل تستغرق فترة معينة من الزمن، وتكون هذه الفترة نسبية تختلف من مستهلك لآخر حسب فئات المتبنين، إضافة إلى السرعة النسبية التي يتبنى بها أفراد النظام الاجتماعي هذا الابتكار، فإذا أمكن حساب التكرارات التراكمية عبر الوقت لعدد المستهلكين الذين يتبنون الابتكار، فإن التوزيع الناتج سيكون عبارة عن منحنى بشكل حرف S؛ ففي البداية يتبنى الابتكار عدد قليل من المستهلكين في فترة معينة، وهؤلاء هم المبتكرون، وسرعان ما يبدأ منحنى الانتشار بالتسلق حيث يزداد عدد المستهلكين الذين يتبنون الابتكار، ثم تبدأ نسبة التبنّي في الاعتدال، حيث يبقى عدد أقل من المستهلكين الذين لم يتبنوا الابتكار، وأخيراً تكتمل خطة الانتشار.²⁴

د- النظام الاجتماعي

عرّف ROGERS النظام الاجتماعي بأنه: " مجموعة من الوحدات المترابطة التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما، يمكن أن يكون أفراداً أو جماعات غير رسمية أو منظمات أو منظمة فرعية".²⁵ فالنظام الاجتماعي يمثل مجموع المستهلكين المحتملين الذين يمكن أن يصل إليهم هذا المنتج الجديد، وينتشر بين أوساطهم، كما أن معرفة وتحليل المؤثرات البيئية

والاجتماعية التي لها من التأثير على عملية نشر المنتجات الجديدة، في حين يمكن للأعراف أن تكون عقبة أمام حدوث التجديد والتغير في النظام الاجتماعي.

ثانيا: الإطار الميداني - تحليل أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي على تسريع انتشار عرض الهاتف الذكي "lenovo"

بعد طرح خدمات الجيل الثالث التي أحدثت ثورة كبيرة في مجال الاتصالات في الجزائر، أصبحت هذه التقنية وفي فترات وجيزة من تقديمها من أهم ما يقبل المستهلك الجزائري على شرائه، إذ ساعدت الكثيرين منهم على أداء مهامهم وتسهيل تحركاتهم في كل وقت وفي أي مكان، هذا ما أدى بالمؤسسات المتنافسة في مجال الاتصالات في الجزائر لجذب المستهلك نحو منتجاتها من خلال تقديم عروض ترويجية مغرية تجعل من هذا المستهلك المتعطش لكل ما هو جديد، يقبل ويلهف على تبني هذه العروض، ونذكر على سبيل المثال العرض الأخير المقدم من قبل مؤسسة * "Ooredoo" الذي يشمل الحصول على هاتف ذكي Lenovo A319 (الذي يتوفر على شاشة 4 بوصات مجهز بوظائف متعددة وقدرة تصوير 5 ميغا بيكسيل، وجودة في الصوت ومزود بشريحة sim، مع شهرين من المكالمات والانترنت مجانا بسعر 7990 دج، كل هذه الميزات والخصائص جعلت من المستهلك الجزائري يقبل على تبني منتجها الجديد المقدم دون منافسيها متأثرا بالحملات الترويجية الكثيفة التي قامت بها المؤسسة.

سنحاول من خلال تحليل نتائج الدراسة تفصي أثر الابتكار في توليفة المزيج الترويجي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo"، وذلك بعد اختبار الفرضية الرئيسية، وما يتفرع عنها من فرضيات جزئية.

1- خصائص عينة الدراسة

1.1- التوزيع حسب الجنس:

بعد إجراء التحليل الإحصائي، اتضح لنا أن نسبة الذكور تمثل 50.8٪، أما عن تمثيل نسبة الإناث فبلغت 49.2٪، وهي نسب متوازنة، تدعم النتائج التي ستقدمها الدراسة والتوزيع السليم للاستبيان، وهذا راجع إلى أن كلا من الذكور والإناث في العينة المقصودة مهتم بالخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، ويستفيد منها.

2.1- التوزيع حسب السن:

أرجعت النسبة الأكبر لمن قام بشراء هذا العرض من المستقصى منهم إلى البالغة أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة أكبر حيث بلغت 45.9٪، وتليها نسبة 39.3٪ لمن تقل

* هي مؤسسة تعمل في مجال الاتصالات اللاسلكية في الجزائر، تمثل فرعا من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، تحتل المرتبة الثالثة في سوق الاتصالات بعد اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM و اوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA .

أعمارهم عن 20 سنة، ثم نسبة 14.8% لمن تفوق أعمارهم 35 سنة، وهذا راجع إلى أن فئة الشباب والمراهقين في عينة الدراسة هي الأكثر اهتماما بالتقنيات الحديثة، والخدمات الجديدة المعروضة في مجال الاتصالات.

3.1- التوزيع حسب المستوى التعليمي:

بناء على نتائج التحليل الوصفي للعينة المدروسة، اتضح أن أغلب أفراد العينة هم ذوي مستوى جامعي بنسبة بلغت 45.9%، تليها نسبة 39.3% من ذوي المستوى الثانوي، ثم نسبة 13.1% لذوي المستوى المتوسط، وأقل نسبة سجلت للمستوى الابتدائي بـ 1.6%، هذا يعكس المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة الذي يعكس صحة إجاباتهم على الاستبيان الموزع عليهم، وهم الأكثر استخداما وحاجة لهذه العروض المرفقة بالانترنت لكونها تخدمهم في أغراض البحث العلمي.

4.1- التوزيع حسب الوظيفة:

من خلال النتائج المتحصل عليها؛ اتضح لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة هم طلبة بنسبة بلغت 72.17%، ثم الموظفون بنسبة 27.9%، هذا يدل على أن الإقبال الكبير لشراء هذه العروض يعود للطلبة وذوي الدخل الضعيفة التي تبحث دائما عن فرص وعروض مجانية.

2- عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الاستبانة

يلخص الجدول رقم (02) كل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجزاء الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة للمتغير المستقل.

الجدول رقم (01): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات و التكرارية و النسب المئوية						المحور	المتغير
		غير موافق		محايد		موافق			
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %		
0.522	2.84	4	6.6	2	3.3	55	90.2	Q1	الابتكار في الاعلان
0.378	2.92	2	3.3	1	1.6%	58	95.1	Q2	
0.656	2.74	7	11.5	2	3.3	52	85.2	Q3	
0.378	2.92	2	3.3	1	1.6	58	95.1	Q4	
0.378	2.92	2	3.3	1	1.6	58	95.1	Q5	

0.469	2.869	المعدل							
0.533	2.82	6.6	4	4.9	3	88.5	54	Q6	الابتكار في البيع الشخصي
0.623	2.75	9.8	6	4.9	3	85.2	52	Q7	
0.623	2.75	9.8	6	4.9	3	85.2	52	Q8	
0.593	2.773	المعدل							
0.731	1.36	78.7	48	6.6	4	14.8	9	Q9	الابتكار في تشييط المبيعات
0.907	2.10	36.1	22	18.0	11	45.9	28	Q10	
0.888	2.25	29.5	18	16.4	10	54.1	33	Q11	
0.842	1.903	المعدل							
0.829	1.52	68.9	42	9.8	6	21.3	13	Q12	الابتكار في التسويق المباشر
0.808	1.54	65.6	40	14.8	9	19.7	12	Q13	
0.466	2.82	3.3	2	11.5	7	85.2	52	Q14	
0.701	1.96	المعدل							
0.651	2.376	معدل المحاور العام							

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

من الجدول السابق، يتضح لنا أن هناك تقارب في قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية للمتغيرين المستقلين الابتكار في الإعلان والبيع الشخصي، إذ نجد أن المتوسط الحسابي للمتغيرين المستقلين تراوح في المدى (2.773-2.869) بفرق بسيط، وانحرافات معيارية مقارنة قدرت بـ (0.469-0.595)، حيث اتجهت إجابات أفراد العينة المبحوثة إلى الموافقة بنسب كبيرة، بلغت ما بين 85 إلى 95% على العموم، أما بالنسبة للمتغيرين المستقلين الباقيين من الابتكار في تشييط المبيعات والتسويق المباشر، فلقد تقاربت قيم المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية، فتراوح المتوسط الحسابي في المدى للمتغيرين ما بين (1.96-1.903)، وانحرافات معيارية مقارنة قدرت بـ (0.701-0.842)، واتجهت إجابات أفراد العينة إلى عدم الموافقة، بالرغم من النسبة الكبيرة للموافقة التي سجلت في العبارة الثالثة في المتغير المستقل الرابع (الابتكار في التسويق المباشر) بلغت 85.2%، ما يوضح أن أفراد العينة لا يولون اهتماما كبيرا للجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة في إطار تشييط المبيعات والتسويق المباشر، أما بالنسبة للمستوى العام للابتكار في المزيج الترويجي

المقدم من طرف المؤسسة المقصودة بالدراسة، فكانت هناك درجة موافقة من طرف العينة المبحوثة، نظرا لما جاء عليه المتوسط الحسابي الذي قدر بالتقريب (2.376) ويقع هذا في مجال الموافقة بانحراف معياري قدره (0.651).

أما الجدول (02) التالي الذي يوضح كل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجزاء الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة للمتغير التابع.

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات والتكرارية والنسب المؤوية						المحور	المتغير	
		غير موافق		محايد		موافق				
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار			
0.572	2.80	8.2	5	3.3	2	88.5	54	Q15	سرعة انتشار	
0.522	2.84	6.6	4	3.3	2	90.2	55	Q16	عرض الهاتف	
0.277	2.92	8.2	5	00.0	0	91.8	56	Q17	الذكي	
0.351	2.90	1.6	1	6.6	4	91.8	56	Q18	"Lenovo"	
0.465	2.87	4.9	3	3.3	2	91.8	56	Q19	بين	
0.437	2.866	المعدل								المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

انطلاقا من الجدول السابق، الذي يمثل إجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" بين

المستهلكين ، فينتبين أنه توجد موافقة ذات دلالة إحصائية على أن أفراد العينة المختارة يقبلون على شراء هذا العرض الجديد، وهذا ما أشار إليه المتوسط الحسابي للمتغير التابع المقدر بـ(2.866) ويتشتت مقارب للمتغيرات الأخرى، وهذا ما أظهره الانحراف المعياري البالغ (0.437)، تثبت هذه الأرقام أن أفراد العينة المبحوثة لديهم ميول نحو شراء هذه العروض الجديدة التي قدمت من طرف المؤسسة.

3- نتائج اختبار الفرضيات

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدر بـ 2.006 وفق المعادلة التالية:

$$y = \hat{a} + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \text{ حيث:}$$

y : هو المتغير التابع (سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي Lenovo)

x : هو المتغير المستقل (الابتكار في المزيج الترويجي x1;x2;x3;x4)

\hat{a} : وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغير المستقل x، أي في حالة x = 0

\hat{b} : ميل الخط المستقيم، ويعكس مقدار التغير في y إذا تغيرت x بوحدة واحدة

Sig: قيمة معنوية R₂ : معامل التحديد R : معامل الارتباط
t: الجدولية

والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة.

الجدول رقم(03): نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

مصدر التباين	B تقدير معلمات النموذج	المحسوبة t	القيمة الاحتمالية Sig 0.05	القرار الإحصائي
	1.801	2.916	0.000	
الابتكار في الإعلان	0.075	3.009	0.043	قبول الفرضية الأولى
الابتكار في البيع الشخصي	0.223	2.134	0.037	قبول الفرضية الثانية

الابتكار في تنشيط المبيعات	0.011	0.098	0.923	رفض الفرضية الثالثة
الابتكار في التسويق المباشر	0.030	0.193	0.847	رفض الفرضية الرابعة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS V 19.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى الدلالة 0.05

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار في الإعلان) في المتغير التابع (سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي Lenovo بين المستهلكين)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (3.009) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.043) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، هذا ما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى، والتي تفترض وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الإعلان على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي بين أوساط المستهلكين.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في البيع الشخصي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى الدلالة 0.05

تدل النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار في البيع الشخصي) على المتغير التابع، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (2.134) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.037) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في تنشيط المبيعات على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "lenovo" عند مستوى الدلالة 0.05

تبين النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (03)، أنه لا يوجد أثر ذو مدلول إحصائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار في تنشيط المبيعات) في المتغير التابع، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (0.098) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.923) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تقوم على أساس وجود تأثير ذي مدلول إحصائي للابتكار في تنشيط المبيعات على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق المباشر على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى الدلالة 0.05

أظهرت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار في التسويق المباشر) في المتغير التابع، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (0.193) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.847) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الرابعة.

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار المزيج الترويجي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" عند مستوى الدلالة 0.05

سنقوم في التالي باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض تأثير كل المتغيرات سابقة الذكر مجتمعة للابتكار في المزيج الترويجي في المتغير التابع، لاستخراج معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

حيث أنه بعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم (04) الذي يوضح تحليل التباين (ANOVA).

الجدول رقم (04): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

نموذج العلاقة	القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	F الجدولية
$\hat{y}_i = 1.801 + 0.139x_1 + 0.223x_2 + 0.011x_3 + 0.030x_4$.000	0.381	0.145	3.644	2.80

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على ضوء مخرجات SPSS V 19.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للمتغير المستقل (الابتكار في المزيج الترويجي) في المتغير التابع المقصود في الدراسة، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (3.644) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد وجود أثر إحصائي للابتكار في المزيج الترويجي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo" المقدم من قبل

المؤسسة، إلا أنه يلاحظ وجود ارتباط موجب، ولكنه ضعيف بين المتغيرين قدر ب 38.1% يمكن إرجاع ذلك من الناحية الإحصائية إلى أن الابتكار في المزيج الترويجي يساهم بنسبة 38.1% في سرعة انتشارها العرض، بينما تعود النسبة الباقية إلى عناصر المزيج التسويقي ككل، خاصة عنصر السعر الذي يعتبر عنصر جذب مهم للمستهلك، بالرغم من انخفاض الجودة أحيانا. وبالتالي يمكن تقدير معادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$Ax_5 = 1.801 + 0.139x_1 + 0.223x_2 + 0.011x_3 + 0.030x_4$$

انطلاقا مما سبق؛ يمكن القول أن هناك أثر للابتكار في المزيج الترويجي على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo"، هذا ما يتوافق مع نتائج دراسة كل من مهايات (2009)، (2007) DELRE & AI، (2005) ALKEMADE & CASTALDI في عمومها.

4- الاستنتاجات والتوصيات:

بموجب ما تقدم من نتائج، يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات، وصولا إلى وضع بعض المقترحات وفق ما يلي:

- الاستنتاجات

- أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين الابتكار في توليفة المزيج الترويجي وسرعة انتشار العرض الهاتف الذكي "Lenovo" بصفة عامة عن وجود أثر بين المتغيرين، ما يشير على أن معظم المستهلكين يتأثرون بالأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسة قيد الدراسة، وتقودهم نحو القيام بالتبني، ومنه تسرع انتشار خدماتها الجديدة؛

- كشفت نتائج الاختبار بأن هناك أثر كبير للابتكار في الإعلان على سرعة انتشار الخدمة الجديدة، حيث يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على المستهلك بمختلف وسائله المستخدمة من مرئية ومكتوبة ومسموعة، خاصة إذا كانت تحمل الصبغة الابتكارية وتتحرى المصادقية، كما كان الاعتماد على السعر النفسي (7990 دج) في الإعلانات المخصصة لهذا العرض، ساهم في سرعة انتشاره؛ هذا ما أكدته نتائج دراسة (2005) ALKEMADE & CASTALDI التي استهدفت عينة من المستهلكين يتعرضون لحملة إعلانية عشوائية، فكان الميل لتبني المنتج الجديد منخفض، وكان انتشاره ضعيف أيضا، أما عندما تم استهداف هذه العينة بحملة إعلانية فعالة وابتكارية وموجهة، حقق ذلك

انتشارا واسعا لهذه المنتجات في فترة زمنية قصيرة جدا، في حين تتافت ونتائج دراسة بارك(2011) التي وجدت أن إعلانات اتصالات الجزائر كانت غير مميزة ومثيرة، ما أدى إلى عدم لفت انتباه المستهلكين لها؛

- كما أثبتت نتائج الاختبار بأن هناك أثر للابتكار في البيع الشخصي على سرعة انتشار هذه الخدمة الجديدة، وذلك ما تقطنت إليه المؤسسة التي أصبحت تولي اهتماما كبيرا لرجال البيع ذوي مهارات وخبرات تؤهلهم للقيام بالأعمال الموكلة إليهم بشكل فعال، من حسن التعامل والإصغاء، السرعة في حل المشاكل بذكاء وسهولة، كل هذه المؤهلات والمهارات التي يتوفر عليها رجال البيع جعلت من المستهلكين الجزائريين يتوافدون يوميا على نقاط البيع والفضاءات التابعة لـ مؤسسة "Ooredoo"، بينما تتافت نتائج هذه الدراسة الحالية مع نتائج دراسة مهابات(2007)، إذ وجدت أن الإدارات الفندقية لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيار المرشحين للوظائف المختلفة بهذا الخصوص؛

-في حين نفت نتائج الدراسة وجود أثر للابتكار في تنشيط المبيعات والتسويق المباشر على سرعة انتشار عرض الهاتف الذكي "Lenovo"، يمكن إرجاع ذلك إلى أن الجهود التسويقية المبذولة في هذين العنصرين غير فعالة، ولم تعكس الفائدة الحقيقية المرجوة من وراءها، كما أن المستهلك الجزائري لا يعير اهتماما للرسائل الفورية التي ترسلها المؤسسة عبر الهاتف الشخصي، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، المؤسسة لا تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال المباشر بمستهلكيها الأوفياء؛

- التوصيات:

انطلاقا من نتائج الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات في ما يلي:

- ضرورة الاهتمام أكثر بمحتوى، شكل ومصادقية الرسائل الإعلانية الموجهة للمستهلكين، لما لها من دور كبير في جذب واستمالة المستهلك نحو منتجات المؤسسة، ومنه سرعة انتشارها، هذا ما أوصت به دراسة بارك (2011) بضرورة الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة من أجل تحقيق الابتكارية في الإعلان، بما يخلق عنصر التشويق والإثارة وجذب الانتباه والتميز؛

- التوجه بحملات ترويجية تتناسب مع كل فئة حسب السن والدخل والمستوى التعليمي، لأن لكل من هذه المتغيرات الاجتماعية دور هام في سرعة انتشار المنتجات الجديدة، هذا ما أكده التقرير المعد من قبل مركز البحث للدراسات ومراقبة شروط الحياة (2014) CREDEC ؛

- ضرورة الاهتمام بالاتصالات الشخصية (الكلمة المنطوقة) وتسخيرها خدمة لمصالح المؤسسة باعتبارها من أنجع وسائل الاتصالات الشخصية التي لها دور كبير في التأثير على مواقف

المستهلكين وتدفعهم نحو قبول المنتجات الجديدة، وبالتالي سرعة انتشارها في النظام الاجتماعي، مع الاستفادة من المستهلكين الراضين عن خدمات هذه المؤسسة لنشر الكلمة المنطوقة الايجابية، مما يؤدي إلى دفع المستهلكين الآخرين إلى تجربة المنتج، ومنه قرار تبنيه؛ - التوجه أكثر نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخلق حوارات بين المؤسسة ومستهلكيها للتحديد الدقيق للحاجات والرغبات، ومن ثم الاستفادة من عنصر التسويق المباشر لما له من أهمية كبيرة في الترويج لمنتجات المؤسسة؛ - التركيز أكثر في الرسائل الإعلانية على جودة الخدمة المقدمة وإبراز ميزاتها النسبية مقارنة بباقي الخدمات المنافسة؛ -التقييم المستمر للأداء الترويجي واستخدام المعايير الكمية في تقييم هذا الأداء من أجل لإمكانية تصحيح الأخطاء وتداركها حين وقوعها؛ - ضرورة قيام المؤسسة بحملات توعية لإقناع المستهلك بضرورة الاهتمام بالرسائل القصيرة وقراءتها، باعتبارها أداة تسويقية فعالة قادرة على الاستهداف السليم للمستهلكين المرتقبين. من خلال ما سبق؛ يمكن القول أن عنصر الترويج هو حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع المستهلك والوصول إليه، وخصوصا إذا طبقت المؤسسة هذه الإستراتيجية بإدخال أساليب وأدوات ابتكارية تفعل هذا الاتصال، مع الاستفادة أكثر من نظرية انتشار المنتجات الجديدة (الابتكارات) التي تتبنى التأثير الاتصالي لوسائل الإعلام، ولقادة الرأي في إطار عملية متعددة الخطوات والمراحل تتوج بقرار تبني المستهلك المستهدف، ومن جهة أخرى تساهم في تسريع انتشار منتجات المؤسسة في النظام الاجتماعي .

المراجع والهوامش المعتمدة:

- ¹ Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 3rd Edition & 5th Edition, The Free Press Education, New York 1983-2003.
- ² Floortje ALKEMADE & Carolina CASTALDI, "Strategies for the Diffusion of Innovations on Social Networks", Computational Economics, Vol25, 2005, pp3-23.
- ³ S.A. DELRE & Al, "Targeting And Timing Promotional Activities: An Agent-Based Model For The Takeoff Of New Products", Journal of Business Research, Vol60, 2007, pp826-835.
- ⁴ مهابات نوري عبد الله، "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في الترويج للخدمات التسويقية الفندقية - دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة اربيل -" المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، المجلد6، العدد 23، 2009، ص ص254-279.
- ⁵ باريك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر - متطلبات وتوصيات -"، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص ص315-339.
- ⁶ CREDOC, La Diffusion Des Technologies De L'information Et De La Communication Dans La Société Française, Rapport réalisé à la demande du Conseil Général de l'Economie, de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies, Paris, Juin 2014, PP1-273.
- ⁷ OECD, The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition, prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, 2005, P51.
- ⁸ Jaafar EL MURAD & West C DOUGLAS, "The Definition And Measurement Of Creativity What Do We Know?", Journal Of Adverting Research, Vol44.N°2, Juin 2004, P188.
- ⁹ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان 2011، ص 111.
- ¹⁰ بشير العلق، الإبداع والابتكار في الإعلان -مدخل تطبيقي -، دار البازوري، عمان 2010، ص ص 109-113.
- ¹¹ Arjit BANERJEE, "The Role Of Personal Selling In Home Insurance In India Market", International Journal Of Business And Management Invention, www.Ijbnj.org, Vol2, N°1, 2013, P34.

¹² Wang GUANGPING & Richard G NETEMEYER, "Salesperson Creative And Performance: Conceptualization, Measurement, And Nomological Validity", Journal Of Business Research, Vol5, N° 8, 2004, P807.

¹³ Greg W MARSHALL & Daniel J GOEBEL & William C MONCRIEF, "Having For Success At The Buyer Seller Interface", Journal Of Business Research, Vol56, N°4, 2003, P251.

¹⁴ James E STODDARD & Stephen W CLOPTON & Ramon A AVILA, "Sales Managers Perception Of The Benefits Of Sales Force Automation", Journal Of Selling Major Account Management, Vol7, N°3, 2007, P37.

¹⁵ Tina Mc CORKINDALE & Marcia W DISTASO, "State Of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were And What It Means For Public Relations", Research Journal Of The Institute For Public Relations, Vol11, N°1, 2014, P5.

¹⁶ < <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/sales/sales-techniques-and-negotiations/sales-promotion>>, Consulted: 02-08-2015.

¹⁷ حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان 2009، ص111.

¹⁸ < <http://www.petite-entreprise.net/P-486-134-G1-ssii-definition-de-la-societe-de-services-et-d-ingenierie-en-informatique.html>>, Consulté: 10-09-2014.

¹⁹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان 2005، ص329.

²⁰ Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 3rd Edition, The Free Press Education, New York 1983, P34.

²¹ Martin KHAN, Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International Education, New Delhi 2006, P78.

²² Philip KOTLER & Kevin L KELLER, Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education, New jersey 2012, P568.

²³ Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 5th Edition, The Free Press Education, New York 2003, p18, Available on < <https://books.google.dz/books>>, consulted : 07-08-2015.

²⁴ Ibid, P22.

²⁵ Ibid, P23.