



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

عنوان البحث:

تأثير الإبداع الترويجي في الصورة الذهنية
"دراسة ميدانية في السوق الصيدلانية بحمص"
شركة يونيفارما للصناعات الدوائية

The Impact of Promotional Innovation on Corporate Image

“A Field Study in The Pharmaceutical Market of Homs”

Unipharma Pharmaceutical Industry

بحث مقدّم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال تأهيل وتخصص

إعداد الطالبة:

سامية سامي سرّكيس

بإشراف:

الدكتور مجد صقور

شكر وتقدير

كل الشكر والتقدير والاحترام لحضرة الدكتور مجد صقور لما قدّمه لي من مشورة ونصح، والذي بفضل توجيهاته وإرشاداته خرج هذا البحث بصورته النهائية.

كما أتقدّم بجزيل الشكر والامتنان لكادر الجامعة الافتراضية السورية التدريسي والإداري على جهودهم المبذولة لإنجاح العملية التعليمية.

وأنتدّم بالشكر للجنة الحكم على جهودهم المبذولة في تقييم ومناقشة هذا البحث.

الإهداءات

القلب الذي لا يعطي إلا الحب بأصدق تفاصيله...

...أمي

سندي وفخري وقدوتي ماضياً وحاضراً ومستقبلاً...

...أبي

من كانوا بجانبني رفاق درب وحياة...

...أصدقائي

ولكل من مد لي يد العون والمساعدة...

...أهدي بحثي هذا

ملخص الدراسة:

الطالبة: سامية سامي سر كيس

العنوان: تأثير الإبداع الترويجي في الصورة الذهنية –دراسة ميدانية في السوق الصيدلانية بحمص – شركة يونيفارما للصناعات الدوائية.

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: مجد صقور.

تهدف الدراسة للتعرف على واقع الإبداع الترويجي وأثره في الصورة الذهنية ، وستتم دراسة حالة شركة يونيفارما للصناعات الدوائية ، حيث ستبحث الدراسة في واقع الإبداع الترويجي بعناصره (الإبداع بتقديم الإعلان، الإبداع بالبيع الشخصي، الإبداع بتنشيط المبيعات، الإبداع بالعلاقات العامة)، والصورة الذهنية لتلك الشركة عند عملائها واختبار أثر الإبداع الترويجي في الصورة الذهنية.

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء شركة يونيفارما من أطباء وصيادلة في محافظة حمص وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 60 مفردة، وتوزيع الاستبانات على جميع مفردات العينة واسترجاع 60 استبانة، وقد استخدمت الباحثة المنهج الاستنتاجي والطريقة الكمية لجمع البيانات من عينة الدراسة باعتماد برنامج SPSS للتحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنّ شركة يونيفارما للصناعات الدوائية تمارس الإبداع الترويجي بصورة عالية ، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع الترويجي في الصورة الذهنية.

انتهت الدراسة بتقديم مجموعة من المقترحات أكدت على الاهتمام بتكثيف التدريبات وورشات العمل لفريق البيع الشخصي لديها فعصب التميز هو الإنسان المبدع , كما رأت الباحثة أنّ الاهتمام بتشجيع إدارة التسويق للتفكير خارج الصندوق دائماً والخروج عن المألوف هو شيء مهم وله أثر , كما أضافت الباحثة إمكانية إنشاء شركات ترويجية مختصة للاستفادة من خبراتها في العمل , والسعي للإبداع بتنشيط المبيعات من خلال تنظيم open day يستفيد منه العملاء والشركة , كما اقترحت الباحثة الوصول للمرضى بشكل مباشر عبر صفحات التوعية , والعمل على الاستفادة من خبرات الشركات بأسواق عمل مختلفة.

وأخيراً قدّمت الدراسة مجموعة من المقترحات لدراسات تفتح آفاق جديدة يمكن البحث فيها كدراسة أثر المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية , كم أضافت إمكانية دراسة أثر أخلاقيات العمل لمندوبين الدعاية في الصورة الذهنية , واقترحت الدراسة الاهتمام ببحث إمكانية تنفيذ نشاطات ترويجية بأقل تكلفة ممكنة وأثرها على أداء الشركة.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
38	محاور وعدد عبارات الاستبانة	3-1
39	درجات الترميز ومجالات حالات الإجابة	3-2
41	معاملات الارتباط بيرسون بين العبارات والعناصر وبين العناصر والاستبانة ككل	3-3
41	معامل ألفا كرونباخ	3-4
42	نسب وعدد أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	3-5
43	نسب وعدد أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر	3-6
44	نسب وعدد أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	3-7
45	المتوسط الحسابي لمتغير الإبداع بتقديم الاعلان	3-8
46	نتائج اختبار One sample t-test لعبارات متغير الإبداع بتقديم الاعلان	3-9
47	نتائج اختبار One sample t-test لمحور الإبداع بتقديم الاعلان	3-10
47	المتوسط الحسابي لمتغير الإبداع بالبيع الشخصي	3-11
48	نتائج اختبار One sample t-test لعبارات متغير الإبداع بالبيع الشخصي	3-12
48	نتائج اختبار One sample t-test لمحور الإبداع بالبيع الشخصي	3-13
49	المتوسط الحسابي لمتغير الإبداع بتنشيط المبيعات	3-14
49	نتائج اختبار One sample t-test لعبارات متغير الإبداع بتنشيط المبيعات	3-15
50	نتائج اختبار One sample t-test لمحور الإبداع بتنشيط المبيعات	3-16
50	المتوسط الحسابي لمتغير الإبداع بالعلاقات العامة	3-17
50	نتائج اختبار One sample t-test لعبارات متغير الإبداع بالعلاقات العامة	3-18
51	نتائج اختبار One sample t-test لمحور الإبداع بالعلاقات العامة	3-19
53	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	3-20
53	معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية	3-21
54	معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية	3-22
54	ثوابت ومعنوية معادلة نموذج الانحدار البسيط لأثر الإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية	3-23
55	معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية	3-24

56	معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لأثر الإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية	3-25
51	ثوابت ومعنوية معادلة نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية	3-26
57	معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية	3-27
58	معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية	3-28
58	ثوابت ومعنوية معادلة نموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية	3-29
59	معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية	3-30
59	معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية	3-31
60	ثوابت ومعنوية معادلة نموذج الانحدار البسيط لأثر الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية	3-32

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
9	أنموذج البحث	1-1
42	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير الجنس	1-3
43	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير العمر	2-3
44	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	3-3

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	الاستبانة	68
2	الجدول الخاصة بنتائج تحليلات SPSS	72

فهرس المحتويات

3	الإطار المنهجي للبحث
3	1.1 مقدمة
3	1.2 الدراسات السابقة
3	1.2.1 الدراسات العربية
6	1.2.2 الدراسات الأجنبية
7	1.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة
7	1.2.4 أوجه التوافق
7	1.2.5 أوجه الاختلاف
8	1.2.6 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
8	1.3 مشكلة البحث
9	1.4 نموذج البحث
10	1.5 أهمية البحث
10	1.5.1 الأهمية النظرية
10	1.5.2 الأهمية العملية
11	1.6 مصطلحات البحث
11	1.7 أهداف البحث
11	1.8 متغيرات البحث وفرضياته
12	1.9 مجتمع وعينة الدراسة
12	1.10 منهجية الدراسة
13	1.11 حدود البحث
13	1.12 محددات البحث
14	الإطار النظري للبحث
14	2.1 تمهيد
15	2.2 المبحث الأول: الإبداع الترويجي
15	2.2.1 الإبداع
19	2.2.2 تعريف الترويج
26	2.3 المبحث الثاني: الصورة الذهنية
26	2.3.1 مفهوم الصورة الذهنية
26	2.3.2 تصنيفات الصورة الذهنية
27	2.3.3 العلاقة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية
28	2.3.4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
29	2.4 المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين الإبداع الترويجي والصورة الذهنية
32	3.1 تاريخ الصناعات الدوائية
33	3.1.1 أبرز خواص الصناعة الدوائية
33	3.1.2 واقع صناعة الأدوية في سوريا
35	3.1.3 لمحة عن شركة يونيفارما للصناعات الدوائية 1990

37	3.2 المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:
37	3.2.1 مقدمة
37	3.2.2 مجتمع البحث
37	3.2.3 أداة الدراسة
42	3.2.4 خصائص عينة الدراسة
45	3.2.5 اختبار فرضيات البحث
61	3.3 النتائج والمقترحات والدراسات المستقبلية
61	3.3.1 مناقشة النتائج
62	3.3.2 المقترحات
63	3.3.3 الدراسات المستقبلية
64	المراجع
82	Abstract

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

1.1 مقدمة

يشهد العالم اليوم تقدماً في مختلف المجالات والصناعات، ومن هذه الصناعات صناعة الأدوية نظراً للتطور التكنولوجي والأبحاث العلمية الحديثة، وقد شكل مجال صناعة الأدوية جزءاً هاماً من الاقتصاد العالمي.

يعد العمل الصيدلاني بمثابة مركز أعمال فالمؤسسات الدوائية تخدم المستهلكين في سوق يتسم بالمنافسة، ولكي تضمن بقاءها واستمرارها فعلى الإدارة أن تنظّم علاقاتها بالسوق والمستهلكين وهذا من خلال النظر إلى المؤسسة الصيدلانية كنشاط تسويقي تقوم به المؤسسة بالترويج لكافة منتجاتها لمختلف المتعاملين معها من أطباء وصيادلة وتسعى لخلق انطباع وصورة ذهنية متميزة لديهم عن الشركة، وفي ظل هذه المنافسة الشديدة يعد الإبداع وتطوير المنتجات الجديدة عصب مصادر التميز (Michael&Anderson 2002).

سوف يتناول هذا الفصل أثر الإبداع الترويجي للشركات الدوائية (شركة يونيفارما للصناعات الدوائية) في الصورة الذهنية لهذه الشركة عند العميل المتمثل بالصيدلة والأطباء في محافظة حمص، كما سيتطرق لدراسات سابقة تتعلق بهذا الموضوع وسيستعرض مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، ودراسة الجانب النظري والميداني لمادة البحث الرئيسية.

1.2 الدراسات السابقة

1.2.1 الدراسات العربية

- دراسة (الضمور، 2005) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة الذهنية من قبل السياح"

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية ومعرفة وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية، حيث تمثل عناصر المزيج التسويقي المتغير المستقل والصورة الذهنية المتغير التابع، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية ونتج عن ذلك مجموعة من النتائج أكدت على وجود أثر إيجابي لعناصر المزيج التسويقي كافة (المكان، المنتج، السعر، الترويج) على الصورة الذهنية، كما أوضحت وجود علاقة طردية بين الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

- دراسة (التلاوي، 2007) بعنوان (دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال – دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال)

لقد هدفت الدراسة الى رصد وتحديد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال –محل الدراسة- في تشكيل الصورة الذهنية المتكونة عن رجال الأعمال، والتعرّف على مدى اهتمامها بإنتاج أنشطة اتصالية تحاول من خلالها تكوين صورة إيجابية عن رجال الأعمال، ورصد وتحديد طبيعة الصورة الذهنية المتكونة عن رجال الأعمال ومؤسساتهم –عينة الدراسة – في المضامين الصحفية المنشورة عنهم في الصحف محل الدراسة، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية ونتج عنها مجموعة من النتائج تتلخّص بأنّ العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال قد يكون لها دور ويساهم في تشكيل صورة رجال الأعمال، ولكن الأمر يتوقف على مجموعة من العوامل أهمها: إدراك رجل الأعمال نفسه لأهمية دور العلاقات العامة ومدى اقتناعه بإمكانية قيامها بهذا الدور.

- دراسة (مصطفى، عبد الفتاح، 2011) بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي في الصورة الذهنية"

قد هدفت الدراسة الى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي و ركزت على استخدام الإنترنت في الترويج (أحد أبعاد الترويج –الإعلان-) على تحسين الصورة الذهنية، حيث يمثل كافة أركان التسويق المتغير المستقل والصورة الذهنية المتغير التابع، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية نتج عنها مجموعة من النتائج توصلت إلى أن عنصر الترويج له التأثير الأعلى نسبياً على الصورة الذهنية لعملاء الشركة المبحوثة، حيث تؤكد نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين المتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية والمتغير المستقل المتمثل بعناصر المزيج التسويقي.

- دراسة (العبدالكريم، 2012) بعنوان " جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات المساهمة "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز الاستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات المساهمة وطبيعة الجهود المبذولة في هذا المجال وكذلك محاولة معرفة وإدراك الإدارة العليا لدور العلاقات العامة في مجال بناء وتحسين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية ونتج عن ذلك مجموعة من النتائج أهمها أكد على أنّ ارتفاع مستوى التعاون بين العلاقات العامة والتسويق فيما يتعلق بالعمل المشترك يحسّن من الصورة الذهنية لتلك الشركات وكذلك أتضح أهمية العلاقات العامة خاصة عند بناء الخطط التسويقية لهذه الشركات، كما اتضح أهمية إدراك الإدارة العليا في تلك الشركات الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية سواء لدى العملاء أو الجمهور أو الموظفين.

- دراسة (سميشي، 2015) بعنوان " دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الجمهور".

"دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي "

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلان في تشكيل صورة ذهنية إيجابية والكشف عن مساهمة الإعلان في تحسين الصورة الذهنية وتفسير دوافع السعي لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، حيث يمثل الإعلان المتغير المستقل وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية المتغير التابع، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية، وقدمت العديد من النتائج نلخصها بوجود أثر ايجابي للإعلان على تحسين الصورة الذهنية، وأكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل بالإعلان والمتغير التابع المتمثل بتحسين الصورة الذهنية.

- دراسة (جمال، 2016) بعنوان " دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية "دراسة شركة اتصالات الجزائر "

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالمؤسسات في تحسين صورتها الذهنية وتبين أهم الجوانب التي تركز عليها العلاقات العامة لتسويق صورة جيدة عن المؤسسة، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية بالإضافة الى الملاحظة والمقابلات الشخصية وتوصلت الدراسة نتيجة لذلك إلى وجود أثر إيجابي لبرامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسات الخدمية فيما يتعلق بالصورة الذهنية المكونة لديه، وأكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل بالعلاقات العامة والمتغير التابع المتمثل بتحسين الصورة الذهنية.

- دراسة (زهراء، 2016) بعنوان " أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بأحد أبعاد الترويج الهامة (العلاقات العامة) في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

هدفت الدراسة الى معرفة ما هو أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بأحد أبعاد الترويج الهامة (العلاقات العامة) في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تمثل العلاقات العامة المتغير المستقل وإدارة الصورة الذهنية المتغير التابع وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية ونتج عنها إثبات صحة الفرضيات التالية التي توضح أهمية تبني فلسفة الاهتمام بالعلاقات العامة ودوره بإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء ويؤهلها لأن تحافظ على ولائهم، وبيّنت وجود علاقة طردية بين الاهتمام بالعلاقات العامة والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والنتائج هو تحقيق ميزة تنافسية، كما بينت أنّ المؤسسة التي تتبنى استراتيجيات الاهتمام بالعلاقات العامة تستطيع إدارة الصورة الذهنية.

1.2.2 الدراسات الأجنبية

- دراسة (Cascio، 2011) بعنوان " الإبداع التسويقي وإطار الأداء المناسب لتطبيقه"

يهدف هذا البحث الى تطوير مقياس لدراسة الإبداع التسويقي لكي يكون أساس لوضع الاستراتيجية التسويقية، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية كما اعتمدت على المقابلات المكثفة وقد أكدت الدراسة على أهمية الإبداع التسويقي ودوره المهم في بناء هيكل للاستراتيجية التسويقية، وإطار الأداء المناسب لتطبيقه هو اعتماده بشكل دائم وتبنيه من قبل كل إدارة التسويق في الشركة ، وتوضح أنّ قوة الإبداع التسويقي في المؤسسة قادر على جعلنا نتنبأ بأدائها.

- دراسة (Indian Institute of Management، 2015) بعنوان " الإبداع في الاستراتيجية التسويقية "

يهدف البحث إلى دراسة الإبداع الذي يقود إلى تغييرات جذرية في واقع المنظمة ويقدم فرص مهمة لحصة سوقية أكبر، الدراسة تتضمن طبيعة الإبداع، عوامل النظام المبدع، أنواع المنتجات المبدعة، تقييم الإبداع، ورسم مبادئ للاستراتيجية التسويقية.

وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية ونتج عن ذلك مجموعة من النتائج نلخصها بما يلي الإبداع ضرورة وحاجة أساسية في عمل أي مؤسسة ولكن الأشد ملامسة للمستخدمين كان في ثلاث قطاعات أساسية قطاع الرعاية الصحية ، قطاع السياحة ، وقطاع الفنون.

- دراسة (Collazos & Palacio، 2016) بعنوان "أثر الإبداع التسويقي على الصورة الذهنية ورضا العملاء "

" دراسة ميدانية في الشركات السياحية - كولومبيا."

هدفت الدراسة الى اختبار وتحليل أثر الإبداع التسويقي في الشركات السياحية في كولومبيا، حيث تختبر الدراسة تأثير الإبداع التسويقي على الصورة الذهنية ورضا العملاء، وتحاول الدراسة تحليل العلاقة بين الإبداع التسويقي في المنشآت السياحية في كولومبيا والصورة الذهنية ورضا العملاء، حيث يمثل الإبداع التسويقي المتغير المستقل والصورة الذهنية ورضا العملاء المتغيرين التابعين، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية وشملت العينة المدروسة 364 مديراً من مديري المنشآت السياحية من مدن Calarca و Popayan و Santander de Quilichao في كولومبيا، وتوصلت إلى أنّ تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الإبداعية تعمل على تحسين الصورة الذهنية لمنتجات وخدمات الشركات (التسويق الإبداعي علاقة ذات دلالة معنوية بالصورة الذهنية ورضا العملاء)، حيث تؤكد نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين التابعين المتمثلين في الصورة الذهنية ورضا العملاء والمتغير المستقل المتمثل بالإبداع التسويقي.

- دراسة (2016) Tolice، etall بعنوان "أثر الإبداع في الترويج بالصناعات المتميزة - حالة عملية الحضور للمتحف".

هدفت الدراسة إلى التركيز على الممارسات الترويجية التقليدية والغير تقليدية (كجزء من اللمسة الإبداعية) وخاصة خلال فترة الأزمة التي عانت منها كرواتيا حيث عانت بعض المؤسسات من صعوبات بجذب الجمهور إليها، فقد اهتمت الدراسة بأثر الممارسات الترويجية التقليدية والغير تقليدية وأثرها على جذب الزبائن، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة كمية ونتج عن ذلك مجموعة من النتائج أكدت على وجود علاقة إيجابية بين الممارسات الترويجية بشكل عام على حضور الجمهور ولكن كان للممارسات الغير تقليدية المتميزة أثر أكبر من الممارسات التقليدية.

1.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال مراجعة البحوث والدراسات السابقة، وجدت الباحثة أنّ هذه الدراسات تناولت عدداً من المتغيرات التي تسعى هذه الدراسة إلى قياسها، حيث تبين أن كل باحث تناول دراسته وفقاً لرؤيته وأسلوبه البحثي من خلال المنهجية والأهداف والنتائج والتوصيات، وقد أجريت على قطاعات مختلفة منها الشركات الكبرى والصغرى وفي بيئات وأماكن مختلفة، وسيتم ذكر هذه النقاط فيما يلي:

1.2.4 أوجه التوافق

- من حيث الأهداف: اتفقت معظم الدراسات في تناولها للإبداع الترويجي وأثره في الصورة الذهنية للشركة ، والتعرّف على عناصر المزيج الترويجي وأثره في نجاح الشركات
- من حيث أدوات الدراسة: اتفقت معظم الدراسات السابقة على استخدام الاستبانة كأداة قياس رئيسية بالإضافة للمقابلات المعمّقة وذلك بهدف قياس مجالات ومتغيرات الدراسة.
- من حيث نتائج الدراسة وتوصياتها: تباينت النتائج والتوصيات وذلك بحسب الهدف الرئيسي لكل باحث، ولكن في مجملها ركّزت على الإبداع الترويجي وأثره في الصورة الذهنية للشركة.

1.2.5 أوجه الاختلاف

- 1- من حيث الهدف الرئيسي: تهدف هذه الدراسة إلى التعرّف على الإبداع الترويجي وأثره في الصورة الذهنية للشركة الدوائية "يونيفارما للصناعات الدوائية" في سورية لدى عملائها، وذلك بهدف الربط بين متغيرين رئيسيين هما الإبداع الترويجي والصورة الذهنية .

2- من حيث بيئة البحث: تمت في سورية في ظلّ آثار ومخلفات سنوات الأزمة ، والدور الكبير الذي تقوم به الشركات الدوائية للمحافظة على مستوى الصناعات الدوائية في ظل الحصار الاقتصادي والمنافسة الشديدة التي تواجهها هذه الشركات في السوق الدوائية السورية .

3- من حيث مجتمع البحث: يتكوّن مجتمع البحث من الزبائن لشركة يونيفارما من أطباء وصيادلة في محافظة حمص

1.2.6 ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة واعتمدت عليها في تحديد عناصر البحث وإعداد نموذج الدراسة حيث تناولت بعض الدراسات العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، كما تخصّصت بعض الدراسات بالتركيز على أثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية واهتمّت دراسات أخرى بالتركيز على دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية، كما شملت عدة أبحاث الإبداع في الترويج وأثاره ودراسة الإبداع في التسويق واطر الأداء المناسب له ودراسة الإبداع في الاستراتيجية التسويقية.

كل ما سبق كان دافع للبحث بموضوع الإبداع الترويجي وتسلط الضوء عليه نظراً لأهميته وأثاره المهمة على أداء الشركات وعلى الصورة الذهنية لها، بالرغم من الصعوبات التي واجهت الباحثة بإيجاد دراسات تخصصية بالقطاع الدوائي وتتناول نفس عناصر البحث، لكن هذه الدراسات كانت كافية للبدء بالبحث.

ما يميّز هذه الدراسة بأنّها تحاول إعطاء نظرة أكثر شموليّة تتناول فيها كل عناصر الترويج بحيث تشمل أهم العناصر التي ذكرتها الدراسات السابقة وربطها بالصورة الذهنية للشركة بالإضافة الى تطبيق الدراسة على شركة يونيفارما للصناعات الدوائية وحسب علم الباحث لم يتم تناول هذا الموضوع على عملاء الشركة من صيادلة وأطباء من قبل.

1.3 مشكلة البحث

تعتبر دراسة تأثير الإبداع الترويجي في الصورة الذهنية موضوع مهم وحديث وخاصة في القطاع الدوائي الذي أصبح يخصص ميزانية لا يستهان بها للنشاطات التسويقية لكي يثبت مكانة بالسوق الدوائية التي أصبحت فيها المنافسة شديدة وقوية، ومن الواضح أنّ الواقع الملموس يُظهر تزايد المبالغ المخصصة للنشاطات الترويجية مما يزيد صعوبة مهمة التميّز.

ولا بد من التنويه أنّ فكرة البحث جاءت من شقين أحدهما نظري يتعلق بالدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع حيث لاحظت الباحثة قلة في الدراسات التي تناولت هذه القضية، والشق الآخر عملي لمستى الباحثة من خلال المقابلات الأولية التي أجريت مع الصيادلة والأطباء المتعاملين مع منتجات القطاع الدوائي في سوريا وقد لمست هنا الباحثة وجود الكثير من المنتجات الدوائية الوطنية ولكن الصورة الذهنية لها ليست واضحة وجيدة ويعود

ذلك إلى عدم توجيه الترويج بالشكل الصحيح للشريحة المستهدفة ومن هنا جاءت فكرة الدراسة للإجابة عن هذه الأسئلة، لذلك سيقوم البحث بتوضيح العلاقة بين الإبداع الترويجي و الصورة الذهنية من خلال دراسة ميدانية لتحديد ما تأثير ممارسات الإبداع الترويجي بجميع أبعاده لدى عملاء شركة "يونيفارما للصناعات الدوائية" التي تعتبر شركة رائدة من بين شركات الصناعات الدوائية السورية وسبّاقة بممارساتها الترويجية وأثر هذا على الصورة الذهنية لهذه الشركة.

وهكذا فإن مشكلة البحث تكمن في التساؤل الرئيسي التالي:

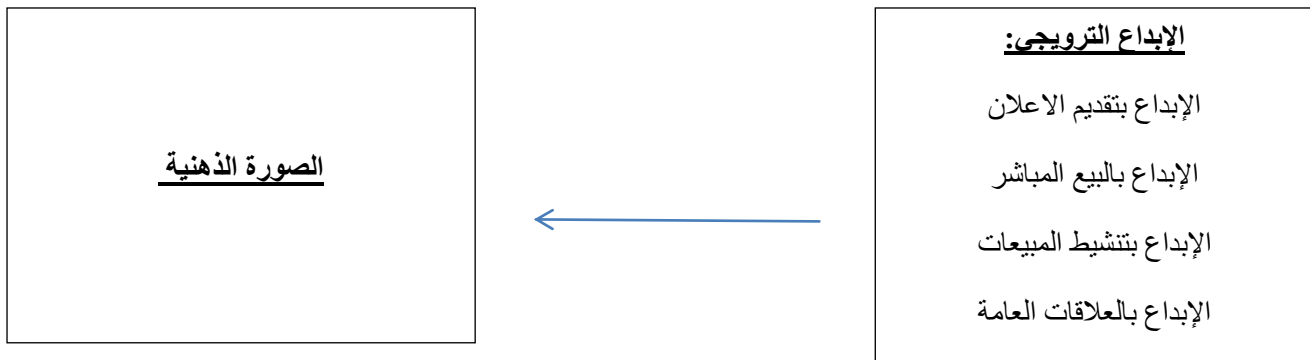
- ما هو أثر الإبداع الترويجي بممارسات الشركات الدوائية في الصورة الذهنية لها لدى عملائها؟ وبالتالي سيجيب البحث عن التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو أثر الإبداع بتقديم الإعلان في الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها؟
- 2- ما هو أثر الإبداع بالبيع المباشر في الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها ؟
- 3- ما هو أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها ؟
- 4- ما هو أثر الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها ؟

1.4 نموذج البحث

نموذج البحث موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (1-1) نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحثة

1.5 أهمية البحث

1.5.1 الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية من خلال أهمية الإبداع الترويجي ودراسة أثره على موضوع مهم وهو الصورة الذهنية، فعندما يحتفظ الزبون بصورة ذهنية قوية ومميزة للشركة تعطيها تميز عن المنافسين، فالناس ليس لديهم استعداد في كل مرة أن يقارنوا المنتجات والخدمات، إن الأمر مرهق وعسير ومستهلك للوقت إذا فعلوه، فمن الأفضل فعلاً أن يرى المنتج أو اسم المنتج، فيتذكر صفة قوية، هذا يسهل عليه عملية الشراء والمفاضلة بالتأكد ويصب بمصلحة الشركة، فمن خلال النشاطات الترويجية الإبداعية التي تمارسها الشركة من بيع مباشر وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة وإعلان سوف يرتبط اسمها بصفة مميزة بالتأكد لدى الزبون وبالتالي ترتقي لمكانة ذهنية مميزة لديه، وهذا محور اهتمام البحث تسليط الضوء على هذه الأفكار والتشجيع لممارستها وتطبيقها على أرض الواقع، كما يفرض الإبداع الترويجي مكانه في أهمية الدراسة النظرية من حيث أن الإبداع الترويجي يجب أن يكون نهجاً في عمل قسم التسويق في أي شركة وتوجه رئيسي لها، وما سينتج عن ذلك من تأثيرات إيجابية.

ستحاول هذه الدراسة سدّ جزء ولو بسيط من نقص الدراسات المتعلقة بالترويج الدوائي والدراسات المتناولة لموضوع الإبداع الترويجي وما له من أهمية في الواقع الحالي السوري.

1.5.2 الأهمية العملية

تتبع أهمية هذه الدراسة الميدانية في تقديم مقترحات تنتفع بها إدارة شركة يونيفارما للصناعات الدوائية والتأكد على أهمية التوجه نحو الإبداع الترويجي في تخطيطهم وأدائهم بقسم التسويق وجعل التفكير ببناء الصورة الذهنية أساساً في كل خطوة.

كما ويقدم البحث الدليل الميداني لدور الإبداع الترويجي بالنسبة للشركات وتحديد له الأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها في المزيج الترويجي الدوائي من خلال تقديم دليل علمي مبني على معلومات واقعية عن الأساليب الحديثة في الترويج الدوائي، والذي يمكن أن يساعد الشركات المصنعة محلياً على التميز وبناء صورة ذهنية جيدة.

فمن هنا يهدف البحث إلى توضيح أهمية أركان الدراسة وتقديم دليل علمي وعملي على العلاقة بين متغيرات البحث، والاستفادة من النتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، واختبار فرضيات البحث.

1.6 مصطلحات البحث

نُعرف في ما يلي واستناداً إلى الأدبيات بعض المصطلحات الواردة في هذا البحث:

الإبداع: Innovation

أفكار جديدة تؤدي إلى تحسين ملحوظ، أي أنه التفكير في الأشياء المألوفة بطريقة غير مألوفة مما يمكن من الاستفادة منها بشكل أفضل، ويعني تبني فكرة ذكية تتسم بالأصالة من جانب صانعي القرار في المنظمة، ثم تنفيذها في شكل تغيير جوهري في المنتجات أو الممارسات أو الإجراءات. (جلدة، وعبوي، 2006 ص 19)

الترويج: Promotion

الترويج هو الجهود المبذولة لإحداث تغيير في سلوك المستهلكين، وجذب مستهلكين جدد لهذه السلعة من خلال البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة. (جلاب، العبادي، 2010)

الصورة الذهنية: Corporate Image

ما يتكوّن في أذهان الناس عن المنظّمات، وتتكون من خلال التجارب، وقد تكون هذه الصورة عقلانية، أو غير عقلانية، وقد لا تعتمد على مصادر موثوقة إلا أنها تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة إلى الجماهير (شقيّر، 2013).

1.7 أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف العملية والعلمية ومن أهم هذه الأهداف:

- قياس مدى قيام الشركة الدوائية المعنية " شركة يونيفارما الدوائية " بالإبداع الترويجي.
- قياس الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة من أطباء وصيادلة.
- قياس أثر الإبداع الترويجي (بأركانه الأربعة) في الصورة الذهنية.

1.8 متغيرات البحث وفرضياته

تم تحديد متغيرات البحث من خلال اعتبار الإبداع الترويج للشركة متغيراً مستقلاً رئيسياً، وهو يتكون من أربعة أبعاد (الإبداع في تقديم الاعلان، الإبداع في البيع المباشر، الإبداع في تنشيط المبيعات، الإبداع في العلاقات العامة) وتعتبر متغيرات مستقلة فرعية، والمتغير التابع (Y) هو الصورة الذهنية.

ولتحقيق أهداف البحث تم تحديد الفرضيات التي سيتم اختبارها إحصائياً وهي:

H1: تمارس الشركة الدوائية محل الدراسة الإبداع الترويجي بدرجة مرتفعة.

H2: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع الترويجي في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

ويتفرع عنها أربع فرضيات فرعية:

H2.1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتقديم الإعلان للشركة محل الدراسة في الصورة الذهنية لدى عملائها.

H2.2: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالبيع المباشر للشركة محل الدراسة في الصورة الذهنية لدى عملائها.

H2.3: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتنشيط المبيعات للشركة محل الدراسة في الصورة الذهنية لدى عملائها.

H2.4: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالعلاقات العامة للشركة محل الدراسة في الصورة الذهنية لدى عملائها.

1.9 مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع عملاء شركة "يونيفارما للصناعات الدوائية" ونظراً لكبر مجتمع الدراسة، فقد قامت الباحثة باختيار عينة من صيادلة محافظة حمص وذلك لسهولة الوصول للعينة وإمكانية تعاونهم مع الباحثة من جهة أخرى، بالإضافة لضمان تجانس العينة نوعاً ما من حيث الثقافة وأسلوب الحياة، وتم الاعتماد على عينة حجمها حوالي 60 عميل من عملاء الشركة من أطباء وصيادلة، وذلك ضمن حدود البحث الممكنة وبما يتناسب مع حجم العينات التي اعتمدت في الدراسات السابقة.

1.10 منهجية الدراسة

يهتم البحث بدراسة أثر الإبداع الترويجي للشركة في الصورة الذهنية لدى عملائها من خلال الأبحاث النظرية والدراسة الميدانية لموضوع البحث، ولإثبات فرضياته، سينتجج البحث ما يلي:

الجانب النظري ومصادر البيانات الثانوية: سيعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستفادة من المراجع والكتب ورسائل الماجستير والدكتوراه والمقالات الخاصة بموضوع البحث مع التنويه إلى أن الباحثة سوف يأخذ موقف حيادي ولن يتدخل بمجتمع الدراسة.

الجانب العملي ومصادر البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة على الدراسة الميدانية بالاعتماد على المنهج الاستنتاجي والطريقة الكمية لجمع البيانات من عينة الدراسة وذلك عن طريق الاعتماد على استبانة بحثية تغطي متغيرات

البحث، حيث تم تعريف المتغيرات والعبارات التي تقيسها اعتماداً على الدراسات السابقة وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تصميم تلك العبارات، وتم توزيع تلك الاستبانة على العينة المبحوثة لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وقام الباحث باعتماد الأساليب الإحصائية الآتية للوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

- اختبار الوثوقية عن طريق معامل كرونباخ ألفا، واختبار الاتساق الداخلي والبنائي
- الاختبارات الوصفية والتوزيعات التكرارية
- اختبار t-test للعينة الواحدة
- تحليل الارتباط الخطي عن طريق معامل ارتباط بيرسون
- تحليل التباين ANOVA
- تحليل الانحدار

1.11 حدود البحث

- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين 2019-2020.
- **الحدود المكانية:** تم تحديد ميدان الدراسة في مدينة حمص بحيث تم جمع البيانات عن عملاء شركة يونيفارما للصناعات الدوائية من صيادلة وأطباء المدينة واقتصر حجم العينة على حوالي 60 عميل فقط.
- **الحدود العملية:** ركزت الباحثة على دراسة واقع الإبداع الترويجي من خلال أبعاده (الإعلان، البيع المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) والصورة الذهنية، وأثر الإبداع الترويجي للشركة محل الدراسة في الصورة الذهنية.
- **الحدود العلمية:** وهي أن هذه الدراسة سوف تستهدف فقط المزيج الترويجي بشكل خاص وأثره في الصورة الذهنية مع ثبات العناصر الأخرى.

1.12 محددات البحث

واجهت الباحثة بعض المحددات المتعلقة بالدراسة الميدانية، وتتعلق هذه المحددات بإمكانية الوصول للعينة المدروسة والتواصل معهم، ومدى تجاوب الكادر الطبي (من صيادلة وأطباء) وإمكانية إقناعه بالإجابة على الاستبانة وتفرغهم لذلك، بسبب ضيق وقتهم.

الفصل الثاني

الاطار النظري للبحث

2.1 تمهيد

يعد الترويج المرآة التي تعكس صورة المؤسسة، ويعتبر من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، والأداة الفاعلة في التأثير والإقناع في مختلف الأفراد، فمؤسسات الدواء تقوم بالترويج لمختلف الأدوية التي تنتجها لتعرّف بها مختلف المتعاملين معها من صيادلة وأطباء وتخلق انطباع وصورة جيدة لديهم عن الشركة، فمن هنا تكمن أهمية تسليط الضوء على هذا الجانب المهم والحيوي بالشركات الدوائية وآليات التخطيط له بطريقة مبتكرة ومبدعة تجعل من الشركة رائدة ومميزة بمجالها، حيث يعتبر الإبداع التسويقي أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، خصوصاً في التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وفي المنتجات الجديدة (Clemmer،Jim، 2004).

كما أنّ الصورة الذهنية مهمة جداً فهي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وتبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهماً فحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي يُراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد كشفت الدراسات الأخيرة حول هذا الموضوع ارتباطها المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويقية.

لذلك تسعى الباحثة في هذا الفصل إلى بناء الإطار المعرفي والنظر في موضوعات الدراسة اعتماداً على العديد من الأدبيات والمراجع والمؤلفات والتقارير والرسائل العلمية التي يزخر بها هذا الفصل، والتي هي ذات علاقة وفائدة لتحقيق نتائج الدراسة وتكوين مرتكز نظري لها، حيث سيتم البحث في الإبداع وأنواعه ويسلط الضوء على مفهوم الإبداع الترويجي ويتحدث عنه بالتفصيل ويوضح أبعاده كما يتناول موضوع الصورة الذهنية كمفهوم وأبعاده والعلاقة بين متغيري البحث الإبداع الترويجي والصورة الذهنية.

2.2 المبحث الأول: الإبداع الترويجي

2.2.1 إيضاحات

2.2.1.1 مفهوم الإبداع (Innovation)

الإبداع هو تبني فكرة ذكية تتسم بالأصالة من جانب صانعي القرار في المنظمة، ثم تنفيذها في شكل تغيير جوهري في المنتجات أو الممارسات أو الاجراءات. (جلدة، وعبوي، 2006، ص19)

كما أكد (حمدي، 2014، ص279) أنّ الأساسي في الفكر الإبداعي هو الحصر المتكامل للأفكار دون أي عملية تقييم، كما يرى أنّ الحل الواحد لأي مشكلة يعني نهاية الفكر الإبداعي إذ أن العنصر الحيوي للإدارة الإبداعية يقيم بقدر توليد الحلول وما تتصف به من مرونة فكرية بالنظر للأشياء بصورة متجددة، واعتبار التغير والتجديد إضافة مطلوبة، وإدراك أن التجمّد عند فكرة يعني نهاية المسار، فالفكرة إلى الجديد من أهم أسس العملية الابتكارية لكي تصل إلى ما لا يصل إليه الآخرون.

وتم تعريف الإبداع بأنّه خاصة إيجاد مفهوم فريد أو شيء جديد لم يسبق وجوده أو ارتقائه من قبل بصورة طبيعية، ودمج الفرد المبدع الخبرات الماضية، ويخلطها ويوسعها بحيث يمكن إنتاج معرفة جديدة. (ميريديث، ومانتل 2012 ص 105)

وأضاف (Amabil: P127، 1998) على أنّه "تشخيص المشكلات، وإيجاد حلول مناسبة لتجاوزها بأسلوب جديد، عبر ترتيب الأفكار المتاحة في صيغة جديدة.

وفي تعريف آخر أنّه سمات استعدادية تضم الطلاقة في التفكير والمرونة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات.

2.2.1.2 أنواع الإبداع

صنف (Taylor، 1998، PP99-121) الإبداع من وجهة نظره وفق مستويات، خاصّة فيما يعرف بمفهوم تايلور للإبداع، والذي من خلالها تم تصنيف الإبداع إلى ما يأتي :

- الإبداع التعبيري: حيث يكون للمبدع قدرة أكبر على التعبير عن الذات أو الواقع، ويتصف بالتلقائية التعبيرية، سواء كان ذلك مجال الأدب أم الفن .
- الإبداع الفني: وهو ذلك الذي يرتبط بوجود الموهبة مثل: الغناء بصوت جميل أو العزف على آلة خاصّة .
- الإبداع الإنتاجي: وهو الذي ينتج عنه إنتاجات مبدعة مختلفة في الأشكال والأنواع والاستخدامات
- الإبداع الخلاق: وهو الذي يكون متفرداً ونوعياً، وينتج عنه اختراعات معيّنة تغيّر نمط الحياة بشكل جذري .
- الإبداع الطارئ: وهو ذلك الذي يحدث في الظروف الصعبة وعادة ما يحمل طابع المفاجئة

- الإبداع التجديدي: وهو ذلك النوع الذي يتوغل في الحثيات ويكون له القدرة على إيجاد الأنماط الجديدة نظرًا للتعلم في المعرفة وتجديدها باستمرار.

كما وصنف (Trott, 2002, PP7-11) الإبداع الى ما يأتي :

- الإبداع في المنتج: ويتعلق بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية.
- الإبداع في العملية: ويتعلق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير العمليات التي يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة
- الإبداع في المنظمة: وهو الإبداع الذي يتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المنظمة مثل خلق وحدة جديدة أو تطوير نظام اتصالات داخلي جديد.
- الإبداع في الإنتاج: ويتعلق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع في الوقت الملائم وتقديم نظام تخطيط العمليات الانتاجية مثل الإبداع في نظام تخطيط الاحتياجات من المواد أو تقديم أنظمة فحص ورقابة جودة الإنتاج.
- الإبداع في التسويق: ويتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات مثل التسويق عبر الإنترنت أو تقديم تسهيلات مالية أو طرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر.
- الإبداع في الخدمة: ويتعلق بوجود الإبداع في أية نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمة، وقد يشمل ذلك الخدمات المقدمة مع السلع الملموسة مثل الخدمات المرافقة للكمبيوتر والسيارات.

2.2.1.3 مراحل الإبداع

1. الإعداد: Preparation

تتضمن المدة التي يقضيها الفرد في التعلم والقراءة والتدريب في العمل، وحضور المؤتمرات والندوات وغيرها، وذلك ليتمكن الفرد من الإحاطة بكافة أبعاد المشكلة والإحساس بها.

2. التركيز: Concentration

وفي هذه المرحلة يركز الفرد اهتمامه ووجوده وتفكيره على المشكلة.

3. الاحتضان: Incubation

وهنا ينخرط الفرد في أعماله اليومية بينما يجول ذهنه في البحث عن المعلومات، أي هي مرحلة تفاعل المعلومات والبيانات في العقل الباطني للمبدع.

4. الإلهام: Illumination

حيث بينما يبحث الفرد عن المعلومات فإنه يعمل أيضاً على ربطها وإيجاد العلاقات فيما بين الأشياء، حيث يظهر الفكر الجديد على شكل إنارة ذات لمعان تنبه الفرد المبدع مما يجعله في حالة اكتشاف بعد إتمام عملية الإيحاء.

5. الإثبات: Verification

وتعني إعادة العملية بكاملها من أجل إثبات الفكرة أو تعديلها أو تجربتها، أي أن الشيء الإبداعي المقدم من الفرد والمتضمن (فكر، سلوك، استجابة) يخضع للاختبار بهدف التأكد من صحته ومصداقيته وصلاحيته للتطبيق كفكر جديد (جلدة وعبوي 2006 ص 41)

2.2.1.4 مبادئ الإبداع

قام بيتر دراكر بوضع مبادئ للإبداع التنظيمي وهي عبارة عن أعمال أو ممارسات يجب على المنظمات التي تسعى للإبداع القيام بها، وأطلق على هذه المجموعة من الممارسات (The Do's)، كما حدد أيضاً مجموعة من الممارسات التي يجب على المنظمة الابتعاد عنها وأطلق عليها (The Don'ts).
والأشياء التي يجب على المنظمة القيام بها:

- 1- يبدأ الإبداع بتحليل الفرص، فهو يبدأ بالتفكير بمصادر الفرص الإبداعية.
 - 2- يجب عدم الاكتفاء بالتفكير في المشكلة وإنما أيضاً مقابلة الناس والاستفسار منهم والاستماع إليهم فلإبداع جانبان: جانب مفاهيمي وآخر إدراكي حسي.
 - فالمبدعون يجدون بطريقة تحليلية ما يجب أن يكون عليه الإبداع للاستفادة من فرصة، ثم يقومون بمقابلة العملاء أو المستخدمين للتعرف على توقعاتهم والقسم والحاجات الموجودة لديهم.
 - 3- لكي يكون الإبداع فعالاً يجب أن يكون بسيطاً ومركزاً نحو حاجة محددة.
 - 4- الإبداع الفعّال عادة يبدأ بحيث لا يتطلب الكثير من الأموال والأفراد وغيرها من المصادر.
- وأما الأعمال التي يجب تجنبها:

- 1- المغالاة في التفكير وإظهار الذكاء ومحاولة الوصول إلى إبداع يصعب على الأشخاص العاديين التعامل معه.
- 2- التنويع ومحاولة عمل عدة أشياء في نفس الوقت.
- 3- محاولة الإبداع للمستقبل البعيد وليس الحاضر.

2.2.1.5 الإبداع التسويقي:

لا يختلف مفهوم الإبداع في المجال التسويقي عن مفهوم الإبداع بشكل عام حيث يشير إلى: توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع، كما يعمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفي وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

وقد عُرّف الإبداع في مجال التسويق: بأنه تصميم مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنج أو التوزيع أو الترويج أو السعر.

كما أضاف (Hanvanich، 2003، P129) على أنه مدى قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها، وجذب زبائن جدد وعدم فقدان الزبائن الحاليين، واستخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات.

وأكد (Porter 1990، p71) كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي.

2.2.1.6 أشكال الإبداع التسويقي

1- الإبداع في المنتجات

2- الإبداع في التسعير

3- الإبداع في التوزيع

4- الإبداع في الترويج

2.2.1.7 الإبداع الترويجي

يجب على أي شخص أياً كان موقعه في العملية التسويقية والترويجية أن يتفهم الاستراتيجية الإبداعية والخطوات التي تشكل القاعدة لإعداد الرسائل والحملات الإعلانية فالكثير منهم يعمل في دعم الفكرة الإبداعية المقدمة إما بالمشاركة في تقديم الأفكار أو إعدادها أو تقييمها، ولا يستثنى من ذلك مدير التسويق والباحثون الذين يقومون بتقييم العملية الإبداعية وتطوير علاقة مثمرة مع الأفراد القائمين بالإبداع، لذلك فإنّ وضوح الرؤية والرؤية المتكاملة للموضوعات والبيئة المحيطة من أهم عناصر التفكير الإبداعي، فنقص المعلومة آفة الابتكار كما أنّ الاعتماد على معلومات تقليدية دون الربط فيما بينها هو أبعد ما يكون عن عملة الابتكار إنّ وضوح الرؤية يعني بناء إعلان على المعلومة الصحيحة والواقعية.

فخلاصة القول تؤكد أن الخطط والأفكار الغير محدودة هي أساس التفكير الإبداعي والمطلوب هو وجود البدائل الابتكارية وتعددتها.

ومما لا شك فيه أن الإبداع الترويجي أصبح يحقق التمييز والنجاح , وإن الطلب عليه يتزايد لأنه يشكل الضمانة للبقاء والنمو , أي أن اقتراب أي شركة من شركة ابتكارية يمثل ميزة تنافسية.

(Michael,Porter1990)

وبالنسبة لمقاييس الاستراتيجية الإبداعية الفعالة في مجال الترويج، يعدد الكثير من كتب الإعلان مجموعة من المقاييس التي تصلح لتقييم العملية الإبداعية في الإعلان المعاصر ومن أهم ما رآه المؤلف تلك السطور التي صاغتها إحدى وكالات الإعلان العالمية لمبدعيها لتكون دستوراً واجب الاتباع والتي نوجزها في ما يلي:

هل يقدم الإعلان المنتج ببساطة ووضوح ؟ يجب أن يكون الجمهور المستهدف للمنتج المعلن عنه قادراً على أن يرى ويدرك في وصفه الغرض من المنتج ولماذا هو مثير للاهتمام وإن خلق هذه الرؤية الواضحة عن الدور الذي يلعبه هذا المنتج في حياتهم يعتبر هو الوظيفة الأولى للإعلان المتميز يجب أن يكون مبنياً على أكثر المنافع إلحاحاً وإقناعاً للمستهلك وليس على إحدى المميزات الفريدة التي ليست لها أهمية بالنسبة للعميل.

(الطاهر,الفارس,2004,ص11)

2.2.2 تعريف الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى،بالإضافة إلى الدور الأساسي لهذا العنصر المتمثل بتعريف المستهلكين بخصائص وفوائد السلع والخدمات وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة،بغية كسب حصة مناسبة من السوق، وتستعمل المؤسسات الترويج من أجل التأثير على سلوك المستهلك الشرائي،من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم لمنتجاتها وإبقائهم أوفياء ورسم صورة ذهنية مميزة لديهم لعدم اللجوء إلى المنتجات المنافسة، حيث أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة.

وللترويج دور مهم في وصول المؤسسة الى أهدافها التسويقية،وهذا يتحقق بوضع استراتيجية تقوم أساساً على اعتبار الزبون في أولى اهتماماتها،وتحمل شعاراً يجسد فعلياً ما يتضمن المنتج من خصوصيات، ويمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي،وقد تعددت التعاريف بخصوص الترويج ونذكر منها:

الترويج هو مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها.(عاشور,عودة,2006)

كما عرف (Kotler,2009، p655) الترويج "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.

وقد أضاف (معلا، توفيق، 2010،ص309) أنه "نظام اتصال متكامل،يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة،بأسلوب إقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين،لحث أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها "

من خلال ما سبق يبرز ثلاث أبعاد رئيسية في العملية الترويجية هي:

النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تتطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة، كما أنه عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج، ويعتمد بشكل أساسي على أساليب التأثير الذهني والتأثير على الصورة الذهنية، فالدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً لـاستجابة سلوكياً.

2.2.2.1 أهمية الإبداع الترويج

يلعب الترويج دوراً كبيراً ومؤثراً في المجتمعات الحديثة سواء كان ذلك على مستوى المؤسسة أو على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للبلد، فهو يقوم بتعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج كما أنه يلعب دور قناة اتصال بين المؤسسة والبيئة ويساهم بزيادة مبيعات وأرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل ويدعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، فهذا ما أكد عليه (البرواري، البرزنجي، 2004 ص 217-218) فكل هذا يصب في النهاية بدعم استراتيجية التسويق وخاصة إذا كانت هذه الممارسات الترويجية تتم بطريقة مبدعة لإدارة الترويج بأي شركة يجب أن تولي اهتمامها بالعمل على التفكير بأحداث مبتكرة ورسم استراتيجية تسويقية تهتم بالتمييز وخاصة في هذا الزمن الذي أصبحت فيه المنافسة شديدة والبقاء بالسوق وأخذ الحصة الأكبر يحتاج لبذل مجهود كبير لتحقيق النجاح والاستمرارية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبنائها بشكل قوي ومتين لدى المجتمع كل هذا يعمل على تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

2.2.2.2 أهداف الإبداع الترويجي

ترتبط أغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمؤسسة ومع ذلك تؤثر أحياناً عوامل وقوى خارجية في أهداف الترويج وهذا ما يتفق مع أهداف الإبداع الترويجي أيضاً التي تسعى لتحقيق الغاية من الترويج بطريق مميزة وتصنع نجاح كبير ويمكن إيجازها وفقاً لـ(الزعيبي، 2009، ص 37) بما يلي:

- تقديم المعلومات
- زيادة الطلب
- زيادة قيمة المنتج
- استقرار المبيعات
- تغيير الميول والتفضيلات الاستهلاكية حول السلع والخدمات والإقناع والوصول إلى قرار الشراء وتكراره بطريقة مبتكرة تجعل المستهلك لا يرى أي خيار آخر سوى صنف الشركة المبدعة
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالمنتجات فهذا هو جوهر الإبداع والتكفير المبتكر
- تذكير المستهلكين المستهدفين بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية وذلك لتعميق الولاء لديهم وترسيخ الصورة الذهنية لديهم.

2.2.2.3 عناصر مزيج الإبداع الترويجي

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات أو العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصالات بينها وبين المستهلكين، ويمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة، سمي بالمزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها مع الجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر تكون مختلفة باختلاف المنتج وهذا ما أكد عليه (عاشور، عودة، 2006 ص118) عندما تناول هذا الموضوع، ويتكون مزيج الإبداع الترويجي من أربعة عناصر تتمثل في: الإبداع بتقديم الإعلان، الإبداع بالبيع الشخصي، الإبداع بالعلاقات العامة والإبداع بتنشيط المبيعات.

1- الإبداع بتقديم الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية، فهو يعتبر الوسيلة التي تلجأ إليها الكثير من مدراء التسويق للاتصال بالمستهلك، حيث يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات المعاصرة فلذلك الإبداع بتقديمه هو ضرورة للتميز وتحقيق الأهداف الترويجية، قد تعددت التعاريف المقدمة حول الإعلان إلا أنها تصب بنفس السياق. قد عرفت الجمعية التسويق الأمريكية الإعلان: "بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. كما أضاف (عبد الصبور، 2000، ص69) أيضاً على أنه: "اتصال غير مباشر مدفوع يهدف لتحقيق معلومات عن المؤسسة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام".

من خلال التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الإعلان يتميز بأنه وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور كبير للترويج عن منتج، خدمة، فكرة، مؤسسة أو شخص والإبداع بتقديم الإعلان يساعد على تعريف المستهلكين بالشئ موضوع الإعلان بطريقة بسيطة ومميزة وواضحة تجذب اهتمامهم وتقنعهم به وتحاول التأثير على اتجاهاتهم نحوه، ومن ثم تغيير سلوكهم نحو الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها (حيث يقوم المعلن بدفع مقابل للجهة المعنية بتنفيذ الاعلان كما يتم الافصاح عن المعلن وصفته ونشاطه معززا بذلك بمعلومات تفصيلية).

والإبداع في الإعلان يعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية حيث يجب عليه أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمال بصورة مدروسة ودقيقة، ولا بد من الاهتمام بتحقيق الترابط بينها بأسلوب ذكي ومتميز، فضلاً عن الاهتمام بالعبارات غير اللفظية التي تتمثل بحالات التوضيح العام والعلامات التجارية والألوان والتأثيرات الصوتية.

2- الإبداع بالبيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات تولي الإبداع بهذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع. كما يعرف (Kotler 2003) البيع الشخصي على أنه " مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي. وقد أضافت جمعية التسويق الأمريكية أنه "تقديم أو عرض السلعة بشكل شفوي من خلال المحادثة مع شخص أو أكثر من الزبائن بهدف البيع. أما (Burnett, and Moriarty, 1998 p41) فقد أكدوا بأنه "عرض سلعة أو فكرة وجها لوجه إلى الزبون المحتمل وذلك من قبل مندوب الشركة أو المؤسسة "

من خلال التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الإبداع بالبيع الشخصي يعتبر تقنية اتصال مباشرة ومهمة بين المؤسسة وزبائنهم (باتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري وهو الأكثر اعتماداً للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدراً تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن كما أنه يوفر تدفقاً من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمنظمة. كما نستطيع توضيح أهمية الإبداع بالبيع الشخصي بكونه حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، ويكون ذلك من خلال التوفيق بين اهتمامات المؤسسة ورغبات العملاء بما يتضمنه ذلك من تقرب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين بطريقة مميزة تحقق رغبات الزبائن وتشعرهم بالرضا، مما يؤدي إلى إتمام صفقة البيع وكسب الحصة السوقية الأكبر وبالتالي تحقيق جوهر غاية النشاط الترويجي بأسلوب مبدع ومبتكر، كما يمثل رجال البيع صورة المؤسسة في أعين عملائها والاهتمام بهم وتوجيه منهجية تفكيرهم إلى الإبداع هو أساس تمييز الشركة المبدعة لأن عصب التمييز هو الإنسان المبدع، كما أضيف أن رجال البيع يمثلون حلقة الاتصال للعميل بالمؤسسة، فيتم الاعتماد عليهم لتكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها، ونضيف أن رجال البيع الشخصي يلعبون الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المؤسسة وذلك في حالة استخدام استراتيجية الدفع التي تعتمد أساساً على البيع الشخصي.

3- الإبداع بالعلاقات العامة:

إن التطور الذي رافق حياة البشر من توسيع وتعقيد في علاقاتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم والحاجة لوجود انسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء، وكل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات

وصلات لضمان تقبل الغير لفكرة ما أو لتوضح له وضع من الأوضاع، لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها والعمل على بقاء هذه العلاقات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهم . وقد ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً.

وتعددت التعاريف التي قدّمت حول مفهوم العلاقات العامة، حيث لا يوجد تعريف جامع، ونذكر منها: عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومستمرة تهدف الى ايجاد التفاهم والصلات القوية بين المؤسسة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المؤسسات، وما ينتج عن هذا التفاهم من اقامة سمعة طيبة.

وأضافت الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها " وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات والهيئات العامة والخاصة الى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين يهتمون بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة." (العدوي، 2010 ص22)

كما أكد (Kotler ,Killer,,2012) أنّ العلاقات العامة هي: "كل البرامج المؤسسة والهادفة لتحسين صورة المؤسسة، أمام وسائل الإعلان والإعلام، مؤسسات الإعلام والاتصال لبناء علاقات جيدة مع عملائها. من خلال التعاريف وجدت الباحثة أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور أي طريقة معاملة الناس ومسائرهم وكسبيهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة، وبالتالي الإبداع بالعلاقات العامة تكون وفق برنامج مدروس ومخطط ومتميز يعنى بكسب ود وتعاطف الجمهور الى جانب المؤسسة بأسلوب التأثير الفعال والمبرمج، وبذلك يكون الإبداع بالعلاقات العامة المحور الفعال وأداة التواصل الرئيسية لهذه البرامج، كما أن الإبداع بالعلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي القائم على الصدفة والاحتمالية، ولا بد من التأكيد أن الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى لتحقيقه، مستندة على توجه قائم على تعزيز دور المؤسسة في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه حاجات ورغبات المجتمع مما يقوي علاقتها بالمجتمع المحلي، وما هو معروف أن محور الإبداع بالعلاقات العامة يعمل على تحليل تأثير السياسات التنظيمية والإجراءات على الجماهير، كما تتولى تعديل تلك السياسات والإجراءات التي تتعارض مع مصالح الجمهور ومع دوام بقاء التنظيم، ختاماً يمكننا أن نخلص للقول أن الإبداع بالعلاقات العامة هي تحفيز غير شخصي يحمل بطياته الإبداع والتميز لكي يحفزَ للطلب على المنتج، عن طريق تقديم أخبار غير معنوية تجارياً عن المنتج، في وسط غير منشور أو الحصول على تقديم مفصل في وسط غير مدفوع الأجر.

وتأتي أهمية الإبداع بالعلاقات العامة مما أكد عليه معهد العلاقات العامة (2012) عن دورها في اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاطم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين مما أدى بالمؤسسات الى استخدام كل الوسائل الترويجية بطريقة مبتكرة ،وكلفت دوائر العلاقات العامة فيها بشرح سلعتها

وخدماتها وخياراتها للجمهور ومعرفة رغباته وحاجاته لتضع سياساتها الإنتاجية والتسويقية بطريقة مختلفة وفريدة على أساس ذلك، وجوهر العلاقات العامة هو بناء سمعة حسنة للمؤسسة وصورة ذهنية مميزة لدعم بقائها واستمرارها وإعطائها ميزة تنافسية تجعلها تكسب وتبقى وتستمر .

4- الإبداع بتنشيط المبيعات:

تسعى المؤسسات إلى كسب ولاء الزبون باستمرار من خلال ابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد الزبون على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه، من هنا يظهر دور الإبداع بتنشيط المبيعات ضمن المزيج الترويجي، لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة، لكون هذا النشاط يتميز بالتنوع والإبداع لإيجاد ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى الزبون، ونشير الى أن البعض يستخدم مصطلح ترقية المبيعات أو ترويج المبيعات بدلاً من تنشيط المبيعات.

وقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.

وأضافا (Kotler ,Armstong, 2009) على أنها " مجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل ومستوى شراء السلع والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين.

ومما قيل عن تنشيط المبيعات أيضاً على أنها " تلك الأنشطة التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضاعفة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين.

(التسويق وفق منظور فلسفي معاصر "، 2010)

من خلال التعاريف السابقة تبين للباحثة مجموعة من الخصائص الأساسية عن الإبداع بتنشيط المبيعات وهي أنها ليست أنشطة دائمة وعلى نفس السياق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية الشريحة المستهدفة، خلال فترة زمنية معينة بأسواق مختلفة، وإنّ هذا النشاط يمكن استخدامه مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء أو رجال بيع المؤسسة، كما أنها تمتاز بقصر مدتها وزيادة منافعها بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوقة كلما اهتمت أن تقوم بها بطريقة مبدعة ومبتكرة تضيف عليها التمييز، كما أن الوقت المتعارف عليه للجوء لتنشيط المبيعات هي في حالة تكسب المخزون أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.

وسائل الإبداع بتنشيط المبيعات:

لقد تعددت الأدبيات التي تناولت موضوع تنشيط المبيعات فهي شي شائع مهم في أي نشاط ترويجي أيا كان نوعه فهناك أساليب كثيرة للقيام بذلك وكلما قمنا بتقديم هذه النشاطات بطريقة مبدعة استطعنا تحقيق الهدف والغاية منها وهذا ما أوضحه (Kotler, Armstong. 2011) ولا بد من التنويه أن كل نوع نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة وفئة معينة وفئة معينة، وتتمثل في:

- العينات: وتتمثل في توزيع عينات مجانية من المنتج للزبون.
- القسائم (الكربونات): وتمثل وسيلة من وسائل الخصومات السعرية للزبائن وذلك بقصد تشجيعهم على الشراء أو إعادة الشراء، وتقدم من خلال قسيمة خاصة ترفق مع المنتج نفسه تتضمن الافادة بتخصيص سعر المنتج في حالة الشراء مرة أخرى.
- الحسومات: وتشمل جميع المبالغ التي يقوم البائع بإرجاعها الى المستهلكين بعد قيامهم بعملية الشراء
- العلاوات التشجيعية: وهي عبارة عن سلع تعرض بأسعار منخفضة نسبيا أو مجانية وذلك لتشجيع شراء منتج معينة .
- برامج التكرار: وهي برامج تتضمن اعطاء المستهلكين الذين يترددون دائما على المؤسسة بقصد شراء منتجاتها جوائز معينة.
- الجوائز: مثل المسابقات، سحبيات اليانصيب، الألعاب
- الضمانات: ويقصد بها الوعود الضمنية والصريحة التي يقدمها البائع بشأن أداء السلعة أو خصائصها أو اصلاح أماكن الخلل فيها اذا تعرضت للضرر نتيجة أسباب لا دخل للمستهلك فيها وذلك خلال فترة زمنية محددة تثبت ضمن ورقة الضمان.
- التسويق بالأحداث: وهي تقوم بها المؤسسة وذلك بربط منتجاتها بحدث معين (بطولة رياضية، مهرجان سينمائي، ندوة اجتماعية) بحيث تقدم مبالغ مالية أو تتحمل تكلفة الحدث مقابل ظهور اسمها كراعي رسمي أو عرض اعلاناتها في المكان المخصص للحدث
- التخفيضات المؤقتة: وهي سياسات لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن، وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج.

2.2.2.4 تقييم أنشطة الترويج المتبعة:

هنالك اهتمام كبير بقياس فاعلية وتقييم أداء أنشطة الترويج، ومن بين الطرق الأكثر استخداماً لقياس الفاعلية نجد مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بالحملات الترويجية، وملاحظة التغيرات التي حدثت، كما يمكن القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانياً وزمانياً ويتم خلالها تغيير حجم المبيعات ووقتها وبيئتها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية الأنشطة الترويجية.

2.3 المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تعد الصّورة الذّهنيّة من ضمن الأصول الثابتة عند تقويم المنظّمة، وهذا يدل على أهميتها في نجاح المنظّمة واستمراريتها، لأن الصورة الذهنية هي سمعة المنظّمة، وروحها، وهويتها، التي تلعب دوراً مهماً في مكانتها، فقد توصل العلم إلى أن الإنسان يبني أفكاره وتصورات بناء على سمعة المنتج، وليس بناء على المنتج ذاته، ويتحدد السلوك الاقتصادي والاجتماعي للأفراد من خلال الصّورة الذّهنيّة، لا من خلال الواقع بالضرورة (شقيّر، 2013).

2.3.1 مفهوم الصورة الذهنية

تعبّر الصورة الذهنية عن النتيجة النهائية لكل التجارب والانطباعات والاعتقادات والمشاعر والمعارف التي اكتسبها الناس عن الشركة (Worcester، 2009). والتي يمكن توجيهها من خلال محاولة الشركة التأثير على جمهورها عن طريق الإعلانات وأشكال أخرى من التقديم الذاتي (Fombrun، 1996).

وقد أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموال طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل مؤسسة صورة ذهنية.

يرى Ferrand & Page (1999) أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، ويؤكد Gregory (1999) بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد، حيث إن لكل منظمة صورة ذهنية، وإن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، وينظر Šmaizien & Oržekauskas (2006) إلى الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة.

2.3.2 تصنيفات الصورة الذهنية

فقد صنفّت الصورة الذهنية بثلاث تصنيفات هي:

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها والصّورة التي تمثلها المنظّمة عن نفسها (Ind، 1990)، ويعتقد Dowling (1994) إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور Ind (1990). وقد أشار Borger (1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات التي تعكس الإدراك الشخصي للأفراد عندما يرغبون في عملية الشراء؛ إذ يؤثر هذا الإدراك في قرارات شرائهم Synder (2000).

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وإن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، أما الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

2.3.3 العلاقة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

يعتبر Cassidy (1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين و العاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة. بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية. وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

وترى بعض النظريات الحديثة أن الصورة الذهنية تركز على ملاحظتين أساسيتين؛ الأولى هي: أن النظريات الحالية النفسية و الفلسفية عن الصورة الذهنية تفتقر إلى الأطر الواضحة مما يحد من تطورها، والثانية هي: أن النظريات الحالية للصورة الذهنية تقوم على الإدراك العقلي، بينما أثبتت الدراسات الحديثة أن حركة العين المكونة للرؤية، وانعكاساتها العصبية تلعب دوراً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية Sima (2014). كما بينت بعض الدراسات شرحاً للعلاقة بين مزاج المستهلك ودوره في إنتاج الصورة الذهنية، ومدى تأثرها بالإعلانات الجذابة، وأثر ذلك كله على تقويم المستهلك للعلامة التجارية، إذ تُعدّ الإعلانات الجذابة التي تحفز الصورة الذهنية من أهم أدوات الاتصال والتسويق الفعالة لتعزيز الموقف من العلامة التجارية، والتأثير في النوايا السلوكية، واعتبرت معالجة الصور العقلية عملية يتم فيها تمثيل المعلومات الحسية في الذاكرة من خلال الرموز، واسترجاع المعلومات والمخططات في ذهن المستهلك، وتأكيداً للعلاقة بين المزاج الإيجابي للمستهلك وأثره في جذب الصورة الفضلى، ذلك أن المعلومات المفرحة تقوم بتنشيط الأفكار الإيجابية، وتجذب انتباه الناس على عكس المعلومات السلبية تماماً (Myers & Jun, 2007).

2.3.4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تختلف أفكار العملاء وتصوراتهم عن المنظمات حيث تتأثر الصورة الذهنية لهم بالتجارب المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة أو قد تتأثر بأفكار غير عقلانية، أو قد تعتمد على أدلة، ووثائق، أو إشاعات غير مسوّغة، وتتمحور هذه الأفكار حول العوامل الآتية (عوجة وفريد، 2008):

1- العوامل الشخصية: تبدو هذه العوامل في القيم، والثقافة، والصفات الشخصية للفرد، وقدراته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة التي يكون عنها الصورة الذهنية، كما تؤثر الدوافع الداخلية أيضاً في تكوين هذه الصورة.

2- العوامل الاجتماعية: تبدو من خلال العلاقات الاجتماعية، ذلك أن تبادل المعلومات، والطرق التي تتم بها من اتصالات، وتبادل الآراء، وأساليب الإقناع، والنقاشات الثقافية، والقيم الاجتماعية مجتمعة تؤثر في رأي الفرد، وفي تكوين أفكاره عن منظمة ما، وتبني هذه الصورة، بمحاولة تصديرها للآخرين.

3- العوامل التنظيمية: تبدو من خلال دور المنظمة في إيصال صورتها إلى أذهان العملاء عن طريق ثقافتها وفلسفتها، وإدارتها الاستراتيجية، وممارساتها الإدارية، والنشاطات التي تعكس سياستها ومنتجاتها، كما أن الاتصالات بين المنظمة وبين البيئة المحيطة بها (عبر الإعلام، أو عبر اتصال أفراد المنظمة بالجمهور بشكل مباشر) تقوم بدور كبير في التأثير في صورتها لدى العملاء، ولا يمكن تجاهل الاتصالات الداخلية لهذه المنظمة، والنشاطات الاجتماعية التي يمكن أن تقوم بها.

1- العوامل الإعلامية: يؤدي نشاط المنظمة في التغطية الإعلامية لأحداثها الخاصة في وسائل الإعلام المتنوعة إلى التأثير في الصورة السلبية أو الإيجابية للمنظمة، كما يقوم رد فعل الجماهير، والاهتمام الجماهيري بهذه الأحداث بالمشاركة في صنع صورتها الذهنية لدى عملائها، وكذلك الجهود الإعلامية للمنافسين تلعب دور هام في هذا التأثير.

2.4 المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين الإبداع الترويجي والصورة الذهنية

إن العلاقة بين الإبداع الترويجي والصورة الذهنية هي علاقة واضحة ومؤكدة ولا شك بها، فالشركة عندما تقوم بنشاطات ترويجية وتخصص ميزانية خاصة لها تهدف الى تحقيق منافع وزيادة مبيعاتها وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، لذلك وضع خطة ترويجية للشركة هو موضوع مهم وصعب وهو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية، ويحتاج إلى بذل جهد حيث يتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات الصناعية على مدى تطبيق المؤسسات الوطنية واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الأسواق المستهدفة وقدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين. فعليه يجب أن يكون هناك قدر من التفاعل بين عناصر المزيج الترويجي مع باقي عناصر المزيج التسويقي، وتتمثل أهمية المزيج الترويجي في عملية إمداد العملاء وتعريفهم بالمنافع التي سوف تعود عليهم بنتيجة إتمام العملية الشرائية، فهناك قدرة لعناصر المزيج الترويجي لجذب الانتباه ومن ثم إثارة اهتمام المشتري وإقناعه بالمنتجات للحصول عليها، في هذه الحالة تسعى جميع المؤسسات لوضع استراتيجيات تسويقية لها ومن ثم اختيار الوسائل الترويجية المناسبة وذلك لتحقيق الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلكين، ومعرفة أي من تلك الوسائل الترويجية ذات التأثير الواسع والأفضل، ومن هذه الأهمية التي تتمتع بها النشاطات الترويجية والدور الذي تلعبه بتحقيق أهداف الخطة التسويقية للشركة نلمس أهمية الفكر الإبداعي ففي العصر الراهن الذي يتميز بسرعة إيقاع الإبداعات الزبون لم يعد يقف عند حاجة معينة ولا يرضى بإشباعها بسلعة معينة فقط، خاصة نتيجة التأثير الكبير لمتغيرات السوق والتزايد في المنافسة والتطور الهائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية، مما يتطلب وفق ذلك من منظمات الأعمال السعي للتوافق مع ذلك لتحقيق النجاح والاستمرارية بتقديم كل ما هو جديد ومحسن لإرضاء الزبائن وتلبية رغباتهم ومواجهة المنافسة الشديدة بتبني أساليب إدارية وتسويقية جديدة تتلائم مع متغيرات هذه المرحلة. (البرواري، البرزنجي، 2004)

والصورة الذهنية ربما تُعد من أهم المصطلحات التسويقية وأكثرها عبقرية على الإطلاق، بل إن الشركات العملاقة في العالم، التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات ما يجعل الناس يشترون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، لأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة.

ربما تكون هذه النقطة الأخيرة من أهم الأسباب التي تجعل الصورة الذهنية للشركة مهمة لدى الناس، فهم ليس لديهم استعداد في كل مرة أن يقارنوا المنتجات والخدمات، فالأمر مرهق وعسير ومستهلك للوقت اذا فعلوه، فمن الأفضل فعلاً أن يرى المنتج أو اسم المنتج، فيتذكر صفة قوية على رأس صفات قوية أخرى، هذا يسهل عليه عملية الشراء والمفاضلة بالتأكيد، فالصورة الذهنية هي جزء من الاستراتيجية التسويقية للشركة – Marketing Strategy، وبالتأكيد فإن الشركة التي لا تعمل طبقاً لاستراتيجية تسويقية صحيحة فإنها تضل الطريق، حتى لو كانت تحقق بعض المكاسب التسويقية على المدى القصير، وإذا استطاعت الشركة ان تعرف من خلال استراتيجيتها

التسويقية ما هو السوق المستهدف - Target Market بشكل صحيح، ثم كونت صورة ذهنية يراها هذا السوق المستهدف بشكل دقيق، فسوف تحقق النجاح التسويقي بلا شك، ومما هو معروف أن الإبداع هو عصب التميز وتحقيق الانجازات اللامعة في حياة أي منظمة. (معلوف، سمير، 2010، ص ص 115 - 158)

من هذا كله نؤكد على الخلاصة التالية المنظور التسويقي للصورة الذهنية يوضح أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة وعليه أدركت الكثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمة من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك لكسب الحصة السوقية ، وبما أن الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والعملاء وتغير سلوكهم لصالح المؤسسة وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة وكسب أكبر حصة مناسبة من السوق، فكل متغيري الإبداع الترويجي والصورة الذهنية هما يصبان بنفس الهدف وهو التأثير على سلوك المستهلك وتحقيق مصلحة الشركة وأكبر حصة سوقية بأفضل صيغة ممكنة.

وفي هذا السياق يقول رجل صناعي أمريكي " إذا أردت الاختيار بين خسارة منتجاتنا وسمعة مؤسساتنا التي صنعناها بواسطة على مدى عشرون عام سأقول بالتأكيد أحرقوا المصانع لأن مصنع جديد نستطيع القيام به خلال 90 يوم لكن سمعتنا هي ثمرة سنوات عديدة ولا يمكن لأي رأس مال أن يصنعها " .

1- علاقة الإبداع بتقديم الإعلان بالصورة الذهنية

يعتبر الإعلان مجال يمكن من خلاله التعريف بالشركة وخلق انطباع جيد عنها , وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وهذا كله يتحقق بصورة أفضل وبشكل إيجابي ملموس عندما تقوم الشركة بالتفكير بطريقة مبدعة ومبتكرة وتخرج عن المألوف بطريقة عرض الفكرة وبتصميم الإعلان وأهم ما يميز الإعلان المبدع هو الوضوح والبساطة بالتقديم كما ويعتمد الإبداع بتقديم الإعلان على الوقت الذي يتم نشر الإعلان به والوسيلة الملائمة لذلك , وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة وكل هذا يرتبط ارتباط وثيق بالصورة الذهنية للشركة عند عملائها ويقوي مكانتها عندهم , إذ تُعدّ الإعلانات الجذابة التي تحفّز الصّورة الدّهنيّة من أهم أدوات الاتصال والتسويق الفعالة لتعزيز الموقف من العلامة التجاريّة، والتأثير في النوايا السلوكية .

2- علاقة الإبداع بالبيع الشخصي بالصورة الذهنية

يعتبر الإبداع بالبيع الشخصي تقنية اتصال مباشرة ومهمة بين المؤسسة وزبائنها وهو الأكثر اعتماداً للوصول إلى درجة إقناع الزبون بالشراء، ويمكن اعتباره مصدراً تستقبل المؤسسة من خلاله العديد من الزبائن كما أنه يوفر تدفقاً من المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة من خلال ردود أفعال المستهلكين اتجاه المزيج التسويقي للمنظمة، فمن خلال هذا الركن المهم تحقق المنظمة تواصل حقيقي مع العملاء ومن هنا تستطيع المنظمة أن تكون متميزة وتعرف ما هي احتياجات العملاء بشكل واقعي وحقيقي وتربط هذه الرغبات مع إمكانيات الشركة كما يجب على إدارة الشركة التمييز بين أنواع العملاء (شخصياتهم وأهميتهم) والتعامل مع كل منهم بما يتناسب مع وضعه، وأخيراً لا ننسى أن فريق البيع الشخصي يعتبر واجهة الشركة وبالتالي له ارتباط وثيق بالصورة الذهنية المتكوّنة عند العملاء، ويلعب دور مهم بتمكين هذه الصورة وتصليح الأخطاء وحل المشاكل الموجودة.

3- علاقة الإبداع بتنشيط المبيعات بالصورة الذهنية

الإبداع بتنشيط المبيعات هي نشاطات تقوم به الشركة لزيادة مبيعاتها وتتميز بأنها أنشطة غير متشابهة والإبداع فيها بأن تختلف بحسب الشريحة المستهدفة وتلبي رغبة العملاء للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، فعندما يتم تلبية حاجة العملاء وكسب ولائهم بهذه النشاطات المميزة هذا يرتبط ارتباط وثيق بالصورة الذهنية لهذه الشركة ومنتجاتها مما يدفع العميل للتوجه لهذا المنتج دوناً عن غيره بشكل تلقائي، على سبيل المثال يقوم walmart بتحقيق مبيعات أكبر من أي منافس آخر عالمي له بسبب ارتباط اسمه بأذهان الناس بالتوفير هنا يكمن الإبداع بتنشيط المبيعات باختيار أفضل الأفكار بتنشيط المبيعات بما يربط العلامة التجارية بصورة ذهنية تحمل صفة التفضيل "الأوفر" (في مثالنا هذا).

4- علاقة الإبداع بالعلاقات العامة بالصورة الذهنية

تعتبر العلاقات العامة وسيلة مهمة لبناء صورة ذهنية للشركة لذلك تحتل حيز كبير من اهتمام إدارة التسويق فهي تسعى إلى كسب ولاء الزبائن وبناء صورة ذهنية مميزة عند المجتمع المحلي والزبائن ويكمن الإبداع هنا ببناء علاقة ثقة طويلة الأمد يشعر العميل بتميزه ومكانته عند الشركة كما تقوم ببناء صورة ذهنية عند المجتمع المحلي من خلال بعض الممارسات التي تبين فيها مسؤوليتها تجاه المجتمع، فجوهر العلاقات العامة هو بناء سمعة حسنة للمؤسسة وصورة ذهنية مميزة لدعم بقائها واستمرارها وإعطائها ميزة تنافسية تجعلها تكسب وتبقى وتستمر.

الفصل الثالث

القسم الميداني للدراسة

3.1 تاريخ الصناعات الدوائية

تعتبر الصناعات الدوائية جزء من الصناعات الصيدلانية التي تضم جميع المؤسسات المعنية بإنتاج وتسويق الأدوية، وصناعة الدواء هي في الواقع عبارة عن صناعة العقاقير الطبية حيث يقوم الصيدلي بتركيبه ويخضع لسلسلة من البحوث والتحليل والاختبارات حتى يتمكن المستهلك من استخدامه بصورته النهائية.

إن الأدوية الحديثة التي نجدها مصفوفة على رفوف الصيدليات ومخازن المستشفيات مرت بعدة مراحل حتى وصلت إلى شكلها الحالي، حيث نجد أن الدواء عرف منذ القديم وقد استعمله الإغريق وقدماء المصريين في معالجة مرضاهم مما كَوّن لديهم خبرات معتبرة نتيجة تجربة استعمال مختلف الموارد التي وجدوها في الطبيعة كالأعشاب والمعادن، وتأثير كل صنف منها على نوع معيّن من المرض وهو ما يُعرف بالقسم التجريبي في اكتشاف الأدوية من خلال الاستفادة من المعرفة المتراكمة الناتجة عن التجارب والخبرات الإنسانية السابقة، وقد تمّت الاستفادة بشكل كبير من الخبرات في استخلاص الكثير من المستحضرات الدوائية الحديثة لمعالجة مختلف الأمراض.

ولم تلقى الصناعات الدوائية الرواج المنتظر إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك نتيجة للتطور الكبير الذي عرفته الصناعات الكيماوية، وكانت الانطلاقة الفعلية لها مع اكتشاف المضادات الحيوية من طرف العالم البريطاني Alexander Fleming مكتشف البنسلين سنة 1928 م و أقيم أول مصنع لإنتاجه في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941 م.

وكان أول اعتراف بالصيدلة كممارسة ومهنة مستقلة في القرن الثالث عشر وذلك في عهد ملك ألمانيا فريدريك الثاني، أما في القرنين السادس عشر والسابع عشر فقد طرأت على ممارسة الصيدلة كمهنة عدة متغيرات من حيث المفاهيم والأساليب ومن أهم القضايا التي نالت نصيباً كبيراً من الاهتمام تقاسم الأدوار بين الطبيب والصيدلي في مجال الرعاية الصحية، وكان الصيدلة يقدمون خدمات الرعاية الصحية أسوة بالأطباء.

وقد تأسست أول صيدلية في أمريكا سنة 1646 م وقد اختلفت صيدليات تلك الفترة عن صيدليات القرن العشرين والتي اختلفت بدورها عن صيدليات الوقت الحاضر حيث تداخلت السوق الصيدلانية بشكل وثيق مع عالم الأعمال.

يقدر في الوقت الحالي عدد المؤسسات العملاقة في مجال صناعة الأدوية بنحو 1000 مؤسسة، وتقدر السوق العالمية للدواء بحوالي 373 مليار دولار، وقد توقّعت مصادر لمؤسسة (IMS) وهي شركة عابرة للقارات متخصصة في الإحصاءات الدوائية أن تزداد مبيعات الدواء على مستوى العالم بمتوسط سنوي قدره 8.1 %.

عرف السوق العالمي للدواء تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة سواء من حيث الإنتاج أو الاستهلاك، هذا التطور حصل نتيجة التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل كبير في تحديث الصناعة الدوائية، بالإضافة إلى النمو السكاني الذي كان من أهم أسباب تزايد استهلاك الدواء. (العلاق, 2007, ص ص 193-197)

3.1.1 أبرز خواص الصناعة الدوائية

- 1- صناعة كثيفة رأس المال وأيضاً كثيفة التكنولوجيا، وعليه فإن المؤسسات الصيدلانية العملاقة هي تلك التي تحتكر التكنولوجيا (من خلال الابتكارات والاختراعات وحقوق الامتياز) ولديها رأس مال ضخم.
- 2- صناعة تعتمد على التخصص والمهارات الراقية والخبرات المتركمة.
- 3- صناعة تشتد فيها المنافسة أيضاً باعتبارها صناعة مربحة تثير رغبة الآخرين بالدخول على أسواقها، هذا على الرغم من أن سوق الوصفات الطبية مسيطر عليه من قبل عدد قليل من مؤسسات الأدوية
- 4- تتمتع الصناعة الدوائية بأنظمة توزيع ديناميكية حيث يشكل نظام التوزيع جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الدوائي، فهذه الصناعة تعول كثيراً على العلاقات المتنامية بينها وبين شبكة تجارة الأدوية لأن التوزيع يحقق وصول المنتجات الى المنتفع النهائي بفاعلية وكفاءة عالية. (العلاق, 2007, ص 197)

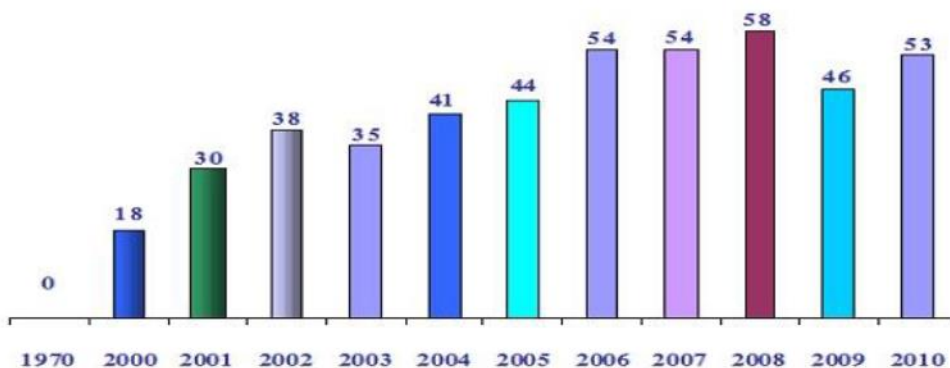
3.1.2 واقع صناعة الأدوية في سوريا

قامت الحكومة في أواخر الستينيات بتأسيس معلمي "الديماس" و "تاميكو" وفق أحدث الطرق العلمية الموجودة آنذاك، وكان هناك امتيازات من شركات معينة، بالإضافة إلى وجود ورشات لصناعة الدواء لا تصنف كمعامل وكان عددها بحدود الستة موجودة في منتصف الخمسينيات، وهذه المعامل مع معلمي القطاع العام كانت تؤمن بحدود 1% من احتياجات المستهلك.

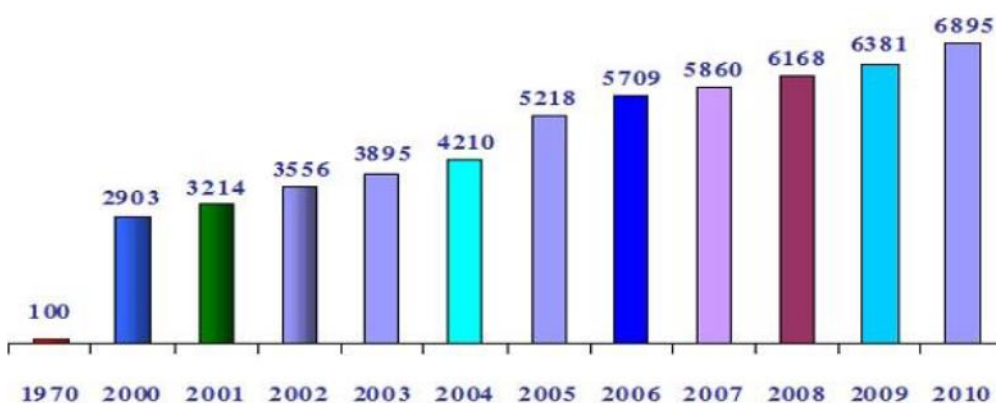
وبعد عام 1985 وإثر الحصار الاقتصادي المفروض على البلد كانت عملية الإمداد الدوائي في غاية الصعوبة، الأمر الذي دفع الدولة للاهتمام بالصناعات الدوائية لتبدأ المرحلة الثانية من تاريخ الصناعات الدوائية السورية بدخول القطاع الخاص بقوة في هذه الصناعة وهي مرحلة حجر الأساس في التصنيع الدوائي السوري، وبتشجيع مباشر من الجهات المسؤولة بدأ القطاع الخاص الاستثمار في الصناعة الدوائية، وذلك بتأسيس معامل جديدة تحت إشراف ومراقبة "وزارة الصحة"، وبدأت الوزارة بالتعاون مع المنظمات الدولية ومعامل الأدوية بتطبيق برنامج مكثف لتحديث كل ما يتعلق بالدواء من أنظمة تشريعية ورقابية، وصممت المعامل وخطوط إنتاجها وفق أحدث الشروط العالمية المحددة من قبل منظمة الصحة العالمية، ومن قبل الشركات مانحة الامتياز ضمن شروط التصنيع الجيد "GMP" وفيما بعد ازداد عدد المعامل في سورية ليصبح / 61 / معملاً تتفاوت في حجم طاقاتها الإنتاجية كما وصل عدد الشركات التي منحت امتيازات للمعامل السورية / 68 / شركة، وبالتالي فإن الأصناف السورية التي تنتج بامتياز تشكل حوالي 2% من إجمالي الإنتاج الدوائي السوري

بينت بيانات المكتب المركزي للإحصاء في سورية عام 2010 أن عدد مصانع الأدوية الحكومية بلغ 70 معملا عام 2010 ، بمعدل نمو سنوي 6.5% خلال الفترة من عام 2006 إلى عام 2010.

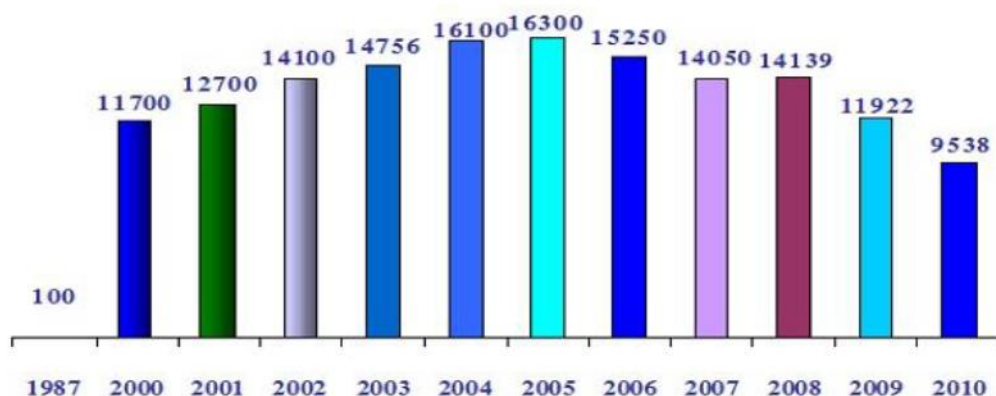
المخطط التالي يبين تطور تصدير الأدوية الوطنية إلى دول العالم 2010(وزارة الصحة)



المخطط التالي يبين تطور الأدوية المصنعة 2010(وزارة الصحة)



المخطط التالي يبين عدد التحاليل المطبقة على الأدوية لغاية عام 2010(وزارة الصحة)



حلّت الأزمة في منتصف آذار 2011 ، وانعكس ذلك سلباً على معامل الأدوية نتيجة الحصار الاقتصادي ، والضرر الذي لحق بأرباح المعامل نتيجة ارتفاع الكلفة دون رفع الأسعار، مما جعل هذه المعامل أمام ناري الاستمرار في التصنيع والبيع بنفس السعر أو التوقف عن الإنتاج، لكن وحرصاً من أصحاب المعامل الدوائية وبدافع الواجب الإنساني تم التوقيع على ميثاق شرف من قبلهم منذ بداية الأزمة يتضمن تعهدهم بعدم المطالبة بأية زيادة في الأسعار خلال هذه الفترة ، وعدم تسريح أي عامل والحفاظ على الإنتاج والتوزيع قدر الإمكان، وقد التزم أصحاب المعامل بهذا التعهد لمدة 11 / شهراً من عمر الأزمة فقط وبعد ذلك اضطروا مجبرين لعدم الالتزام بسبب زيادة التحديات والصعوبات المرافقة للأزمة.

أخيراً نستطيع القول أنّ قطاع صناعة الأدوية في سوريا يكافح لكي يواجه تحديات شاقة من أجل إيجاد مخرج له من بين أنقاض الحرب، التي دمّرت كل شيء لإعادة الروح لهذه الصناعة، حيث صرح وزير الصحة السوري أن عدد معامل الأدوية في سوريا بلغ حتى يومنا الحالي 89 معملاً. (الموقع الرسمي لوزارة الصحة في الجمهورية العربية السورية)

3.1.3 لمحة عن شركة يونيفارما للصناعات الدوائية 1990

شركة يونيفارما إحدى أكبر الشركات الرائدة والمتخصصة في الصناعات الدوائية في سوريا، وهي شركة عائلية محدودة المسؤولية تأسست عام 1990 وفقاً لأحكام قانون الاستثمار، شيدت مباني المعمل في ريف دمشق بسوريا وفق أنظمة الصناعات الجيدة للدواء المقررة من منظمة الصحة العالمية GMP، وبالتعاون مع خبراء من أفضل الشركات الدوائية في العالم، على مساحة تقدر بحوالي 10.000 متر مربع وبالتوسعة التي بدأت بتنفيذها والتي تقدر بأن تكون بحوالي 25.000 متر مربع.

تنتج يونيفارما مستحضراتها الحديثة بترخيص وإشراف مباشر من هذه الشركات وطبقاً لمواصفاتها وهي الآن في المراحل الأخيرة للحصول على شهادات ISO 9001 - ISO 14001 - ISO 18001 والتي ستمنحها إياها شركة SGS.

يونيفارما تعمل بنظام مؤسسي متوازن بين الإدارة والإنتاج والتسويق والدعاية وتتبع في ذلك أنظمة الاتصالات الإلكترونية واستخدام البرمجيات الحاسوبية في معظم أعمالها، وتسعى لتطوير هذه الأنظمة بشكل دائم ومستمر. إن مستحضرات يونيفارما المتعددة تغطي معظم الفروع العلاجية من:

-الأدوية القلبية والوعائية

-أدوية الجهاز التنفسي

-أدوية الجملة العصبية المركزية والنفسية

-الأدوية الجلدية

-الأدوية الهضمية

-أدوية الاضطرابات الاستقلابية

-المضادات الحيوية

-المطهرات وغيرها

يتوزع إنتاج يونيفارما على خطوط الإنتاج التالية:

-المحافظ والكبسولات

-المضغوطات العادية

-الحبوب الملبسة " عادية وبطيئة الامتصاص "

-المضغوطات الفوارة

-الشرابات والمعلقات

-الكريمات والمراهم الجلدية والعينية

-معاجين الأسنان

-الشامبو الطبي

من المؤكد أن المواصفات الجيدة لمستحضرات يونيفارما هي متطابقة مع المعايير والمواصفات العالمية بسبب اعتمادها على استيراد المواد الأولية من مصدرها الأصلي وهو الشركات التي منحت امتياز التصنيع ليونيفارما. وقد اهتمت شركة يونيفارما بتأمين إيصال مستحضراتها الى المستهلك الأخير في أي موقع كان عبر شبكة توزيع متكاملة وفق نظام محكم يضمن التعاون بين كافة أقسامه بحيث يجعل مستحضرات يونيفارما متوفرة بشكل دائم , إن قنوات التوزيع لدى الصيدليات المنتشرة على التوزيع الجغرافي للأراضي السورية كاملة بالإضافة الى توفر هذه المستحضرات في المشافي والمستوصفات والمراكز الصحية العامة والخاصة. إن الادارة العليا في الشركة العالمية للصناعات الدوائية يونيفارما حفاظاً على مكانة الشركة وإيماناً منها بأهمية تطبيق المواصفة الدولية للجودة ISO9001:2015 فقد تبنت العمل على اعتماد نظام يحقق متطلبات المواصفة المذكورة والتي تتمثل فيمل يلي:

الحرص الدائم على استمرار تطبيق هذا النظام وضمان فعاليته وتحسينه بشكل متواصل العمل على إنتاج مستحضرات دوائية تتوافق مع المواصفات العالمية لشروط التصنيع الجيدة ومتطلبات السلطة الصحية السورية ومواصفات الشركة مانحة الامتياز وتلبية حاجة السوق بما يرضي زبائنها. تطبيق الاجراءات القياسية الخاصة بالعمل والتي تؤدي إلى إنتاج أدوية ذات جودة موصوفة توفير الكوادر البشرية وتأهيلها للعمل في الشركة

وضع معايير لضبط المخاطر بما يحافظ على ضمان جودة نظام إدارة الجودة والمنتج التقيد التام بتطبيق القوانين والمتطلبات الأخرى والتشريعات المتعلقة بالصناعات الدوائية إن مطابقة معايير الجودة ومتطلبات السلطات الصحية ورضا الزبائن هي أولوية عند ادارة الشركة مما يجعلها تولي أهمية الى عمليات التصنيع، الدعاية الطبية، التسويق، الشحن، والدعم العلمي لمنتجاتها.

إن الجودة هي مسؤولية كافة العاملين في شركة يونيفارما، فالكمل يعمل سواء بصفته الفردية أو ضمن الفريق، متعهداً بفلسفة الجودة التي تؤكد على كونها شركة يوثق بها في تقديم مستحضرات تم تصنيعها لمعالجة المرضى الذين يعتمدون عليها لتحسين حياتهم الصحية.

3.2 المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

3.2.1 مقدمة

سيتناول هذا المبحث منهجية البحث العملية وأداة الاستقصاء المتبعة والمقياس واختبارات صدق وثبات أداة الاستقصاء، وخصائص مجتمع البحث المدروس، وتم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بغية التوصل لنتائج البحث.

3.2.2 مجتمع البحث

تم تطبيق البحث على عينة من الأطباء والصيدالة في سورية وهي عينة عشوائية مكونة من 60 مفردة في محافظة حمص ، وقد تضمنت العينة أطباء وصيدالة عملاء لشركة يونيفارما للصناعات الدوائية، ووزع الاستبيان عليهم بشكل شخصي ورقياً.

3.2.3 أداة الدراسة

لقياس المتغيرات واختبار الفرضيات، قام الباحث بتصميم استبانة مكونة من (27) عبارة مقسمة على حسب محاور الدراسة إضافة لـ 3 عبارات للخصائص الديمغرافية، كما قام بتقسيم المحاور للعناصر الرئيسية المكونة لها وذلك بالاستعانة بالمراجع والدراسات السابقة لتطوير عبارات الاستبانة بما يلائم البحث وظروفه، والجدول (3-1) يوضح محاور الاستبانة وعدد العبارات لكل محور التي تم الاعتماد عليها لقياس متغيرات الدراسة.

جدول (1-3) محاور وعدد عبارات الاستبانة

عدد العبارات	المحور
6	الإبداع بالإعلان
6	الإبداع بالبيع الشخصي
5	1-الإبداع الترويجي الإبداع بتنشيط المبيعات
5	الإبداع بالعلاقات العامة
5	2-الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث

تم تقسيم الاستبانة بحسب متغيرات الدراسة إلى ثلاثة أقسام وهي:

- القسم الأول: البيانات الديمغرافية.
- القسم الثاني: يقيس المتغير المستقل (الإبداع الترويجي) ودرجة ممارسة شركة يونيفارما للإبداع الترويجي والذي بدوره تم تقسيمه إلى:
 - الإبداع بالإعلان
 - الإبداع بالبيع الشخصي
 - الإبداع بتنشيط المبيعات
 - الإبداع بالعلاقات العامة
- القسم الثالث: يقيس المتغير التابع (الصورة الذهنية) ويدرسها عند عملاء شركة يونيفارما
- ومن الجدول (1-3) نجد أن عدد العبارات التي تقيس المتغير المستقل (الإبداع الترويجي) هي 27 عبارة، أما عدد العبارات التي تقيس المتغير التابع (الصورة الذهنية) هي 5 عبارات.

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة بإعطاء رقم لكل إجابة، وذلك لمعرفة استجابة العينة المبحوثة لفقرات الاستبانة، ويتم حساب مدى الإجابة عن طريق العلاقة التالية: (أعلى درجة إجابة- أدنى درجة إجابة)/عدد الإجابات = $0.8 = 5 / (1-5)$ ، أي أن المجال الأول المقابل للإجابة (لاوافق أبداً)، هو (1 - 1.79) وهكذا بالنسبة لباقي المجالات حيث أن المدى الفاصل بين كل مجال هو 0.8 كما يظهر في الجدول (2-3).

جدول (3-2) درجات الترميز ومجالات حالات الإجابة

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق أبداً
درجة الإجابة	5	4	3	2	1
مجال الإجابة	4.2 – 5	3.4 – 4.19	2.6 – 3.39	1.8 – 2.59	1 - 1.79
الوزن النسبي (%)	84.1 – 100	68.1 – 84	52.1 – 68	36.1 – 52	20 - 36

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

3.2.3.1 اختبار صدق وثبات الاستبانة:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي:

يتم قياس صدق الاتساق الداخلي للتأكد من أن الأداة تقيس السمة أو الشيء الذي صممت لأجله، وهذا يدل على: ما الذي تقيسه، وكيف تنجح في قياسه، وقد تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معاملات الارتباط بين عبارات كل محور والدرجة الكلية للبعد من خلال معاملات الارتباط بيرسون لمعرفة صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، وتم حساب معامل ارتباط المحور بالاستبانة ككل لمعرفة صدق الاتساق البنائي، وذلك حسب ما هو موضح في الجدول (3-3):

جدول (3-3) معاملات الارتباط بيرسون بين العبارات والعناصر وبين العناصر والاستبانة ككل¹

العنصر	رقم العبارة	معامل ارتباط العبارة بالعنصر	معامل ارتباط العنصر بالاستبانة ككل
الإبداع بالإعلان	1	0.749	0.784
	2	0.757	
	3	0.668	
	4	0.781	
	5	0.743	
	6	0.405	
الإبداع بالبيع الشخصي	1	0.521	0.733
	2	0.721	
	3	0.647	
	4	0.577	
	5	0.727	
	6	0.784	
الإبداع بتنشيط المبيعات	1	0.544	0.650
	2	0.726	
	3	0.423	
	4	0.592	
	5	0.606	
الإبداع بالعلاقات العامة	1	0.631	0.910
	2	0.758	
	3	0.677	
	4	0.371	
	5	0.677	

تتمة جدول (3-3) معاملات الارتباط بيرسون بين العبارات والعناصر وبين العناصر والاستبانة ككل

	0.539	1	
	0.660	2	
0.677	0.900	3	الصورة الذهنية
	0.480	4	
	0.549	5	

تدل قيم معامل بيرسون في الجدول (3-3) على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العناصر والعبارات الخاصة بها، وكذلك بين عناصر الاستبانة والاستبانة ككل وهذا يدل على صحة الاستبانة وصلاحياتها.

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ Alpfa Cronbach لكل محور من محاور الاستبانة لقياس الثبات، حيث أن قيم هذا المعامل تنتمي للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيم هذا المعامل من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات، وسجلت النتائج في الجدول (4-3):

الجدول (4-3) معامل ألفا كرونباخ ومعامل صدق الاستبانة

المحور	معامل ألفا كرونباخ
الإبداع بتقديم الاعلان	0.769
الإبداع بالبيع الشخصي	0.745
الإبداع بتنشيط المبيعات	0.644
الإبداع بالعلاقات العامة	0.622
الصورة الذهنية	0.644
الاستبانة ككل	0.833

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

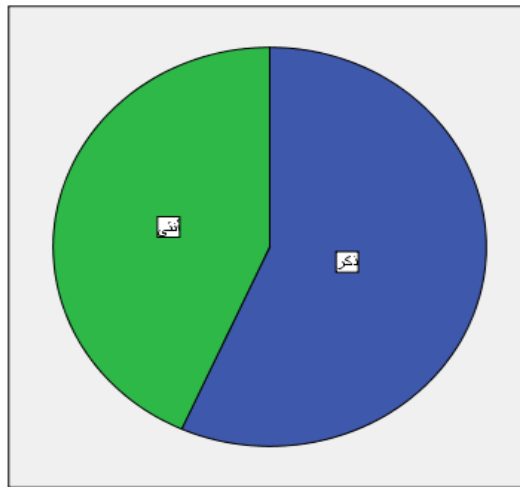
يتضح من الجدول (4-3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محاور الاستبانة أي أكبر من 0.6، وكذلك كانت قيمة المعامل بالنسبة لجميع فقرات الاستبانة 0.833.

3.2.4 خصائص عينة الدراسة

تتمثل خصائص العينة المدروسة كالآتي:

3.2.4.1 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

الشكل (3-1) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

الجدول (3-5) نسب وعدد أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

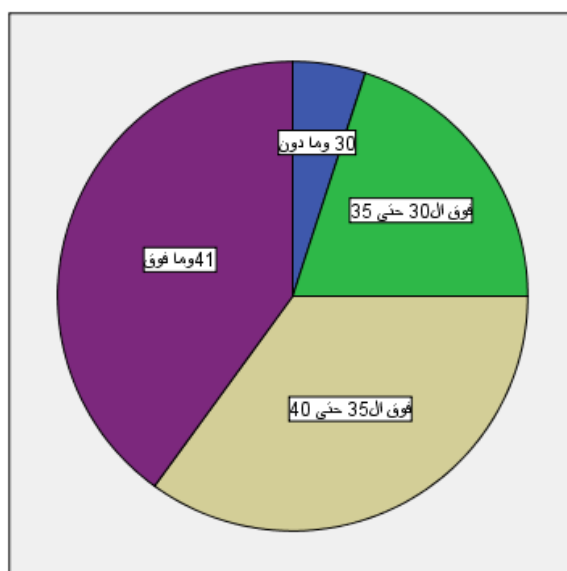
		الجنس			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	34	56.7	56.7	56.7
	أنثى	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

3.2.4.2 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر

يبين الشكل (3-2) والجدول (3-6) التوزيع النسبي لأفراد العينة وعددهم بحسب متغير العمر

الشكل (3-2) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول (3-6) نسب وعدد أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر

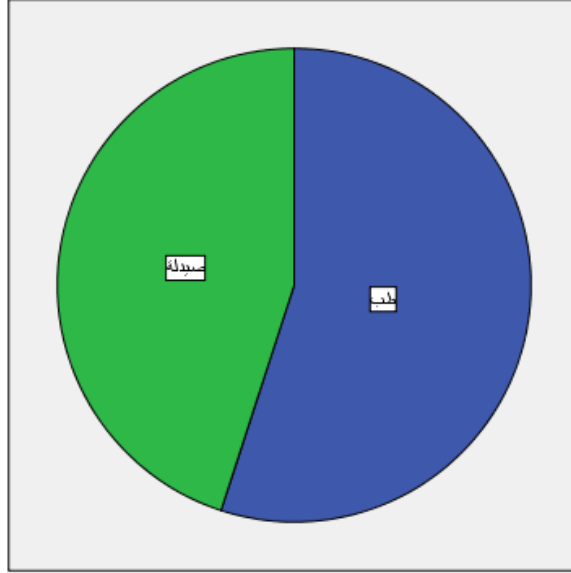
		العمر			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	دون وما 30	3	5.0	5.0	5.0
	35 حتى 30 ال فوق	12	20.0	20.0	25.0
	40 حتى 35 ال فوق	21	35.0	35.0	60.0
	فوق وما 41	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

3.2.4.3 التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يبين الشكل (3-3) والجدول (7-3) التوزيع النسبي لأفراد العينة وعددهم بحسب متغير المؤهل العلمي

الشكل (3-3) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

الجدول (7-3) نسب وعدد أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

		المؤهل			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	طبيب	33	55.0	55.0	55.0
	صيدلة	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

3.2.5 اختبار فرضيات البحث:

3.2.5.1 الفرضية الرئيسية الأولى

فرضية العدم: H_0 لا تمارس الشركة الدوائية محل الدراسة الإبداع الترويجي بدرجة مرتفعة.

ولدراسة مدى ممارسة الشركة الدوائية محل الدراسة (شركة يونيفارما للصناعات الدوائية) للإبداع الترويجي في سياستها التسويقية وممارساتها سيستخدم الباحث تحليل T للعينة الواحدة One sample t-test لاكتشاف اختلاف معنوي لمتوسط المتغير المستقل الإبداع الترويجي (بأقسامه الأربعة الإبداع بتقديم الاعلان – الإبداع بتنشيط المبيعات- الإبداع بالبيع الشخصي- الإبداع بالعلاقات العامة) للعينة المدروسة عن قيمة الحياذ 3 وهي القيمة الوسطى في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبانة.

أولاً: الإبداع بتقديم الإعلان

الجدول (8-3) المتوسط الحسابي لعبارات الإبداع بتقديم الإعلان

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان معلومات	60	4.0500	.62232	.08034
للإعلان المؤثرات	60	3.8333	.71702	.09257
للإعلان الانتباه جذب	60	3.9333	.44595	.05757
للإعلان بسيط أسلوب	60	4.1167	.64022	.08265
للإعلان واضحة رؤية	60	4.2833	.73857	.09535
بالاعلان للمنتج مميزة صورة	60	4.2333	.62073	.08014

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

الجدول (9-3) نتائج اختبار t- test لعبارات الإبداع بتقديم الإعلان

One-Sample Test						
Test Value = 0						
t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
الإعلان معلومات	50.410	59	.000	4.05000	3.8892	4.2108
للإعلان المؤثرات	41.411	59	.000	3.83333	3.6481	4.0186
للإعلان الانتباه جذب	68.321	59	.000	3.93333	3.8181	4.0485
للإعلان بسيط أسلوب	49.807	59	.000	4.11667	3.9513	4.2821
للإعلان واضحة رؤية	44.923	59	.000	4.28333	4.0925	4.4741
بالإعلان للمنتج مميزة صورة	52.827	59	.000	4.23333	4.0730	4.3937

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعارنة الجدول (9-3) الذي يتضمن نتائج اختبار T للعينة الواحدة، نجد أن المتوسط الحسابي لعبارات متغير الإبداع بتقديم الإعلان تتراوح بين 3.833 و 4.2833 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي وهذا يعني أن الإبداع بتقديم الإعلان يميل لأن تكون إيجابية ومتجهة نحو الموافقة والقيمة الاحتمالية $Sig=0.000<0.05$ وهذا يدل على أن واقع توجه شركة يونيفارما نحو الإبداع بتقديم الإعلان يميل لأن يكون إيجابياً ومتجه نحو الموافقة، أي أنه يشير إلى واقع جيد للتوجه نحو الإبداع بتقديم الإعلان.

الجدول (10-3) نتائج اختبار t- test لمحور الإبداع بتقديم الإعلان

One-Sample Test						
Test Value = 0						
T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
الإعلان	72.659	59	.000	4.07500	3.9628	4.1872

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعينة الجدول (3-10) نجد أن المتوسط الحسابي لمحور متغير الإبداع بتقديم الإعلان 4.07 وهو أكبر من المتوسط (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي أيضاً.

ثانياً: الإبداع بالبيع الشخصي

الجدول (3-11) المتوسط الحسابي لعبارات الإبداع بالبيع الشخصي

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متينة علاقة	60	4.7833	.41545	.05363
متميزة شخصية	60	4.7167	.45442	.05867
بالتعامل مرونة	60	4.4667	.50310	.06495
مبتكرة بروشورات	60	3.6667	.47538	.06137
مكتفة تدريبات	60	3.8333	.66808	.08625
علميا متمكن فريق	60	4.3833	.52373	.06761

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

الجدول (3-12) نتائج اختبار t- test لعبارات الإبداع بالبيع الشخصي

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متينة علاقة	89.184	59	.000	4.78333	4.6760	4.8907
متميزة شخصية	80.400	59	.000	4.71667	4.5993	4.8341
بالتعامل مرونة	68.771	59	.000	4.46667	4.3367	4.5966
مبتكرة بروشورات	59.745	59	.000	3.66667	3.5439	3.7895
مكتفة تدريبات	44.445	59	.000	3.83333	3.6608	4.0059
علميا متمكن فريق	64.829	59	.000	4.38333	4.2480	4.5186

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعينة الجدول (3-11) الذي يتضمن نتائج اختبار T للعينة الواحدة، نجد أن المتوسط الحسابي لعبارات متغير الإبداع بالبيع الشخصي تتراوح بين 3.666 و 4.783 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي وهذا يعني أن الإبداع بالبيع الشخصي يميل لأن تكون إيجابية ومتجهة نحو الموافقة والقيمة الاحتمالية $Sig=0.000<0.05$ وهذا يدل على أن واقع توجه شركة يونيفارما نحو الإبداع بالبيع الشخصي يميل لأن يكون إيجابياً ومتجه نحو الموافقة، أي أنه يشير إلى واقع جيد للتوجه نحو الإبداع بالبيع الشخصي.

الجدول (3-13) نتائج اختبار t- test لمحور الإبداع بالبيع الشخصي

One-Sample Test					
Test Value = 0					
T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
الشخصي	98.130	59	.000	4.30833	4.2205 4.3962

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعينة الجدول (3-13) نجد أن المتوسط الحسابي لمحور متغير الإبداع بالبيع الشخصي 4.308 وهو أكبر من المتوسط (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي أيضاً.

ثالثاً: الإبداع بتنشيط المبيعات

الجدول (3-14) المتوسط الحسابي لعبارات محور الإبداع بتنشيط المبيعات

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مؤتمرات علمية	60	4.4333	.56348	.07275
أدوات تذكارية مبتكرة	60	4.0333	.68807	.08883
المشاركة بالمعارض	60	3.9000	.39915	.05153
عروض مبتكرة	60	3.2333	.42652	.05506
التسويق بالأحداث	60	4.0333	.75838	.09791

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

الجدول (3-15) نتائج اختبار t- test لعبارات الإبداع بتنشيط المبيعات

One-Sample Test

	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مؤتمرات علمية	60.943	59	.000	4.43333	4.2878	4.5789
أدوات تذكارية مبتكرة	45.405	59	.000	4.03333	3.8556	4.2111
المشاركة بالمعارض	75.684	59	.000	3.90000	3.7969	4.0031
عروض مبتكرة	58.720	59	.000	3.23333	3.1232	3.3435
التسويق بالأحداث	41.196	59	.000	4.03333	3.8374	4.2292

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعينة الجدول (3-15) الذي يتضمن نتائج اختبار T للعينة الواحدة، نجد أن المتوسط الحسابي لعبارات متغير الإبداع بتنشيط المبيعات تتراوح بين 3.233 و 4.433 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي وهذا يعني أن الإبداع بتنشيط المبيعات يميل لأن تكون إيجابياً ومتجهة نحو الموافقة والقيمة الاحتمالية $Sig=0.000 < 0.05$ وهذا يدل على أن واقع توجه شركة يونيفارما نحو الإبداع بتنشيط المبيعات يميل لأن يكون إيجابياً ومتجه نحو الموافقة، أي أنه يشير إلى واقع جيد للتوجه نحو الإبداع بتنشيط المبيعات.

الجدول (3-16) نتائج اختبار t- test لمحور الإبداع بتنشيط المبيعات

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تنشيط	90.142	59	.000	3.92667	3.8395	4.0138

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعارنة الجدول (3-16) نجد أن المتوسط الحسابي لمحول متغير الإبداع بتنشيط المبيعات 3.9266 وهو أكبر من المتوسط (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي أيضا.

رابعاً: الإبداع بالعلاقات العامة

الجدول (3-17) المتوسط الحسابي لعبارات محور الإبداع بالعلاقات العامة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
علاقة مميزة طويلة الأمد	60	4.5000	.59660	.07702
ميزة تنافسية	60	4.1667	.80605	.10406
مسؤولية اجتماعية	60	3.5000	.65094	.08404
علاقة ثقة	60	4.2500	.57120	.07374
ثقة المجتمع	60	3.7500	.70410	.09090

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

الجدول (3-18) نتائج اختبار t- test لعبارات الإبداع بالعلاقات العامة

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأمدة طويلة مميزة علاقة	58.426	59	.000	4.50000	4.3459	4.6541
تنافسية ميزة	40.041	59	.000	4.16667	3.9584	4.3749
اجتماعية مسؤولية	41.649	59	.000	3.50000	3.3318	3.6682
ثقة علاقة	57.634	59	.000	4.25000	4.1024	4.3976
المجتمع ثقة	41.254	59	.000	3.75000	3.5681	3.9319

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعارنة الجدول (3-18) الذي يتضمن نتائج اختبار T للعينة الواحدة، نجد أن المتوسط الحسابي لعبارات متغير الإبداع بالعلاقات العامة تتراوح بين 3.500 و 4.500 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي وهذا يعني أن الإبداع بالعلاقات العامة يميل لأن تكون إيجابية ومتجهة نحو الموافقة والقيمة الاحتمالية $Sig=0.000 < 0.05$ وهذا يدل على أن واقع توجه شركة يونيفارما نحو الإبداع بالعلاقات يميل لأن يكون إيجابياً ومتجه نحو الموافقة، أي أنه يشير إلى واقع جيد للتوجه نحو الإبداع بالعلاقات العامة.

الجدول (3-19) نتائج اختبار t- test لمحور الإبداع بالعلاقات العامة

One-Sample Test

Test Value = 0

T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
علاقات	73.801	59	.000	4.03333	3.9240 4.1427

المصدر: من إعداد الباحث بواسطة برنامج SPSS

وبمعينة الجدول (3-19) نجد أن المتوسط الحسابي لمحور متغير الإبداع بالعلاقات العامة 4.033 وهو أكبر من المتوسط (الحياد) في مقياس ليكرت الخماسي أيضا.

لدى دراسة محاور الإبداع الترويجي كاملة تبين أنه يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

H1: تمارس الشركة الدوائية محل الدراسة الإبداع الترويجي بدرجة مرتفعة

وهذه النتيجة يمكن ربطها مع ما توصلت إليه دراسة (Cascio، 2011) التي أكدت على أهمية الإبداع التسويقي وقوة الإبداع التسويقي في المؤسسة قادر على جعلنا نتنبأ بأدائها ومن هنا يمكننا التنبؤ بأداء شركة يونيفارما المميز والذي يجعلها رائدة في مجال الصناعات الدوائية ومفضلة عند عملائها من أطباء وصيادلة، وأما بالنسبة لدراسة (Tolic، etall، 2016) التي توصلت إلى أن لممارسات الترويج وخاصة الغير تقليدية منها أثر واضح على سلوك العملاء وهذا يتفق مع ممارسات إدارة الترويج في شركة يونيفارما باهتمامها بالأحداث والممارسات الغير تقليدية التي تضيف على أدائها الإبداع والتميز، فمن مقابلة الباحثة مع رؤساء أقسام المبيعات والدعاية في شركة يونيفارما تبين أن إدارة الدعاية تعمل ضمن خطة استراتيجية تسويقية متميزة ومبتكرة بكل ما تمارسه من نشاطات فمن ناحية تنشيط المبيعات هي تعمل على القيام بندوات علمية ومؤتمرات خاصة بالشركة بالكامل وخارج القطر) وقد أكد أحد المدراء أن هذا النشاط متميز بشركة يونيفارما من بين كل الشركات المتواجدة سواء المحلية أو الأجنبية حالياً) كما أنها تتواجد بكل المؤتمرات والندوات لكافة الاختصاصات الطبية التي تستهدف أدويتها وتحرص على حضورها بشكل متميز عن باقي الشركات وأما من ناحية البيع الشخصي فالشركة تولي أهمية كبيرة لمندوبي الدعاية الطبية وتعتبرهم شريان الشركة والصورة المباشرة عنها لذلك وضعت إدارة الشركة معايير قبول صارمة عند اختيارها لأعضاء الفريق وتبذل جهود على تدريب المندوب من الناحية العلمية والناحية التسويقية مما يضيف عليه صفة التميز كما أنها تركز على القيام بورشات عمل بشكل دوري لكافة الفريق (الجدد والقدماء) بشكل جماعي لتحديث معلوماتهم وتبادل الخبرات المكتسبة من سوق العمل، وبالنسبة للإعلان فهناك فريق مبتكر مختص باختيار تصاميم مبدعة تعطي علامة بصرية مرسخة بأذهان العملاء وتجعل المعلومات المقدمة عن الدواء واضحة

(وقد أشار أحد مدراء قسم التسويق أن البروشورات التي يستخدمها المندوبين بجولاتهم على الأطباء تدرس بعناية وتخضع لمراحل من التطوير والتعديل لتصبح بالشكل المبتكر التي تصدر به أخيراً) وفي النهاية تمت الإشارة إلى أهمية إدارة العلاقات العامة في الشركة فتسعى يونيفارما إلى بناء علاقة ثقة مع المجتمع المحلي مثل اهتمامها بعملائها من خلال قيامها بدورها بالمسؤولية الاجتماعية فهي تدعم كافة الجمعيات الخيرية التي تعنى بالشأن العام (مرضى السرطان وذوي الاحتياجات الخاصة) كما أنها تساهم بتقديم الفحص المجاني والعينات المجانية لكافة الناس المتوافدة إلى المستوصفات والمشافي بالأيام العالمية مثل اليوم العالم للأمراض القلب ويوم السكري العالمي .

3.2.5.2 الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع الترويجي في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة

H2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع الترويجي في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة

للقيام باختبار هذه الفرضية، يجب اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل من الفرضيات الفرعية، ويستخدم هذا النموذج لقياس أثر متغير كمي على متغير تابع كمي. ولكن قبل القيام بتطبيق الانحدار الخطي البسيط، يجب التأكد من وجود علاقة خطية بين المتغيرين (المستقل والتابع)، ونجد من الجدول (3-20) وجود علاقة ارتباط طردي موجب بين كل من المتغيرات المستقلة الفرعية (عناصر الإبداع الترويجي) من جهة والمتغير التابع (الصورة الذهنية) من جهة ثانية، حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط Pearson من حتى وذلك عند مستوى دلالة $Sig < 0.01$ وبالتالي يمكن تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، حيث ستكون معادلة الانحدار من الشكل:

$$Y = B_0 + B_1X$$

حيث Y: المتغير التابع، X: المتغير المستقل، B0: الحد الثابت، B1: الميل.

جدول (3-20) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الإبداع بتقديم	الإبداع بالبيع	الإبداع بتنشيط	الإبداع بالعلاقات
الاعلان	الشخصي	المبيعات	العامة
0.581	0.732	0.653	0.798
الصورة الذهنية			

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

1- الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

لاختبار معنوية النموذج من جدول ANNOVA الذي يُدعى جدول تحليل التباين على إحصائية F وذلك لمعرفة إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع. حيث يُظهر الجدول (3-21) قيمة F البالغة 30.653 عند مستوى دلالة إحصائية $Sig=0 < 0.05$ أي أنه يمكن اعتماد نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع و يوجد أهمية إحصائية وأثر جوهري للإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية. جدول (21-3) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.316	1	5.316	30.653	.000 ^b
Residual	10.406	58	.179		
Total	15.722	59			

a. Dependent Variable: صورة

b. Predictors: (Constant)، الاعلان

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

نجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 33.8$ وهذا يعني أن نموذج الانحدار يفسر 33.8 % من التباين الحاصل في المتغير التابع، أي أن الإبداع بتقديم الاعلان يشرح 33.8 % من التغيرات في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية.

جدول (22-3) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.142	.489		2.338	.000
الاعلان	.650	.117	.581	5.537	.002

a. Dependent Variable: صورة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

جدول (23-3) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.327	.41645

a. Predictors: (Constant)، الاعلان

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وفي الجدول (22-3) نجد أن $B1=0.650$ عند دلالة إحصائية $Sig<0.05$ ، و $B0=1.142$ عند دلالة إحصائية $Sig<0.05$ ، وبلاستناد لهذه النتائج فإننا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتقديم الاعلان في الصورة الذهنية"، ومعادلة الانحدار هي:
الصورة الذهنية = $1.142 + 0.650 \times$ الإبداع بتقديم الاعلان.

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (سيمشي، 2015) التي تقول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتقديم الإعلان في الصورة الذهنية، فالإعلانات المقدمة من شركة يونيفارما (المقروء والمسموعة) مبتكرة ترسخ صورة الشركة وتعطي صورة واضحة وبسيطة للمنتج مما يجعله حاضراً بأذهانهم (كوصف من قبل الأطباء وفي رفوف الصيدليات) فلدَى إجراء مقابلة مع مدير في قسم التسويق قد أشار إلى أن الشركة تولي اهتمام كبير بالإعلانات الحائطية والرول اب التي تستخدمها في المعارض والمؤتمرات وقد نوّه قائلاً (لكي تكون الإعلانات لافتة يجب أن تكون مبدعة مما يجذب الانتباه من قبل المراقب ويثير فضوله للتعرف على الصنف ويرسخ صورته كما تهتم بالعلامة البصرية المميزة لكافة إعلاناتها لكي تحافظ على صورة ذهنية للشركة كما وتهتم باستخدام لوحات طرقية تتناسب مع الأيام العالمية (اليوم العالمي للقلب واليوم العالمي للسكري ...).

2- الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

لاختبار معنوية النموذج من جدول ANNOVA الذي يُدعى جدول تحليل التباين على إحصائية F وذلك لمعرفة إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع. حيث يُظهر الجدول (3-24) قيمة F البالغة 69.447 عند مستوى دلالة إحصائية Sig < 0.05 أي أنه يمكن اعتماد نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع و يوجد أهمية إحصائية وأثر جوهري للإبداع بالبيع الشخصي.

جدول (3-24) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.435	1	8.435	69.447	.000 ^b
Residual	7.287	58	.125		
Total	15.722	59			

a. Dependent Variable: صورة

b. Predictors: (Constant)، الشخصي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

من ملاحظة الجدول (3-25) نجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = .536$ وهذا يعني أن نموذج الانحدار يفسر 53 % من التباين الحاصل في المتغير التابع، أي أن الإبداع بالبيع الشخصي يشرح 53% من التغيرات في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية.

جدول (3-25) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بالبيع الشخصي على الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.529	.34850

a. Predictors: (Constant)، الشخصي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

جدول (26-3) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.918	.352	2.604	.012
	الشخصي	.738	.089	8.333	.000

a. Dependent Variable: صورة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وفي الجدول (26-3) نجد أن $B1=.738$ عند دلالة إحصائية $Sig<0.05$ ، و $B0=.918$ عند دلالة إحصائية $Sig<0.05$ ، وبلاستناد لهذه النتائج فإننا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية"، ومعادلة الانحدار هي:

الصورة الذهنية = $0.918 + 0.738 \times$ الإبداع بالبيع الشخصي. وما هو مشاهد بالواقع امتلاك الشركة فريق قوي في سوق العمل مما يرسخ صورة متميزة للشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية عن باقي المنافسين فإدارة الشركة تخصص مبلغ من المال ومقدار من الجهد لكي تؤسس فريق قوي ومتميز ويمتلك ولاء كبير للشركة ويسعى الى الحفاظ على تميزها والارتقاء بها إلى الأعلى فقد أشار أحد مندوبي الدعاية الطبية لدى إجراء مقابلة معه (إن جو العائلة الواحدة التي تسعى إدارة الشركة إلى تحقيقه يجعلنا نشعر بالانتماء لها ويعطينا حافز معنوي كبير للنهوض بالمبيعات وتحقيق أفضل النتائج بالإضافة الى نظام الحوافز الذي يعطينا تحفيز إيجابي للتميز والإبداع بالعمل)

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

لاختبار معنوية النموذج من جدول ANNOVA الذي يُدعى جدول تحليل التباين على إحصائية F وذلك لمعرفة إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع. حيث يُظهر الجدول (3-27) قيمة F البالغة 44.619 عند مستوى دلالة إحصائية Sig < 0.05 أي أنه يمكن اعتماد نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع و يوجد أهمية إحصائية وأثر جوهري للإبداع بتنشيط المبيعات.

جدول (3-27) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.705	1	6.705	44.619	.000 ^b
	Residual	9.017	58	.155		
	Total	15.722	59			

a. Dependent Variable: صورة

b. Predictors: (Constant), تنشيط

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

من ملاحظة الجدول (3-28) نجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = .426$ وهذا يعني أن نموذج الانحدار يفسر 42 % من التباين الحاصل في المتغير التابع، أي أن الإبداع بتنشيط المبيعات يشرح 42% من التغيرات في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية.

جدول (3-28) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بالبيع الشخصي على الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.417	.38766

a. Predictors: (Constant), تنشيط

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

جدول (29-3) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.529	.348	4.390	.000
	تنشيط	.624	.093	6.680	.000

a. Dependent Variable: صورة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وفي الجدول (29-3) نجد أن $B1 = .624$ عند دلالة إحصائية $Sig < 0.05$ ، و $B0 = 1.529$ عند دلالة إحصائية $Sig < 0.05$ ، وبالأستناد لهذه النتائج فإننا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتنشيط المبيعات في الصورة الذهنية"، ومعادلة الانحدار هي:

الصورة الذهنية = $1.529 + 0.624 \times$ الإبداع بتنشيط المبيعات.

وما هو مشاهد بالواقع تخصيص إدارة التسويق بالشركة ميزانية خاصة لا يستهان بها لتنشيط المبيعات والعمل بخطة استراتيجية مخطط لها ومرسومة بكل مراحلها وأجزائها فإدارة الشركة تسعى دوماً لتنشيط المبيعات بأسلوب علمي مبتكر فهي تقدم محاضرات تعريفية عن أحدث المستجدات العلمية وتشرح ميزات الأصناف التي تنتجها وقد أكد أحد المدراء أثناء مقابلته على ذلك ونوه الى فكرة (الشركة تسعى دوماً إلى الحفاظ على ثقة العملاء بمنتجاتها وربطها بشعارنا المعتمد دائماً وأبداً "Unipharma The Quality You Trust" هذه الصورة الذهنية للشركة ونحن نفتخر بكوننا جزء منها)

4- الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما)

لاختبار معنوية النموذج من جدول ANOVA الذي يُدعى جدول تحليل التباين على إحصائية F وذلك لمعرفة إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع. حيث يُظهر الجدول (30-3) قيمة F البالغة 105.343 عند مستوى دلالة إحصائية Sig < 0.05 أي أنه يمكن اعتماد نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع و يوجد أهمية إحصائية وأثر جوهري للإبداع بالبيع الشخصي.

جدول (30-3) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بالبيع الشخصي في الصورة الذهنية

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	10.017	1	10.017	105.343	.000 ^b
Residual	5.705	58	.098		
Total	15.722	59			

a. Dependent Variable: صورة

b. Predictors: (Constant)، علاقات

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

من ملاحظة الجدول (31-3) نجد أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.637$ وهذا يعني أن نموذج الانحدار يفسر 63% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أي أن الإبداع بالعلاقات العامة يشرح 63% من التغيرات في قيم المتغير التابع الصورة الذهنية.

جدول (31-3) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة أثر الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.631	.30836

a. Predictors: (Constant)، علاقات

وفي الجدول (32-3) نجد أن $B1 = 0.746$ عند دلالة إحصائية $Sig < 0.05$ ، و $B0 = 1.006$ عند دلالة إحصائية $Sig < 0.05$ ، وبالاستناد لهذه النتائج فإننا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية"، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية"، ومعادلة الانحدار هي:
الصورة الذهنية = $1.006 + 0.746 \times$ الإبداع بالعلاقات العامة.

جدول (32-3) معامل F المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط لدراسة أثر الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.006	.278	3.620	.001
	علاقات	.746	.073	10.264	.000

a. Dependent Variable: صورة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (التلاوي، 2007) ودراسة (عبد الكريم، 2012) ودراسة (جمال، 2016) ودراسة (زهراء، 2016) التي استنتجت وجود أثر ذو دلالة إحصائية للممارسة الإبداع بالعلاقات العامة في الصورة الذهنية لدى عملاء أي مؤسسة وبينت هذه الدراسات الدور الكبير الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لعملاء الشركة أياً كان مجال عملها، وهذا ما يمكن ربطه مع دراستنا على شركة يونيفارما التي أوضحت أثر واضح لأهمية العلاقات العامة ودورها اللافت في بناء صورة ذهنية مميزة لعملائها حيث أن الشركة تعمل على بناء علاقة ثقة مع المجتمع والعملاء بأسلوب مبتكر ومبدع وهذا ما لمستته الباحثة من خلال المقابلات مع أحد المدراء حيث نوه قائلاً (إن التعامل مع شركة يونيفارما يشعر الطبيب أو الصيدلاني أنه على دراية بكل المستجدات العلمية فالعلاقة هي علاقة ثقة بالمنتج وجودته من جهة و بآخر ما توصل إليه العلم من جهة أخرى فواجب الشركة تقديم أحدث المستجدات بأبسط الطرق)

بعد دراسة الفرضيات الفرعية الأربعة للفرضية الرئيسية الثانية ووصلنا الى نتيجة وهي رفض فرضية العدم القائلة " ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع الترويجي(الإبداع بتقديم الاعلان – الإبداع بالبيع الشخصي – الإبداع بتنشيط المبيعات – الإبداع بالعلاقات العامة) في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة (شركة يونيفارما) وقبول الفرضية البديلة القائلة "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع الترويجي في الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة محل الدراسة"، وهذا يتفق مع دراسة (Collazos & Palacio، 2016) ودراسة (الضمور، 2005) ودراسة (مصطفى، عبد الفتاح، 2011) التي استنتجت وجود أثر للإبداع التسويقي ككل في الصورة الذهنية.

3.3 النتائج والمقترحات والدراسات المستقبلية

3.3.1 مناقشة النتائج

توصل اختبار الفرضيات وما قامت به الباحثة في الدراسة الإحصائية إلى عدد من النتائج نلخصها فيما يلي:

- 1- إنَّ أهمية الإبداع الترويجي (الإبداع بتقديم الاعلان – الإبداع بالبيع الشخصي – الإبداع بتنشيط المبيعات – الإبداع بالعلاقات العامة) واضحة لدى إدارة شركة يونيفارما من خلال قيام الشركة بالإبداع بتقديم الإعلان بتصميم إعلانات حائطية ورول أب مبدعة تعطي علامة بصرية مميزة للشركة وبروشورات مبتكرة تشرح آلية عمل الدواء وتعطي صورة واضحة عنه أما بالنسبة للإبداع بالبيع الشخصي فالشركة تولي أهمية كبيرة لفريق الدعاية الطبية ليكون مميز من ناحية التمكن العلمي وورشات العمل المستمرة (لمدربين أجانب) بشكل جماعي لتبادل الخبرات العملية بين بعضهم من جهة ولكسب خبرات سوق عمل جديدة تميّز الفريق بالإبداع والتفكير خارج الصندوق بالإضافة للاهتمام بالإبداع بتنشيط المبيعات فالشركة تخصص ميزانية كبيرة للمشاركة بكافة المعارض وتقدم محاضرات علمية بشكل مستمر للارتقاء بالمستوى العلمي للكوادر الطبية والصيدلانية في سوريا كما أنها تقوم بتنظيم مؤتمرات خاصة بالشركة بشكل سنوي (وغالبا خارج القطر) مما يميّزها عن أي شركة أخرى في السوق وأخيراً إدارة العلاقات العامة في الشركة تعتمد على بناء علاقة ثقة مع العملاء والمجتمع المحلي على حد سواء مما يضيفي عليها صفة الابتكار والتميز من خلال اهتمامها بلعب الدور المطلوب منها أمام المجتمع إيماناً منها بالمسؤولية الاجتماعية.
- 2- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن واقع ممارسة الإدارة التسويقية لشركة يونيفارما للإبداع الترويجي يميل لأن يكون ايجابياً ومتجه نحو الموافقة أي أنه يشير الى واقع جيد للإبداع الترويجي.
- 3- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتقديم الإعلان لدى شركة يونيفارما في الصورة الذهنية لعملائها فالشركة خصصت قسم خاص يعنى بتصميم إعلانات مبدعة تسعى لربطه بصورة الشركة لدى العملاء كما وتؤكد على رسم صورة واضحة عن آلية عمل الدواء وميزاته عن أي منتج آخر .
- 4- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالبيع الشخصي لدى شركة يونيفارما في الصورة الذهنية لعملائها من خلال اهتمام الشركة بشكل كبير بفريق الدعاية الطبية الذي يعطي صورة عن الشركة في سوق العمل ويعتبر صلة الوصل وعصب التمييز في الشركة.
- 5- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بتنشيط المبيعات لدى شركة يونيفارما في الصورة الذهنية لعملائها من خلال المساهمة بكافة المعارض بشكل يتميز عن باقي

الشركات ويجعل وجود الشركة حاضر بأذهان العملاء بشكل دائم إضافة للكثير من النشاطات الأخرى

6- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع بالعلاقات العامة لدى شركة يونيفارما في الصورة الذهنية لعملائها من خلال الاهتمام ببناء علاقة ثقة طويلة الأمد متميزة ومبتكرة مع العملاء أن التعامل مع شركة يونيفارما يشعر الطبيب أو الصيدلاني أنه على دراية بكل المستجدات العلمية فالعلاقة هي علاقة ثقة بالمنتج وجودته من جهة و بآخر ما توصل إليه العلم من جهة أخرى فواجب الشركة تقديم أحدث المستجدات بأبسط الطرق ولا ننسى اهتمام الإدارة ببناء علاقة ثقة بالمجتمع المحلي .

7- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع الترويجي لدى شركة يونيفارما في الصورة الذهنية لعملائها .

3.3.2 المقترحات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم المقترحات التالية التي تسعى إلى تعزيز الاهتمام بتطبيق الإبداع الترويجي لكي يتم الاستفادة من أثره في الصورة الذهنية لدى العملاء.

1- الاهتمام بتطبيق الإبداع في النشاطات الترويجية ككل بشكل أكبر مما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية لدى عملاء أي شركة ويعطي أثر إيجابي على واقعها وسمعتها ويعزز مكانتها ويمكن أن يكون ذلك من خلال الاستفادة من خبرات شركات دوائية أخرى بأسواق عمل مختلفة، فالاستفادة من خبرات سابقة والسعي لتطبيق النشاطات المبتكرة التي لم يسبق تطبيقها في سوق عملنا يعطي التميز للشركة .

2- السعي للوصول للمرضى بشكل مباشر لا فقط للعملاء (كأطباء وصيادلة) من خلال إنشاء صفحة عامة للتوعية بالأمراض بشكل عام وآليات علاجها (وخاصة المسكنات والرشح والسعال..) التي يمكن للمريض الحصول عليها بدون وصفة طبية لكي يطلب صنف الشركة بالاسم أي الوصول بالتسويق للمستهلك النهائي أيضاً .

3- تكثيف التدريبات وورشات العمل لموظفي البيع الشخصي عن كافة أسس ومبادئ العمل وشرح أفكار الإبداع لأن عصب التمييز هو الإنسان المبدع .

4- إمكانية إنشاء شركات ترويجية متخصصة للاستفادة من إمكانياتها وخبراتها التخصصية الترويجية المتراكمة لديها من تخطيط وتنفيذ الحملات بطريقة مميزة بما فيها وضع المزيج الترويجي الأنسب وبطريقة مبدعة لكل شركة خصوصاً عند دخول أسواق جديدة أو سلعة جديدة تضيفي على هذا النشاطات صفة الابتكار .

- 5- تشجيع إدارات التسويق في الشركات للعمل بطريقة مبدعة والتفكير خارج الصندوق دائماً بكافة النشاطات الترويجية التي تقوم بها والخروج دائماً عن المألوف .
- 6- الإبداع بتنشيط المبيعات بمنظور جديد يلبي حاجات العملاء من خلال تنظيم (open day) للعميل يقدم فيه عينات مجانية للمرضى مع محاضرة توعية لهم مما يخدم الشركة من جهة كحملة تسويقية ومن جهة أخرى توطيد العلاقة مع الطبيب من خلال تقوية ثقة المرضى به .

3.3.3 الدراسات المستقبلية

استكمالاً لما تم بحثه وطرحه في هذه الدراسة فإن الباحث يقترح إجراء الدراسات التالية:

- 1- نظراً لأهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في الصورة الذهنية يقترح الباحث إجراء هذه الدراسة على الشركات الدوائية
- 2- دراسة أثر أخلاقيات العمل لمندوبي الدعاية في الصورة الذهنية لدى الشركات الدوائية
- 3- دراسة عن إمكانية تنفيذ أنشطة ترويجية بأقل تكلفة ممكنة وأثرها على أداء الشركة

المراجع

أولاً المراجع العربية:

1. الكتب العلمية:

- ميرديث جاك، مانتل صمويل (1999) "إدارة المشروعات"، دار المريخ (ترجمة سرور علي سرور)، الرياض
- جلدة سليم بطرس، وعبوي زيد منير (2006) "إدارة الإبداع والابتكار"، كنوز المعرفة، عمان
- عجوة، علي، فريد، كريم. (2008) "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات"، الطبعة الثانية، عالم الكتب، مصر.
- العلاق بشير، (2007) "أساسيات التسويق الدوائي" دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، (2004)، "استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس والوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن .
- عبد الصبور محسن فتحي، (2000) "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة
- ناجي معلا، رائف توفيق، (2010) "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثالثة، عمان
- علي فلاح الزعبي، (2009) "الاتصالات التسويقية والترويجية"، دار صفاء للطباعة والنشر، الأردن
- عبد الحميد، طلعت أسعد (1997) "التسويق الفعال"، القاهرة المتحدة للإعلان، مصر.
- جلاب احسان دهش، العبادي هاشم فوزي دباس (2010) "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، دار الوراق، عمان
- العميان محمود (2005) "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل، عمان
- الطاهر بن يعقوب، الفارس هباش (2014) "دور الإبداع التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"
- عاشور نعيم العبد، عودة رشيد نمر، (2006)، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان
- محمد ابراهيم. عبيدات (1995) "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان
- العدوي فهمي محمد (2011)، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة" دار أسامة للنشر، الأردن

2. الرسائل الجامعية:

- الفاضل، الربيعي، (2011) "أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصال الأردنية" دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص -.
- هبة أجمان، (2016) "الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار الشراء من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية.
- الجاسم، محمد، (2005) "تسويق المنتجات الدوائية في القطر العربي السوري" سوريا

3. المجالات:

- شقير، عبد الرحمن. (2013) "الصورة الذهنية"، مجلة المعرفة، السعودية، المجلد 3، العدد الأول
- معلوف، سمير أحمد. (2010) "الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول + الثاني، ص 115-158.

4. المؤتمرات:

- الحوري، فالح، الزيادات، ممدوح، عابنة، هائل. (2011) "إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.

ثالثا المراجع الأجنبية:

• Text Books

- Sima، J.F.، (2014)، **A Computational Theory of Visuo-Spatial Mental Imagery**، University Of Bremen، Germany.
- Cornelissen، J. (2011). **Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice**. London: Sage Publications Ltd.
- Dowling، G. R.، (1994). **Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand**. Melbourne: Longman Professional Publishing
- Ind، N.، (1990). **The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programs**. London: Kogan Page Ltd.

- Burnett·J and Moriarty S ·(1998) **Introduction to Marketing Communication an integrated approach** ,Prentice-Hall
- Trott· Paul(2002),”**Innovation Management and New Product Management** “,Second Edition·Pearson Education-Prentice Hall..
- Myers· Jun.R.·(2007)·**The Influence of Consumer Mood State on Mental Imagery Processing of Advertisement and Brand Evaluation**· A handbook of basic principles·2ndedition·NewYork·Guilford
- Druker Peter ,(1985), “**Innovation and Enterpreurship:Practice and Principles**”, New York: Harper&Row.
- Kotler·Philip·(2000)·” **Marketing Mangment** “,Upper Saddle River·New Jersey:Prentice –Hall·Inc,England
- Kotler·Philip & Gray Armstong·(2011)”**Marketing Management**”, (Upper Saddle River·New Jersey:Prentice-Hall·Inc,England
- Kotler·Philip·(2003)”**Marketing Management** “ Eleventh Edition ‘ International·Inc,England
- Gregory· J. R· (1999). **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**· second edition. Lincolnwood· Illinois· NTC Business Books
- Kotler P. and Killer K.L. (2012)· **Marketing management**· 14th Edition· Pearson Education· England.
- Micheal L. Tushman and Anderson Philip (2002)”**Managing Strategic innovation and Change**”,New York·Oxford University Press·Library of Congress Cataloging in Publication Data
- Taylor· C.W.(1993). **The nature of creativity Various approaches and definition of creativity In R.J.Sternberg(Ed)**· New York:Press syndicate of the University of Cambridge.
- Torrance·E.P.(1993).**The nature of creativity as manifest testing In RJ.Sternberg** New York·The University of Cambridge.
- Kotler· Philip and Armstong·Gray·(2008) “**Principles of marketing**·12th Ed·New Jersey-Prentice Hall,England
- Fombrun· Charles. J.(1996). **Reputation: realizing value from corporate image**· Harvard Business School Press.
- Smith· Craig· (2001). "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity" in Marketing· London· February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global·

• Journals

- (Amabile.Terese,1998) „**A Model of Creativity and Innovation Organization**“,Journal Organization Behaviors vol .19 No.2 pp 123-160.
- Šmaižienė I. and Oržekauskas P. (2006). **Corporate Image Audit. Vadyba/Management.** Vol.(1) P 89.
- Cassidy, M., (1999). " **How is Your Reputation?**" In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source Elite
- (Hanvanich Sangphet & Droge cornelia,2003) “ **Re Conceptualizing The Meaning and Domain of Market Knowledge** “,Journal of Knowledge Management Vol (7) No.(4), pp 124-135.
- Worcester, R. (2009), “**Reflections on corporate reputations**” Management Decision, Vol. 47 No. 1, pp. 573-589.
- Porter Michael(1990) ,”**The competitive advantage of National**” HBR Vol(68), No(2).
- Borger, M.M., (1999). "The **Importance of First Impressions**" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite

• Websites:

- "Customer Intimacy and Empathy are keys to Innovation" “www.Innovation Journal.com “
- **History of corporate social responsibility and sustainability**, Available at: www.Brass.Cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf.
- www.moh.gov.sy



الملحق

الملحق رقم 1: نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال

من دواعي السرور والشرف للباحث وضع هذا الاستبيان بين أيديكم لإجراء بحث بعنوان:

**تأثير الإبداع الترويجي في الصورة الذهنية
"دراسة ميدانية في السوق الصيدلانية بحمص"
شركة يونيفارما للصناعات الدوائية**

حضرة المستجيب المحترم:

تحية طيبة....

إن هذا الاستبيان مكرّس لإجراء بحث علمي بعنوان " تأثير الإبداع الترويجي في الصورة الذهنية" وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA من الجامعة الافتراضية السورية، لذا أرجو من حضراتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة وذلك بوضع إشارة (✓) في الخانة التي تتقاطع مع رأيكم نحو ما هو واقعي وذلك لاستخدام إجاباتكم للتحليل الإحصائي ، حيث سيتم التعامل مع المعلومات بسرية تامة وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث العلمي.

لإجاباتكم أهمية كبرى وتأثير كبير في دقة النتائج، وشكراً لتعاونكم..

القسم الأول: معلومات عامة:

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- العمر: 30 وما دون () فوق ال 30 حتى 35 () فوق ال 35 حتى 40 () 41 وما فوق ()
- 3- المؤهل: طب () صيدلي ()
العلمي ()

القسم الثاني: الإبداع الترويجي

1- الإبداع بالإعلان

تسلسل	السؤال	لا أوافق أبداً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
4	تقدم شركة يونيفارما معلومات الاعلان عن الدواء بطريقة مبتكرة					
5	المؤثرات "لون، تصميم، رسومات، صوت" المبتكرة المصاحبة للإعلان الذي تقدمه شركة يونيفارما تضيف عليه التمييز					
6	يجذب الاعلان المعروض لدى شركة يونيفارما الانتباه					
7	تطرح شركة يونيفارما الاعلان بأسلوب بسيط مبدع					
8	يخلق الاعلان الذي تقدمه شركة يونيفارما رؤية واضحة عن استطباب الدواء					
9	تحرص شركة يونيفارما أن تقدم رسالة الاعلان بطريقة مبدعة تكون صورة مميزة للمنتج					

2- الإبداع بالبيع الشخصي

تسلسل	السؤال	لا أوافق أبداً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
10	يتميز مندوب شركة يونيفارما بقدرته على بناء علاقة متينة مع عملائها					
11	يملك مندوب شركة يونيفارما شخصية متميزة عن باقي المندوبين					
12	يتميز مندوب شركة يونيفارما بمرونة بالتعامل مع المشاكل التي يواجهها					
13	يتميز مندوب شركة يونيفارما باعتماده على بروشورات مبتكرة لإقناع عملائها					
14	تعتمد شركة يونيفارما تدريبات مكثفة للمندوب ليكتسب أسلوب مبتكر بالتعامل مع كافة أنماط الشخصيات					
15	تحرص شركة يونيفارما على تمييزها ببناء فريق متمكن علمياً					
3- الإبداع بتنشيط المبيعات						
16	تهتم شركة يونيفارما بإقامة مؤتمرات وندوات علمية خاصة بها على مستوى عال مما يجعلها مميزة					
17	تهتم شركة يونيفارما بتقديم أدوات تذكارية مبتكرة مما يرسخ حفظ أصنافها					
18	تشارك شركة يونيفارما بكافة المعارض لكي تحافظ على صورة مميزة لدى عملائها					
19	تقدم شركة يونيفارما عروض مبتكرة على منتجاتها (تتضمن هدايا ورحلات) مما يضفي عليها التمييز					
20	تقوم شركة يونيفارما بالتسويق بأحداث مبتكرة (رعاية بطولات رياضية) مقابل ظهور اسمها كراعي رسمي					
4- الإبداع بالعلاقات العامة						
21	تعمل شركة يونيفارما على بناء علاقة مميزة طويلة الأمد مع عملائها					
22	تعتبر العلاقة المتينة لشركة يونيفارما مع عملائها ميزة تنافسية					
23	تهتم شركة يونيفارما بتقديم خدمات للمجتمع المحلي بطريقة مبتكرة كجزء من المسؤولية الاجتماعية					
24	تهدف شركة يونيفارما الى بناء علاقة ثقة مع عملائها مما يميز ادارة العلاقات العامة فيها					
25	تسعى شركة يونيفارما الى بناء علاقة ثقة مع المجتمع المحلي بأسلوب مبدع مما يميزها عن باقي الشركات					

تسلسل	السؤال	لا أوافق أبداً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
القسم الثالث: الصورة الذهنية						
26	يعمل موظفون شركة يونيفارما على اعطاء صورة ايجابية عن الشركة					
27	تمتلك ادارة شركة يونيفارما قدرة ابتكارية في تطوير منتجاتها					
28	تسعى شركة يونيفارما أن تكون السبابة بتقديم الخدمات المميزة لعملائها					
29	تمتلك شركة يونيفارما سمعة طيبة في مجال العمل يحفز العملاء على التعامل معها					
30	تعامل العملاء مع شركة يونيفارما يؤمن لهم مواكبة آخر المستجدات العلمية.					

في حال كان لديكم أي شيء تودون إضافته:

.....

تفضلوا بقبول فائق الاحترام...

الملحق رقم (2) الجداول الخاصة بنتائج تحليلات SPSS

-نتائج تحليلات الاتساق الداخلي

Correlations								
		معلومات الاعلان	المؤثرات للإعلان	جذب الانتباه للإعلان	أسلوب بسيط للإعلان	رؤية واضحة للإعلان	صورة مميزة للمنتج بالإعلان	الاعلان
معلومات الاعلان	Pearson Correlation	1	.437**	.501**	.581**	.448**	.145	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.270	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
المؤثرات للإعلان	Pearson Correlation	.437**	1	.601**	.597**	.379**	.089	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.500	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
جذب الانتباه للإعلان	Pearson Correlation	.501**	.601**	1	.384**	.161	.302*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.218	.019	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
أسلوب بسيط للإعلان	Pearson Correlation	.581**	.597**	.384**	1	.646**	-.070-	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.597	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
رؤية واضحة للإعلان	Pearson Correlation	.448**	.379**	.161	.646**	1	.260*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.218	.000		.045	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
صورة مميزة للمنتج بالإعلان	Pearson Correlation	.145	.089	.302*	-.070-	.260*	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.270	.500	.019	.597	.045		.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
الاعلان	Pearson Correlation	.749**	.757**	.668**	.781**	.743**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	الاعلان	الاستبيان
الاعلان	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.784**
	N	60
الاستبيان	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

**.

Correlations

	علاقة متينة	شخصية متميزة	مرونة بالتعامل	بروشورات مبتكرة	تدريبات مكثفة	فريق متمكن علميا	الشخصي
علاقة متينة	Pearson Correlation	1	.388**	.330*	.143	.112	.521**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.276	.394	.000
	N	60	60	60	60	60	60
شخصية متميزة	Pearson Correlation	.388**	1	.440**	.340**	.288*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.008	.025	.000
	N	60	60	60	60	60	60
مرونة بالتعامل	Pearson Correlation	.330*	.440**	1	.165	.437**	.210
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.207	.000	.107
	N	60	60	60	60	60	60
بروشورات مبتكرة	Pearson Correlation	.143	.340**	.165	1	.249	.454**
	Sig. (2-tailed)	.276	.008	.207		.055	.000
	N	60	60	60	60	60	60
تدريبات مكثفة	Pearson Correlation	.112	.288*	.437**	.249	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.394	.025	.000	.055		.000
	N	60	60	60	60	60	60
فريق متمكن علميا	Pearson Correlation	.310*	.535**	.210	.454**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.107	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60
الشخصي	Pearson Correlation	.521**	.721**	.647**	.577**	.727**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

**.

*.

Correlations

	الشخصي	الاستبيان
الشخصي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.733**
	N	60
الاستبيان	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

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

Correlations

		مؤتمرات علمية	أدوات تذكارية مبتكرة	المشاركة بالمعارض	عروض مبتكرة	التسويق بالأحداث	تنشيط
مؤتمرات علمية	Pearson Correlation	1	.356**	.045	.136	.045	.544**
	Sig. (2-tailed)		.005	.732	.299	.733	.000
	N	60	60	60	60	60	60
أدوات تذكارية مبتكرة	Pearson Correlation	.356**	1	.136	.320*	.193	.726**
	Sig. (2-tailed)	.005		.301	.013	.140	.000
	N	60	60	60	60	60	60
المشاركة بالمعارض	Pearson Correlation	.045	.136	1	.338**	.067	.423**
	Sig. (2-tailed)	.732	.301		.008	.610	.001
	N	60	60	60	60	60	60
عروض مبتكرة	Pearson Correlation	.136	.320*	.338**	1	.185	.592**
	Sig. (2-tailed)	.299	.013	.008		.157	.000
	N	60	60	60	60	60	60
التسويق بالأحداث	Pearson Correlation	.045	.193	.067	.185	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.733	.140	.610	.157		.000
	N	60	60	60	60	60	60
تنشيط	Pearson Correlation	.544**	.726**	.423**	.592**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	تنشيط	الاستبيان
تنشيط	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.650**
	N	60
الاستبيان	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

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

Correlations

	علاقة مميزة طويلة الأمد	ميزة تنافسية	مسؤولية اجتماعية	علاقة ثقة	ثقة المجتمع	علاقات
علاقة مميزة طويلة الأمد	Pearson Correlation	1	.599**	.175	-.025-	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.182	.850	.000
	N	60	60	60	60	60
ميزة تنافسية	Pearson Correlation	.599**	1	.258*	.166	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.046	.206	.000
	N	60	60	60	60	60
مسؤولية اجتماعية	Pearson Correlation	.175	.258*	1	.114	.677**
	Sig. (2-tailed)	.182	.046		.386	.000
	N	60	60	60	60	60
علاقة ثقة	Pearson Correlation	-.025-	.166	.114	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.850	.206	.386		.003
	N	60	60	60	60	60
ثقة المجتمع	Pearson Correlation	.222	.254	.573**	.032	.677**
	Sig. (2-tailed)	.088	.050	.000	.811	.000
	N	60	60	60	60	60
علاقات	Pearson Correlation	.631**	.758**	.677**	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	علاقات	الاستبيان
علاقات	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60
الاستبيان	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

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

Correlations

		الموظفون وصورة الشركة	قدرة ابتكارية	سباق تقديم الخدمات	سمعة طبية	المستجدات العلمية	صورة
الموظفون وصورة الشركة	Pearson Correlation	1	.278*	.402**	.026	.098	.539**
	Sig. (2-tailed)		.031	.001	.843	.455	.000
	N	60	60	60	60	60	60
قدرة ابتكارية	Pearson Correlation	.278*	1	.452**	.000	.256*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	1.000	.049	.000
	N	60	60	60	60	60	60
سباق تقديم الخدمات	Pearson Correlation	.402**	.452**	1	.467**	.394**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
سمعة طبية	Pearson Correlation	.026	.000	.467**	1	.075	.480**
	Sig. (2-tailed)	.843	1.000	.000		.568	.000
	N	60	60	60	60	60	60
المستجدات العلمية	Pearson Correlation	.098	.256*	.394**	.075	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.455	.049	.002	.568		.000
	N	60	60	60	60	60	60
صورة	Pearson Correlation	.539**	.660**	.900**	.480**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

	صورة	الاستبيان
صورة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.780**
	N	60
الاستبيان	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	60

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

- نتائج تحليل ألفا كرونباخ

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	60
	Excluded ^a	0
	Total	60

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	60
	Excluded ^a	0
	Total	60

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

Case Processing Summary

		N	%
Case s	Valid	60	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

- تحليل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Correlations						
		الاعلان	الشخصي	تنشيط	علاقات	صورة
الاعلان	Pearson Correlation	1	.488**	.393**	.684**	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002
	N	60	60	60	60	60
الشخصي	Pearson Correlation	.488**	1	.112	.642**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.395	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
تنشيط	Pearson Correlation	.393**	.112	1	.577**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.395		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
علاقات	Pearson Correlation	.684**	.642**	.577**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
صورة	Pearson Correlation	.384**	.608**	.472**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Syrian Arab Republic
Ministry Of Higher Education
Syrian Virtual University



The Impact of Promotional Innovation on Corporate Image

“A Field Study in The Pharmaceutical Market of Homs”

Unipharma Pharmaceutical Industry

Author

Samia Sarkis

Supervisor

Dr. Majd Sakkour

**Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for A Master of Business Administration Degree**

2020

Abstract

Name: Samia Sarkis

Title: The Impact of Promotional Innovation on Corporate Image “A Field Study in The Pharmaceutical Market of Homs” Unipharma Pharmaceutical Industry

Syrian Virtual University

2020

Supervised by: Dr. Majd Sackour

The study aims at identifying the reality of promotional innovation and its impact on corporate image and the case of Unipharma Pharmaceutical Industry , the study will search the reality of promotional innovation with its elements (innovational advertising, innovational personal selling, innovational sales promotion , innovational public relation) and the corporate image to this company for their customers, and studying the impact of promotional innovation on corporate image .

The study community consisted of all costumers including doctors and pharmacists in Homs , a random sample of 60 individuals was selected and the questionnaires were sent to all sample items.

The deductive method was selected by using SPSS program to test the hypothesis of the study . The study found that Unipharma pharmaceutical industry has a high degree of practicing the promotional innovation and a significant impact of the promotional innovation on corporate image .

The study ended with a number of suggestions include, trying to take advantage from other companies in other markets , and other suggestion was to try to make connection with the end user not the costumers (doctors and pharmacists only) by social media , as well as making advanced trainings to the medical representatives and focusing on innovation and its importance , as well as incourging promotion companies to take its place and role in all the marketing plans, as well as organizing open days to promote in an innovational way, and other suggestion was to encourage marketing adminstration to think outside the box .

Finally the study ended with a number of suggestions for new studies including, the impact of social responsibility on corporate image ,as well as the ability of making promotional activities in low costs and its impact on the company’s performance, and the impact of the representative’s ethics on corporate image.