



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



المرجع:/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة بعنوان:

الابتكار في المنتج وأثره على تحسين صورة المؤسسة
دراسة حالة زبائن مؤسسات الاتصال-ولاية ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص " تسويق خدمات "

تحت إشراف:

- فرحات هولي

إعداد الطلبة:

- إيمان شباط

- رميساء فقاوي

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	ميلود برني
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	فرحات هولي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة	سعاد بويحة

السنة الجامعية: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بداية نشكر الله عزوجل على فضله ونعمه التي لا تعد ولا تحصى

نتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان تقديرا و عرفانا بالجميل
لأستاذنا الفاضل

والمشرف الأستاذ: "هولي فرحات" والذي لم يبخل علينا
بنصائحه وتوجيهاته ودعمها

وعلى تواضعه وصبره خلال فترة إشرافه علينا

ونتقدم بخالص الشكر والاحترام للجنة المناقشة

ونشكر كذلك كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف
مستويات

العلم والمعرفة، ونخص بالذكر أساتذة العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير

والى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

والى كل من حمل لواء العلم أمانة على

عائقه لينير به درب الأجيال.

الإهداء

إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من قال فيهما المولى عزوجل

"...وبالوالدين إحسانا...."

إلى القلب الرحيم التي تحملت وصبرت لأجل نجاحي

وكانت لي منبع صدق أمي الحنونة.

إلى الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال وأن النجاح سبيل التضحية.

أبي الكريم

إلى كل أساتذتي

إلى جميع إخوتي وأهلي وأصدقائي ومعارفي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

أهدي هذا العمل المتواضع

إيمان

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

صدق الله العظيم

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها وحنانها، إلى التي لم تبخل علي يوماً بدعوة
صالحة إلى الصدر الحنون أمي الغالية

إلى من رباني على الأخلاق الفاضلة وحرص على نجاحي طوال مشواري الدراسي،

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز أبي الغالي

إلى سندي وعوني إلى من أثنى علي نفسه أخي العزيز

إلى جميع الأهل وإخوتي وأصدقائي.

رميساء

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
I	البسمة
II	الشكر والتقدير
III	إهداء
V	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
	مقدمة
ب	تمهيد
ب	إشكالية الدراسة
ت	فرضيات الدراسة
ت	أسباب ومبررات الدراسة
ت	أهمية الدراسة
ث	أهداف الدراسة
ث	منهج الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
ج-د	الدراسات السابقة
ذ	تقسيمات الدراسة
25-2	الفصل الأول: الدراسة النظرية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
3	أولاً: مفاهيم الابتكار
4	ثانياً: مكانته في الفكر الاقتصادي
5	ثالثاً: خصائص الابتكار
5	رابعاً: أهمية الابتكار
6	المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار

فهرس المحتويات

6	أولاً: أنواع الابتكار
6	ثانياً: مراحل الابتكار
7	المطلب الثالث: التسويق الابتكاري
7	أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري
7	ثانياً: خصائص التسويق الابتكاري
8	ثالثاً: أهمية التسويق الابتكاري
9	رابعاً: متطلبات التسويق الابتكاري
10	المبحث الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي
11	المطلب الأول: الابتكار في المنتج وأبعاده
11	أولاً: تعريف الابتكار في المنتج
11-13	ثانياً: أبعاد الابتكار في المنتج
14	المطلب الثاني: الابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي
14	أولاً: الابتكار في السعر
14	ثانياً: الابتكار في التوزيع
15	ثالثاً: الابتكار في الترويج
15	المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية
16	تمهيد
16	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
16	أولاً: مفاهيم حول الصورة الذهنية
17	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية
18	ثالثاً: وظائف الصورة الذهنية
19	المطلب الثاني: الخصائص والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
19	أولاً: خصائص الصورة الذهنية
19-20	ثانياً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
21	المبحث الرابع: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
21	المطلب الأول: أبعاد ومكونات
21	أولاً: الأبعاد
22	ثانياً: المكونات

فهرس المحتويات

23	ثالثا: الأنواع
23	المطلب الثاني: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية
24	أولا: المستويات
24	ثانيا: المراحل
24	ثالثا: المزايا
25	خلاصة الفصل
52-27	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة والإجراءات
28	المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع المعلومات
30	المطلب الثاني: منهج وأساليب التحليل
32	المطلب الثالث: اختبار صدق وأداة الدراسة
33	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان
33	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
36	المطلب الثاني: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة
40	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
40	المطلب الأول: تحليل الابتكار في المنتج وأبعاده
45	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
51	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
52	خلاصة الفصل
56-54	الخاتمة
59-58	قائمة المراجع
70-61	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	قياس صدق وثبات الاستمارة	01-01
33	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الجنس	01-02
34	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	02-02
35	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المستوى التعليمي	03-02
35	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر الوظيفة	04-02
36	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر المتعامل	05-02
37	مصفوفة الارتباط بين أبعاد الابتكار في المنتج	01-03
38	مصفوفة الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل	02-03
38	مصفوفة الارتباط بين الابتكار الجذري والصورة الذهنية	03-03
39	مصفوفة الارتباط بين الابتكار التحسيني والصورة الذهنية	04-03
39	مصفوفة الارتباط بين الابتكار في العلامة التجارية والصورة الذهنية	05-03
40	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد نظرة الزبون إلى الابتكار	01-04
41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار الجذري	02-04
42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار التحسيني	03-04
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد العلامة التجارية	04-04
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التابع الصورة الذهنية	05-04
45	نتائج معامل الارتباط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للمتغيرين	01-06
46	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للأثر الابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة	02-06
47	نتائج معامل الارتباط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للابتكار الجذري	03-06
47	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للأثر الابتكار الجذري على تحسين صورة المؤسسة	04-06
48	نتائج معامل الارتباط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للابتكار التحسيني	05-06
49	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للأثر الابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة	06-06
50	نتائج معامل الارتباط ومعامل التحديد ومعامل التحديد المعدل للابتكار في العلامة التجارية	07-06
50	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للأثر الابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة	08-06

المقدمة العامة

تمهيد:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما ومنافسة حادة في مجال الابتكار والتطوير في المنتجات، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات الاستعانة بالابتكار لضمان نجاحها واستمرارها وبقائها، وذلك لأن الابتكار يقوم بتعزيز السمعة الجيدة للمؤسسة وتحقيق صورة جيدة لدى العملاء، وكذا تحسين أدائها الذي يعتبر في غاية الأهمية، وتحسين نوع المنتج وإبراز منتجات جديدة، كما يسمح للمؤسسات في ظل هذه التغيرات بتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات، التي تملئها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

هذا التعقيد في بيئة المؤسسة فرض عليها الاهتمام أكبر بالزبون هذا الأخير أصبح يتصرف وفق الصورة الذهنية التي يحملها حول المؤسسة، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في إنتاج المؤسسات وبقائها في السوق، وهي من أهم العناصر غير ملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكن المؤسسة من المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي دفعهم إلى التحدث عن المؤسسة إيجابيا للآخرين مما يمكنها من كسب زبائن جدد.

وقد شهدت مؤسسات الاتصال تطورات كبيرة في خدماتها، مما أدى ذلك إلى تبني الابتكار في خدماتها، وذلك لأن الابتكار مجاله مفتوح وواسع، يمكن مؤسسات الاتصال من تطوير خدماتها كما يعمل على زيادة رضا عملائها وتحسين جودة خدماتها.

كما أن استمرارية مؤسسات الاتصال في أداء خدماتها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على خلق صورة جيدة في ذهن الزبون، ويتوقف كل هذا على مدى تطور منتجاتها الخدمية التي تقدمها، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق، وتحقيق رضا زبائنها.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل للابتكار في المنتج أثر على تحسين صورة مؤسسة الاتصالات (جيزي، موبيليس، أوريدو)

لولاية ميلة في ذهن الزبون؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما المقصود بالابتكار التسويقي؟

✓ ما مدى تأثير الابتكار على صورة المؤسسة؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار الجذري على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة في ذهن

الزبون؟

فرضيات الدراسة:

قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية والفرضيات

الفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية:

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين

صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية:

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار الجدي على تحسين صورة

المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التحسيني على تحسين

صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

• لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في العلامة التجارية على

تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

أسباب ومبررات الدراسة:

هناك عدة أسباب ودوافع أدت إلى اختيار هذا الموضوع من أبرزها:

• قلة الأبحاث والدراسات بالابتكار وصورة المؤسسة؛

• إبراز أهمية تطبيق الابتكار لمؤسسات الاتصال التي تعرضها لضمان التميز في السوق؛

• الأهمية البالغة التي يكتسبها الموضوع.

أهمية الدراسة:

أصبح التواصل بين الأفراد من خلال عملية الاتصال حتمية، ومن غير الممكن الاستغناء عليه ولأن الزبون هو الأساس في تقديم هذه الخدمة يتوجب على مؤسسات الاتصال تحقيق رغباته، ويتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات بمجال الابتكار وتعد هذه الدراسة مهمة على مستويين وهما:

✓ على مستوى مؤسسات الاتصال:

يمكن أن توفر هذه الدراسة قاعدة معرفية ذات علاقة بمفهوم الابتكار في خدمات مؤسسات الاتصال والأبعاد المكونة لها، وبالتالي تقييمها من وجهة نظر الزبائن؛ التعرف على صورة المؤسسة في ذهن الزبون.

✓ على مستوى الباحثين:

- لمفهوم الابتكار في المنتج آثار ايجابية على مستوى أداء المؤسسات، ويمكن لهذه الآثار أن تحقق اذا اهتم الباحثون بدراسة ابتكار المنتج ومحاولة رصد مكانته في ذهن الزبون؛
- إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما الابتكار وصورة المؤسسة.

أهداف الدراسة:

نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على موضوع الابتكار وأثره على خلق صورة المؤسسة لدى الزبون؛
- ✓ معرفة أهمية الابتكار ودوره في تطوير خدمات الاتصال؛
- ✓ معرفة أهمية دور الابتكار في تحقيق صورة جيدة في ذهن الزبون؛
- ✓ الكشف عن واقع الابتكار تبنيه في المؤسسات محل الدراسة؛
- ✓ معرفة ما مدى تأثير الابتكار على تحسين الصورة الذهنية.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإلمام بجوانب الموضوع، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة الإحصائية بينها في الجانب التطبيقي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي الاستدلالي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام spss نسخة 16 لأنها الأنسب لمعالجة الاستبيان.

حدود الدراسة:

يمكن حصر حدود هذه الدراسة في:

1- الحدود الموضوعية: نحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهوم الابتكار في المنتج وأبعاده والمتمثلة في الابتكار الجذري، التحسيني، والابتكار في العلامة التجارية، ومدى تأثيره على صورة المؤسسة لدى الزبون.

2- الحدود الزمنية: يمتد الجانب الزمني لهذه الدراسة بجانبه النظري والتطبيقي على مدار ستة أشهر، انطلاقاً من جمع المادة العلمية لهذه الدراسة، وصولاً إلى الدراسة الميدانية والتي استغرقت أربعة أشهر أين تم الاتصال بزبائن مؤسسات الاتصال (جيزي، نجمة، موبيليس) محل الدراسة، وجمع المعلومات واستعادة الاستثمارات وإجراء التحاليل الإحصائية اللازمة.

3- الحدود المكانية: المركز الجامعي ميلة، وكالات الاتصال (جيزي، موبيليس، أوريدو) أين تم توزيع الاستبيان.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا صعوبات عديدة خلال فترة انجازنا لهذه الدراسة تتمثل في:

✓ عدم تواجد مراجع التي تخدم موضوعنا في مكتبة المركز الجامعي ميلة؛

✓ عدم موافقة وكالات الاتصال بتوزيع الاستمارة مكان عملها لاعتقادهم أننا نقوم بتعطيل سيرورة عملهم؛

✓ عدم موافقة العديد من الزبائن لملاً ببيانات الاستبيان الأمر الذي تطلب منا مزيداً من الوقت في إعداد الدراسة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بلمختار ياسين، واقع الابتكار وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية (snvi)، جامعة الجزائر، 2006.

تدور إشكالية الباحث: كيف يمكن لمؤسسة صناعية (وخاصة الجزائرية) أن تقوم بإتباع منهج ابتكاري وتطويري لتقديم منتجات جديدة، يمكنها من مواجهة التحولات المختلفة التي تحدث في السوق؟

وقد توصل إلى النتائج التالية:

المقدمة

✓ المعرفة الضرورية لمبادئ والأسس المختلفة للابتكار وكيفية تحقيقه، والنظر إليه كأحد الاستراتيجيات الهامة في المؤسسة للبقاء والنمو؛

✓ الاهتمام الدائم بتقديم المنتجات والتجديد المستمر في إطار عملية تتميز بالفعالية واحترام القواعد المكونة لها وفهمها، والاستجابة المتواصلة لحاجات ورغبات الزبائن؛
وخرج الباحث بالتوصيات الآتية:

✓ إعطاء أهمية كبيرة للابتكار وتطوير منتجات جديدة واعتباره كعامل استراتيجي ضروري لمواجهة التغيرات التي تحدث في السوق؛

✓ ضرورة احترام القواعد والأسس المنظمة لعملية الابتكار، وإعادة الاهتمام بالوظائف الحساسة المرتبطة به كالبحث والتطوير والتسويق.

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، أفادتنا هذه الدراسة في معرفة جوانب عدة في الابتكار مع أخذ الصورة الذهنية من دراسات أخرى لأن هذه الدراسة لم تتطرق إليها.
الدراسة الثانية:

لطرش جمال، هولي فرحات: الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، دراسة منشورة 2018 مجلة البشائر الاقتصادية العدد (1)

تدور إشكالية الدراسة حول: هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في أنشطة المنتج على قيمة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

فيما يخص تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في المنتج، يرى المدراء أنه يجب سعي هذه المؤسسات إلى تطبيق هذا النوع من الابتكار في مصالحتها التسويقية؛

مستوى تطبيق المؤسسات الجزائرية لمفاهيم الابتكار في المنتج تبقى دون المستوى المطلوب، حيث كانت نتائج الدراسة تشير إلى مستوى متوسط لعملية ابتكار المنتجات داخل المؤسسات محل الدراسة؛

النتائج المتعلقة بابتكار العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة لم ترق إلى المستوى المطلوب حيث أشارت الدراسة إلى عدم وجود علاقة تأثير بين عمليات الابتكار في العلاقة وقيمة المؤسسة على خلاف أغلب الدراسات النظرية.

وخرجت الدراسة بالتوصيات التالية:

- زيادة الاهتمام بالابتكار في أسعار المنتج مع تغليب النظرة الطويلة الأجل؛
- دعم الابتكارات في المنتج وتحسين التصميم الجمالي للمنتج والخدمات المكمل له؛

- ربط المؤسسات الجزائرية بالهيئات الرسمية وغير الرسمية التي تهتم بالابتكار من أجل الحصول على الأفكار الابتكارية.
الدراسة الثالثة:

الزويبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة، السنة الجامعية 2015\2016.

ستدور إشكالية الباحث حول: ما مدى تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن؟
وقد توصل إلى النتائج التالية:

✓ هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، منها ما هو متعلق بالزبون كتفضيلاته الشخصية والكلمة المنطوقة، ومنها ما هي متعلقة بالمؤسسة، منتجاتها ونشاطاتها؛
✓ إن للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة عدة فوائد منها دعم الجهود التسويقية؛
✓ إن للصورة الذهنية للمؤسسة المدركة لدى زبائنها، تأثيرا ايجابيا على قرارات الشراء.

خرج الباحث بالتوصيات التالية:

- ✓ السعي لتلبية رغبات الزبائن والاهتمام بحاجاتهم؛
- ✓ تحسين خدمة الزبائن والاستجابة السريعة لطلبات الزبائن والاهتمام بمشاكلهم؛
- ✓ تكوين العمال وتحسيسهم بأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ أفادتنا هذه الدراسة في معرفة جانب الصورة الذهنية.

الدراسة الرابعة:

محمد مصطفى الخشروم، محمد جبالق، أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب، تنمية الريفين العدد 105 مجلد 33، سنة 2011.

تتمثل مشكلة البحث في صعوبة تحديد تأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية، وحجم هذا التأثير في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن.

وقد توصل الباحثان الى النتائج التالية:

✓ يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية وفقا لنوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك وهي نتيجة منطقية طالما أن الصورة الذهنية تعتمد على كمية التجارب والخبرات السابقة مع المنظمة، حيث يفترض أن الرجل لديه تجارب والخبرات السابقة مع المنظمة، حيث يفترض أن الرجل لديه تجارب وخبرات أكبر مع هذا النوع المنظمات (الاتصالات)، كما أنه كلما طالت فترة التعامل مع الشركة كلما استطاع العميل تكوين صورة ذهنية أفضل؛

✓ لم يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات لا بحسب اسم الشركة ولا بحسب نظام التعاقد مع الشركة وقد يبرز ذلك بسبب التقارب الشديد في السياسات والإجراءات وأنظمة العمل لدى الشركتين والخدمات التي تقدمها؛

✓ إن الصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية أثرت معنويا في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، من خلال تأثيرها على ثقة الزبون بالشركة والتزامه تجاهها ونواياه للتوصية بالشركة للآخرين ممن يطلبون منه النصيحة.

وقد توصل الباحثان إلى التوصيات التالية:

يوصى الباحثون شركتي الاتصالات الخلوية (syriatel and MTN) ببذل المزيد من الجهد في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة، وذلك من خلال:

✓ إنشاء قسم إداري متخصص يعنى بترسيخ صورة ذهنية ايجابية للشركة، يحرص القائمون في هذا القسم على الترويج لحملة مكثفة تبرز اهتمام الشركة بزبائنها وحرصها على خدمتهم بصورة جيدة؛

✓ عقد مؤتمرات وورش عمل تكوين وسيلة تتصل عبرها الشركة بزبائنها، لتبين لهم مدى قربها منهم واهتمامها بهم، وانخراطها في أعمال خيرية وإنسانية تتعكس على نحو مباشر أو غير مباشر على رفاهيتهم، أفادتنا هذه الدراسة في مجال الصورة الذهنية.

الدراسة الخامسة:

أ.بن علي محمد، أ.د.مخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، العدد 2 جوان 2017، مجلة البشائر الاقتصادية.

تنص إشكالية الدراسة على ما يلي: فيما يتمثل أثر الإبداع في التسويق في المنتجات في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الكثرنيكس؟

وتوصل البحث إلى عدد من النتائج هي:

✓ من حيث الإطار النظري توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي عالجت العلاقة بين متغيري الدراسة؛

✓ إن التوصل إلى أن ايجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأنشطة الإبداع في مزيج المنتج التي قامت به مؤسسة كوندور ناجم عن اهتمامها بتحسين صورتها، وتأكيد لتأثير هذه الأنشطة على زبائنها وخاصة الإبداع في تصميم العلاقة التجارية؛

✓ على العموم يوجد أثر إجمالي لاستخدام الإبداع في المنتجات على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية.
اقتراحات الدراسة:

✓ من خلال الاطلاع على نشاط مؤسسة كوندور يتضح وجود ملامح للاهتمام بالإبداع لكنها مازالت تحتاج لتوجيهها وفق السياق الذي يتيح الاستفادة القصوى من نتائج هذا الإبداع؛

✓ بفضل التحسينات التي أدخلتها مؤسسة كوندور على هواتفها الذكية تمكنت من تحسين صورتها في السوق المحلي وحتى صورة المنتج المحلي بشكل عام؛

✓ يجدر بالمؤسسة العمل على تحسين خدماتها ما بعد البيع وخاصة في تأهيل مقدم الخدمة لأن ذلك يعتبر عامل هام في تكوين صورة المؤسسة.

تقسيمات الدراسة:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين فصل نظري خاص بالتعريف بمتغيرات الدراسة وهما الابتكار في المنتج كمتغير مستقل، والصورة الذهنية للزبون حول المؤسسة حيث تم تقسيمه إلى أربع مباحث تناول المبحث الأول ماهية الابتكار، أما الثاني فتم تخصيصه للابتكار في المزيج التسويقي، والمبحث الثالث خصص لماهية الصورة الذهنية، أما المبحث الأخير من هذا الفصل فخصص لأبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

أما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية حول آراء زبائن مؤسسات الاتصال لولاية ميلة، وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تضمن المبحث الأول الطريقة والاجراءات، أما المبحث الثاني تضمن دراسة تحليلية للاستبيان، أما المبحث الثالث فقد تضمن تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: الدراسة النظرية

تمهيد

لقد أصبح الابتكار ضرورة ملحة خاصة في ظل التحديات المتنامية نتيجة التغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثورة المعلومات، كما أن توسع الأسواق واندماجها في إطار العولمة كثف الصراع بين المؤسسات ودفعها إلى البحث عن عوامل جديدة لكسب صورة مثالية أو تحسينها، وذلك بتركيز ديناميكيتها للنمو على الابتكار.

حيث أن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف ويميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي، وتحسين الأداء سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء المالي أو التسويقي أو الإنتاجي، كما أن جوهر الأعمال التجارية هو الابتكار وأي شركة إذا ما قامت بالابتكار بأسلوب جيد ستفوز في النهاية، وتضمن صورة جيدة في محيطها هذا بالإضافة إلى انتشار ثقافة الابتكار الخلاقة والتجديد لدى الجماهير حيث أصبح السؤال اليوم ما الجديد؟ بدلا من كيف يسير العمل؟ وقد حاولنا تضمين هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار؛

المبحث الثاني: الابتكار المزيج التسويقي؛

المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية؛

المبحث الرابع: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية.

تمهيد:

أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك عامل محدد لاستمراريتها وبقائها، مما يترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الابتكار غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه.

المبحث الأول: ماهية الابتكار

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

أولاً: مفاهيم حول الابتكار

يعني الابتكار وفق تعريف ما هو شائع ومتداول بأنه عملية التوصل إلى ما هو جديد، إلا أن هذا التعريف عام وشامل مما يفقده القدرة على ما هو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة جديدة، ورغم أهمية الفكرة والمفهوم إلا أن التطبيق الجديد في المنتج الجديد وعملية جديدة لهذا أن الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة.

مما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق الشركة أهدافها في السوق.

- كما يعرف توم بيترز: الابتكار تعريف واسع "هو التعامل مع الشيء الجديد أي شيء لم يسبق اختياره، وهذا يوسع من الابتكار إلى حدوده القصوى". أي الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للشركات المتعاملة ولا يكون كذلك مع غيرها من الشركات، كما أن التعامل مع الشيء الجديد قد يعني ابتكاره داخل الشركة وإنما قد يعني أيضا شراء من الآخرين. (نجم، 2003، صفحة 19)

- ويعرفه chirouz على أنه: تقديم الجديد في ميدان ما سواء التقني أو التجاري أو ميدان آخر بطريقة تسمح بتحسين العرض المقدم للمستهلكين.

- ويعرفه كذلك على أنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية المختلفة. (عبود، 2015، صفحة 137)

- أما جوزيف شوم بيتز: "الابتكارات التي تنحصر في الابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي إلى تغيرات عميقة في الإنتاجية، وتحفز النمو الاقتصادي وتنشأ الأعمال في قطاعات صناعية وخدمية وتحسن الرفاهية في المجتمع". (السيد، د س، صفحة 131)

ثانياً: مكانته في الفكر الاقتصادي

لقد اعتبرت لمدة طويلة عملية تخفيض التكلفة العامل الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وهي الحجة التي دافع عنها أصحاب فكر الإدارة العملية لتايلور لكن في سنوات السبعينيات من القرن الماضي تم إضافة عنصر الجودة إلى عملية تخفيض التكلفة باعتباره عنصر ثاني مهم في تحديد تنافسية الشركات، بعد ذلك خاصة مع تنامي الأفكار التسويقية بدأت المؤسسات تأخذ شيئاً فشيئاً طلبات الزبون وخاصة فيما يتعلق بتخفيض تواريخ التسليم وقد أشار بعض الكتاب الباحثين إلى أن نجاح كل المشاريع الصناعية متعلق بمدى احترام ثلاث شروط هي التكلفة وتاريخ التسليم، الجودة ففي نهاية سنوات السبعينيات أضاف بعض الكتاب مثل: dert سنة 1997 و Midear سنة 1998 إلى هذه الشروط التي تبقى عاجزة، حيث يجب إضافة عنصر رابع إليها هو الابتكار حيث اعتبروا أن حدود تنافسية المؤسسة تمر على الابتكار لأن تنافسية المؤسسة أصبحت تقوم على مدى قدرة المؤسسة على إدخال منتجات جديدة إلى السوق بسرعة وبجودة عالية.

- آدم سميث والابتكار: لقد احدث آدم سميث ثورة في الاقتصاد عن طريق كتابه ثروة الأمم سنة 1776 وقد نادى سميث بضرورة تخصص الأفراد في الأنشطة الإنتاجية، حتى يكتسبون مهارات ومنه تزيد إنتاجيتهم.

وقد استدل آدم سميث بمثال شهير وهو مصنع الدبابيس، حيث أوضح أن تقسيم عملية الإنتاج دبوس واحد إلى 18 عملية محددة تؤدي إلى زيادة الإنتاجية بـ 240 مرة أكثر ولخص أسباب هذه الزيادة في: الابتكار والإبداع الذي يأتي نتيجة تخصيص العمل والقيام بالمهمة وتكرارها يؤدي في الغالب إلى اكتشاف الطريقة الأسهل والأقصر لإنجاز العمل.

- أما الابتكار عند شومبيتر: هو عملية تنفيذ توليفات جديدة تأخذ خمسة أشكال هي:

- إنتاج منتج جديد (ابتكار إنتاجي)؛

- إدخال طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق (ابتكار عملياتي)؛

- الحصول على أسواق جديدة؛

- الحصول على مصدر توريد جديد؛

- إدخال توليفة تساعد على تغيير بيئة السوق واحتكاره. (هولي، 2017-2018، الصفحات 11-

ثالثاً: الخصائص

- إن الابتكار يأخذ أشكالاً متعددة تتلاءم مع المخرجات التي تأتي من عملية الابتكار التي تكون ضمن أشكال متعددة كالاتي: (سالم، 2015، صفحة 253)
- **الابتكار يعني التمايز:** أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين، حيث ينشأ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.
 - **الابتكار يمثل الجديد:** أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً، وهو بذلك يمثل مصدراً من أجل المحافظة على حصة المنظمة السوقية وتطويرها.
 - **الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص:** وهو نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات، ورؤية خلاقة لاكتشافات قدرة المنتج الجديد في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديدة الذي هو غير معروف الآن.
 - **الابتكار هو أن تكون المتحرك الأول في السوق:** وفي هذا تميز لصاحب الابتكار أن يكون الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين، وحتى في حالة صاحب التحسين يكون الأول بما ادخل على المنتج من تعديلات وهذه ميزة المنظمات المبتكرة، أي أن صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى الفكرة وادخال ما هو جديد.

رابعاً: الأهمية

يمكن أن نذكر بعضها فيما يلي: (بطرس، 2006، صفحة 62)

- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة،
- يساعد من تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس في الوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز التنافسية للمنظمة؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة على المنظمة لدى عملائها؛
- يسمح للمنظمة احتكار جزئي للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار

أولاً: أنواع الابتكار

إن طبيعة الابتكار تركز على عاملين أساسيين وهما:

- الابتكار التكنولوجي: وهذا الابتكار يمكن أن يخص استخدام طريقة جديدة لتصنيع، أو استخدام مادة جديدة في المنتج، استخدام تعبئة جديدة أو شكل جديد بألوان جديدة؛
- الابتكار التسويقي: وهذا النوع من الابتكار يمكن أن يخص استخدام نوع جديد من التوزيع أو استخدام وسيلة جديدة للاتصال (minitel. Internet) أو استحداث خدمات جديدة مرافقة للمنتج، أو الإتيان بالجديد فيما يخص المجال التسويقي للمنتج وهو ما سنتناوله فيما بعد. (بلمختار، 2007، صفحة 26)
- إن الحصول على الابتكارات يتم عبر الزمن إما عبر قنوات متقاربة أو متباعدة وهذا ما يجعلنا نميز بين نوعين من الابتكار وهما الابتكار الجذري والابتكار التحسيني

1- الابتكار الجذري: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق، فهو بمثابة تقدم مفاجئ وكبير يختلف عما قبله وينقطع عنه محققاً دورة ابتكاره جديدة ذات مستوى أعلى من الدورة السابقة من حيث الكفاءة ودفع التقدم في مجال عمل المؤسسة وفي المجتمع عموماً.

2- الابتكار التدريجي: وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها على المنتجات الحالية، وهذا للاستجابة الأفضل لحاجات السوق والزبائن، فهو بهذا يعتبر بديلاً فعالاً من أجل التطوير المستمر والتنوع وملائمة للاستخدامات، أما من جهة أخرى فهو قليل الحماية وسهل التقليد خاصة في حالة الإقبال الكبير للمستهلكين على المنتج. (عادل، 2012، صفحة 9)

ثانياً: مراحل الابتكار

إن العملية الإبتكارية بوصفها عملية خلاقية لحل المشكلات الحالية وأن نقطة البدء فيها هي: المشكلة الحالية التي تتطلب الحل وحسب دوايرين (AJ DU brin). فإن هذه العملية تتكون من المراحل التالية: (فشيت، 2013-2014، صفحة 216)

أ- إيجاد المشكلة (problème fin ding): حيث يكتشف الفرد شيئاً ما له قيمة يمكن أن يعمل عليه أو أنه يسبب اضطراباً أو إزعاجاً لا بد معالجته.

ب- الانغمار (Immersion): في التركيز على المشكلة يصبح الفرد مغموراً فيها، فهو يطلب ويجمع المعلومات ذات العلاقة وتكون الخيارات بدون تنقيح أو تقديم.

ج- الحضانة (Incubation): بعد تجميع المعلومات، فإن الفرد يحتفظ بها في ذهنه ويقوم عقله اللاوعي في نشاط وتدوير حتى عند القيام بأي عمل، وهذا في العادة مبرر ليذهب الفرد بالتمشي أو السرحان خلال ساعات العمل ليهتم بالحل الخلاق للمشكلة، وبينما المشكلة تتضج بهدوء مع جمع المزيد من المعلومات، فإن اللاوعي يحاول ترتيب المعلومات والوقائع في نمط له دلالة أو معنى.

د- التبصر (Insight): وهذا هو الحدس الذي يومض في العقل بالحل أو الجديد غير المتوقع في وقت غير متوقع أيضا قد يكون ثناء المشي أو قبل النوم أو بعده أو عند الغسل.

المطلب الثالث: التسويق الابتكاري

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذلك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في أن واحد وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي. (رعد، 2001، صفحة 68)

ويعتبر أيضاً أنه "أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخر بينما يدخل في مجال الإبداع التسويقي"

ويرى آخر بأن: "الإبداع التسويقي يتطلب أن تقوم المؤسسات وباستمرار بالبحث عن تطوير المنتج بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين ويعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم، إضافة إلى ذلك فإن الابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة وبعيدة عن التقليد." (سحر، 2009، صفحة 121)

ثانياً: الخصائص

حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص التي يمكن من خلالها معرفة فيما إذا كان تصرف معين يعد ابتكاراً تسويقياً أو لا، ومن بين هؤلاء (مايكل ويست وزملاؤه) حيث قاموا بوضع مجموعة

من الصفات للعمل أو التصرف الابتكاري والعمل إذا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر ابتكاري وهي كالاتي:
(هاشم، 1992، الصفحات 101-102)

- ينبغي أن يمثل الابتكار التسويقي شيئاً جديداً بالنسبة للعملاء المزمع تقديمه لهم حتى ولو لم يكن جديداً، بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه، لأن الابتكار التسويقي يمثل ما هو جديد في مجال التسويق وهذا هو جوهره بوصفه توليفاً جديداً لما هو موجود أو كشفاً جديداً غير مسبوق.
- الابتكار التسويقي يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد هو أيضاً أكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحل بعد أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة، أو تقديم منتج ذو قيمة أكبر للعميل مقابل المبلغ المالي الذي يدفعه.
- أن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون، وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائماً بذاته في مؤسسات الأعمال وإنما لابد أن يستند إلى معايير.
- الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج.
- ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكاراً.

ثالثاً: الأهمية

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية التسويق الابتكاري، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً.

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية competitive advantage من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها image، وسمعتها reputation، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة ولا يخفى على القارئ ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق Market leader (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد) وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، وبالطبع كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول، فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية، وإنما بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة هذا ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر آندجامبل، وجونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب التسويق الابتكاري بها، بل إنه في الكثير من الحالات، كان التسويق الابتكاري الفيصل بين نجاح منظمات الأعمال وفشلها.

وبالنسبة للعملاء منظمات كانوا أو أفراد، فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبات، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات أو شابه ذلك من الفوائد.

وتتبعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموماً، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة في مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص. (النعمي، 2012، صفحة 34)

رابعاً: متطلبات التسويق الابتكاري

يتطلب التسويق الابتكاري على وفق ما أوردناه عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب، وإنما في كيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة وممارسات يومية داخل المنظمة، الأمر الذي يستوجب استحضار المتطلبات التمهيديّة لتهيئة البيئة المناسبة للإبداع والتي أجمعت عليها الأدبيات بالآتي:

1. **متطلبات إدارية:** وترتبط بمدى اقتناع المنظمة بدور التسويق الابتكاري إزاء تفعيل دوافع المنافسة وتعزيز وضعها في السوق، مما ينعكس على قدرتها على تقديم وتبني الأفكار المبدعة في المجال التسويقي.
2. **متطلبات ترتبط بالمعلومات المطلوبة للابتكار:** وتتمثل بقدرة المنظمة في الحفاظ على سرية المعلومات من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسريبها، فضلاً عن تبني أنظمة كفاءة للحصول على التغذية العكسية (المرتدة) من نتائج تطبيق تلك الأفكار وصولاً إلى التقييم لتلك النتائج.
3. **متطلبات متعلقة بالعاملين في الأنشطة التسويقية:** يستوجب العمل ضمن أنشطة التسويق عموماً توافر مؤهلات محددة للعاملين لعل من أبرزها القدرة على الإبداع التي ينبغي الحكم عليها من خلال معايير ومؤشرات محددة من قبل إدارة المنظمة، وترتبط تلك القدرات عادة بمدى وجود نظام فعال للتحفيز ينبثق من خلال قدرة الإدارة على معرفة مكامن حاجات العاملين ورغباتهم المتباينة، كما أن تفعيل القدرة على الابتكار يرتبط بشكل وثيق بتدريب العاملين في مجالات التفكير الإبداعي.
4. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي:** يتطلب تحويل الأفكار المبدعة في أغلب الأحوال موارد مادية ضخمة تستنزف الكثير من إمكانيات المنظمة، وتحمل بين جنباتها مخاطر جمة تستدعي ضرورة تقييم تلك الأفكار قبل تحويلها إلى ميدان التطبيق عبر الاستعانة بهيئات الخبرة والكوادر المتخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب المنظمة مخاطر الفشل في السوق.

5. متطلبات متنوعة: وتتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة الابتكار التسويقي التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، والذي قد يكون من داخل المنظمة أحيانا ممثلا بالعاملين الذين يرون في تطبيق الابتكار تهديدا لمراكزهم ونفوذهم، أو قد يأتي من خارجها ممثلا بالزبائن الذين يتجنبون التغيير. (رؤوف، 2011، صفحة 86.87)

المبحث الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي

المطلب الأول: الابتكار في المنتج وأبعاده

تهدف المؤسسة الحديثة إلى تحقيق أهدافها وإرضاء زبائنها وذلك باعتماد على مجموعة من الأدوات التسويقية التي تعتبر من بين أهم الأنشطة التسويقية التي مستها عملية الابتكار التسويقي، وتتمثل هذه الأدوات في عناصر المزيج التسويقي وسوف نحاول التطرق إلى الابتكار في كل عنصر من هذه العناصر بشيء من التفصيل. (هولي، 2017-2018، الصفحات 95-105)

أولاً: الابتكار في المنتج

يمكن تعريف ابتكار المنتجات بأنها عملية تقديم أشياء إلى السوق دون وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتج جديد أي تغيير يطرأ على السلع سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري، كما يعرفها كوتلر وزملاءه بقولهم: "هي عملية تطوير المنتجات الأصلية وتقديم منتجات جديدة تماماً، أو هي عملية تعديل وتحسين المنتجات وعلامتها التجارية بواسطة جهود البحث والتطوير من قبل الشركة". كما يمكن تعريف ابتكار المنتجات بأنه فكرة أو منتج أو تكنولوجيا، تم تطويرها وتسويقها إلى العملاء الذين يرون فيها أمراً غير مألوف وجديد، أي عملية خلق وتقديم قيمة في منتج جديد أو مزايا لم تقدم من قبل إلى السوق. ويمكن الإشارة هنا إلى أن مفهوم المنتجات الجديدة نعني به المنتجات الجديدة من وجهة نظر المستهلك وليس المنتجات الجديدة على الشركة.

إذن عملية ابتكار المنتج يقصد بها عملية تقديم المؤسسة للأفكار ومنتجات وتكنولوجيا غير معروفة إلى السوق، أو هي عملية التطوير والتحسين في الأفكار والمنتجات القائمة، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة تستجيب للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبون الحالي والمستهدف.

ثانياً: أبعاد الابتكار في المنتج

يعتبر التصنيف على أساس المنتج المبتكر في السوق المعيار الأكثر تداولاً لدى الباحثين لتحديد صنف الابتكار، حيث يعتمد هذا المعيار على قياس الابتكار على حسب الاختلاف التكنولوجي أو الاختلاف التسويقي وهذا على مستويين الجزئي والكلّي.

وحسب دراسة (Garcia et calatone) فإن مصدر الاختلاف في الابتكار يكون في الجانب التكنولوجي أو الجانب التسويقي، فالمنتج الجديد قد يكون ضروري من أجل ظهور سوق جديدة، واكتساب مهارات جديدة للتجارة وغيرها من المزايا التي يمكن أن يضيفها هذا المنتج الجديد.

كما أن نتائج الابتكار يمكن مشاهدتها على المستوى الكلي أو الجزئي، فالمستوى الكلي يكون خارج المؤسسة حيث يكون الابتكار يتعلق بنمط المعيشة ودرجة التحضر.

كما يكون على المستوى الجزئي، حيث يكون مرتبط بالمؤسسة أي ما يعتبر ابتكار بالنسبة لها ولزبائنها مثل التغيير في أدوات التسويق، أو البحث والتطوير.

وعلى حسب هذه الأبعاد السابقة يمكن تقسيم الابتكار إلى:

1/ الابتكار الجذري: في هذا النمط من الابتكار يتم استعمال تكنولوجيا جديدة ودخول سوق جديدة فهي لا توجه إلى سوق معروف ولكن يتم من خلاله خلق طلب على سلعة غير معروفة من قبل المستهلك، وهذا الطلب يتضمن قنوات توزيع جديدة وأنشطة تسويقية مبتكرة.

وفي الغالب يتم التعبير على الابتكار الجذري بمنحنى يأخذ شكل الحرف S.

هذا المنحنى يشير إلى أن الأداء التكنولوجي للمنتج يأخذ شكل منحنى S، هذا الأخير يتضمن أربع مراحل هي: الانطلاق، النمو، التشبع، والانحدار، حيث أن نهاية كل منحنى S يعطي الضوء الأخضر للظهور تكنولوجيا جديدة، ولهذا يسميه شومبيتر بالتدمير الخلاق. ويمكن هنا الإشارة إلى سمات الابتكار الجذري:

- إنشاء أسواق جديدة وتكنولوجيا جديدة تضعف بها الأسواق الحالية

- التأثير الواضح على أنماط المعيشة والحياة الاجتماعية

- تعتبر الابتكارات الجذرية مصدرا لنمو الاقتصادي ومصدر للمنتجات الجديدة.

2/ الابتكار التحسيني: حيث يعرف بأنه مجموع الخصائص الجديدة المضافة أو التحسينات التي

تضاف إلى المنتج، كما يمكن تعريفه بأنه عملية إدخال تحسينات من طرف المؤسسات على المنتجات الحالية المتواجدة في الأسواق أو من خلال معدات تدخل ضمن مكونات المنتج المبتكر. وهذا التصنيف هو

الأكثر استعمالا في مختلف الصناعات حيث يتعلق بتطبيق التحسينات والتعديلات والتحسين للمنتج أو نظام

الإنتاج المستعمل أو أنظمة التوزيع ويتضمن ميزتين هما: يعتبر كإستراتيجية من أجل زيادة تنافسية الشركة

يسمح للمؤسسة بالمحافظة على يقظتها فيما يخص أنشطتها، كما يسمح بتبني إستراتيجية جديدة حيث يقدم

للمؤسسة فرص في السوق الذي تنشط فيه، فالابتكار التحسيني هو الذي يعطي للمنتج وظائف جديدة، أو

الذي يتعلق بتحسين التكنولوجيا الحالية في السوق.

هذا وتلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الابتكار لكونه لا يتضمن مخاطر سوقية كبيرة نظرا للانطلاق من السوق الحالي (يكون متقبل من طرف الزبون) على عكس الابتكار الجذري.

ولقد ساهمت التجربة اليابانية وما حقته من نتائج كبيرة في هذا المجال من تبني أسلوب التحسين المستمر حيث أكد تيودور ليفيث أن الوثبات الكبيرة لنجاح المفاجئ في عالم الأعمال نادرة إلى حد كبير.

كما أن عملية الابتكار الجذري لن تظل كثيرا في السوق لأن المنافسين سيتعقبون الشركة أولا بأول والتعلم أصبح بسرعة البرق فلا ضمان إلا عن طريق التحسن المستمر، لهذا فإن أمثال يرون أن الكثير من الابتكارات هي عبارة عن إضافات تعتمد على تراكم الأفكار والرؤى أكثر من كونها اختراقا تكنولوجيا.

3/ ابتكار العلامة التجارية: يمكن النظر إلى عملية الابتكار في العلامة التجارية من وجهين هما:

1- ابتكار العلامة التجارية من وجهة نظر المنتج: عرفها ديني بأنها ذلك المفهوم الذي يبين كيف

يمكن تحسين أداء إستراتيجية العلامة، كما أن علماء آخرون مثل hamlin و chimhum و Mc Neill وعرفوها بقولهم مجموع الأنشطة الإبتكارية.

سواء كان هذا الابتكار جذري أو تحسيني يمس العلامة التجارية انطلاقا من التغيرات الطفيفة التي تمس المنتج والتعبئة والتغليف إلى غاية إدخال منتجات تامة، أو العلامة التجارية، أو الأنشطة المرتبطة بذلك، ولهذا يمكن القول أن ابتكار العلامة التجارية هي عملية إدخال متغيرات كلية أو جزئية على العلامة القائمة أو خلق علامة جديدة، بشكل يترك آثار إيجابية على أداء وقيمة العلامة.

2- ابتكار العلامة من وجهة نظر المستهلك: وهو مصطلح جديد في أدبيات الابتكار حيث يعتبر

Kellet أول باحث تناول تعريف ابتكار العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، فيعرفها بقوله: "هي توقع المستهلك حول ميل العلامة إلى دعم الأفكار الجديدة، الحداثة، التجريب، العمليات الإبداعية". كما يمكن تعريف ابتكار العلامة التجارية بأنها مدى تصور المستهلك لقدرة العلامة التجارية على تقديم حلول جديدة ومفيدة لتصوراته.

وانطلاقا من هنا نجد بعض الباحثين يعرفون ابتكار العلامة من وجهة نظر المستهلك أنه تصور المستهلك الخاص بسجل المؤسسة فيما يخص الابتكار في المنتجات ودرجة الإبداع، والقدرة على استمرار النشاط الابتكاري مستقبلا، كما يمكن تعريف ابتكار العلامة بأنها قدرات المؤسسة على خلق الأفكار الجديدة الإبداعية المؤثرة، وتقديم حلول لمشاكل العلامة التجارية. (هولي، 2017-2018، الصفحات 108-117)

المطلب الثاني: الابتكار في عناصر باقي عناصر المزيج التسويقي

أولاً: الابتكار في السعر

تعتبر عملية الابتكار في السعر من بين أهم القرارات الإستراتيجية التي يمكن أن تقدم عليها المنظمة، وذلك نظراً لتشعب العلاقة بين السعر ومختلف عناصر المزيج التسويقي من جهة، والإنتاج، والتكاليف، والأرباح، والأهداف العامة للمؤسسة من جهة أخرى، ولهذا تعد عملية الابتكار في هذه الوظيفة من الأمور الحساسة التي تتطلب عملية تخطيطية عميقة قائمة على استقرار المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة.

لأن أي خطأ في هذه العملية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج سلبية يمكنها أن تهدد تواجد المنظمة في السوق. ويقصد بالابتكار التسعيري مجموع الحالات التي تقوم فيها المؤسسة، بابتكار إستراتيجية أو تكتيك جديد في السعر، يعتمد على فهم السلوكيات النفسية والفيزيولوجية للمستهلك. ويجب الإشارة هنا إلى أن الابتكار في السعر يشمل المنتجات المادية كما يشمل الخدمات، فالابتكار في أسعار الخدمات يعكس التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من الفوائد والمنافع التي يحصل عليها عند شرائه للخدمة.

ثانياً: الابتكار في التوزيع

يشير الابتكار في التوزيع إلى العمليات والأبحاث التي عالجت مجالات محددة من الابتكار في قناة التوزيع، أي الابتكارات التي تحدث في جانب من جوانب القناة، كما أن هناك ابتكارات تخص القناة ككل وليس في جانب واحد فقط، وقد ركزت أغلب الابتكارات في هذا العنصر التسويقي على تجارة التجزئة، وشركات التوزيع، وسلسلة التوريد، وفي هذه الحالة تعتبر مسألة التكنولوجيا النقطة الأساسية التي تم التركيز عليها في الابتكار، وخاصة تلك المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال (TTC) وتطبيقها على قنوات التوزيع.

ومنه فالابتكار في التوزيع هو عبارة عن إدخال طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه أو في التصميم الداخلي له، أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة والمجالات.

ثالثاً: الابتكار في الترويج

يعتبر التخطيط والتنفيذ الجيد لعمليات الابتكار في الترويج الوسيلة الفعالة لجذب الانتباه لمنتج المؤسسة خلق وتعزيز مكانة المؤسسة في ذهن العملاء، وبالموازاة مع ذلك فإن هذه العملية على غرار باقي

عمليات الابتكار تميل إلى التعقيد، لهذا يجب على المؤسسة تركيز جهودها وضبط مواردها من أجل الوصول إلى حملة ترويجية فعالة تحدث دعماً كبيراً لمنتجات المؤسسة وصورتها لدى الزبون المستهدف. يقصد بالابتكار في الترويج لفت الانتباه إلى المنظمة أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها بواسطة حملة معينة بهدف التأثير الإيجابي على الجمهور المستهدف. (Kotler, 1999, p. 607)

المبحث الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد:

تحتل صورة المؤسسة في الوقت الراهن مكانة كبيرة ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بعدما أدركت المؤسسات أن لصورتها دورا مهما في نجاحها، فصورة المؤسسة تعتبر بمثابة تقديم المؤسسة للزبون بشكل مفهوم ومبسط من جهة، والوسيلة أو الأداة التي تمكنها من اكتساب والحفاظ على الزبائن من جهة أخرى.

وبغرض التعرف على مفهوم الصورة الذهنية تناولنا في هذا المبحث عدة عناصر تمثلت في:

- ❖ مفهوم الصورة الذهنية
- ❖ أهمية الصورة الذهنية
- ❖ وظائف بناء الصورة الذهنية
- ❖ خصائص الصورة الذهنية
- ❖ العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
- ❖ أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
- ❖ أنواع الصورة الذهنية
- ❖ مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية
- ❖ مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

أولاً: مفاهيم حول الصورة الذهنية

تتعدد التعاريف الخاصة بالصورة الذهنية بحسب طبيعة كل مجال، ولكننا سنتطرق للمفاهيم

ذات الصلة بصورة المؤسسة.

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

يعرفها حجاب محمد منير على أنها " الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وغير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادق بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم." (قادري، 2015، صفحة 46)

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

في حين عرف الدكتور علي عوجة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة بشكل مباشر أو غير مباشر وقد تكون عقلانية وغير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير المبررة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"

عرفها كوتلر "العملية التي تتضمن تصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية التي تميز عرض الشركة لمنتجاتها عن العروض المنافسين لها في نفس السوق" (أمجد، 2017، صفحة 314)

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

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

- مساهمتها في بقاء المنظمة و كينونتها واستمرارها في ظل البيئة التنافسية.
- ضمان الأداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة.
- مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة ايجابية في أذهانهم عنها.
- دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة.
- تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين.
- مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق.
- مساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة.(سعيد، 2017، صفحة 272)

ثالثاً: وظائف بناء الصورة الذهنية

تتعدد وظائف الصورة الذهنية على مستوى الفرد والجماعة والنظام ككل، فعلى مستوى الفرد تحقق الصورة الذهنية وظائف معرفية عدة تشمل الاقتصاد في المجهود، فتكوين الصورة الذهنية من شأنه أن يوفر إطاراً عاماً جاهزاً يكفل التعامل مع الآخرين دون إمعان النظر في خصائصهم، فمن الصعوبة بمكان التعامل مع كل فرد على أنه متميز، ومن ثم فالصورة الذهنية توفر الأسس التي تمكننا من التعامل مع الآخرين دون جهد حقيقي يبذل من جانب الفرد ومن أبرز وظائف الصورة الذهنية هي:

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

✓ تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن هؤلاء الأفراد تجاه تلك القضايا أو الأشخاص.

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

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

✓ تساعد الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، وتساعد العاملين فعلاً بالانتماء إليها، كما أنها تسهم في انخفاض مشاكل العمال وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الذي يلقي بظلاله على زيادة كفاءة المؤسسة في الأداء.

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

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

✓ تساعد الصورة الذهنية الايجابية في تسهيل تعامل المؤسسة مع الهيئات التنفيذية والتشريعية

في الدولة.(عجوة، 2003، صفحة 126)

المطلب الثاني: الخصائص والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بالخصائص التالية:

- ✓ الصورة الذهنية هي عملية معرفية وانطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان المستهلكين وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه المنظمة.
- ✓ الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للمستهلكين متمثلًا بـ (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات..... الخ).
- ✓ الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلة للتطور والتغير المستمر مع المتغيرات الذاتية للمستهلكين.
- ✓ الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية.
- ✓ الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية متغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية. (لفته، 2016، صفحة 55)

ثانياً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة (كفاح، دس، صفحة 484)

➤ عوامل شخصية :

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم الثقافة القيم)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

➤ عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

➤ عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية

للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

➤ عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى

سلبيتها أو ايجابيتها.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة وأنشطتها.

كما توصل العلماء إلى أن الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- الأسرة

- المؤسسات التربوية

- الإنتاج المعرفي والثقافي

- وسائل الإعلام

المبحث الرابع: أبعاد و مستويات الصورة الذهنية

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنيةأولاً: أبعاد الصورة الذهنية

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

أ. البعد الوجداني:

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

ب. البعد المعرفي:

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

ت. البعد السلوكي:

يعرف السلوك بأنه مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل إشباع حاجاته ورغباته، إن أي سلوك يصدر من الأفراد هو نتاج الصورة الذهنية المتكونة لديه إذ تعد الصورة الذهنية هي الموجه الحقيقي لسلوك الأفراد. وتستطيع المنظمات توقع سلوك الزبائن بناء على الصورة الذهنية التي كونتها المنظمة في أذهانهم.

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية

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

أ. صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

ب. صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر

على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

ت. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

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

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

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

خ. كفاءة الاتصالات المؤسسة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير. (البلداوي، 2018، صفحة 86،87)

المطلب الثاني: أنواع ومزايا الصورة الذهنية

أولاً: الأنواع

لقد صنفنا الصورة الذهنية إلى:

- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية.
- وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفين وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه المؤسسة. (السلام، 2017، صفحة 202)

ثانياً: مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية

❖ مستويات تكوين الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي:

- من خلال الأفراد: ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.
- بين الأفراد: وهي مرحلة أهم وأخطر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة.
- بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن انتقالها لها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (وهو الأغلب والأقوى).

❖ مراحل تكوين الصورة الذهنية:

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

- أ. المرحلة الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
- ب. المرحلة الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.
- ت. المرحلة الثالثة: السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا. (غربي، 2015، 2014، صفحة 96)

ثالثا: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة

- مساعدة المنظمة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- تنمية استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات قبل أن يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجماعات التشريعية والتنفيذية للدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية في استثمار أموالها في المنظمة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة. (خبيزي، 2014، صفحة 338)

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى الابتكار والصورة الذهنية حيث تناولنا تعريفهما، ماهيتهما حيث تناولنا أولاً الابتكار، هذا المصطلح ورغم قدمه يبقى غامضاً ولا يملك تعريفاً واضحاً ودقيقاً خاصة مع اقترانه مع مفاهيم مصطلحات اقتصادية أخرى تتداخل وتتشرك معه في بعض الجوانب، ورغم هذا الاختلاف إلا أن الباحثين أجمعوا على أهميته في البيئة التسويقية المعاصرة، وذلك في ظل المنافسة المتزايدة يوماً بعد يوم وخاصة مع ظهور العولمة.

كما تناول هذا الفصل التسويق الإبتكاري أهميته ومتطلبات نجاحه، وفي الأخير تم التطرق إلى الصورة الذهنية والمفاهيم الخاصة بها وأهميتها وأثر الابتكار فيها، وهذا ما سيوضح في الفصل اللاحق.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: دراسة الحالة

تمهيد:

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بين الابتكار وصورة المؤسسة، أردنا من خلال هذا الفصل التطبيقي معالجة الإشكالية الرئيسية لهذا البحث وكذلك الإشكاليات الفرعية، التي سبق وأن وضعناها في المقدمة، حيث سنعمل من خلال هذا الفصل إلى البحث في إشكاليات هذا البحث عن طريق دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسات الاتصال لولاية ميله (موبيليس، جيزي، أوريدو) حيث سنتطرق أولاً إلى عرض إجراءات الدراسة، من توضيح لعينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات، وكذلك خصائص عينة الدراسة وتحليل البيانات الشخصية، ثم سنتطرق ثانياً أو في المبحث الثاني إلى تحليل ومناقشة آراء استجابات عينة المبحوثين لمؤشرات الاستبانة، ثم في المبحث الثالث نقوم بعرض نتائج اختبار العلاقات والفرضيات المتعلقة بالدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الطريقة والإجراءات؛
- المبحث الثاني: دراسة تحليلية الاستبيان؛
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

يهدف هذا المبحث إلى توضيح ووصف العمليات التي قمنا بها من أجل التحكم الجيد في الدراسة، انطلاقاً من تحديد مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة وطريقة اختيارها، ثم التطرق إلى المنهج المتبع وكذلك وصف أداة الدراسة والإجراءات التي اتبعت من أجل التأكد من صدق وثبات الاستبيان، وكيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات، والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطرق علمية تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع المعلومات

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسات الاتصال لولاية ميله (موبيليس، جيزي، أوريدو).

2- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في بعض زبائن مؤسسات الاتصال لولاية ميله (موبيليس، جيزي، أوريدو) يتكون عددهم من 140 تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد تم استبعاد البعض منها نظراً لعدم اكتمال الإجابة على الأسئلة وعدم صلاحيتها للتحليل.

وقد تم الاستقرار على 130 استمارة كعينة نهائية تم إخضاعها للدراسة والتحليل.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

في هذا الإطار من أجل جمع البيانات الضرورية للدراسة، اعتمدنا على الاستبيان المصمم لأغراض البحث العلمي، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة والتي تتلاءم مع موضوعنا في بعض الجوانب، حيث حاولنا الأخذ من كل دراسة بعض الأمور التي نفيدنا في عملية التحليل، بالرغم من قلة المراجع التي نتحدث عن الصورة الذهنية والابتكار.

وقد تم تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة الأساتذة الجامعيين المختصين في التسويق وقد تم إدراج أسمائهم في الملاحق من أجل تعديل الاستمارة والاستفادة من ملاحظاتهم.

وكما سبق الإشارة إليه وبعد الإحاطة النظرية بمفاهيم الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة، وبهدف تكاملها مع دراستنا تم وضع نموذج فرضي للبحث يضبط أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار، كما تم تحديد المتغير التابع وهو الصورة الذهنية، مع الاختصار قدر الإمكان في عبارات الاستبيان لكي لا يؤدي

ذلك إلى ملل المستجوبين وربما يقدم إجابات وبيانات غير موضوعية، والتي من شأنها التأثير بصورة سلبية على التحليل ونتائج الدراسة.

اعتمدنا في الحصول على المعلومات بالدرجة الأولى والرئيسية على الاستبيان، حيث تم تصميمه خصيصاً لجمع البيانات الهادفة لخدمة أغراض البحث تحديداً.

ثالثاً: وصف محاور الاستبيان

لقد تضمنت الدراسة أربعة محاور رئيسية يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

1. المحور الأول: وتضمن البيانات الشخصية حول الأفراد المستجوبين (معلومات حول الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، المتعامل).
2. المحور الثاني: والذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 7 فقرات وجميعها متعلقة بنظرة الزبون إلى الابتكار في المؤسسة.
3. المحور الثالث: تضمن أسئلة خاصة بأبعاد المتغير المستقل وقد تم تقسيم هذه الأبعاد إلى:
 - البعد الأول: المتعلق بالابتكار الجذري وتضمن 5 فقرات.
 - البعد الثاني: المتعلق بالابتكار التحسيني وتضمن 5 فقرات.
 - البعد الثالث والمتعلق بالابتكار في العلامة التجارية وتضمن 5 فقرات.
4. المحور الرابع: الذي تضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو الصورة الذهنية وقد تضمن 9 فقرات.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل

أولاً: منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوع العلاقة بين المتغيرات وأسبابها واتجاهاتها كما يعتمد على تفسير الوضع القائم وتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل وربط وتفسير واستخلاص النتائج.

ثانياً: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة على متغيرين هما:

1- المتغير المستقل: الابتكار في المنتج ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

1 . 1- الابتكار الجذري؛

1 . 2- الابتكار التحسيني؛

1 . 3- الابتكار في العلامة التجارية؛

2- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظراً لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي والاستدلالي اعتماداً على برنامج spss نسخة 16.

1- دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي؛

2- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد العينة؛

3- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛

4- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس درجة تشتت قيم إجابات العينة عن وسطها الحسابي؛

5- اختبار ألفا كرونباخ: وهي الطريقة الأكثر استخداماً لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس؛

6- معامل بيرسون لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات المحور بالدرجة الكلية للمحور الذي

تنتمي إليه؛

7- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة.

8- الانحدار البسيط: وذلك من أجل تحليل العلاقة بين أبعاد الابتكار في المنتج كل على حدى

كمتغيرات مستقلة مع صورة المؤسسة كمتغير تابع.

9- الانحدار المتعدد: وذلك من أجل تحليل العلاقة بين عناصر الابتكار في المنتج كمتغيرات مستقلة،

مع صورة المؤسسة كمتغير تابع.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution)، بالاستناد إلى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 وله وسط حسابي μ والتباين σ^2 فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي. (إلهيتي، 2004، صفحة 223)

خامساً: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج ليكرت المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيمة المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق

المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

$$\text{أي : } 1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} \text{ وهذه القيمة تساوي طول الفئة.}$$

$$\text{وبذلك يكون المنخفض من } 1.00 + 1.33 = 2.33$$

$$\text{ويكون المستوى المتوسط من } 2.34 + 1.33 = 3.67$$

$$\text{ويكون المستوى المرتفع من } 3.67 + 1.33 = 5$$

المطلب الثالث: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

أولاً: صدق أداة الدراسة

وللتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق وبناء على آراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات من ناحية الصياغة من أجل زيادة وضوحها، وتم حذف بعض الفقرات بسبب التشابه، وقرب مدلولها مع فقرات أخرى، والنتيجة أصبح المقياس يتألف من 31 فقرة موزعة على بعدين رئيسيين هما الابتكار في المنتج وصورة المؤسسة. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية جاهز لعملية التوزيع.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة صدقها وإعطاء نفس النتائج في حالة تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها. حيث يتم التأكد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة كرونباخ ألفا والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (1-1): قياس صدق وثبات الاستمارة

المتغير	عدد المؤشرات	ألفا كرونباخ
عبارات الابتكار في المنتج مجتمعة	22	0.921
عبارات صورة المؤسسة	9	0.844
عبارات الاستبيان ككل	31	0.933

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل هي 0.921 وهي نسبة مرتفعة جداً، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع هي 0.844 وهي أيضاً مرتفعة، لنستخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغيرين معا بقيمة 0.933 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علماً أن القيمة المرجعية للثبات هي 0.6.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا المبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة، وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب التكرارية وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي تضمنت 130 مفردة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

يهدف الإحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها، كان لزاماً علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تتطوي عليها أداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة محل الدراسة.

وفي هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديمغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: الجنس: ويتضح مؤشر لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم(2-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	70	54
أنثى	60	46
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث تتكون من الذكور بنسبة 70%، والإناث بنسبة 60% مما يدل على أن أغلب أفراد العينة من الذكور.

ثانياً: العمر: توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

الجدول رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	76	59
30-39 سنة	21	16
40-49 سنة	18	14
50 سنة فأكثر	15	11
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه أعمار أفراد العينة والتي تتراوح بين أقل من 30 سنة و 50 سنة فأكثر، حيث بلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة 59% وهي أكبر نسبة من بين النسب الأخرى، تليها على التوالي 39-30 سنة بنسبة 16% وبعدها فئة 40-49 سنة بنسبة 14% وفي الأخير فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 11%.

ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-3): المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14	18	دراسات أولية
28	37	دراسات ثانوية
58	75	دراسات عليا
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه المستوى التعليمي لأفراد العينة والتي تبدأ دراسات أولية، دراسات ثانوية، دراسات عليا، بينما كانت أكبر نصيب من مستوى دراسات عليا بنسبة 58% تليها دراسات ثانوية بنسبة 28% وفي الأخير مستوى دراسات أولية بنسبة 14%

رابعاً: الوظيفة

الجدول رقم (2-4): المركز الوظيفي لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
28	36	موظف القطاع العام
24	31	موظف القطاع الخاص
37	48	طالب
11	15	بطل
100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

كما يوضح الجدول أعلاه وظائف أفراد العينة وهي موظف بالقطاع العام، موظف بالقطاع الخاص، طالب، بطال، حيث بلغت نسبة الطالب 37% وهي أكبر نسبة في العينة.

خامسا: المتعامل

الجدول رقم (2-5): متعامل أفراد العينة

المتعامل	التكرار	النسبة المئوية
موبيليس	74	57
أور يدو	19	15
جازي	37	28
المجموع	130	100

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه متعامل أي الشريحة، وكانت موبيليس، أوريدو، جازي وقد بلغت النسب على التوالي 57%، 28%، 15%، موبيليس، جازي، أوريدو.

المطلب الثاني: تحليل معامل ارتباط متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة نقوم بدراسة الارتباطات الدالة بين متغيرات الدراسة، وهو أمر مهم جدا، حيث نقوم أولا بدراسة الابتكار في المنتج وأبعاده باعتباره المتغير المستقل، وأيضا الارتباط بين المتغيرين، الابتكار بصورة المؤسسة باعتبارها المتغير التابع.

أولا: دراسة الارتباط بين أبعاد الابتكار

نقوم خلال هذه الخطوة بدراسة الارتباطات الدالة بين أبعاد المتغير المستقل، الابتكار من نظرة الزبون، الابتكار الجدري، الابتكار التحسيني، الابتكار في العلامة التجارية، كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم: (3-1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد الابتكار في المنتج:

		الابتكار	الجدري	التحسيني	العلامة
الابتكار	Pearson Correlation	1	.674**	.538**	.433**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
الجدري	Pearson Correlation	.674**	1	.508**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
التحسيني	Pearson Correlation	.538**	.508**	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
العلامة	Pearson Correlation	.433**	.309**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130
المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج spss					

باعتماد على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن معظم العلاقات الارتباطية بين أبعاد الابتكار في المنتج وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq (0.01)$ فكل الأبعاد جاءت ذات معنوية وعلاقة ارتباط موجبة، حيث سجلنا أعلى ارتباط بين بعدي الابتكار من وجهة نظر الزبون والابتكار الجدري بـ 67% في حين كان الارتباط بين بعدي الابتكار التحسيني والابتكار من نظرة الزبون بعلاقة ارتباط موجبة قدرت بـ 53% وبعدها تأتي علاقة الارتباط بين العلامة التجارية والابتكار من نظرة الزبون بـ 43% ومنه فإن كل الارتباطات كانت موجبة تخدم دراستنا.

الجدول رقم (3-2): مصفوفة الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل

		الابعاد	الصورة
الابعاد	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
الصورة	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130
المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss			

باعتقاد على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ارتباط موجبة أي ما يفسر أن العلاقة بين الابتكار والصورة الذهنية علاقة ارتباط موجبة حيث أن النتائج كانت 61% وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$ ومنه فالعلاقة علاقة ارتباط موجبة طردية أي أن الابتكار في المنتج يغير في تحسين الصورة بنسبة 61%.

الجدول رقم (3-3): مصفوفة الارتباط بين الابتكار الجذري والصورة الذهنية

		الصورة	الجذري
الصورة	Pearson Correlation	1	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
الجذري	Pearson Correlation	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130
المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج spss			

باعتقاد على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ارتباط موجبة أي ما يفسر أن العلاقة بين الابتكار الجدري والصورة الذهنية علاقة ارتباط موجبة حيث أن النتائج كانت 41% وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$ ومنه فالعلاقة علاقة ارتباط موجبة طردية أي أن الابتكار الجدري يغير في تحسين الصورة بنسبة 41%.

الجدول رقم (3-4): مصفوفة الارتباط بين الابتكار التحسيني والصورة الذهنية

		الصورة	التحسيني
الصورة	Pearson Correlation	1	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
التحسيني	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130
المصدر : من إعداد الباحثان باعتماد نتائج spss			

باعتقاد على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ارتباط موجبة أي ما يفسر أن العلاقة بين الابتكار التحسيني والصورة الذهنية علاقة ارتباط موجبة حيث أن النتائج كانت 57% وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$ ومنه فالعلاقة علاقة ارتباط موجبة طردية أي أن الابتكار التحسيني يغير في تحسين الصورة الذهنية في ذهن الزبون بنسبة 57%.

الجدول رقم (3-5): مصفوفة الارتباط بين الابتكار في العلامة التجارية والصورة الذهنية

		الصورة	العلامة
الصورة	Pearson Correlation	1	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
العلامة	Pearson Correlation	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد مخرجات spss

باعتقاد على نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ارتباط موجبة أي ما يفسر أن العلاقة بين الابتكار في العلامة التجارية والصورة الذهنية علاقة ارتباط موجبة حيث أن النتائج كانت 47% وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.01$ ومنه فالعلاقة علاقة ارتباط موجبة طردية أي أن الابتكار في العلامة التجارية يغير في تحسين الصورة الذهنية في ذهن الزبون بنسبة 47%.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل الابتكار في المنتج وأبعاده

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تمركز وتشنت البيانات، على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي، الابتكار في المنتج، صورة المؤسسة، وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي الذي تم التطرق إليه سابقاً، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

أولاً: تحليل فقرات المحور الثاني المتعلق بنظرة الزبون إلى الابتكار في المؤسسة.

الجدول رقم(4-1): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها نظرة الزبون إلى الابتكار.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	مستوى الأهمية
01	-تعتبر المؤسسة التي أتعامل معها رائدة من حيث تقديم خدمات جديدة	2.0231	1.1645	6	منخفض
02	تحرص المؤسسة وبشدة لأن تكون جودة خدماتها أعلى من جودة الخدمات المنافسة لها	2.2231	0.9981	5	منخفض
03	تواكب المؤسسة التطورات العصرية في مجال نشاطها	2.2692	1.1260	4	منخفض
04	يسعى العاملون في المؤسسة وباستمرار إلى معرفة حاجات الزبائن غير المشبعة وتحويلها إلى خدمات	2.5615	1.1878	1	متوسط
05	تعمل المؤسسة لقيادة السوق من خلال خدمات جديدة ومميّزة	1.9000	1.1469	7	منخفض
06	مستوى التكنولوجيا السائد في المؤسسة عالي مقارنة بالمنافسين	2.4385	1.1943	3	متوسط
07	أفراد المؤسسة مبدعين ومبتكرين في طرق التعامل مع الزبائن	2.4615	1.2017	2	متوسط
	الدرجة الكلية	2.2967	1.1456		منخفض

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (4-1) آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة حول مؤشر نظرة الزبون إلى الابتكار في المؤسسة، حيث تم طرح 7 أسئلة ممثلة بالعبارات (1،2،3،4،5،6،7) والتي تقع ضمن مجال التقييم المنخفض، أي أن معظم أفراد العينة لا يوافقون على مستوى الابتكار السائد في مؤسسة الاتصال المتعامل معها، حيث أن المتوسط الحسابي لعبارات (5،1،2،3) يساوي على الترتيب (1.9، 2.02، 2.22، 2.26) تقع ضمن مجال التقييم المنخفض، في حين أن العبارات (6،7،4) وبالبالغ متوسطها الحسابي على التوالي (2.43، 2.46، 2.56) تقع ضمن المجال المتوسط، مما سبق وبالنظر للمتوسط الحسابي العام لبعد نظرة الزبون إلى الابتكار في المؤسسة، والذي قدر بـ 2.29 وانحراف معياري يساوي 1.14 فيمكن القول أن معظم أفراد العينة لهم موافقة منخفضة اتجاه نظرهم إلى الابتكار في مؤسسة الاتصال المتعامل معها، أي أن لهم نظرة سلبية نحو الابتكار في المؤسسة.

ثانياً: تحليل فقرات المحور الثالث المتعلق بأبعاد الابتكار (الجدي، التحسيني، العلامة التجارية)

الجدول رقم (4-2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابتكار الجدي

الرقم	فقرات بعد الابتكار الجدي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
08	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة كلياً باستمرار	2.3385	1.1978	5	منخفض
09	تقوم المؤسسة بتعديلات جوهرية في خدماتها تفوق المنافسين لها في السوق	2.4846	1.0800	3	متوسط
10	تقدم المؤسسة خدمات جديدة تفوق منافسيها في السوق	2.5846	1.2249	2	متوسط
11	تتبنى المؤسسة لأفكار جديدة و تجسدها في خدمات مبتكرة	2.6385	1.1878	1	متوسط
12	تنوع المؤسسة في خدماتها لتوسيع تشكيلتها و الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن	2.4000	1.2550	4	متوسط
	الدرجة الكلية	2.4892	1.1891		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (4-2) آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة حول بعد الابتكار الجدي وقد تم طرح 5 أسئلة ممثلة بالعبارات (8،9،10،11،12) والتي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة 33،2 أي بمستوى منخفض أما بالنسبة للعبارات (11،10،9،12) فقد كان متوسطها

الحسابي على التوالي 2.63، 2.58، 2.48، 2.40 تقع ضمن المجال المتوسط، مما سبق وبالنظر للمتوسط الحسابي العام للابتكار الجذري والذي قدر بـ 2.48 وانحراف معياري يساوي 1.18 ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة لهم موافقة متوسطة اتجاه الابتكار الجذري أي أن نظرتهم ايجابية.

الجدول رقم (4-3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث الابتكار التحسيني

الرقم	فقرات بعد الابتكار التحسيني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
13	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها بشكل يستجيب لاحتياجاتي	2.2231	1.1698	5	منخفض
14	الخدمات الإضافية للمؤسسة متميزة مقارنة بالمنافسين	2.4462	1.1551	2	متوسط
15	تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات الحالية باستمرار	2.4154	1.2249	3	متوسط
16	تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة وتعديل و تحسين عملياتها الخدمية	2.4692	1.2148	1	متوسط
17	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مصاحبة للخدمة الأصلية مميزة ومبتكرة	2.3923	1.2605	4	متوسط
	الدرجة الكلية	2.3892	1.2050		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (4-3) آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة حول الابتكار التحسيني حيث تم طرح 5 أسئلة ممثلة بالعبارات (13،14،15،16،17) حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها بشكل يستجيب لاحتياجاتي) 2.22 أي مستوى أهمية منخفض، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارات (16،14،15،17) على التوالي 2.46،2.46،2.41،2.39 مما يدل على مستوى موافقة متوسطة مما سبق وبالنظر للمتوسط الحسابي العام لبعث الابتكار التحسيني، والذي قدر بـ 2.38 وانحراف معياري يساوي 1.20 فيمكن القول أن معظم أفراد العينة لهم موافقة متوسطة اتجاه الابتكار التحسيني أي أن نظرتهم ايجابية نوعا ما اتجاه الابتكار التحسيني في المؤسسة محل المعاملة.

الجدول رقم(4-4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء العلامة التجارية

الرقم	فقرات بعد العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
18	العلامة التجارية للمؤسسة مميزة وجذابة	2.2077	1.1391	4	منخفض
19	تقوم المؤسسة بتحسين علامتها التجارية باستمرار	2.5154	1.1427	2	متوسط
20	أحمل صورة جيدة عن علامة المؤسسة	2.5000	1.1496	3	متوسط
21	العلامة التجارية للمؤسسة تحفزني على شراء خدماتها	2.5154	1.2341	2	متوسط
22	علامة و اسم المتعامل هي الأفضل لأنها دائما تأتي بالجديد	2.7308	1.2500	1	متوسط
	الدرجة الكلية	2.4838	1.1871		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (4-4) آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة، حول الابتكار في العلامة التجارية وقد تم طرح 5 أسئلة ممثلة بالعبارات (18،19،20،21،22) والتي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أي أن معظم أفراد العينة لهم مستوى موافقة متوسطة أي ايجابية اتجاه الابتكار في العلامة التجارية حيث بلغت المتوسطات الحسابية للعبارات (20،19،21،22) على التوالي (2.73،2.51،2.51،2.50) في حين كانت العبارة 18 لديها مستوى موافقة منخفضة بمتوسط حسابي بلغ 2.20، أما المتوسط الحسابي العام فقد بلغ 2.48 وانحراف معياري قدر بـ 1.18.

ثالثاً: تحليل فقرات المتغير التابع الصورة الذهنية

الجدول رقم (4-5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التابع (الصورة الذهنية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	أهمية الفقرة
23	أحمل في ذهني انطبعا جيدا عن مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها	2.2923	1.0957	9	منخفض
24	المؤسسة التي أتعامل معها لها انطبعا جيدا لدى زبائننا	2.5462	1.1687	4	متوسط
25	صورة المؤسسة التي أتعامل معها أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	2.3692	1.1952	6	متوسط
26	عروض المؤسسة التي أتعامل معها الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	2.6538	1.2245	1	متوسط
27	تهتم المؤسسة التي أتعامل معها باحتياجات زبائننا	2.3462	1.1793	7	متوسط
28	عمال المؤسسة التي أتعامل معها يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	2.3077	1.0986	8	منخفض
29	المؤسسة التي أتعامل معها تلبي جميع رغبات زبائننا	2.6000	1.1587	2	متوسط
30	وكالات المؤسسة التي أتعامل معها منتشرة في أغلب مدن الوطن	2.4385	1.1812	5	متوسط
31	المؤسسة التي أتعامل معها تهتم بكل فئات المجتمع	2.5923	1.3622	3	متوسط
	الدرجة الكلية	2.4606	1.1849		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (4-5) آراء أفراد عينة مجتمع الدراسة حول الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تم طرح 9 أسئلة ممثلة بالعبارات (23،24،25،26،27،28،29،30،31) حيث أن المتوسط الحسابي للعبارات التالية (26،29،31،24،30،25،27) يساوي على التوالي (2.65،2.60،2.43،2.36،2.34) حيث يقع عند مستوى موافقة متوسط أما العبارتين

(23،28) فقد بلغ متوسطهما الحسابي على التوالي (2.29،2.30) أي عند مستوى موافقة منخفضة، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 2.46 وانحراف معياري قدر بـ 1.18 ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة لهم موافقة متوسطة أي ايجابية اتجاه بعد الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية، نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التي تم صياغتها، وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد، وبناءاً على نتائج الاختبار، ونتائج الدراسة النظرية، ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم أن التحليل الإحصائي واختبار فرضيات سوف يعتمد على قاعدة مفادها: "نرفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha \leq 0.05)$ ونقبل البديلة، بينما نقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0.05) ونرفض الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والتي نصها "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

وبناءً على هذه الفرضية تصاغ كل ما الفرضية العدمية والفرضية البديلة على النحو التالي:

- 1- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسة محل الدراسة.
- 2- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: وفق الانحدار المتعدد (multiple linear regression)

الجدول رقم (6-1): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، ومعامل التحديد المعدل للمتغير المستقل

والتابع.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.372	.57264

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

الجدول رقم(6-2): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأثر الابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.352	1	25.352	77.312	.000 ^a
	Residual	41.973	128	.328		
	Total	67.325	129			

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد مخرجات spss

يتضح لنا من خلال نتائج الجداول السابقة أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في تحسين الصورة الذهنية، إذ أن هناك ارتباط قوي وموجب بين الابتكار والصورة الذهنية لمؤسسات عينة الدراسة وقيمتها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.614$ ومعامل التحديد المعدل 0.377 أي ما نسبته 38% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ناتج عن التغيير في تطبيق الابتكار في المؤسسات محل الدراسة، وهذا مؤشر على أهمية تطبيق الابتكار في المؤسسات حيث له تأثير كبير في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون.

وما يؤكد هذا الأثر هو قيمة F التي بلغت 77.312 عند مستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من 5% الذي يعتبر مستوى الدلالة الرجعي المعتمد في دراستنا، وبناء على قاعدة القرار المشار إليها سابقاً، فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن هذه الفرضية، فإن الجداول التالية التي تمثل نتائج الانحدار الخطي البسيط للأثر أبعاد الابتكار والمتمثلة في نظرة الزبون إلى الابتكار، الابتكار الجدي، الابتكار التحسيني، الابتكار في العلامة التجارية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الجدي على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الجدي على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الجدي على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة. ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم(6-3): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، ومعامل التحديد المعدل:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.370	.163	.73155

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد مخرجات spss

الجدول رقم(6-4): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الابتكار الجدي على تحسين صورة المؤسسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.589		
	الجدي	.350	.069	.412	5.114	.000

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد مخرجات spss

نلاحظ من الجداول السابقة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار الجدي على تحسين صورة المؤسسة، إذ أن هناك ارتباط قوي وموجب بين الابتكار الجدي وصورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.412$ ومعامل التحديد المعدل 0.370 أي ان ما نسبته 37% من التغيرات في صورة المؤسسة في ذهن الزبون، ناتج عن التغيير في تطبيق الابتكار الجدي في المؤسسات محل الدراسة. وهذا مؤشر على أهمية تطبيق الابتكار الجدي في المؤسسات محل الدراسة لما له من أثر.

وما يؤكد قيمة هذا الأثر هو قيمة t التي بلغت 8.71 عند مستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من 5% الذي يعتبر مستوى الدلالة المرجعي المعتمد في دراستنا، وبناء على قاعدة القرار المشار إليها سابقا، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار الجدي على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (5-6): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، ومعامل التحديد المعدل

Mod el	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.326	.65668

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات spss

الجدول رقم (6-6): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الابتكار التحسيني على تحسين صورة

المؤسسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.283	.159		8.082	.000
	التحسيني	.493	.062	.575	7.957	.000

لمصدر: من إعداد الباحثان باعتماد مخرجات spss

نلاحظ من الجداول السابقة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة، إذ أن هناك ارتباط قوي وموجب بين الابتكار التحسيني وصورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.575$ ومعامل التحديد المعدل 0.331 أي أن ما نسبته 33% من التغيرات في صورة المؤسسة في ذهن الزبون، ناتج عن التغيير في تطبيق الابتكار التحسيني في المؤسسات محل الدراسة.

وهذا مؤشر على أهمية تطبيق الابتكار التحسيني في المؤسسات محل الدراسة لما له من أثر، وما يؤكد قيمة هذا الأثر هو قيمة t التي بلغت 8.08 عند مستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من 5% الذي يعتبر مستوى الدلالة المرجعي المعتمد في دراستنا، وبناءً على قاعدة القرار المشار إليها سابقاً، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار التحسيني على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

2 - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

ومن أجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

- الفرضية العدمية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط

والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (6-7): نتائج معامل الارتباط، معامل التحديد، ومعامل التحديد المعدل

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.216	.70825

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات spss

الجدول رقم (6-8): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الابتكار في العلامة التجارية على

تحسين صورة المؤسسة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan t)	1.463	.177		8.287	.000
	العلامة	.400	.066	.471	6.038	.000

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد مخرجات spss

نلاحظ من الجداول السابقة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعملية الابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة، إذ أن هناك ارتباط قوي وموجب بين الابتكار في العلامة التجارية وصورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.471$ ومعامل التحديد المعدل 0.222 أي أن ما نسبته 22% من التغيرات في صورة المؤسسة في ذهن الزبون، ناتج عن التغيير في تطبيق الابتكار في الصورة الذهنية في المؤسسات محل الدراسة.

وهذا مؤشر على أهمية تطبيق الابتكار في العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة لما له من أثر.

وما يؤكد قيمة هذا الأثر هو قيمة t التي بلغت 8.28 عند مستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من 5% الذي يعتبر مستوى الدلالة المرجعي المعتمد في دراستنا، وبناءً على قاعدة القرار المشار إليها سابقاً، فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار في العلامة التجارية على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

في إطار الدراسة التحليلية والإحصائية للاستبيان من أجل معرفة الابتكار في المنتج وأثره على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون، في مؤسسات الاتصال بولاية ميله (موبيليس، جيزي، أوريدو). وأبعاد الابتكار وأثرها على تحسين صورة المؤسسة متفرقة والمتمثلة في الابتكار الجدي، الابتكار التحسيني، الابتكار في العلامة التجارية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الميدانية والتي تتماشى مع ما تم التطرق إليه في الجوانب النظرية.

فعلى مستوى المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار في المنتج توصلت الدراسة إلى أن مستوى تبني الابتكار في مؤسسات الاتصال أي أن نضرة الزبون إلى الابتكار تبقى بمستوى منخفض حيث بلغت نسبة الموافقة 2.29 في حين كانت موافقة أفراد العينة على الابتكار الجدي بمستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.48، وكذلك في الابتكار التحسيني كانت نسبة موافقة أفراد العينة بمستوى متوسط وبلغ 2.38، أما الابتكار في العلامة التجارية فقد بلغ نسبة الموافقة 2.48 أي مستوى موافقة متوسط.

أما بالنسبة للمتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية، فقد كانت موافقة أفراد العينة بمستوى متوسط وبلغ المتوسط الحسابي 2.46، ومنه فان الابتكار في المؤسسات محل الدراسة يبقى دون المستوى المطلوب وهذا ما أكدته المتوسطات الحسابية حيث تأتي الابتكار في العلامة، الابتكار الجدي في المرتبة الأولى، يليها الابتكار التحسيني بمتوسط ضعيف 2.38.

وقد تم صياغة فرضيات الدراسة وفق منظور متكامل ومتسلسل، وقد تم صياغة الفرضيات على أساس وجود علاقة تأثير للابتكار وأبعاده على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون، وكانت النتيجة هي وجود علاقة تأثير موجبة لأبعاد الابتكار (الجدي، التحسيني، العلامة التجارية) في تحسين صورة المؤسسة.

أما فيما يخص الفرضية الرئيسية والتي تدرس تأثير أبعاد الابتكار مجتمعة على تحسين صورة المؤسسة وكانت النتيجة ايجابية، أي أنه هناك أثر للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في مؤسسات الاتصال بولاية ميله (موبيليس، جيزي، أوريدو).

خلاصة الفصل:

من الواضح أن الابتكار سواء في الأنشطة التسويقية أو غيرها من وظائف المؤسسة هو تحدي إداري معاصر ذو أثر إيجابي على التوجهات المالية للمؤسسة، وبناءً على هذا فهو يؤثر كذلك وبصورة كبيرة على علاقة المؤسسة بالأطراف المكونة لها وعلى رأس هؤلاء الأطراف نجد الزبائن. مما يجعل هذه المؤسسات تعطي أهمية إستراتيجية لهذا التوجه الذي أصبح يحتل مكانة مهمة لدى مستوياتها الإدارية العليا.

أما فيما يخص الاختبار والتأكد من وجود هذا المفهوم الحديث على مستوى مؤسسات الاتصال فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة دراسية من أجل التعرف على واقع هذه المؤسسات لذلك باستهداف زبائن المؤسسات، وعلى أساس إجابات تلك الزبائن والتحليلات الإحصائية المطبقة، تؤكد بأن هذا المفهوم من الابتكار يمثل التحدي الحقيقي لوظيفة التسويق.

وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لعملية الابتكار بصفة عامة وأبعاده بصفة خاصة على تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

الاستقامة

الخاتمة :

تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار في المنتج وأبعاده وأثرها على تحسين صورة المؤسسة في مؤسسات الاتصال.

وعليه فقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى مفهوم الابتكار في المنتج حيث يعتبر هذا الأخير خيارا استراتيجيا للمؤسسة لأجل مواصلة مسارها التنافسي والوفاء بالتزاماتها اتجاه الأطراف المكونة لها.

إن أهمية هذا المفهوم لم تعد مجرد كلام وتوصيات تقدم من طرف الباحثين والأكاديميين، بل أصبحت حقيقة واقعا يجب على المؤسسة تطبيقه في مصالحها مع ضرورة تهيئة البيئة الثقافية والتنظيمية لخلق المناخ الملائم لنجاحه لأن عملية النجاح هذه تتطلب تكاليف وتضحيات كبيرة يمكن أن تضر بالمؤسسة وتؤدي في بعض الأحيان إلى زوالها، أو على الأقل اضطراب في قيمتها لدى الملاك وأطراف أخرى.

كما أن نجاح هذه العملية تؤدي إلى نتائج وانعكاسات كبيرة على مسار المؤسسة وسمعتها مما يؤدي إلى تحسين صورتها.

وبما أن نجاح المؤسسة في الوقت الراهن يكون مصدره الأساسي هو النجاح في خدمة الزبون والتفوق تنافسيا في خدمة الأسواق.

وبالتالي يمكن القول بأن الابتكار يمنح للمنظمات ميزة تنافسية طويلة المدى خاصة في ظل محيط شديد التغير ولقد قامت هذه الدراسة بتسليط الدور على الابتكار وأبعاده وأهميته في تحسين صورة المؤسسة في ذهن الزبون ومنه يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية:

أولا: النتائج النظرية

- الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة؛
- الابتكار هو التعامل مع الشيء الجديد أي شيء لم يسبق اختياره، وهذا يوسع من الابتكار إلى حدوده القسوى؛
- أن الابتكار يعني التمايز، أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين؛
- الابتكار يمثل الجديد، أي الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا؛
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص أي أنه قراءة للحاجات والتوقعات؛

الخاتمة

- الابتكار ينمي ويراقب المهارات الشخصية، ويساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة على المنظمة لدى عملائها؛
- ابتكار المنتج يهتم بكل خصائص المنتج ويهدف بصفة عامة إلى تحسين الخدمات الموفرة للزبون؛
- الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام أو مؤسسة معينة؛
- الصورة الذهنية تساهم في بقاء المنظمة وتعزيز ولاء الزبائن في المنظمة؛
- الصورة الذهنية هي عملية معرفية وانطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان المستهلكين؛
- من مكونات الصورة الذهنية صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات أو خدمات المنظمة، صورة إدارة المؤسسة؛
- من حيث الإطار النظري توصل البحث إلى ندرة الدراسات التي عالجت العلاقة بين متغيري الدراسة والمتمثلين في الابتكار في المنتج كمتغير مستقل وصورة المؤسسة كمتغير تابع.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- خلصت نتائج الدراسة فيما يخص التطبيق مؤسسات الاتصال لولاية ميلة لعملية الابتكار
- مستوى تطبيق الابتكار في المنتج في مؤسسات الاتصال محل الدراسة يبقى متوسط وهذا ما بينته إجابات أفراد العينة، حيث كان المتوسط الحسابي يشير إلى وجود هذا المفهوم بمستوى متوسط فبالرغم من أنه يعتبر من المؤشرات الايجابية التي خلصت إليها الدراسة إلا أن التنافس على مستوى المؤسسات يبقى على المستوى العالي في الابتكار وأبعاده مما يستلزم على المؤسسات بناء قاعدة جماهيرية معتبرة أمام منافسيها.
 - أظهرت نتائج التحليل إجابات أفراد العينة المستقصاة أن هؤلاء الأفراد موافقين بدرجة منخفضة على عبارات نضرة الزبون إلى الابتكار في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.
 - أظهرت نتائج التحليل إجابات أفراد العينة المستقصاة أن هؤلاء الأفراد موافقين بدرجة متوسطة على الابتكار الجذري في المؤسسات محل الدراسة.
 - أظهرت نتائج التحليل إجابات أفراد العينة المستقصاة أن هؤلاء الأفراد موافقين بدرجة متوسطة على الابتكار التحسيني في المؤسسات محل الدراسة.

الخاتمة

- أظهرت نتائج التحليل إجابات أفراد العينة المستقصاة أن هؤلاء الأفراد موافقين بدرجة متوسطة على الابتكار في العلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة.

من معاينة نتائج الاختبار لمعامل الارتباط، وجدنا أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغير المستقل الابتكار، والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 61 % وهي قيمة ايجابية تؤكد الدور الفعال للابتكار في تحسين صورة المؤسسة، إضافة إلى معامل التحديد $R^2=37$ الذي يشير إلى تأثير عنصر الابتكار في تأثير الصورة الذهنية.

في حين كانت نتائج الارتباط بين أبعاد الابتكار كلها ايجابية حيث تتراوح بين 43 % إلى 67 % مما يؤيد نتائج الدراسة النظرية، أي أنه هناك علاقة تأثير بين الابتكار الجذري، والتحسيني، والابتكار في العلامة التجارية على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون في مؤسسات الاتصال محل الدراسة.

وأن كافة النتائج كانت معنوية إحصائياً وفقاً لمستوى المعنوية المعتمد فكانت قيمة $F=77$ وبمستوى معنوية $\alpha=0.000$ ومنه فإن نتائج اختبار الدراسة تتوافق مع نتائج الدراسة النظرية، أي أن هناك أثر للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة في مؤسسات الاتصال لولاية ميلة (موبيلي، جيزي، أوريدو).

الاقتراحات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري و التطبيقي يمكن تقديم مجموعة من التوصيات و أهمها:

- ينبغي على مؤسسات الاتصال الاهتمام بالابتكار عموماً والابتكار الجذري خصوصاً وإعطائه مكانة هامة في مصالحتها الداخلية، لضمان التغلب على الظروف البيئية التي تزداد تعقيداً يوماً بعد يوم؛

- الاهتمام وتشجيع المبادرات الابتكارية داخل مؤسسات الاتصال؛
- أظهرت النتائج نضرة الزبون للابتكار منخفضة مما يستلزم تحسين الابتكار في نظر الزبون؛
- الاهتمام أكبر للابتكار التحسيني حيث أسفرت نتائج الدراسة على قصور في تطبيقه.

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

- 1- رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، كيف تحقق بيئة اقتصادية في المنظمات، دار الرضا للنشر والمعلومات، سوريا دمشق 2001.
- 2- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز للمعرفة، الطبعة الأولى عمان، الأردن 2006.
- 3- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب 2003.
- 4- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، جامعة الزيتونية الأردنية، دار وائل للنشر والتوزيع 2003.
- 5- نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، جامعة الزيتونية الأردنية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2015.

المذكرات:

- 6- أمجد حميد مجيد، دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الأول كلية المستقبل الجامعة 2017.
- 7- بلمختار ياسين، واقع الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات، شهادة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الجزائر 2007.
- 8- بن سالم عبد الحكيم، دور الابتكار في دعم وتنمية تنافسية منظمات الأعمال في الجزائر، مجلة دراسات العدد السابع، جامعة بشار 2015.
- 9- بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية العدد 2 ، 2017.
- 10- بيداء ستار لفته، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، جامعة بغداد 2016.
- 11- حسين قادري، أ.مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، جامعة باتنة 2015.
- 12- حميد فثيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، أطروحة دكتوراه تسويق جامعة الجزائر 2013.
- 13- زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، شركة السلاسل للطباعة والتوزيع، الكويت 1992.
- 14- سحر أحمد رائد، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والسبعون 2007.
- 15- السيد راضي نور الدين، الإبداع والابتكار في المنظمات الحديثة، دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس.
- 16- صلاح عبد القادر النعيمي، عامر فدعوس غوديب، دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الإبتكاري، معهد العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 89، مجلة 22، 200
- 17- عادل ذاكرة النعمة، رعد عنان رؤوف، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل تنمية الرافيدين، العدد 104 مجلد 33 سنة 2011.

قائمة المراجع

- 18- عادل رضوان، دور الابتكار في دعم التنمية الصناعية في الجزائر، شهادة ماجستير علوم واقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 19- عامر فردوس عديب، هدى قاسم سعيد، بناء الثقافة التسويقية وانعكاساتها على الصورة الذهنية، بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 100، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، 2017.
- 20- علاء عبد الكريم البلداوي، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين، دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة الدنانير، العدد 14، جامعة بغداد 2018.
- 21- كلفاح أمينة، الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب البليدة دس.
- 22- لطرش جمال، هولي فرحات، الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف 2018.
- 23- هدى غرسي، نوال وسار، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام والاتصال، وعلاقات عامة، 2014.2015.
- 24- هولي فرحات، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية، شهادة دكتوراه، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017-2018.

BOOKS:

- 1-Philip koteler all, principales of marketing, prentice hall, Europe, second European edition published, 1999.

الملاحق

الملحق رقم (1): الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

الابتكار في المنتج وأثره على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة دراسة عينة مجموعة من الزبائن في مؤسسات الاتصال بولاية ميله

سيدي الكريم / سيديتي الكريمة

تحية طيبة و بعد

نضع بين أيديكم استمارة من أجل إعداد دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية , بعنوان " الابتكار في المنتج و أثره على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة دراسة عينة مجموعة من الزبائن في مؤسسات الاتصال بولاية ميله " . و قد تضمنت الدراسة الفرضية التالية : يوجد أثر للابتكار في المنتج على تحسين صورة المؤسسة لدى الزبون . راجين منكم التفضل بالاطلاع و بيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم ، حيث أن استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستبيان و الدقة في الإجابة سينعكس على دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها ، علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان تتسم بالسرية و الأمانة العلمية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شاكرين لكم تعاونكم مع التقدير

الباحثتان :

شباط إيمان

رميساء فقاوي

أ. المشرف : هولي فرحات

السنة الجامعية 2018 \ 2019

المحور الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	1. الجنس :
<input type="checkbox"/>	39_30 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة	2. العمر : أقل من 30 سنة
<input type="checkbox"/>	50 فأكثر	<input type="checkbox"/>	49_40 سنة	
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	دراسات ثانوية	3. المستوى التعليمي : دراسات أولية
<input type="checkbox"/>	موظف القطاع الخاص	<input type="checkbox"/>	موظف القطاع العام	4. الوظيفة : موظف القطاع العام
<input type="checkbox"/>	بطل	<input type="checkbox"/>	طالب	
<input type="checkbox"/>	جازي	<input type="checkbox"/>	أوريديو	5 المتعامل : موبيليس
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

المحور الثاني: نظرة الزبون إلى الابتكار في المؤسسة

يشمل هذا الجزء أسئلة حول الابتكار في المنتج و نظرة الزبون إليه

الرجاء وضع العلامة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
	نظرة الزبائن للابتكار في المؤسسة					
1	تعتبر المؤسسة التي أتعامل معها رائدة من حيث تقديم خدمات جديدة					
2	تحرص المؤسسة وبشدة لأن تكون جودة خدماتها أعلى من جودة الخدمات المنافسة لها					
3	تواكب المؤسسة التطورات العصرية في مجال نشاطها					

الملاحق

					يسعى العاملون في المؤسسة وباستمرار الى معرفة حاجات الزبائن غير المشبعة وتحويلها الى خدمات	4
					تعمل المؤسسة لقيادة السوق من خلال خدمات جديدة ومميزة	5
					مستوى التكنولوجيا السائد في المؤسسة عالي مقارنة بالمنافسين	6
					افراد المؤسسة مبدعين ومبتكرين في طرق التعامل مع الزبائن	7

المحور الثالث: الابتكار التدريجي والتحسيني والابتكار في العلامة التجارية

الابتكار الجذري						
					تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مبتكرة كلياً باستمرار	8
					تقوم المؤسسة بتعديلات جوهرية في خدماتها تفوق المنافسين لها في السوق	9
					تقدم المؤسسة خدمات جديدة تفوق منافسيها في السوق	10
					تتبنى المؤسسة لأفكار جديدة و تجسدها في خدمات مبتكرة	11
					تنوع المؤسسة في خدماتها لتوسيع تشكيلتها و الوصول إلى أكبر قدر من الزبائن	12
الابتكار التحسيني						
					تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها بشكل يستجيب لاحتياجاتي	13
					الخدمات الاضافية للمؤسسة متميزة مقارنة بالمنافسين	14
					تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات الحالية باستمرار	15
					تقوم المؤسسة بابتكار طرق جديدة وتعديل و تحسين عملياتها الخدمية	16
					تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مصاحبة للخدمة الاصلية مميزة ومبتكرة	17
الابتكار في العلامة التجارية						
					العلامة التجارية للمؤسسة مميزة وجذابة	18
					تقوم المؤسسة بتحسين علامتها التجارية باستمرار	19
					أحمل صورة جيدة عن علامة المؤسسة	20
					العلامة التجارية للمؤسسة تحفزني على شراء خدماتها	21
					علامة و اسم المتعامل هي الأفضل لأنها دائماً تأتي بالجديد	22

المحور الرابع: الصورة الذهنية

					أحمل في ذهني انطباعاً جيداً عن مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها	23
					المؤسسة التي أتعامل معها لها انطباعاً جيداً لدى زبائننا	24
					صورة المؤسسة التي أتعامل معها أفضل بالمقارنة مع صورة	25

الملاحق

					منافسيها	
					عروض المؤسسة التي أتعامل معها الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	26
					تهتم المؤسسة التي أتعامل معها باحتياجات زبائننا	27
					عمال المؤسسة التي أتعامل معها يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	28
					المؤسسة التي أتعامل معها تلبي جميع رغبات زبائننا	29
					وكالات المؤسسة التي أتعامل معها منتشرة في أغلب مدن الوطن	30
					المؤسسة التي أتعامل معها تهتم بكل فئات المجتمع	31

نرجو التأكد من صحة معلوماتكم و شكرا على تعاونكم .

الملحق رقم 2: معامل ثبات المتغيرين

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	31

الملحق رقم 3: معامل ثبات المتغير

المستقل

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

الملاحق

الملحق رقم 4: معامل ثبات المتغير التابع

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

الملحق رقم 5: التكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية للبيانات الشخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	70	53.8	53.8	53.8
أنثى	60	46.2	46.2	100.0
Total	130	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 30 من أقل	76	58.5	58.5	58.5
سنة 30_39	21	16.2	16.2	74.6
سنة 40_49	18	13.8	13.8	88.5
أكثر 50	15	11.5	11.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أولية دراسات	18	13.8	13.8	13.8
ثانوية دراسات	37	28.5	28.5	42.3
عليا دراسات	75	57.7	57.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid العام القطاع موظف	36	27.7	27.7	27.7

الملاحق

الخاص القطاع موظف	31	23.8	23.8	51.5
طالب	48	36.9	36.9	88.5
بطل	15	11.5	11.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

المتعامل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موبيليس	74	56.9	56.9	56.9
أوريدو	19	14.6	14.6	71.5
جازي	37	28.5	28.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

الملحق رقم 6: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمغيرات الدراسة

Statistics

		للمؤسسة التجارية العلامة وجداية مميزة	علامتها بتحسين المؤسسة تقوم باستمرار التجارية	علامة عن جيدة صورة أحمل المؤسسة	للمؤسسة التجارية العلامة خدماتها شراء على تحفظني	هي المتعامل واسم علامة بالجديد تأتي دائما أنها الأفضل
N	Valid	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.2077	2.5154	2.5000	2.5154	2.7308
Std. Deviation		1.13913	1.14279	1.14965	1.23411	1.25004

Statistics

		بتعديلات المؤسسة تقوم خدمات بتقديم المؤسسة تقوم باستمرار كليا مبتكرة	تتفوق خدماتها في جوهرية السوق في لها المنافسين	جديدة خدمات المؤسسة تقدم السوق في منافسيها تفوق	جديدة لأفكار المؤسسة تتبنى مبتكرة خدمات في وتجسدها	خدماتها في المؤسسة تنوع إلى الوصول تشكيلتها لتوسيع الزبائن من قدر أكبر
N	Valid	130	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.3385	2.4846	2.5846	2.6385	2.4000
Std. Deviation		1.19789	1.08001	1.22496	1.18782	1.25507

الملحق رقم 7: نتائج معامل الارتباط

Correlations

		الابتكار	الجدري	التحسيني	العلامة
الابتكار	Pearson Correlation	1	.674**	.538**	.433**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
الجدري	Pearson Correlation	.674**	1	.508**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
التحسيني	Pearson Correlation	.538**	.508**	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
العلامة	Pearson Correlation	.433**	.309**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

Correlations

		الصورة	التحسيني
الصورة	Pearson Correlation	1	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	130	130
التحسيني	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	130	130

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

الملحق رقم 8: نتائج معامل الانحدار البسيط والمتعدد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.372	.57264

a. Predictors: (Constant), الصورة

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.352	1	25.352	77.312	.000 ^a
	Residual	41.973	128	.328		
	Total	67.325	129			

a. Predictors: (Constant), الصورة

b. Dependent Variable: الابتعاد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.222	.216	.78176

a. Predictors: (Constant), الصورة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.986	.223		4.431	.000
	الصورة	.521	.086	.472	6.052	.000

a. Dependent Variable: الابتكار

Model Summary

الملاحق

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.163	.85998

a. Predictors: (Constant), الصورة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.298	.245		5.299	.000
	الصورة	.484	.095	.412	5.114	.000

a. Dependent Variable: الجدي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.326	.76659

a. Predictors: (Constant), الصورة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.737	.218		3.375	.001
	الصورة	.672	.084	.575	7.957	.000

a. Dependent Variable: التحسيني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.216	.83350

a. Predictors: (Constant), الصورة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.130	.237		4.762	.000
	الصورة	.554	.092	.471	6.038	.000

a. Dependent Variable: العلامة

الملحق رقم (9): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	المستخدم
1	فرحات هولي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
2	ركيمة فارس	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
3	بلحاج طارق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
4	صكري أيوب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
5	غيثي عبد العالي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
6	علي موسى أمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الابتكار في المنتج وأثره على تحسين صورة المؤسسة في مؤسسات الاتصال لولاية ميلة، ومدى تأثير كل بعد من أبعاد الابتكار وتأثيره على المؤسسة في ذهن الزبون في المؤسسات محل الدراسة.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة تم توزيعها على زبائن مؤسسات الاتصال في ولاية ميلة وقدر عددهم بـ 130 زبون، وتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير النتائج المسجلة.

وقد توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

أن مستوى تطبيق الابتكار وأثره على تحسين صورة المؤسسة متوسط مع تفاوت في درجة التأثير.

ومن خلال هذه النتائج يمكن القول أن مؤسسات الاتصال مطالبة بتحسين وتشجيع التوجهات الابتكارية، واختيار الاستراتيجيات العامة لضمان النجاح والاستمرار في السوق.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الصورة الذهنية، الابتكار الجذري، الابتكار التحسيني، الابتكار في العلامة التجارية، مؤسسات الاتصال، الزبون.

Summary:

This study aimed at identifying the product innovation and its effect on the improvement of the firms image in the communication firms of the state of Mila, and the impact of each dimension of innovation on the customer's mind in the firms under study.

In order to achieve the objectives of this study, a questionnaire was used as a tool for study, which was distributed to the clients of the communications institutions in the state of Mila and number of 130 customers. And statistical methods were used to analyze and interpret the results.

We have reached several results, the most important of which is that the level of the application of innovation and its impact on the firms image is average with varying degrees.

Through these result, we can say that the communication firms have to improve and encourage innovative trends, and to choose the general strategies to ensure success and continuity in the market.

Keywords: innovation, mental image, smallpox innovation, brand innovation, communication firms, clients.