جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية شركة الخطوط الجوية الجزائرية فرع المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

من إعداد الطالب:
قاسي مبارك

تحت إشراف الأستاذ:
أ.د عليان فتحي

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتورة ياليشياني وهيبة	جامعة يحي فارس المدية	رئيسا
الدكتور عليان فتحي	جامعة يحي فارس المدية	مشرفا ومقررا
الدكتور طلحة محمد	جامعة يحي فارس المدية	ممتحنا و مناقشا

السنة الجامعية 2023-2024

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

وَقُلِ ٱعْمَلُوا۟

فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُۥ وَٱلْمُؤْمِنُونَ

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية 105

شكر وتقدير

ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

أحمد فضل ربي ورعاءه ان كان بي خير فهو منه، عليه توكلت وبه آمنت وعلى رسول الله صلى الله عليه وسلم سلمت، الحمد لله نحمده حمدا كثيرا على نعمه التي لا تعد ولا تحصى ومنها أنه وفقنا في إتمام هذا العمل وكان فضله علينا عظيما.

نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الصادق الى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل ونخص بالذكر:

الأستاذ المشرف "**فتحي عليان**" على إرشاداته ونصائحه وتوجيهاته السديدة التي كانت لها أثر كبير في هذا العمل.

كما أحمل الشكر والعرفان الى كل من ساندني بدعواته الصادقة وتمنياته المخلصة، نشكرهم جميعا ونتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناته.

الإهداء:

الى الروح الطاهرة التي عانقت السماء مطمأنة راضية مرضية لك والدي اليك رسالتي...

الى التي جُعلت تحت أقدامها الجنان.... الى والدتي الحبيبة أطال الله في عمرها

الى كل إخوتي وأخواتي والى كل من يحمل لقب "قاسي"

الى كل من ساعدني بكلمة طيبة ومعاملة حسنة وابتسامة صادقة او نية حسنة إليكم جميعا

أهدي هذا العمل

ملخص:

تهدف الدراسة الى تقديم خلفية وحالة عملية حول دور الابداع التسويقي من تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأيضا اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بأثر الابداع التسويقي على تحسين الصورة الذهنية لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تم الاستعانة ببرنامج **SPSS** حيث تم توزيع 30 استبيان حيث تم استرجاع 26 منها، تشير النتائج الى ان الابداع التسويقي لدى شركة الخدمات للخطوط الجوية الجزائرية ليس لها موقع ذو أهمية والمأخوذة بعين الاعتبار لأنه ليس هناك منافسة كبيرة حول المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التسويقي، الصورة الذهنية ، ابداع تسويقي، ابعاد ابداع تسويقي.

Summary

The study aims to provide a background and a practical case about the role of marketing creativity improving mental image and also, testing the relationship between independent and dependent variables with regard to the impact of marketing creativity on improving the quality of services at the Algerian Airways Corporation. The SPSS program was used, where 30 questionnaires were distributed where 26 were recovered. The results indicate that the marketing creativity of Air Algerie Service Corporation does not have a significant position and is taken into consideration because there is no great competition around the institution Keywords :

Creativity, Brand image, marketing, marketing creativity, dimensions of marekting creativity , Innovation

فهر س المحتويات

عنوان	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	I
فهرس الجداول	II
فهرس الأشكال	IV
مقدمة	2
الفصل الأول :الإطار المفاهيمي	
تمهيد	8
المبحث الأول :الإبداع التسويقي	8
المطلب الأول :مفاهيم مفهوم الإبداع	8
المطلب الثاني :أهمية الإبداع و أنواعه	12
المطلب الثالث :أبعاد الإبداع التسويقي	13
خلاصة الفصل الأول	17
المبحث الثاني :الصورة الذهنية	18
المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية	18
المطلب الثاني : دورة حياة العلامة التجارية	19
المطلب الثالث :أبعاد الصورة الذهنية	22
المبحث الثالث : الدراسات السابقة	24
المطلب الأول :الدراسات السابقة للمتغير الأول	24
المطلب الثاني : الدراسات السابقة للمتغير الثاني	27
المطلب الثالث :مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	29
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني : دراسة حالة	
تمهيد	33

المبحث الأول : تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية وواقع الابداع التسويقي في المؤسسة	34
المطلب الأول : تقديم الشركة	34
المطلب الثاني :واقع تطبيق أبعاد الإبداع التسويقي في شركة	34
المطلب الثالث : الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية	39
المبحث الثاني : الطريقة و الادوات	40
المطلب الأول : منهج و نموذج الدراسة	40
المطلب الثاني : أداة الدراسة	41
المطلب الثالث : الأساليب الاحصائية	42
المبحث الثالث : تحليل أداة الدراسة	43
المطلب الأول : تحليل الخصائص الشخصية و الوظيفية	43
المطلب الثاني : اختبار التوزيع الطبيعي	46
المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة	47
المطلب الرابع : تحليل اجابات عينات الدراسة نحو المتغيرات المدروسة	54
المبحث الرابع: اختبارات البعدية لمعالجة أداة الدراسة	60
المطلب الأول: اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة	60
المطلب الثاني: اختيار الفروقات	61
خاتمة	66
قائمة المراجع	70

قائمة الجداول:

عنوان	الصفحة
أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية	38
الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	41
أبعاد الابداع التسويقي	41
أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية	42
درجات مقياس ليكرت الخماسي	42
مستويات الوسط الحسابي	42

مجالات خيارات الإجابة	43
تحليل خاصية الجنس	43
تحليل خاصية المستوى العلمي	44
تحليل خاصية الخبرة	45
إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	47
الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة	48
الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر	49
الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج	50
الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع	50
الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي	51
الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد	52
الاتساق الداخلي لعبارات بعد العملية	52
الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون المعرفي	53
الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون الوجداني	53
الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون السلوكي	54
الصدق البنائي للاستبيان	54
معامل ألفا كرونباخ يوضح ثبات متغيرات الدراسة	55
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد الخدمة	56
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد السعر	56
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد الترويج	57
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد التوزيع	58
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد الدليل المادي	59
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد الأفراد	59
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد العملية	60
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد المكون المعرفي	60
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد المكون الوجداني	61
تحليل أبحاث عينة الدراسة نحو بعد المكون السلوكي	62
مستويات العلاقة بين المتغيرات	62

معامل الارتباط سبيرمان يوضح العلاقة بين الابداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية	62
اختبار (F) لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الخبرة للمتغير المستقل (الإبداع التسويقي)	63
اختبار كروسكال ولاس لتحليل الفروقات لمتوسطات عينة الدراسة لخاصية المستوى التعليمي للمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)	64
اختبار (F) لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الخبرة للمتغير المستقل (الابداع التسويقي)	64
اختبار كروسكال ولاس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الخبرة للمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)	64

قائمة الأشكال:

العنوان	الصفحة
أنموذج الدراسة	**6**
الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة.	**21**
خاصية الجنس	**44**
خاصية المستوى العلمي	**45**
خاصية الخبرة	**46**

مقدمة

مقدمة

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة الى انفتاح الاسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات. وكذا التطورات التكنولوجية والاتصالية صعبت من مهمة المؤسسة، فقد أصبح العالم عبارة عن سوق واحدة تتوفر فيه مجموعة كبيرة من المنتجات. وعليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة، فإنه لا بد لهذه الاخيرة ان تكرس مفهوم الابداع في نشاطها والقيام بكفاءة وفعالية للمحافظة على تطوير حصتها السوقية وتلبية احتياجات زبائنها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها المواجهة والتغلب على منافسيها، إذ تمثل الصورة الذهنية القاعدة الأساسية التي ترتكز عليها أداء المؤسسات، ومن النادر ان نجد منظمة ما تمتلك سبق تنافسي على كافة الاصعدة وفي جميع المجالات.

أولا: إشكالية الدراسة

في ظل المنافسة وتعدد المنتجات في الأسواق ومع تطور رغبات الزبائن أصبح من الضروري تبني الإبداع التسويقي في كل السياسات التسويقية، وقد أدى **الاهتمام** بدور الإبداع التسويقي إلى توافق بين كل الأبعاد ، مما سبق فإن الحديث عن دور الإبداع التسويقي كخيار إستراتيجي للمؤسسات **الاقتصادية** يقودنا إلى التساؤل الرئيسي التالي :

ماهو دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية Air Algerie ؟

ثانيا: ومن خلال السؤال الرئيسي، نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

- ما هو واقع الابداع التسويقي.
- ما هي أبعاد الصورة الذهنية لدى محل الدراسة.
- هل يوجد علاقة طردية بين الابداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة المستقل بالتابع.

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا الفرضيات التالية:

الفرضية العامة:

- كلما كان التطبيق الجيد لأبعاد الابداع التسويقي كلما ساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع التسويقي والصورة الذهنية.

الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى الخدمة والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى الترويج والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى التوزيع والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى السعر والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى الدليل المادي والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى العمليات والصورة الذهنية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابداع على مستوى الجمهور والصورة الذهنية.

رابعا: مبررات اختيار الموضوع

- هناك عدة مبررات دعتنا إلى مثل هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:
- ميولي لهذا الموضوع وطموحي العلمي لمعرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية.
- أهمية الموضوع خاصة في القطاع الخدماتي.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث

خامسا: أهمية وأهداف الدراسة

تتمثل في ابراز دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسات الخدمية أن تتبنى مفهوم الإبداع التسويقي، فهذا الأخير يكسب المؤسسة عدة ميزات تنعكس إجابا على الصورتها الذهنية وتحقيق رضا عملائها من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

كما تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن عرضها على النحو التالي:

- ☑ تقديم موضوع عملي حول مفهوم الابداع التسويقي ومفهوم الصورة الذهنية.
- ☑ اختبار العلاقة بين المتغيرات والثابتة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة الخطوط الجوية.
- ☑ تقديم وتوضيح مزايا وفوائد تبني الإبداع التسويقي وأبعاده في المؤسسات.
- ☑ محاولة تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تمكن الوصول اليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها والتي قد تفيد المؤسسات التي تنشط في قطاع الخدماتي.

سادسا: حدود الدراسة

– **الحدود المكانية:** شملت الخطوط الجوية الجزائرية وكالة المدية شمال.

- **الحدود الزمنية: الجانب** النظري تمت معالجته ،و الجانب التطبيقي فكان بالموازات مع تحضير استمارة استبيان للموضوع خلال شهر أفريل 2024 مع وصف متغيرات الدراسة.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة مجموعة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وموظفو المؤسسة.

- **الحدود العملية:** اعتمدنا على تحديد متغيرات الإبداع التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات، الدليل المادي. بالإضافة إلى تحديد متغيرات الصورة الذهنية (البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد المعرفي) لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

سابعا: منهجية البحث والأدوات المستخدمة

وللإجابة على إشكالية البحث واثبات صحته الفرضيات المتبناة من عددها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف أو الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بالاعتماد على البيانات المستقاة من مصادر متعددة مثل الكتب التي لها علاقة بالموضوع المجلات المتخصصة و الدراسات وبعض المواقع الرسمية على شبكة الانترنت، عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالإبداع التسويقي دوره في تحسين الصورة الذهنية بالاستعانة بالمقابلة مع رؤساء في المؤسسة محل الدراسة للإلمام بالمعلومات المطلوبة بشكل أدق وبأدوات الاستبيان تحليل نتائج بالاعتماد على برنامج SPSS بتقسيم ا لأبعاد الإبداع التسويقي والصورة الذهنية ومن ثم اختبار الفروض المقدمة سابقا مع عرض النتائج وتحليلها، وأهم التوصيات المقدمة.

ثامنا: صعوبات البحث

- تشابه وتداخل في المفاهيم المتعلقة بالإبداع التسويقي واختلاف المصطلحات.
- صعوبة جمع البيانات نظرا لسرية المعلومات والبيانات اللازمة من جهة مؤسسة الخطوط الجوية ولاية المدية.

تاسعا: هيكل الدراسة

تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري والآخر تطبيقي، الفصل الأول تناول دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية من خلال ثلاث مباحث تطرق المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي للإبداع التسويقي وأهميته وأنواعه وأبعاده.

أما المبحث الثاني فقد تطرق إلى ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية من تعاريف، دورة حياة العلامة التجارية وكذا أبعاد الصورة الذهنية.

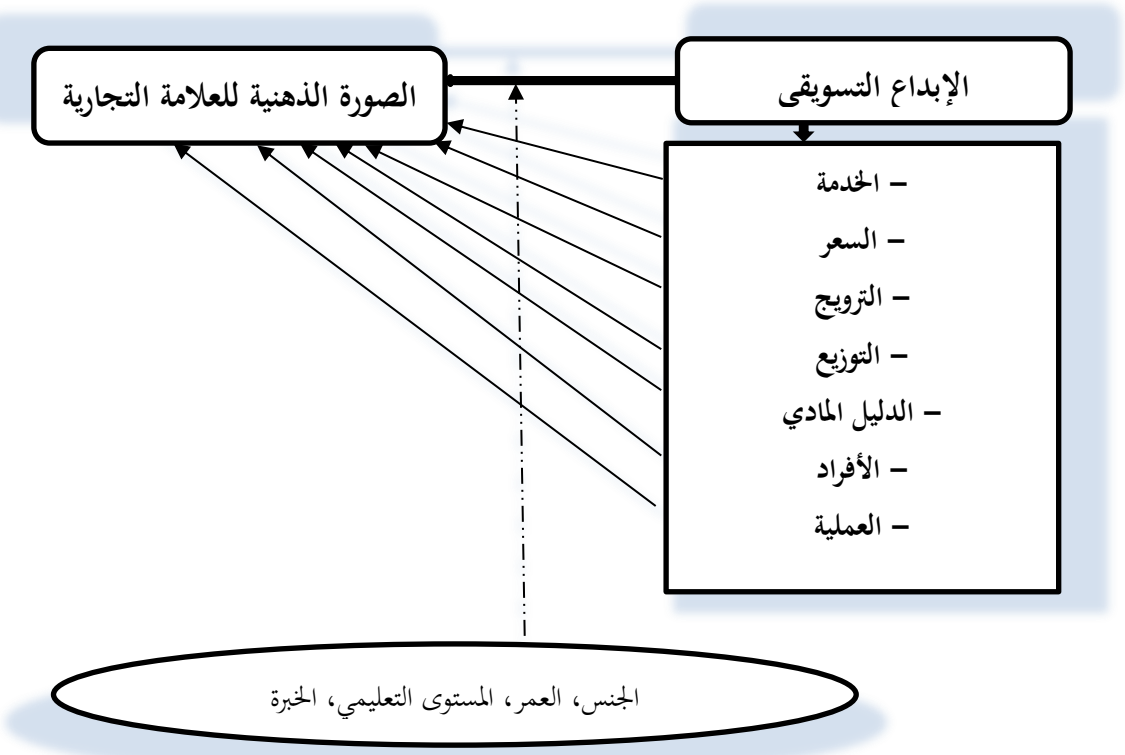
في الأخير المبحث الثالث الذي تم التطرق فيه إلى دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الدراسات السابقة وأخيرا تناولنا عن ما يميز دراستنا عن الدراسة السابقة من خلال التطرق لأوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وما استفدنا من هذه الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني والمتمثل في الفصل التطبيقي فقد حاولنا فيه اسقاط الدراسة النظرية محل الدراسة ومحاولة معرفة إذا ما كانت هذه المؤسسة بالفعل تسعى إلى تجسيد الابداع التسويقي من خلال الاعتماد على أبعاد التسويق الخدماتي، من أجل تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ولهذا تضمن الفصل ثلاث مباحث.

المبحث الأول تطرق إلى تقديم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية المدية ومختلف خدماتها، أما المبحث الثاني تناول طريقة وإجراءات الدراسة وفي الأخير تعرض المبحث الثالث لدراسة دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من تحليل مختلف البيانات المتعلقة بتقسيم الزبائن لأبعاد الابداع التسويقي بالصورة الذهنية ومن ثم اختيار الفروض المقدمة سابقا مع عرض النتائج وتحليلها وأهم التوصيات المقدمة.

أما فما يخص نموذج الدراسة فيبين الشكل التالي المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفصل الأول

الإطار النظري لدور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المبحث الأول : الإبداع التسويقي

لا يخفى عن الدارس للأبحاث والكتابات العربية وحتى الأجنبية التداخل والخلط أحيانا بين مصطلحات الإبداع والتجديد (Créativité) والابتكار(INNOVATION) وأحيانا أخرى بينهما وبين الاختراع (INVENTION) فهناك من الباحثين من يستخدم مصطلحي الإبداع والابتكار على أنهما مترادفين، غير أن أخرين يرون أن معنى الإبداع مرتبط بتوليد أفكار جديدة، أما الابتكار فيعنى بجانب تجسيد الفكرة في شكل منتوج أو خدمة جديدة وتأثيراتها الاقتصادية، و يرتبط بالموارد الملموسة (المادية والبشرية) بل يتعده إلى اكتشاف الأسواق وتجديد النظم الإدارية[1]

وإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة فإن الابتكار هو تطبيق الخلاق لها[2]

وإذا كان هذا التميز بين الإبداع والابتكار كمراحل متعاقبة مقبولا في الماضي (عندما كان التوصل إلى فكرة جديدة أو المفهوم الجديد يستمر لفترة طويلة قبل أن يتحول إلى منتوج أو عملية جديدة، وإذا كان هناك جهتان ذات علاقة بالابتكار المبدع الذي يأتي بالفكرة والجهة أو المؤسسة التي تطبقه، فإن هذا التميز لم يعد عمليا اليوم، لأن أغلب الابتكارات الجديدة تتم عبر المؤسسات التي تتوصل إلى المفهوم الجديد وهي التي تحوله إلى المنتوج الجديد)[3]

المطلب الأول: مفهوم الإبداع التسويقي:

إن تحول المؤسسة الاقتصادية اليوم نحو الإبداع التسويقي يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الإبداع التسويقي، وبوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا سواء على مستوى العمليات والأنشطة أو المنتجات بغرض تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ولعلى أهم ما يجسد هذه الرؤية الزيادة

[1] نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، عمان، دار وائل للنشر، 2003، ص17-18

[2] Jean Brilmant, Les meilleures pratique de management (Paris : Ed. D'organisation, 2001), P193

[3] زكية مقري وسامية لحول، مساهمة التسويق الابتكاري في استدامة الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 19، ديسمبر 2008، ص35.

الكبيرة في الموارد دف المعرفة الدقيقة لحاجات العملاء والعمل على إشباع هذه المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية الحاجات والرغبات التي يميزها التعقيد والتنوع من يوم إلى آخر.

أولا ـ مفهوم الإبداع:

وقبل أن نتعرض إلى مفهوم الإبداع، لابد من الإشارة إلى أن العديد من المنظرين الاقتصاديين تطرقوا إلى التفرقة بين الابتكار والإبداع على النحو الذي نحاول توضيحه فيما يلي:

1–الفرق بين الإبداع (CREATIVITY) والابتكار (INNOVATION):

أشار كل من (CARRIER) و(GARAND) إلى الفرق بين الإبداع والابتكار هو أن الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، وخدمة تقدمها المؤسسة لزبائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق .بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي ".[1]

وحسب ما سبق من تعاريف للإبداع والابتكار يمكن القول أن الإبداع يسبق الابتكار، حيث يتعلق الإبداع بالأفكار الجديدة والمتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار.

إلا أنه بالرغم من هذا التمييز وللتفرقة بين كل من مصطلحي الإبداع والابتكار، يبقى الكثيرون من المنظرين الاقتصاديين يستعملون هذين المصطلحين بصفة مرادفة للدلالة على نفس المعنى، من منطلق أنه لا توجد ممارسة وعملية جديدة ومميزة من دون وجود فكرة جديدة ومتميزة .وقد اعتبر بعض الباحثين أن العلاقة بين الإبداع والابتكار تعتمد على المنهج الذي يعتمده الباحث في معالجة هذه المفاهيم.

2 – تعريف الإبداع والإبداع التسويقي:

لقد قدمت العديد من التعارف فيما يخص الإبداع، ومن جملة ما جاء من هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي:

–عرف الإبداع بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه..... إلخ حيث قام بتحديد خمسة أشكال للإبداع تضمنت ما يلي:

–إنتاج منتج جديد،

[1] تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير وابتكار في المنظمات الحديثة من جهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية، جامعة أدرار الجزائر، ص10 الى 15، بتصرف.

- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق.
- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية.
- فتح وغزو سوق جديدة.
- تحقيق تنظيم جديد.1

كما عرف الإبداع على أنه عملية تحسين المشكلات والوعي بمواطن الضعف والثغرات وعدم الإنسجام والنقص في المعلومات، والبحث عن حلول والتنبؤ، وصياغة فرضيات جديدة وأختبار الفرضيات وإعادة صياغتها أو تعديلها من أجل التوصل إلى حلول وإرتباطات جديدة بإستخدام المعطيات المتوفرة، وتوصيل النتائج للآخرين.[2]

أما منظمة التعارف والتنمية في الميدان الاقتصادي فقد عرفت الإبداع على أنه: " مجموعة الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو مطورة، والاستخدام لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات.

وفي تعريف آخر عرف الإبداع على أنه " ترجمة الأفكار الجديدة إلى منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة جديدة للإنتاج .

الإبداع هو خاصية إيجاد مفهوم فريد لم يسبق وجوده أو انتقائه من قبل بصورة طبيعية، يدمج الفرد المبدع الخبرات الماضية ويخلطها، ويوسعها بحيث يمكن إنتاج معرفة جديدة.

ومما سبق من تعريف خاصة بالإبداع يمكن القول أن عملية الإبداع تتطلب التع أو ن والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية والفنية باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للمؤسسة أو تطويرها أو تصميم عملية إنتاج جديدة لغرض تحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والنمو واكتساب مزايا تنافسية تجعلها أكثر قدرة على المنافسة .كما تجدر الإشارة إلى أنه هناك مدرستين لدراسة الإبداع، ال أول ى تركز على إبداع أو خدمات

[1] مرهف إبراهيم، حلقة بحث بعنوان أثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2010، ص6-7.

[2] عبد الرحمان دحروج، يمكن الرجوع الى إدارة الابداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد جامعة دمشق سوريا، 2009، ص 5-6، بتصرف.

متفوقة وتحسينها وتطويرها باستمرار، في حين تركز الفلسفة الثانية على توجيه العميل من خلال التعرف على حاجات السوق ورغبات العملاء، فنتيجة لإبداع المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها .

2– مفهوم الإبداع التسويقي:

كما سبق الإشارة إليه في الفرع السابق المتعلق بتحديد مفهوم الإبداع، لاحظنا أن مصطلح الاليات هو التسويق، آليات الوظيفية للمؤسسة، ولعل من بين أهم هذه الآليات الإبداع ينتشر استخدامه في جميع الآليات ومن ثم فقد انبثق ما يعرف بمصطلح الإبداع التسويقي، أو كما يسميه البعض التسويق الابتكاري.

وفي هذا الصدد فقد تم التطرق إلى تحديد مفهوم الإبداع التسويقي على العديد من المستويات وحسب توجهات مختلف الباحثين والمنظرين الاقتصاديين ومن جملة م أو رد من تعاريف يمكن الإشارة إلى ما يلي:

يقصد بالإبداع التسويقي:" وضع الأفكار الجديدة أو الغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا".[1]

وما يستنتج من التعريف أعلاه أن الإبداع التسويقي يتكون مما يلي:

- الإبداع التسويقي على مستوى المنتجات.
- ـالإبداع التسويقي على مستوى الأسعار .
- الإبداع التسويقي على مستوى الترويج .
- الإبداع التسويقي على مستوى التوزيع .

كما نص تعريفا آخر على أن " التسويق الإبداعي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آليات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبداع تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة

[1] هنادي فاضل الفاضل، أثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال منشورة جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص38-40، بتصرف.

آلية هو إبداع تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبداع تسويقي، كذلك إبداع طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو إبداع تسويقي أيضا[1].

المطلب الثاني: أهمية الإبداع التسويقي وأنواعه:

لا يوجد خلاف حول أهمية الإبداع التسويقي فالمؤسسات التي تستخدم هذا النوع من الإبداع تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية و من خلال تميزها عن المنافسين والانفتاح على الأفكار الجديدة أيضا الاستجابة للفرص والتحديات والتكيف مع المتغيرات، وتحسين سمعتها من خلال الكلمة الإيجابية عن المؤسسة، وماشاه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج تعظيم حصتها في السوق وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين كذلك تمكن من تحقيق إشباع حاجات العملاء التي لم تكن ملباة من قبل والتنبؤ بالحاجات المستقبلية لهم والعمل على إشباعها، كما يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى عدة أنواع نذكر منها:

أولا– طبقا لنوع المنتجات: يمكن أن يكون الإبداع التسويقي طبقا لنوع المنتجات سواء خدمة كانت أو سلعة أو في مجال أشخاص ومنظمات أو في مجال الأفكار،

ثانيا– طبقا لنوع المنظمة: يمكن أن يتم تقسيم الإبداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبدع وتبتكر، حيث يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الإبداع التسويقي في المنظمة يهدف إلى الربح، وقد يكون التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل أن تكون منظمة خدماتية أو منظمة تجارية أو منظمة صناعية أو غير ذلك حسب الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمة.

ثالثا– طبقا للهدف: يمكن تقسيم هذا النوع إلى إبداع بهدف حل مشاكل معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة معينة مثل تدهور حجم المبيعات وقد يكون الإبداع بهدف تحسين الأداء والإرتقاء به.

رابعا– طبقا للعمل: يمكن ان يتم تقسيم الإبداع التسويقي وفق العمل المستهدف أو المستهلكين النهائيين حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على أثارة الدوافع العاطفية الغير الرشيدة أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة .

[1] درمان سليمان صادق شيماء ناظم حمدون، بحث بعنوان العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص8، بتصرف.

المطلب الثالث: أبعاد الإبداع التسويقي

نحاول من خلال هذا المطلب قدر المستطاع توضيح أبعاد الإبداع التسويقي على مستوى كل من (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الجمهور) لما تقدمه هذه الأبعاد من مساعدة في جمع أكبر ما يمكن جمعه من معلومات عن احتياجات العملاء وأفكارهم ومحاولة تحليلها بعد تجميعها، واستخراج أفكار واستراتيجيات جديدة، وإعطاء حلول لمشاكل سابقة يعانون منها والعمل على تطوير هذه الأفكار والإستراتيجيات.

أولا – على مستوى الخدمة :

تستطيع المؤسسات الخدمية ان تطور خدمات جديدة من خلال التملك: على المؤسسة إن تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثالثة التالية :

- **الأسلوب الأول**: قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها؛
- **الأسلوب الثاني**: قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من المؤسسات أخرى؛
- **الأسلوب الثالث**: قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز من المؤسسات خدمية أخرى قائمة عن هذه الأساليب الثالثة، فان المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، وإما أن تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة، عن طريق تطوير خدمة جديدة متاحة، إن عملية تطوير خدمة جديدة فإنها ستأخذ مسارين رئيسين هما:
- **المسار الأول**: قيام مؤسسة الخدمية بإبداع وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكاناتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها ؛
- **المسار الثاني**: قيام مؤسسة الخدمية بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في تطوير خدمات جديدة وتكفلها بالبحث عن انجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية[1].

[1] عطاء الله، عبد الله السرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص 11، بتصرف

ثانيا – على مستوى السعر:

لا يرتبط الابداع بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو التخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابداع لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، وعند التفكير في تطبيق الابداع السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستفيدين، فهناك أنواع من هذا الابداع قد تصلح في قطاع أو قطاعات معينة دون الأخرى، وهناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها[1] .

ثالثا– على مستوى التوزيع:

إن الابداع والتطوير في مجال التوزيع يبدأ بعملية اختيار الوسطاء وأعضاء القناة والذي يلعب دورا مهما في قيام عملية التوزيع، ويعتبر نظام التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير وتمكن أهمية الابداع في مجال التوزيع من خلال النقاط التالية:

- حقيق الاتصال الفعال والكفء بين المنظمة والأسواق التي تتعامل معها.
- بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المنظمة.
- تساهم قنوات التوزيع في وفرة المعلومات اللازمة عن أسوق، المنافسين والعملاء.
- تلعب دور مهما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المنظمة.
- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط المتوقعة من أجل مواكبة التغيرات المنظمة.
- كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.
- التسليم وتدريب العميل، مع عناصر ما بعد الشراء المتمثلة في معاجلة المشاكل[2].

[1] عطاء الله، فهد سرحان، المرجع السابق الذكر ص55، بتصرف.

[2] عطا الله فهد السرحان، 2005، مرجع سابق الذكر، ص77-78، بتصرف نقلا عن Krayewski ; Ice and ritzmany, larry operation manyement ; sixth ed new jersy ; prentice – hall ; usa ; 2002

رابعا – على مستوى الترويج:

تعد الأنشطة الترويجية عاملا مهما بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العمال وبالتالي لكي يتم الشراء منك يجب إن يعلم العملاء أولا ما الذي تقوم ببيعه ومن ثم فان الابداع الترويجي يلعب دورا حيويا في عملية التسويق وعليك إن تعرف كيف تستفيد الاستفادة القصوى من العالم وذلك لزيادة حجم مبيعاتك وربحيتك.

وبالتالي يمكن تعريف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على انهم جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من اجل اتصال بالمستهلكين المستفيدين ومح أول هـ إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة .

وقد أصبح لزاما على المؤسسات التمييز في الترويج ولفت الانتباه وهو ما يترك الأثر في ذهن العميل فترة أطول يتحقق ذلك من خلال الابداع في مجال الترويج بحيث يمثل عنصر الإعلان مجالا للإبداع ويمكن تحقيق الابداع في الترويج من خلال الآتي:

- **الوعد الابداعي:** أي القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابداعية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة أو الخدمة،
- **دعم الادعاء:** إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية،
- **الأسلوب الابداعي:** أي إتباع الإستراتيجية المناسبة[1].

خامسا –على مستوى الدليل المادي:

يقصد بها المستلزمات المادية الداعمة المساعدة في تقديم الخدمة كالمظهر الخارجي والداخلي والأثاث الداخلي المعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة وتأثيرها المباشر على الصورة الذهنية للعملاء وسمعة المؤسسة من الأساليب المبتكرة في الجوانب المادية اللون الفريد والموحد للباس موظفي المؤسسة ووضع نوع معين من الموسيقي خاصة بها .

[1] العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج والاعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص287-288، بتصرف.

سادسا – على مستوى العمليات:

وهي جميع الأنشطة والإجراءات المبتكرة التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة، كما تشير إلى كيفية تأدية الخدمة، فليس المهم فقط ماذا تقدم وإنما كيف تقدمه ومن الأساليب المبتكرة في تقديمه.

- إجراء مختلف العمليات عن طريق النت.
- استخدام المؤسسة لبرامج أمنية متطورة تتماشى والتطورات الحديثة.

سابعا–على مستوى الجمهور:

يمثل إبداع الافراد في المبادرة التي يبدوها في قدرتهم على التخلص من السياق العادي للتفكير واتباع نمط اخر جديد في بيئة محفزة ومشجعة على الإبداع من خلال:

- التدريب والتكوين المستمر للموظفين وتنمية مهاراتهم وتوفير له مناخ تنظيمي فعال،
- ايجاد روح المخاطرة والإبداع والابتكار لدى العاملين وتحفيزهم[1] .

[1]عبد الرحمان دحروج، إدارة الابداع والابتكار في الميدان التسويقي الميدان التسويقي كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا، 2016، ص6-8.

خلاصة مبحث:

من خلال ما سبق يتضح لنا أنا الإبداع التسويقي يكتسي أهمية كبيرة عند المؤسسات الاقتصادية، حيث أنه لا يقتصر على مجال واحد وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، الدليل المادي، والعملياتي والجمهور، حيث يمكن للمؤسسات الاقتصادية الإعتماد على الإبداع في بعض أو كل المجالات التسويقية بإعتبار ان لكل مجال تأثير مختلف عن الأخر، وهو ما يبينه الدور الذي يلعبه الإبداع التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية.

إذ أنّ الإبداع في مجال المنتجات يمكّن من طرح منتجات جديدة أو تحسينها أو إضافة منتجات جديدة أو توسيع خطوطها، كما أن الإبداع في مجال السعر يوفر إمكانية استخدام طرق تسعيرية مختلفة التي تساعد في جذب انتباه الزبون من أجل اشباع حاجاته ورغباته والتي تعود عليه بالفائدة مع مراعاة قدرته الشرائية، كما يوفر كذلك الإبداع في مجال التوزيع إمكانية التوزيع من خلال طرق حديثة التي تساهم في تخفيض التكاليف والتقليل من الجهود المبذولة في التنقل لإقتناء المنتجات من طرف الزبائن، ويتيح الإبداع في مجال الترويج الفرصة للمؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتها والوصول للزبون وإقناعه بالشراء عن طريق مجموعة من الأدوات الترويجية الحديثة، والإبداع في البيع الشخصي الذي يقوم على خلق الأفكار الجديدة تفعل من خلال عملية الإتصال المباشر مع الزبون، وتوسع قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، والإبداع في طرق ترقية المبيعات التي تركز فيها المؤسسات على حافز المستخدم المتكرر والتجديد في المسابقات والألعاب التي تقدمها، والتسويق المباشر وما يندرج تحته من إستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وقواعد بيانات الزبائن، والعلاقات العامة التي تهدف لتحسين صورة المؤسسة في أذهان زبائنها وبقائها على إتصال دائم بهم.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تتيح الصورة الذهنية المميزة للعلامة التجارية مجالا أوسع في التشكيلات السلعية والخدمات المعروضة، مما يزيد من فرص الإختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الإستهلاكية. وهذا ما نتطرق إليه من خلال المطلب الموالي .

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليبان) ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل وسائل الإعلام على إستهداف ذهن الإنسان

تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذا الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية"[1]

وقد كثرت المفاهيم عند الباحثين في الصورة الذهنية نذكر منها:

يعرفها البعض بأنها " محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير على الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاه مثير ما يرتبط بهذه التجارب

ويعرفها الدكتور علي عجوة في كتابه " العلاقات العامة والصورة الذهنية) " هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشر وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير موثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوها في رؤوسهم

[1] جمال بن عمار الأحمر، 2016، الصورة الذهنية في فلسفة والعلوم الإنسانية، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص9-10. بتصرف.

المطلب الثاني: دورة حياة العلامة التجارية

لقد أصبح للعلامة التجارية دور كبير في توجيه المستهلك وتسهيل عملية اتخاذ القرار ووفرت عليه الجهد والوقت في نفس الوقت ولذلك سنتطرق في هذا المطلب الى بناء العلامة التجارية ودورة حياة العلامة التجارية.

أولا– بناء العلامة التجارية:

تمثل قيمة العلامة التجارية مجموعة من الأصول والمسؤوليات المتعلقة بالعلامة التجارية وإسمها ورمزها التي تضيف او تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج، ويمكن حصرها في الولاء للعلامة التجارية، شهرة المنتج التي يلاحظها المستهلك، علاقة الخاصة بالعلامة التجارية، بعض الأصول المملوكة للعلامة التجارية وبراءات الاختراع[1].

إن بقاء العلامة التجارية في السوق مرهون بمدى صلابة الأسس التي بنيت عليها، جاء هذا المبحث ليبين أهم الأساليب والأدوات المساعدة على بناء علامة تجارية متميزة وقادرة على التوسع على مستوى الأسواق التي تستهدفها والمنتجات التي تقدما المؤسسة وتشمل عملية بناء العلامة أربع استراتيجيات رئيسية هي:

تحديد مكانة متميزة للعلامة في السوق:

1- يتم تثبيت العلامات التجارية في أذهان عملاء القطاع المستهدف من خلال الأربعة المستويات التالية:
تثبيتا لعلامة بناء على صفات المنتج وذلك من خلال التحدث عن مكونات المنتج الإبداعية وصفاته مثل الحجم والوزن، وهذا هو أدنى أنواع التثبيت وغالبا لا يستخدم هذا النوع من التثبيت لسببين هما: إن المنافسين لديهم المقدرة على نسخ هذه الصفات والملامح، والسبب الآخر هو إن المستهلكين لا يهتمون بصفات المنتج بقدر اهتمامهم بما تقدمه لهم هذه الصفات.

2- تثبيت العلامة من خلال ربط العلامة بالمنافع وذلك بالتحدث عن مكونات المنتج وصفاته وفوائده.

3- تثبيت العلامات بما تحمله في جوانبها من مثيرات عاطفية ترتبط بقيم الفرد ومعتقداته، وان تقوم بإدخال العملاء الى مستوى عميق وتلامس عواطفه، فالعلامات القوية غالبا ما تثبت نفسها من خلال هذه القيم والمعتقدات.

[1] إبراهيم سعيد، إبراهيم عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، ص29.

4- وهناك طرق إضافية أخرى يمكن من خلالها قيام الشركة بتثبيت علامتها التجارية مثل التثبيت اعتمادا على الاستعمال، حيث تصف الشركة منتجها بأنه الأفضل في الاستخدام، التثبيت اعتمادا على المستخدم.

وعند تثبيت العلامة لابد ان تحدد رؤيتها ورسالتها، وكيف يجب أن تكون وما يجب ان تفعله، فالعلامة هي بمثابة وعد للعميل بتوصيل مجموعة محددة من منافع المنتج وخصائص والخدمات المرافقة له، فعندما يذهب العميل لشراء منتج ذي علامة يكون على قناعة أكيدة، من انه سوف يحصل على الوفاء بوعد المؤسسة حول المنافع التي يرغب الحصول عليها في كل مرة يشتري العلامة[1].

ثانيا– دورة حياة العلامة التجارية:

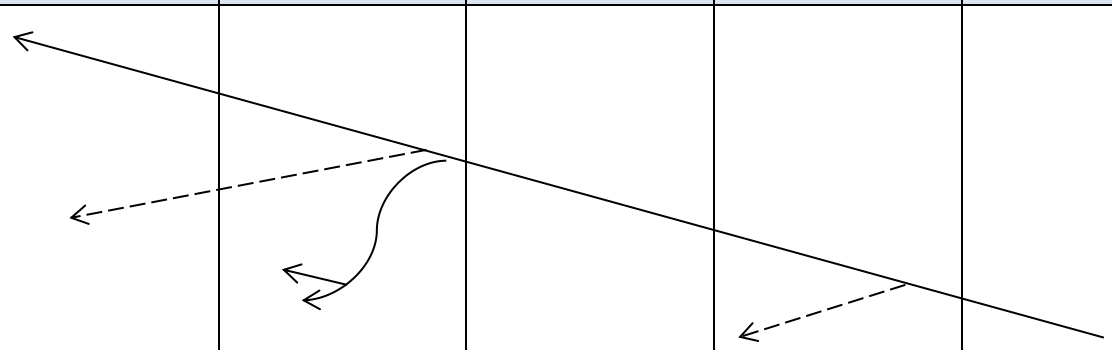
تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص. إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها؛ تتجسد الأول ى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة؛ أما الثانية تتحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية .

1- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية :

قدم الباحث " Caron" دراسة قام بالمكتب "Carré oir" على 1000مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامات التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار؛ إلا أن 85 %منها تنحصر دوراتها بين الطورين والأربعة أطوار.

[1] Philip Kotler Keller, Marketing Management, New Jersey, Pearson, Prentice Hall, K.L 2006,P296.

الشكل رقم 02 الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة.

تقديم العلامة الى السوق	ظهور العلامة كمنافس في السوق	تدعيم مكانة العلامة في السوق	بلوغ درجة عالية من الشهرة	دعم الشهرة او الدخول في دورة جديدة
				
حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف	توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع نمو معدل الحصة السوقية	غزو اسواق جديدة ورفع الحصص السوقية فيها	تجديد المزيج التسويقي	دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصص السوقية المحققة

Source : Jean-Jacque Lambien et autre. Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation du marché, 6éme édition, (édition DUNOD, paris 2006), p491.

2-دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي :

يمر بناء "صورة" العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال .

يبين الجدول رقم 30 مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها.

مرحلة بناء الصورة	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	مرحلة اكتمال عناصر الهوية
– ارتفاع حجم مبيعات المنتج – تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج – دعم ايجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال	– تتمتع العلامة بقيمة مضافة – تتحول الى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة	– استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين – إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي	– تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الاولى (الشهرة العفوية) – لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات – تتحول الى رأس مال لدى المؤسسة

Source : Christian Michon et autre, le marketuer, (Pearson Education, paris 2003). P188

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في ما يلي:

أولا – البعد أو المكون المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد كيانا ما أو علامة تجارية ما وتعتبر هذه المعلومات هي أساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على العلامة التجارية أو عن الموضوعات أو القضايا المختلفة، وبناء على دقة معلومات والمعارف التي تحصل عليها عن العلامة الجارية أو عن موضوع ما تكون دقة لصورة الذهنية التي تكونت عن هذه العلامة.

ثانيا – البعد أو المكون الوجداني:

ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإجاب أو السلب إتجاه العلامة التجارية أو موضوع ما في إطار الذهنية التي يكونها الأفراد ويشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات أفراد نحو موضوعات أو القضايا أو العلامات التجارية المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب ن حيث اللون والجنس واللغة، واختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

ثالثا – البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد في سلوكيات الأفراد يفترض منطقيا ويدخل ضمن مفاهيم الصورة الذهنية مصطلحات مكملة مثل:

الادراك: عملية تفسير خصائص المثيرات واعطائها المعاني المناسبة لها في ضوء خبرات الفرد السابقة، ويقصد به اجرائيا كيفية استقبال المعلومات وتنظيمها وتكوين مفاهيم ذات معاني خاصة.

الاتجاهات: وهي استعداد نفسي وتهيئ عصبي متعلق بالاستجابة الإيجابية او السلبية نحو اشخاص او اشياء او موضوعات في البيئة، ويقصد به تكوين الفرد لمواقف معينة سلبية او إيجابية نحو الآخرين او الأشياء.

العينة العشوائية الطبقية: تعني تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات او قطاعات، بحيث تكون غير متداخلة، ثم اخذ عينة عشوائية من كل طبقة[1].

[1] محمد منير حجاب، معجم العلوم، دار الفجر للنشر، د ط، القاهرة، 2007، ص175، بتصرف.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بدور تسويق العلاقات في تعزيز ولاء الزبائن، دور الابداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية، علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أثر الخداع التسويقي، قياس دور الإبداع في عنصر المنتج بالصورة الذهنية للمؤسسة وأخرى متعلقة وتوضح الفرق بالدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسة السابقة المتعلقة بأحد متغير الدراسة أو كلاهما.

المطلب الأول: الدراسة السابقة المتغير الأول

- **الدراسة الأولى:**

هالة قحف "، دور التسويق لعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية تسويق الخدمات، غير منشورة جامعة قاصدي ورقلة، الجزائر،2014/2015هدف الباحث من خلال هده الدراسة إلى التعرف على مدى ثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس تم و، التوصل أن إلى مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء

الزبائن وتتجلى أهمية الدراسة في:

محاولة توضيح أهمية التسويق لعلاقات في المؤسسة محل الدراسة

إبراز نمط التعامل مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛

إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع الاتصالات

- **الدراسة الثانية:**

لنضال حمدان المصري، إبراهيم عابدين، بعنوان: دور الابداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة، المجلة العربية للإدارة مج 37، ع3، فلسطين، سبتمبر 2017.

تم من خلالها طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

1- ما هو مستوى الإبداع الإداري في الشركات الصناعية في قطاع غزة؟

2- ما هو مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في قطاع غزة؟

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع الإداري، والميزة التنافسية في الشركات الصناعية في قطاع غزة؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة في الشركات الصناعية في قطاع غزة تبعا للمتغيرات الديموغرافية؟

أما أهمية هذه الدراسة فتمثلت فيما يلي:

- تنبع أهمية الدراسة من الدور الذي تلعبه الشركات الصناعية في تحقيق التنمية.
- التقدم العلمي والتكنولوجي لا يتحقق بدون الاهتمام وتطوير الإبداع الإداري.
- البقاء والاستمرار للشركات لا يتحقق بدون الاهتمام بالميزة التنافسية.
- قدرة الشركات على تحقيق ثالوث التحسين المستمر لا يتحقق بدون تطوير الإبداع الإداري وبيان أثره على الميزة التنافسية.
- وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:
- التعرف على مستوى الإبداع الإداري في الشركات الصناعية موضع الدراسة.
- الكشف على مستوى الميزة التنافسية في الشركات الصناعية موضع الدراسة.
- توضيح العلاقة بين الإبداع الإداري، والميزة التنافسية في الشركات الصناعية.
- تحديد التغير في الميزة التنافسية نتيجة التغير في الإبداع الإداري.
- بيان الفروق في استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.
- وقد خلصت هذه الدراسة الى النتائج التالية:
- توجد علاقة بين الانفعال والعاطفة وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- توجد علاقة بين التجديد والطلاقة الفكرية وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- توجد علاقة بين التغيير وبين تحقيق الميزة التنافسية.
- توجد علاقة بين تحديد وحل المشكلات وبين الميزة التنافسية.
- توجد علاقة بين تحمل المخاطرة وبين تحقيق الميزة التنافسية.

- توجد علاقة بين الإبداع الإداري والميزة التنافسية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع.
- لا توجد فروق تجاه الميزة التنافسية تعزى الى المسمى الوظيفي.

الدراسة الثالثة:

لعمر طارق عمر سالم، بعنوان: علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية – جامعة الأزهر – غزة، 2017.

وجاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

ما علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة؟

أما أهداف الدراسة فتمثلت في:

- التعرف على مدى توافر كل من أبعاد التسويق الالكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة.
- الوقوف على الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول التسويق الالكتروني في شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الشركة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص العلمي).
- الوقوف على الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين حول تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الشركة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، التخصص العلمي).
- وكذلك كانت أهمية الدراسة في:
- ستساهم هذه الدراسة في أثراء معلومات الباحث حول التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة من خلال الاطلاع على أدبيات الدراسة في الكتب والدراسات والمراجع.
- الاستفادة من الدراسة بشكل علمي حيث يعتبر التسويق الالكتروني من المواضيع الهامة جدا للمستقبل المهني.

- الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال.
- تعتبر موضوعات الميزة التنافسية والتسويق الالكتروني من المفاهيم الضرورية، والموضوعات الهامة نسبيا في الإدارة والأعمال، وذلك اذا ما استخدم بشكل سليم وفعال في المؤسسات.
- إثراء المكتبة العربية بمثل هذه الدراسة نظرا لأهميتها وقد يكون طرح هذا الموضوع نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية في أماكن ومجالات مختلفة.
- تزويد الإدارة العليا في شركات تزويد الانترنت بالمعلومات اللازمة حول مدى توافر وممارسة التسويق الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لتلك الشركات، وذلك لتقديم أفضل الخدمات للمشتركين.
- التوصل الى عدد من التوصيات التي يمكن ان تكون ذات فائدة لإدارة تلك الشركات، والتي يمكن من خلالها ان تستفيد تلك الشركات العاملة في مجال تزويد الانترنت.
- من خلال نتائج الدراسة تستطيع شركات تزويد الانترنت التعرف على جوانب القصور في التسويق الالكتروني لديها، الذي قد يكون عائق أمام تعزيز الميزة التنافسية لها.
- أما النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة كانت كالآتي:
- هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "التسويق الالكتروني" ككل حيث ان شركات الانترنت تستخدم بشكل كبير التسويق الالكتروني.
- التسويق الالكتروني بأبعاده الأربعة (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وبين تعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، أي كلما زاد اهتمام الشركات بالتسويق الالكتروني كلما ساهم وبدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية.
- نستنتج من ذلك ان شركات تزويد الانترنت تهتم بتعزيز الميزة التنافسية حيث أشارت النتائج الى ان الشركات تستخدم أحدث التقنيات حفاظا على جودة الخدمة وتسعى دائما الى خفض نسبة المعيب في خدماتها، وتعمل على استقطاب الافراد ذوي المؤهلات العلمية والكفاءة العملية.

المطلب الثاني: الدراسة السابقة المتغير الثاني

الدراسة الأولى:

لإبراهيم جمال "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجيستير في علوم تجارية، تسويق، تجارة دولية، غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،

الجزائر، 2010/2009، تدور إشكالية الباحث حول ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمدها مؤسسة إتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها يهدف الباحث من خلال هاته الدراسة إلى محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة لمؤسسات الخدمية وأهميته في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها وكذا إلى محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميته في المؤسسات الخدمية.

واعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي في الجانب النظري لن خلال الوصف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمد المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر

الدراسة الثانية:

دراسة الأستاذ الدكتور طارق الحاج تحمل عنوان: أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني (2015).

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض ان البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني، وفهم العلاقات فيما بينها، وتوصلت الدراسة الى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية حيث هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في تكوين الصورة الذهبية سواء من البعد المغربي او البعد الوجداني او البعد السلوكي، مما يعطي صورة جيدة عن البنوك الفلسطينية والسياسات التي تقوم بها في تسويق خدماتها الى المستهلكين الفلسطينيين.

الدراسة الثالثة:

دراسة بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام تحت عنوان: الابداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية (2017)

سعت هذه الدراسة الى قياس دور الإبداع في عنصر المنتج (مزيج المنتج) في تاريخ الصورة الذهنية المؤسسة كوندور الكترونيكس (وبالتحديد الصورة المدركة من طرف المستهلكين، لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن الشركة في الجزائر المتكونة من 390 فرد، وتم التحليل عن طريق مقياس ليكرت الحماسي وبرنامج SPSS، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج والتي تتلخص في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الصورة الذهنية لزبائن كوندور ترجع خصائصهم الديمغرافية، ووجود تأثير معنوي محمل عناصر الإبداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور وكذا ثقافة المستهلك الجزائري تختلف حسب السن، ويعود ذلك على ان الشباب مهووس بالعلامات التجارية العالمية مقارنة بمؤسسة كوندور.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال هذا المطلب سنحاول تبيان أوجه التشابه والاختلاف الرئيسية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

جدول رقم (01) يوضح أوجه الشبه والاختلاف

عناصر المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
المكان والزمان	أنجزت الدراسات في عديد من الدول من سنة 2009 الى غاية 2017	تم انجاز دراستنا خلال الموسم الجامعي 2023-2024 في شركة خطوط الجوية الجزائرية فرع المدية
العينة	ركزت مختلف الدراسات على عينات عشوائية	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وموظفي شركة خطوط الجوية الجزائرية بمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم وكان حجم العينة
المتغيرات	تناولت الدراسات المتغيرات التالية: دور التسويق لعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس/ دور الابداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية/ علاقة التسويق الالكتروني بتعزيز الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة	تناولت الدراسة متغيرين هما الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة خطوط الجوية الجزائرية
الهدف	هدفت معظم الدراسات الى: دور تسويق العلاقات في تعزيز ولاء الزبائن ودور الإبداع الإداري في تحقيق الميزة، علاقة التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية	هدفت دراستنا الى التعرف على مفهوم الإبداع التسويقي ومفهوم الصورة الذهنية ودور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الأدوات المستعملة	اعتمدت الدراسات على الاستبانات والمقابلات	واعتمدت دراستنا على الاستبانة
الأساليب الإحصائية المستخدمة	اعتمدت الدراسات السابقة على التحاليل الآتية: تحليل البيانات الإحصائية، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التباين المتعدد	اعتمدت دراستنا على أسلوب الإحصاء الوصفي

المصدر: من إعداد الطالب.

خلاصة:

جاء هذا الفصل من الدراسة لتسليط الضوء على مختلف المفاهيم النظرية لدور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث يعد الابداع التسويقي استراتيجية تسويقية حديثة تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية فمن خلال تبني المؤسسات للإبداع التسويقي واستخدامه على جميع الأبعاد التسويقية أو بعضهم يؤثر بشكل إيجابي في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال وضع رؤى وآفاق مستقبلية باعتبار ان الإبداع التسويقي امر بالغ الأهمية في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها.

الفصـــل الثاني

دراسـة حـالة

مقدمة:

في الفصل السابق تم التعريج على مختلف المفاهيم المتعلقة بدور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك من خلال تقديم أبعاد كل منهما، وفي هذا الفصل سنتطرق الى الجانب التطبيقي وذلك من خلال اسقاط المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من أجل توضيح دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى شركة خطوط الجوية الجزائرية فرع المدية.

بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات، ومن أجل تحقيق ذلك يتم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية وواقع الابداع التسويقي في المؤسسة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات

المبحث الثالث: الإجابة على بيانات المحورين

المبحث الأول: تقديم شركة الخطوط الجوية الجزائرية وواقع الابداع التسويقي في المؤسسة

المطلب الأول: تقديم الشركة

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران والناقل الوطني للجزائر، أنشأت في 15 مارس 1947 أي منذ 77 سنة في ميدان الخدمات، يقع مقرها الرئيسي في منطقة شارع موريس اودان بوسط العاصمة، وتدير عملياتها الرئيسية من مطار هواري بومدين الدولي الى 75 وجهة في كل من أوروبا، أمريكا الشمالية، افريقيا، وآسيا، والشرق الأوسط، بالإضافة الى 32 وجهة داخلية وتمتلك الخطوط الجوية الجزائرية عضوية في اتحاد النقل الجوي الدولي والاتحاد العربي للنقل الجوي واتحاد شركات الطيران الافريقية، شعار الشركة **"نهتم بك دائما" " Always caring for you" "Prenant tojours soin de vous"**، يتكون أسطولها من 59 طائرة.

المطلب الثاني: واقع تطبيق أبعاد الابداع التسويقي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

بظهر جليًا أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال القيام بمهامها والمتمثلة في خدمة النقل (المسافرين والبضائع)، تعتمد بشكل عام على أبعاد الابداع التسويقي وهذا ما نُبين من خلال هذا المطلب.

أولا: واقع تطبيق الابداع على مستوى الخدمة

إن شركة الخطوط الجوية الجزائرية مؤسسة خدماتية بامتياز وهذا يتجلى في الخدمات التي تقدمها في مجال النقل والشحن، كما أن الخطوط الجوية الجزائرية في طريقها لتوسيع اتفاقيات المشاركة بالرمز، برنامج المسافر الدائم وصالون مطار مع أعضاء تحالف سكاي تيم وذلك من أجل الوصول الى متطلبات طلب العضوية بالتحالف، كما أنها طلبت الانضمام لتحالف ستار او تحالف سكاي تيم، وقد بلغت بعمل شراكة مع الناقل الألماني **لوفتهانزا**.

يُمكنك حجز تذكرتك على متن خطوط الطيران الجزائري من خلال الموقع الإلكتروني الذي يُوّفر لك خدمات حجز المقعد، اختيار الوجبات، تعديل وتغيير البيانات، تغيير مسار الرحلة أو مُتابعة تفاصيلها وإدارة رحلات الترانزيت الخاصة بك، سداد قيمة التذكرة باستخدام بطاقات الائتمان، إدارة حسابك الشخصي على برنامج طيران الجزائر بلس للمُسافرين الدائمين.

الخدمات على متن الطائرة:

يُوفر الطيران الجزائري خدمات ضيافة على مُستوى عالٍ من الجودة والراحة والإرضاء لعملائه المسافرين على متن رحلاته وتتمثل في:

- **الطعام**

تُوّفر الخطوط الجوية الجزائرية لمسافريها على مُختلف الوجهات والدرجات تشكيلة مُتنوّعة من الأطباق المحلية العربية العالمية المعدّة من مكوناتٍ موسمية طازجة بيد أمهر الطُهاة وباستخدام أساليب عرض وتقديم مُنمّقة، هذا بالإضافة إلى قائمة من المشروبات تُقدّم طوال الرحلة.

وتختلف قائمة الطعام وعدد الوجبات المقدّمة حسب الوجهة وطول الرحلة، مع إمكانية طلب وجبات خاصة حتى قبل 48 ساعة من موعد الرحلة.

- **الترفيه**

تُوّفر الخطوط الجوية الجزائرية خدمات الصوت والفيديو حسب الطلب لمتابعة سلسلة من الأفلام المحلية والعالمية الحديثة والكلاسيكية بعدة لغات، هذا بالإضافة إلى المكتبة الصوتية التي تضم قراءات مُتعددة من القرآن الكريم ومجموعة مُتنوّعة من الأغاني الجزائرية، العربية والفرنسية، مع برامج ومسلسلات تليفزيونية وألعاب فيديو للأطفال، وذلك على متن رحلاتها الطويلة لمختلف الوجهات ودرجات السفر.

كما يُوّفر الطيران الجزائري كذلك مجلة خدمية مطبوعة على متن رحلاته للتعرف على آخر الأحداث المحلية والعالمية، عناوين الهيئات والفنادق وأهم الأماكن السياحية في الجزائر.

- **المرافق**

يُوّفر طيران الجزائر مقاعد مُريحة مُزوّدة بمساند للرأس وقابلة للفرد لمزيدٍ من الراحة والاسترخاء، مع شاشات مقعد شخصية وسماعات رأس حديثة لمتابعة المضامين الترفيهية المختلفة.

- **التسوق**

تُوّفر الخطوط الجزائرية للطيران فرصة التسوّق بين تشكيلة مُتنوّعة من المنتجات الفخمة والأنيقة لأشهر الماركات العالمية في مجال التجميل والعطور والتبغ من منطقة السوق الحرة مع إمكانية الدفع بالعملة الأجنبية، كما يُمكنك خلال عملية الشراء الاستمتاع بهدية مجانية قيّمة.

ثانيا: واقع تطبيق الابداع على مستوى السعر

إن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تتبنى استراتيجية سعرية تجعلها مميزة بين الشركات الأخرى.

تختلف أسعار تذاكر رحلات الخطوط الجوية الجزائرية بالطبع حسب عدة عوامل مثل: الوجهة، درجة السفر، الموسم السياحي، العروض الترويجية، والطلبات الخاصة.

من بين العروض الترويجية عرض الأسرة، بطاقات الائتمان، الدرجة (درجة جرجرة، درجة شيليا، درجة طاحات)، كل هذه العروض تسمح لصاحبها بإكتساب عدة مزايات تسعيرية.

ثالثا: واقع تطبيق الابداع على مستوى الترويج

تتمتع الخطوط الجوية الجزائرية بمجموعة من المزايا التي تسعى من خلالها لراحة وإرضاء مسافريها طوال مدة الرحلة، مثل:

- أسطول حديث ومتطور من الطائرات يعمل عليه طاقم مدرب على أعلى مستوى ويخضع لصيانة ودورية لضمان وأمن وراحة العميل.
- أُسطول حديث ومُتطور من الطائرات يعمل عليه طاقم مُدرّب على أعلى مُستوى ويخضع لصيانةٍ دورية لضمان أمان وراحة العميل.
- مقاعد مُريحة مُزوّدة بوسادة وغطاء للمُساعدة على النوم والاستلقاء والاسترخاء في هدوء.
- خدمة ضيافة عالية المستوى، حيث يتم تقديم وجبات مُتنوّعة من المطابخ المحلية والعالمية ومشروبات ترحيبية مجانية لمختلف الدرجات وبما يُلائم الدرجة والوجهة وطول الرحلة.
- برامج ومضامين ترفيهية تُلائم مُختلف الأذواق والأعمار، مع خدمة الفيديو حسب الطلب ومجلة مطبوعة.
- إمكانية التسوّق بدون جمارك وصالات فخمة لاستقبال كبار الزوّار من مُسافريها بالمطارات.

- رعاية خاصة بالمرضى وذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال المسافرين دون مرافق (من سن 5 وحتى 11 عام).
- تقديم مُساعدات طبية في حالة الطوارئ، مع إمكانية شراء مقاعد إضافية.
- سهولة إجراء وإدارة الحجز وتسجيل الوصول على رحلات الخطوط الجوية الجزائرية، مع برنامج مُميّز للمُسافرين الدائمين.

رابعا: واقع تطبيق الابداع على مستوى التوزيع

الخطوط الجوية الجزائرية لديها شبكة واسعة من الفروع والمكاتب حول العالم لخدمة عملائها، تشمل هذه الفروع والمكاتب وجهات متعددة في القارات، نذكر منها:

فرنسا، كندا، المملكة المتحدة، اسبانيا، الامارات العربية المتحدة، ألمانيا، بلجيكا، هولندا، إيطاليا، الولايات المتحدة الأمريكية، المغرب، تونس، ليبيا، السعودية، تركيا، الصين، السنغال، مالي، بوركينا فاسو، الكاميرون، النيجر، النمسا، سويسرا، روسيا، قطر، الكويت، لبنان، مصر.

هذه قائمة ببعض الفروع والمكاتب الإقليمية للخطوط الجوية الجزائرية في مختلف الدول حول العالم. يمكن أن توجد مكاتب أخرى أو تغييرات في الإقامة الإقليمية بناءً على احتياجات الشركة والتطورات الحالية في صناعة الطيران.

خامسا: واقع تطبيق الابداع على مستوى الدليل المادي

يتكون أسطول الخطوط الجوية الجزائرية من 55 طائرة مبينة كالتالي:

الجدول رقم (01): أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية

نوع الطائرة	في الخدمة
إيه تي آر 72-500	12
إيه تي آر 72-600	3
إيرباص إيه 330	8
بوينغ 737-600	5
بوينغ 737-700	2
بوينغ 737-800	24
بوينغ 737-800	1
المجموع	**55**

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على وثائق الشركة

كما قررت شركة الخطوط الجوية الجزائرية اقتناء ست طائرات جديدة بمبلغ ملياري دولار، هذا ما يدل على أن الشركة تسعى للتوسع وتقديم خدمات أكثر وبأفضل جودة بالإضافة الى الإمكانيات الأخرى على مستوى المطارات، كما لها فروع أخرى مثل فرع شركة الخطوط الجوية الجزائرية للصيانة، فرع التموين، فرع الخدمات الأرضية، بالإضافة الى صالات خاصة (صالة مرحبا).

سادسا: واقع تطبيق الابداع على مستوى الأفراد

توظف شركة الخطوط الجوية الجزائر أكثر من 9078 موظف بمختلف المستويات، حصلت خطوط طيران الجزائر على 2.5/5 عبر موقع **Tripadvisor** لحجز وتقييم رحلات الطيران، وذلك حسب 386 تعليق لأشخاص سبق لهم السفر على متن رحلاتها.

يعمل فرع الصيانة بالتنسيق مع الشركات الأجنبية عبر شراكة مع مصنع طائرات ذي تقنيات عالية، إنشاء هذا الفرع الذي سيسمح لقاعدة صيانة الطائرات بالانفتاح على الخارج لاستقطاب أسواق إقليمية وإفريقية، استعداد العديد من شركات الطيران العالمية لمساعدة الفرع الجديد وأن تصبح شريكا له بهدف تطوير نشاط الصيانة الذي حققت فيه الخطوط الجوية الجزائرية تقدما هاما، هذا وتتكفل قاعدة الشركة التي تمتلك إمكانيات ضخمة على غرار باقي الشركات العالمية، مما يسمح للخطوط الجوية الجزائرية ان تكون فاعلاه مهما على المستوى

الإقليمي، بصيانة جميع أسطولها المتكون من 55 طائرة، إضافة الى طائرات طيران الطاسيلي وإير إكسبريس (نقل النفط) والحماية المدنية، وتضمن سنويا صيانة 250 ورشة لطائرات الشركة الوطنية وحوالي 20 ورشة لهذه المؤسسات والشركات بـ 1250 عاملا. وأن هناك آفاقا جديدة لتطوير الشركة مع فتح مراكز الصيانة وتصليح طائرات الشركات الأجنبية، وإنشاء فرع الصيانة هذا سيكون مرفوقا بعقد اتفاق شراكة مع مصنع طائرات يمتلك التكنولوجيا وأسواق لإقتراحها للشركة الوطنية.

سابعا: واقع تطبيق الابداع على مستوى العملية

تنقل الخطوط الجوية الجزائرية نحو 6 ملايين راكب سنويا الى 75 وجهة محلية ودولية حول العالم عبر أسطول حديث ومتطور من الطائرات يصل عدده الى 55 طائرات وتباشر أعمالها من مبناها الإداري بوسط الجزائر العاصمة كذلك من مطار هواري بومدين الدولي.

المطلب الثالث: الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

تعتمد شركة الخطوط الجوية الجزائرية على عدة عوامل تشمل جودة الخدمات، الأداء التشغيلي، التجارب التي يمر بها العملاء، السمعة العامة للشركة، وفيما يلي تحليل لبعض الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية للشركة.

الجودة والخدمات:

تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية من الشركات التي تسعى لتقديم خدمات متميزة تشمل الرحلات الداخلية والدولية.

إضافة الى حجز الفنادق وتأجير السيارات، كما أن الشركة تهتم بسلامة وأمان الرحلات وهو جانب مهم في بناء الثقة مع المسافرين.

تجارب العملاء:

يشيدون بعض العملاء بالخدمات الجيدة والتعامل اللطيف من قِبل الطاقم، بينما يشكو البعض الآخر من تأخيرات.

الصورة العامة:

تتمتع الخطوط الجوية الجزائرية بسمعة طيبة في السوق المحلي كونها الناقل الوطني، ولكن على الصعيد الدولي تواجه بعض التحديات في منافسة الشركات الأخرى من حيث الخدمات والأسعار، هناك جهود مستمرة من قبل الشركة لتحسين صورتها وتحديث أسطولها، مما يعكس التزامها بتقديم خدمات أفضل.

بصفة عامة، تعسى الخطوط الجوية الجزائرية لتعزيز صورتها الإيجابية من خلال تحسين الخدمات وتحديث البنية التحتية والتفاعل الجيد مع العملاء ومع ذلك تبقى التحديات موجودة وتتطلب جهودا مستمرا للتغلب عليها وتحقيق رضا العملاء.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات:

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والطريقة والأدوات.

المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة:

لتوفير البيانات عن الإشكالية موضوع الدراسة وتفسيرها واختبار فرضيات الدراسة، فإنه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع دراستنا، والذي سنتناول من خلاله مدى دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما يتمثل مجتمع هذه الدراسة في العاملين في مختلف المستويات والوظائف الإدارية بالخطوط الجوية الجزائرية بولاية المدية، هذا وقد تمثلت عينة الدراسة في 26 عاملا.

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

تم صياغة استبانة لقياس متغيرات الدراسة (**الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية**) بالاعتماد على ثلاثة محاور أساسية هي:

❖ **المحور الأول: الخصائص الوظيفية:** تضمن هذا المحور بعدين يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

التخصص الوظيفي	الخبرة
	من **3** إلى أقل من **5** سنوات
	من5 إلى أقل من **8** سنوات
	من **8** إلى **12** سنة
	أكثر من **12** سنة

المصدر: من إعداد الطالب .

❖ **المحور الثاني: الإبداع التسويقي:** قمنا بتقسيم هذا المحور إلى سبعة أبعاد أساسية هي: (**الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، العملية**)، وتضمن كل بعد 04 عبارات، وبالتالي فإن هذا المتغير تضمن **28** عبارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): أبعاد الإبداع التسويقي

الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	الدليل المادي	الأفراد	العملية
04 عبارات	04 عبارات	04 عبارات	04 عبارات	04 عبارات	04 عبارات	04 عبارات

المصدر: من إعداد الطالب .

❖ **المحور الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** قمنا بتقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد أساسية هي: (**المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي**)، وتضمن كل بعد 03 عبارات، وبالتالي فإن هذا المتغير تضمن **09** عبارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المكون المعرفي	المكون الوجداني	المكون السلوكي
04 عبارات	04 عبارات	04 عبارات

المصدر: من إعداد الطالب .

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح درجات المقياس المستخدم:

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الخيارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
الأوزان	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب .

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة أداة الدراسة: تم الاعتماد في معالجة أداة الدراسة على أدوات الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية، وتتمثل أهم الأساليب التي تم استخدامها فيما يلي: التكرارات والنسب المئوية؛ الأسلوب الإحصائي شابيرو لتحليل التوزيع الطبيعي، معامل الارتباط لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، معامل ألفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة؛ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، اختبار (t) واختبار (f)، اختبار مان ويتني، واختبار كروسكال واليس لتحديد الفروق.

كما قمنا بتفسير نتائج المتوسط الحسابي على أساس ثلاث مستويات هي منخفض، متوسط، مرتفع، وقمنا بتقدير مجال لكل مستوى من المستويات الثلاث كالتالي:

الجدول رقم (06): مستويات المتوسط الحسابي

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
المجال	{1-2.33}	{2.34-3.67}	{3.68-5}

المصدر: من إعداد الطالب .

كما تم تقدير متوسط استجابة كل عبارات من عبارات الاستبيان، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): مجالات خيارات الإجابة

الخيار	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
المجال	{1.79 -1 }	{2.59 - 1.80 }	{3.39 - 2.60 }	{4.19 - 3.40 }	{5.00 - 4.20 }

المصدر: من إعداد الطالب .

المبحث الثالث: تحليل أداة الدراسة:

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى إجراء مختلف الاختبارات المساعدة في التحليل، ابتداء بتحليل الخصائص الشخصية والوظيفية، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية: سيتم في هذا المطلب تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية (الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة).

أولا: تحليل خاصية الجنس لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية الجنس على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

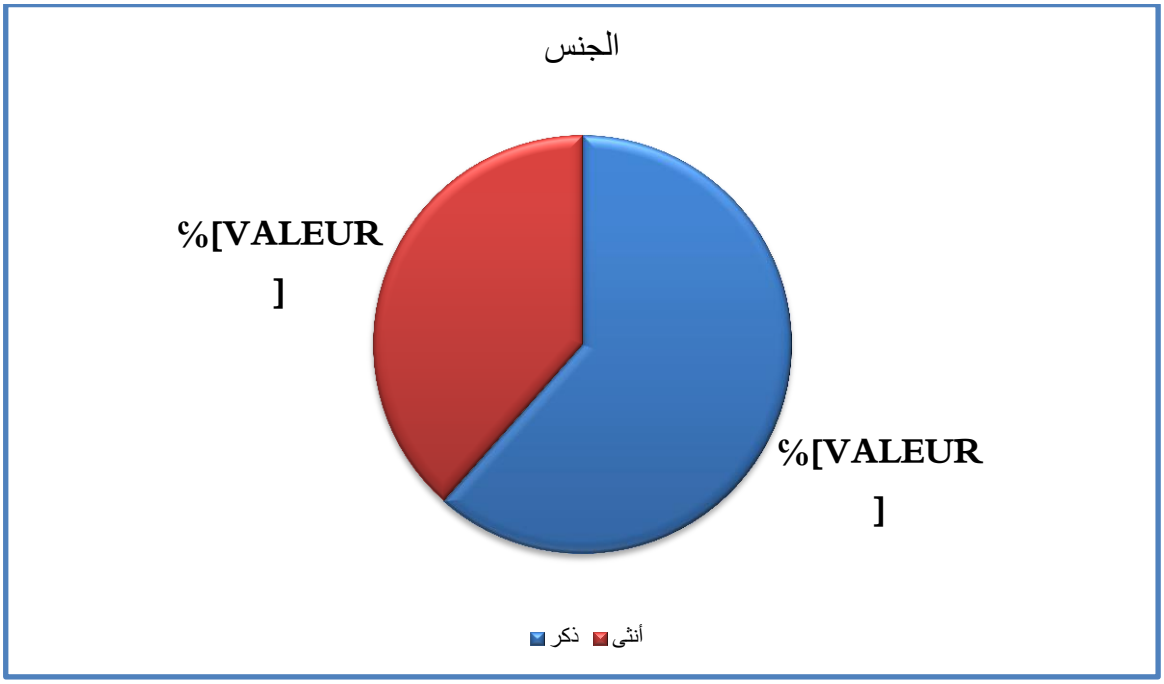
الجدول رقم (08): تحليل خاصية الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	%61.53
أنثى	10	%38.46
المجموع	26	**%100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن عينة الذكور كانت أكبر من الإناث، فقد بلغ عدد الذكور 16 بنسبة 61.53%، في حين بلغ عدد الإناث 10 بنسبة 38.46%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): خاصية الجنس



ثانيا: تحليل خاصية المستوى العلمي لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية المستوى العلمي على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

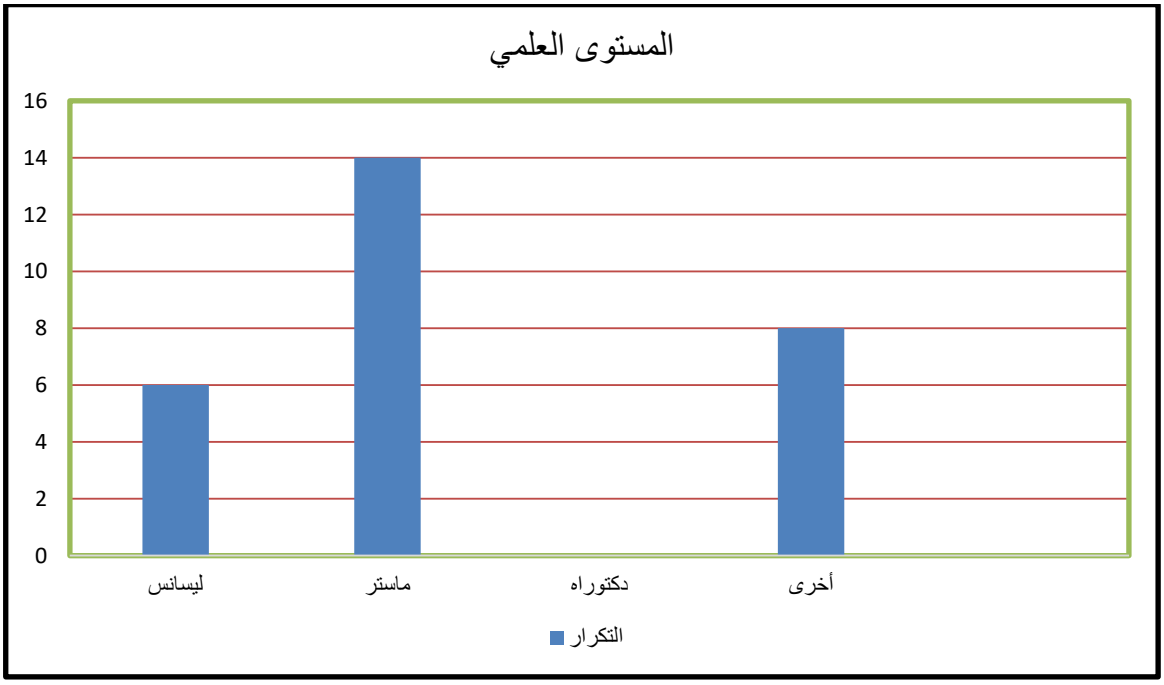
الجدول رقم (09): تحليل خاصية المستوى العلمي

المستوى العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	6	%23.07
ماستر	14	%53.48
دكتوراه	00	%00
أخرى	06	%23.07
المجموع	**26**	**%100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة من حاملي شهادة الماستر، فقد بلغ عددهم 14 بنسبة 53.48%، تليها فئة حاملي الليسانس وفئة المؤهلات الأخرى فقد بلغ عددهم 06 بنسبة 23.07%، وعليه يمكن القول بأن عينة الدراسة تتمتع بمستوى مقبول مما سينعكس إيجابا على متغيرات الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): خاصية المستوى العلمي



ثالثا: تحليل خاصية الخبرة لعينة الدراسة: سنعتمد في تحليل خاصية الخبرة على حساب التكرارات والنسب المئوية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تحليل خاصية الخبرة

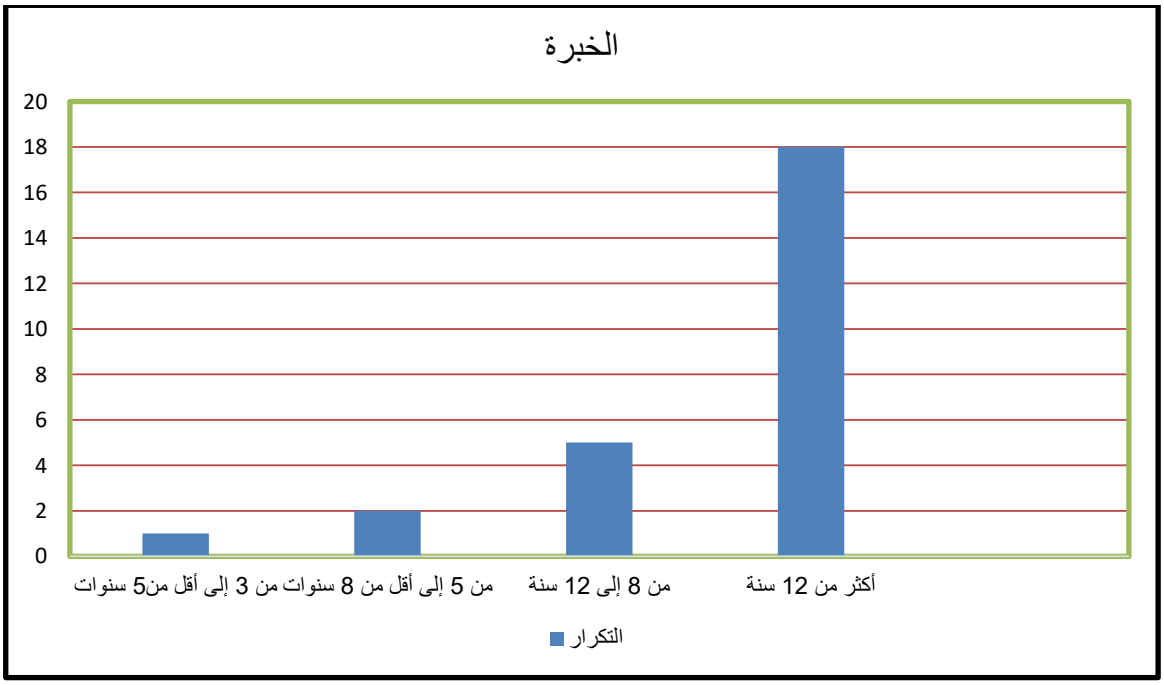
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
من **3** إلى أقل من **5** سنوات	01	%3.8
من5 إلى أقل من **8** سنوات	02	%7.7
من **8** إلى **12** سنة	05	%19.2
أكثر من **12** سنة	18	%69.2
المجموع	26	**%100**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن غالبية أفراد العينة لديهم خبرة أكثر من 12 سنة، فقد بلغ عددهم 18 بنسبة 69.2%، تليها فئة من 08 إلى 12 سنة، فقد بلغ عددهم 05 بنسبة 19.2%، ثم تليها فئة من 05 إلى أقل من 08 سنوات فقد بلغ عددهم 02 بنسبة 7.7%، ثم تليها فئة من **3** إلى أقل من **5** سنوات بفرد

واحد فقط، وعليه يمكن القول بأن أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة كافية تسمح لهم بالإجابة على أسئلة الاستبانة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): خاصية الخبرة



المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي: سنعتمد في إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة على اختبار شابيرو – ويلك، باعتباره المناسب في العينات الأقل من 50 مبحوثا، حيث سنعتمد على مستوى الدلالة (α=0.05)، فإذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (α=0.05) فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية للإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (α=0.05) فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما سيسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات اللامعلمية وهذا ما يجعلنا أما فرضيتين أساسيتين هما:

- (H_0) : بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- (H_1) : بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

	اختبار كولموجروف سميرنوف		اختبار شابيرو ويلك	
متغيرات الدراسة	قيمة Z	قيمة الدلالة	قيمة Z	قيمة الدلالة
الإبداع التسويقي	0.109	0.200	0.965	0.498
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.199	0.009	0.859	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بالاعتماد على قيم اختبار شابيرو ويلك نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة الدلالة (***Sig***) للمتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) كانت أكبر من مستوى الدلالة (α=0.05)، وعليه يمكننا القول بأنّ بيانات المتغير المستقل تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات المعلمية، أما قيمة الدلالة (***Sig***) للمتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) كانت أقل من مستوى الدلالة (α=0.05)، وعليه يمكننا القول بأنّ بيانات المتغير التابع لا تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء مختلف الاختبارات اللامعلمية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه، أي أن العبارات تقيس المراد قياسه، وعلى ضوء ذلك قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين العبارات والمتغير الذي تنتمي إليه.

أولا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد الخدمة مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الخدمة

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الخدمة	العبارة 1	0.508	0.008
	العبارة 2	0.437	0.026
	العبارة 3	0.566	0.003
	العبارة 4	0.545	0.004

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، فقد أتت جلها متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وتوجد عبارة واحدة فقط أتت دون 50% ولكنها دالة إحصائيا، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

ثانيا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد السعر مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
السعر	العبارة 5	0.553	0.003
	العبارة 6	0.560	0.003
	العبارة 7	0.838	0.000
	العبارة 8	0.580	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، فكلها أتت متوسطة أي سجلت ارتباط متوسط ما بين 50% و75%، ماعدا العبارة الثامنة أتت قوية أي فوق 75%، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

ثالثا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد الترويج مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الترويج

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الترويج	العبارة 9	0.595	0.001
	العبارة 10	0.648	0.000
	العبارة 11	0.692	0.000
	العبارة 12	0.809	0.018

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث توجد عبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%، كما توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وتوجد عبارة واحدة فقط أتت دون 50%، ولكنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

رابعا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد التوزيع مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): الاتساق الداخلي لعبارات بعد التوزيع

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
التوزيع	العبارة 13	0.660	0.000
	العبارة 14	0.458	0.003
	العبارة 15	0.493	0.001
	العبارة 16	0.671	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، حيث سجلت العبارات ارتباطات متوسطة مع بعد التوزيع، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

خامسا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد الدليل المادي مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الدليل المادي

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الدليل المادي	العبارة 17	0.585	0.000
	العبارة 18	0.701	0.000
	العبارة 19	0.656	0.000
	العبارة 20	0.825	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث توجد عبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%، كما توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

سادسا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد **الأفراد** مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (17): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأفراد

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الأفراد	العبارة 21	0.601	0.000
	العبارة 22	0.667	0.000
	العبارة 23	0.642	0.000
	العبارة 24	0.779	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث توجد عبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%، كما توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

سابعا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد العملية: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد العملية مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): الاتساق الداخلي لعبارات بعد العملية

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
العملية	العبارة 25	0.485	0.021
	العبارة 26	0.708	0.000
	العبارة 27	0.612	0.000
	العبارة 28	0.769	0.018

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، حيث توجد عبارات أتت قوية أي سجلت أعلى ارتباط وهو فوق 75%، كما توجد عبارات أتت متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وتوجد عبارة واحدة فقط أتت دون 50%، ولكنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

ثامنا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون المعرفي: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد المكون المعرفي مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون المعرفي

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المكون المعرفي	العبارة 1	0.548	0.000
	العبارة 2	0.457	0.026
	العبارة 3	0.586	0.003

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، فقد أتت جلها متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وتوجد عبارة واحدة فقط أتت دون 50% ولكنها دالة إحصائيا، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

تاسعا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون الوجداني: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد المكون الوجداني مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون الوجداني

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المكون الوجداني	العبارة 4	0.668	0.000
	العبارة 5	0.657	0.000
	العبارة 6	0.686	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، فقد أتت كلها متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

عاشرا: الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون السلوكي: قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان والقيمة الاحتمالية لكل عبارة من عبارات بعد المكون السلوكي مع المتغير ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): الاتساق الداخلي لعبارات بعد المكون السلوكي

البعد	العبارات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
المكون السلوكي	العبارة 7	0.698	0.000
	العبارة 8	0.498	0.023
	العبارة 9	0.686	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جميع معاملات الارتباط لجميع العبارات كانت موجبة، وهذا يدل على أن هناك علاقة طردية بين العبارات والأبعاد التي تنتمي إليها، حيث اختلفت هذه العلاقة من حيث درجتها، فقد أتت بدرجات متفاوتة، فقد أتت جلها متوسطة أي سجلت ارتباط في مستوى متوسط أي ما بين 50% و75%، وتوجد عبارة واحدة فقط أتت دون 50% ولكنها دالة إحصائيا، وعليه فإن جميع العبارات تتمتع باتساق جيد، وبالتالي لا نستثني أي عبارة من التحليل.

حادي عشر: الصدق البنائي: تم الاعتماد على الصدق البنائي من أجل قياس العلاقة بين المتغيرات المدروسة والاستبيان ككل، وحتى يتم ذلك اعتمدنا على معامل الارتباط سيبيرمان لقياس العلاقة بين المتغيرات المدروسة والاستبيان ككل، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (22): الصدق البنائي للاستبيان

متغيرات الدراسة	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة
الإبداع التسويقي	0.865	0.000
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.837	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss ** دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

نلاحظ من خلال الجدول أن قيم معاملات الارتباط تراوحت بين (0.837 و0.865) وهي قيم عالية وموجبة تدل على أن هناك علاقة بين متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان، كما أن قيمة الدلالة بلغت (0.000) وهذا ما يدل على أن معامل الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01.

ثاني عشر: ثبات أداة الدراسة: يعرف الثبات على أنه إلى أي درجة يعطي المقياس نتائج متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أي أن الثبات يعني استقرار المقياس فلو تم إعادة الدراسة مرة أخرى على نفس العينة تحت نفس الظروف نحصل على نفس النتائج، ويتم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ، وعلى ضوء ذلك قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ للتحقق من مدى ثبات أداة الدراسة من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (23): معامل ألفا كرونباخ يوضح ثبات متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل ألفا كرونباخ
الإبداع التسويقي	0.643
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.817
الاستبانة ككل	0.828

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (**الابداع التسويقي**) بلغت (0.643) وهي قيمة تفوق 0.6، وهذا ما يدل على ثبات هذا المتغير، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) بلغت (0.817) وهي قيمة عالية، وهذا ما يدل على ثبات عال لهذا المتغير، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغت (0.82) وهي قيمة عالية، وهذا ما يدل أيضا على ثبات عال للاستبانة.

المطلب الرابع: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو المتغيرات المدروسة: سنقوم بتحليل كل المتغيرات المدروسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات وتقدير مستوى المتوسط الحسابي بالنسبة لكل متغير على حدة.

أولا: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو متغير الإبداع التسويقي: سنعتمد في تحليل هذا المتغير على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات وتقدير مستوى المتوسط الحسابي.

أ. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الخدمة:** الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (24): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الخدمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 1	3.77	0.908	موافق	مرتفع	5
العبارة 2	4.15	0.543	موافق	مرتفع	3
العبارة 3	3.92	0.688	موافق	مرتفع	4
العبارة 4	4.54	0.582	موافق بشدة	مرتفع	1
الخدمة	**4.12**	**0.376**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة المتوسط الحسابي لبعد **الخدمة** بلغت **4.12**، وهي ذو مستوى مرتفع، كما جاءت درجة استجابة أفراد العينة موافق، كما نلاحظ بأن كل العبارات كان لها متوسط حسابي ذو مستوى مرتفع، ويعزى هذا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على تحسين جودة خدماتها من أجل تحقيق رضا زبائنها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ب. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد السعر:** الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (25): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد السعر

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 5	2.96	1.113	موافق بدرجة متوسطة	متوسط	3
العبارة 6	2.81	0.981	موافق بدرجة متوسطة	متوسط	4
العبارة 7	3.15	1.255	موافق بدرجة متوسطة	متوسط	2
العبارة 8	3.46	1.067	موافق	متوسط	1
السعر	**3.10**	**0.725**	**موافق بدرجة متوسطة**	**متوسط**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة المتوسط الحسابي لبعد **السعر** بلغت **3.10**، وهي ذو مستوى متوسط، كما جاءت درجة استجابة أفراد العينة موافق بدرجة متوسطة، كما نلاحظ بأن كل العبارات كان لها متوسط

حسابي ذو مستوى متوسط، ويعزى هذا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تقدم خدمات بأسعار مرتفعة وليست في متناول الجميع.

ت. تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الترويج: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (26): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 9	3.69	0.736	موافق	مرتفع	5
العبارة 10	3.96	0.720	موافق	مرتفع	2
العبارة 11	3.96	0.662	موافق	مرتفع	1
العبارة 12	3.77	1.032	موافق	مرتفع	4
الترويج	**4.81**	**0.630**	**موافق بشدة**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة المتوسط الحسابي لبعد **الترويج** بلغت **4.81**، وهي ذو مستوى مرتفع، كما جاءت درجة استجابة أفراد العينة موافق بشدة، كما نلاحظ بأن كل العبارات كان لها متوسط حسابي ذو مستوى مرتفع، ويعزى هذا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على التعريف بخدماتها عبر مختلف الوسائل وكسب أكبر شريحة من الزبائن.

ث. تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد التوزيع: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (27): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد التوزيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 13	3.90	0.944	موافق	مرتفع	4
العبارة 14	3.61	1.115	موافق	متوسط	6
العبارة 15	3.90	1.136	موافق	مرتفع	2
العبارة 16	4.44	1.026	موافق بشدة	مرتفع	1
التوزيع	**3.935**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.935**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تعمل على إيصال خدماتها إلى مختلف الزبائن في مختلف المدن والمناطق.

ج. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الدليل المادي:** الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (28): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الدليل المادي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 13	3.95	0.944	موافق	مرتفع	4
العبارة 14	3.55	1.115	موافق	متوسط	6
العبارة 15	3.80	1.136	موافق	مرتفع	2
العبارة 16	4.22	1.026	موافق بشدة	مرتفع	1
الدليل المادي	**3.88**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.935**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم معدات ووسائل مادية متطورة وحديثة في عملية تقديم خدماتها للجمهور.

ح. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الأفراد:** الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد الأفراد

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 13	3.80	0.944	موافق	مرتفع	2
العبارة 14	3.44	1.115	موافق	متوسط	4
العبارة 15	3.74	1.136	موافق	مرتفع	3
العبارة 16	4.55	1.026	موافق بشدة	مرتفع	1
الأفراد	**3.88**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.88**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن العاملين بالمؤسسة محل الدراسة يعملون على تحسين العلاقة مع الزبائن والتعاطف معهم وتحقيق رضاهم.

خ. تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد العملية: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (30): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد العملية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 13	3.75	0.944	موافق	مرتفع	3
العبارة 14	3.66	1.115	موافق	متوسط	4
العبارة 15	3.79	1.136	موافق	مرتفع	2
العبارة 16	4.33	1.026	موافق بشدة	مرتفع	1
العملية	**3.88**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.88**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن عملية تقديم الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة تسير بموضوعية وفق المعايير المتعارف عليها بما يضمن تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم وتعاونهم مع المؤسسة.

ثانيا: تحليل إجابات عينة الدراسة نحو متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية: سنعتمد في تحليل هذا المتغير على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك تقدير متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات وتقدير مستوى المتوسط الحساب.

أ. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد المكون المعرفي:** الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (31): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد المكون المعرفي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 1	3.75	0.944	موافق	مرتفع	2
العبارة 2	3.66	1.115	موافق	متوسط	3
العبارة 3	3.79	1.136	موافق	مرتفع	1
المكون المعرفي	**3.88**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.88**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن الأفراد بالمؤسسة محل الدراسة يتمتعون بمعارف ومؤهلات تجعلهم يعملون على تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة وبالتالي تحقيق رضا الزبائن.

ب. **تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد المكون الوجداني:** الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (32): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد المكون الوجداني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 1	3.85	0.368	موافق	مرتفع	2
العبارة 2	3.88	1.107	موافق	مرتفع	1
العبارة 3	3.54	0.859	موافق بشدة	متوسط	3
المكون الوجداني	**3.756**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.756**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن العاملين بالمؤسسة محل الدراسة لديهم الرغبة في خدمة الزبائن وإظهار ودهم وحبهم في تقديم خدمة دقيقة تلبي احتياجات الزبائن.

ت. تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد المكون السلوكي: الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (33): تحليل إجابات عينة الدراسة نحو بعد المكون السلوكي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	المستوى	الرتبة
العبارة 1	4.04	0.916	موافق	مرتفع	2
العبارة 2	3.42	1.102	موافق	متوسط	3
العبارة 3	4.27	0.874	موافق بشدة	مرتفع	1
المكون السلوكي	**3.91**	**0.872**	**موافق**	**مرتفع**	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

كان المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3.91**) وهو ذو مستوى مرتفع، وكانت استجابات الأفراد موافق، ويعزى هذا إلى أن العاملين بالمؤسسة محل الدراسة يتحلون بسلوكيات أخلاقية تجعلهم يقدرون الزبائن ويتعاطفون معهم.

المبحث الرابع: الاختبارات البعدية لمعالجة أداة الدراسة:

سيتم في هذا المبحث بإجراء الاختبارات البعدية لمعالجة أداة الدراسة، وهذا بدء باختبار العلاقة، وفي الأخير اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة.

المطلب الأول: اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية التي تنص على: تواجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابداع التسويقي و صورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

ومن أجل ذلك قمنا باختبار العلاقة بالاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان الذي يعتبر مناسبا في حالة المتغيرات الرتبية، وهذا ما هو عليه الحال في دراستنا أي لدينا متغيرات رتبية لا تتوزع توزيعا طبيعيا، حيث تم اختبار علاقة بين المتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) والمتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**)، حيث تم تفسير درجة العلاقة بالاعتماد على ثلاث مستويات هي:

الجدول رقم (34): مستويات العلاقة بين المتغيرات

ارتباط موجب (طردي)			ارتباط سالب (عكسي)		
قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف	متوسط	قوي
{1 – 0.75}	{0.75 – 0.5}	{0.5 – 0}	{0.5 – 0}	{–0.75 –0.5}	{–0.75 إلى –1}

المصدر: إيهاب عبد السلام محمود، **تحليل البرنامج الإحصائي *spss***، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 272.

الجدول رقم (35): معامل الارتباط سبيرمان يوضح العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية

البيان	التحصيل الجبائي
معامل الارتباط سبيرمان	0.550
مستوى الدلالة	0.004

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة معامل الارتباط سبيرمان التي تفسر العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بلغت 0.550 وهي قيمة متوسطة فهي تدل على أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين، وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 وبالتالي توجد علاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار الفروقات: سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية التي تنص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) حول استجابة الأفراد المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية، وبما أن المتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) يتبع التوزيع الطبيعي فإننا سنقوم بإجراء الاختبارات المعلمية المتمثلة في اختبار (f) لأكثر من عينتين، ، أما فيما يخص المتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) فبما أنه لا يتبع التوزيع الطبيعي فإننا سنقوم بإجراء الاختبارات الامعلمية المتمثلة في اختبار كروسكال واليس المناسب لأكثر من عينتين مستقلتين لمعرفة الفروقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول الخصائص الشخصية والوظيفية.

ثانيا: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية المستوى التعليمي: لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية المستوى التعليمي، فإننا سنعتمد على مقارنة قيمة الدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يضعنا أما م فرضيتين أساسيتين:

- (H_0) : لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية المستوى التعليمي.
- (H_1) : توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

وبما أن المتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) يتبع التوزيع الطبيعي فإننا سنعتمد على اختبار (**F**)، أما المتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) فإننا سنعتمد على اختبار كروسكال واليس باعتباره الاختبار المناسب لأكثر من عينتين مستقلتين في حالة الاختبارات اللامعلمية.

والجدول التالي يوضح اختبار (**F**) للمتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) لخاصية المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (36): اختبار (F) لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية المستوى التعليمي للمتغير المستقل (الإبداع التسويقي)

	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.255	03	0.088	0.600	0.633
داخل المجموعات	3.335	22	0.147		
المجموع	3.59	25			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة الدلالة للمتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) بلغت 0.633 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

والجدول التالي يوضح اختبار (**كروسكال واليس**) للمتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) لخاصية المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (37): اختبار كروسكال ولاس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية المستوى التعليمي للمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

البيان	قيمة كروسكال ولاس	درجات الحرية	مستوى الدلالة
التحصيل الجبائي	3.435	03	0.435

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة الدلالة للمتغير المستقل (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) بلغت 0.435 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) تعزى لخاصية المستوى التعليمي.

ثالثا: اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة نحو خاصية الخبرة: لمعرفة ما إذا كانت هناك فرق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الخبرة، فإننا سنعتمد على مقارنة قيمة الدلالة بمستوى الدلالة (0.05)، فإذا كانت قيمة الدلالة أكبر من مستوى الدلالة فإنه لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة الدلالة أقل من مستوى الدلالة (0.05) فإنه توجد فروق في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما يضعنا أما م فرضيتين أساسيتين:

- (H_0) : لا توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الخبرة.
- (H_1) : توجد فروق في إجابات عينة الدراسة تعزى لخاصية الخبرة.

وبما أن المتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) يتبع التوزيع الطبيعي فإننا سنعتمد على اختبار (**F**)، أما المتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) فإننا سنعتمد على اختبار كروسكال واليس باعتباره الاختبار المناسب لأكثر من عينتين مستقلتين في حالة الاختبارات اللامعلمية.

والجدول التالي يوضح اختبار (**F**) للمتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) لخاصية الخبرة كما يلي:

الجدول رقم (38): اختبار (F) لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الخبرة للمتغير المستقل (الإبداع التسويقي)

	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.263	03	0.088	0.599	0.622
داخل المجموعات	3.225	22	0.147		
المجموع	3.488	25			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة الدلالة للمتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) بلغت 0.622 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل (**الإبداع التسويقي**) تعزى لخاصية الخبرة.

والجدول التالي يوضح اختبار (**كروسكال واليس**) للمتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) لخاصية الخبرة كما يلي:

الجدول رقم (39): اختبار كروسكال ولاس لتحليل الفروقات في متوسطات عينة الدراسة لخاصية الخبرة للمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

البيان	قيمة كروسكال ولاس	درجات الحرية	مستوى الدلالة
التحصيل الجبائي	3.392	03	0.335

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج *spss*

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة الدلالة للمتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) بلغت 0.335 وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع (**الصورة الذهنية للعلامة التجارية**) تعزى لخاصية الخبر

خاتمة

خاتمة عامة:

للإبداع التسويقي من أهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسات الخدمية وذلك لمواكبة التطور الذي تشهده مختلف القطاعات من أجل تحسين أدائها وجودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومن خلال دراستنا تهدف الى معرفة دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخطوط الجوية الجزائرية المدية، حاولنا التعرف في الاطار النظري على متغيرات دراستنا، ولإيجاد العلاقة التي تربط الابداع لتسويقي بالصورة الذهنية قمنا باسقاط دراستنا على أرض الواقع، حيث قمنا باختيار عملاء لهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث، من خلال تصميم الاستبيان الموجه لعينة الدراسة لعملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ومن خلال تفسير إجابات أفراد العينة من خلال برنامج SPSS، وباستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء البحث على أساسها، بعد اختبار الفرضيات المقترحة تمكنا من الخروج بعدة نتائج وتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى زبون شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

وفي ما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها من خلال دراسة دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى شركة خطوط الجوية الجزائرية بالمدية، والتي نستعرضها في النقاط التالية:

أولا: نتائج الدراسة:

من خلال القيام بهذه الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج حيث يمكن تقسيمها الى:

1- النتائج النظرية:

الابداع التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وانما يتعدى ذلك الى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق.

ان أغلب المؤسسات التي تقوم بالابداع التسويقي تتمكن المؤسسات من تحقيق التميز والتفوق بخدماتها على الآخرين ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة وزيادة حصتها السوقية او زيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

إن الابداع التسويقي قد يمس المنتج او سياسة توزيعية للمؤسسة او ترويجية او تسعيرية او كل هذه السياسات في نفس الوقت وبذلك فهو لا يتعلق بعنصر معين من المزيج التسويقي دون البقية.

إن الابداع التسويقي وخاصة ما يتعلق بالمزيج يمكن ان يحقق للزبائن بالكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات والتي تأخذ شكل اشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة او لم يتم اشباعها بشكل أفضل، او التقليل من النفقات او ما شابه من ذلك من منافع أخرى.

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل عام عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أدائها لرسالتها وإنما أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل.

لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبني انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذية من معلومات من مصادر أخرى.

2- النتائج التطبيقية:

أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقوم بتبني الابداع التسويقي خاصة في مجال التوزيع

كما أظهرت الدراسة ان شركة الخطوط الجوية الجزائرية متميزة في القطاع التي تنشط فيه لأنها تعمل على الاستجابة السريعة للطلبات ورغبات عملائها وتخفيض تكاليفها مع المحافظة على جودة الخدمة المقدمة.

ثانيا: الإجابة على الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

بعد اختبار الفرضية تبين وجود علاقة ارتباط للابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (α=0.05)

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في المنتجات والصورة الذهنية عند مستوى الدلالة
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في السعر والصورة الذهنية عند مستوى الدلالة

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في الترويج والصورة الذهنية عند مستوى الدلالة
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في التوزيع والصورة الذهنية عند مستوى الدلالة

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة يمكننا طرح مجموعة من التوصيات:

- لابد من إهتمام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالابداع التسويقي وخاصة في الجانب الترويجي حيث لابد من زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية
- لابد من تشجيع الأفكار الجديدة والخلاقة في مختلف أوجه النشاط التسويقي في المؤسسة محل الدراسة وتشجيع الأفراد على البحث والتفكير وإعطاءهم الفرصة لطرح آرائهم ومقترحاتهم.
- تنمية وتطوير المهارات وكفاءات المؤسسة باعتبار ان المصدر الرئيسي للإبداع هم الموارد البشرية
- ضرورة الاعتماد على المناهج العلمية من أجل تفعيل الابداع التسويقي بداية من الفكرة وصولا لإطلاقها وتطبيقها
- انشاء نظام للمكافئات والحوافز للأفراد الذين يساهمون في العملية الإبداعية
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من أجل تحسين عملية الاتصال
- وضع سجل للأفكار يمكن جميع العاملين بالمؤسسة بإبداء آرائهم

آفاق البحث:

- دور الابداع التسويقي في خلق القيمة المدركة لدى شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.
- دور الابداع التسويقي في فعالية الشركة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، عمان، دار وائل للنشر، 2003.
- مرهف إبراهيم، حلقة بحث بعنوان أثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق سوريا، 2010.
- عبد الرحمان دحروج، يمكن الرجوع الى إدارة الابداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد جامعة دمشق سوريا، 2009.
- بتصرف نقلا عن ; Krayewski ; Ice and ritzmany, larry operation manyement sixth ed new jersy ; prentice – hall ; usa ; 2002

المجلات العلمية

- زكية مقري وسامية لحول، مساهمة التسويق الابتكاري في استدامة الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 19، ديسمبر 2008.
- عطا الله فهد السرحان، 2005.
- العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج والاعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002،
- عبد الرحمان دحروج، إدارة الابداع والابتكار في الميدان التسويقي الميدان التسويقي كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سوريا، 2016.
- جمال بن عمار الأحمر، 2016، الصورة الذهنية في فلسفة والعلوم الإنسانية، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص9-10. بتصرف.
- إبراهيم سعيد، إبراهيم عقل، أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- محمد منير حجاب، معجم العلوم، دار الفجر للنشر، د ط، القاهرة، 2007.

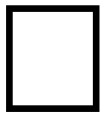
مراجع باللغة الأجنبية

- Jean Brilmant, Les meilleures pratique de management (Paris : Ed. D'organisation, 2001.
- 1 Philip Kotler Keller, Marketing Management, New Jersey, Pearson, Prentice Hall, K.L 2006.

الدراسات في الاختصاص :

- تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير وابتكار في المنظمات الحديثة من جهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية، جامعة أدرار الجزائر.
- هنادي فاضل الفاضل، أثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال منشورة جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- درمان سليمان صادق شيماء ناظم حمدون، بحث بعنوان العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص8، بتصرف.
- عطاء الله، عبد الله السرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005.

الملاحق



الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	84.6	84.6	84.6
	أنثى	4	15.4	15.4	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-39	4	15.4	15.4	15.4
	40-49	15	57.7	57.7	73.1
	أكثر من 50 سنة	7	26.9	26.9	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5	1	3.8	3.8	3.8
	5-8	2	7.7	7.7	11.5
	8-12	5	19.2	19.2	30.8
	أكثر من 12 سنة	18	69.2	69.2	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ليسانس	8	30.8	30.8	30.8
	ماستر	11	42.3	42.3	73.1
	دكتوراه	6	23.1	23.1	96.2
	أخرى	1	3.8	3.8	100.0
	Total	26	100.0	100.0	

Correlations

			العبارة1	العبارة2	العبارة3	العبارة4	العبارة5	الخدمة
Spearman's rho	العبارة1	Correlation Coefficient	1.000	.180	-.006	.224	.090	.508**
		Sig. (2-tailed)	.	.378	.977	.271	.661	.008
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة2	Correlation Coefficient	.180	1.000	-.025	-.160	.295	.437*

		Sig. (2-tailed)	.378	.	.904	.436	.144	.026
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة3	Correlation Coefficient	-.006	-.025	1.000	.207	.358	.566**
		Sig. (2-tailed)	.977	.904	.	.309	.073	.003
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة4	Correlation Coefficient	.224	-.160	.207	1.000	.127	.545**
		Sig. (2-tailed)	.271	.436	.309	.	.538	.004
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة5	Correlation Coefficient	.090	.295	.358	.127	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.661	.144	.073	.538	.	.001
		N	26	26	26	26	26	26
	الخدمة	Correlation Coefficient	.508**	.437*	.566**	.545**	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.026	.003	.004	.001	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			العبارة6	العبارة7	العبارة8	العبارة9	السعر
Spearman's rho	العبارة6	Correlation Coefficient	1.000	.343	.155	.038	.553**
		Sig. (2-tailed)	.	.086	.450	.852	.003
		N	26	26	26	26	26
	العبارة7	Correlation Coefficient	.343	1.000	.303	-.045	.560**
		Sig. (2-tailed)	.086	.	.132	.827	.003
		N	26	26	26	26	26
	العبارة8	Correlation Coefficient	.155	.303	1.000	.583**	.838**
		Sig. (2-tailed)	.450	.132	.	.002	.000
		N	26	26	26	26	26
	العبارة9	Correlation Coefficient	.038	-.045	.583**	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.852	.827	.002	.	.002
		N	26	26	26	26	26
	السعر	Correlation Coefficient	.553**	.560**	.838**	.580**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.002	.
		N	26	26	26	26	26

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

Correlations

			العبارة10	العبارة11	العبارة12	العبارة13	العبارة14	الترويج
Spearman's rho	العبارة10	Correlation Coefficient	1.000	.284	.479*	.308	-.027	.595**
		Sig. (2-tailed)	.	.159	.013	.125	.896	.001
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة11	Correlation Coefficient	.284	1.000	.213	.281	.195	.648**
		Sig. (2-tailed)	.159	.	.297	.164	.340	.000
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة12	Correlation Coefficient	.479*	.213	1.000	.551**	.130	.692**
		Sig. (2-tailed)	.013	.297	.	.004	.528	.000
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة13	Correlation Coefficient	.308	.281	.551**	1.000	.288	.809**
		Sig. (2-tailed)	.125	.164	.004	.	.154	.000
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة14	Correlation Coefficient	-.027	.195	.130	.288	1.000	.418*
		Sig. (2-tailed)	.896	.340	.528	.154	.	.033
		N	26	26	26	26	26	26
	الترويج	Correlation Coefficient	.595**	.648**	.692**	.809**	.418*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.033	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			العبارة15	العبارة16	العبارة17	العبارة18	العبارة19	التوزيع
Spearman's rho	العبارة15	Correlation Coefficient	1.000	-.009	.196	-.156	.219	.477*
		Sig. (2-tailed)	.	.966	.338	.448	.283	.014
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة16	Correlation Coefficient	-.009	1.000	.515**	.628**	.503**	.253
		Sig. (2-tailed)	.966	.	.007	.001	.009	.213
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة17	Correlation Coefficient	.196	.515**	1.000	.401*	.562**	.615**
		Sig. (2-tailed)	.338	.007	.	.042	.003	.001
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة18	Correlation Coefficient	-.156	.628**	.401*	1.000	.280	-.020

		Sig. (2-tailed)	.448	.001	.042	.	.166	.924
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة19	Correlation Coefficient	.219	.503**	.562**	.280	1.000	.572**
		Sig. (2-tailed)	.283	.009	.003	.166	.	.002
		N	26	26	26	26	26	26
	التوزيع	Correlation Coefficient	.477*	.253	.615**	-.020	.572**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.014	.213	.001	.924	.002	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			العبارة20	العبارة21	العبارة22	العبارة23	الدليل المادي
Spearman's rho	العبارة20	Correlation Coefficient	1.000	.585**	.462*	-.012	.377
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.018	.954	.058
		N	26	26	26	26	26
	العبارة21	Correlation Coefficient	.585**	1.000	.720**	.222	.482*
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.275	.013
		N	26	26	26	26	26
	العبارة22	Correlation Coefficient	.462*	.720**	1.000	.230	.295
		Sig. (2-tailed)	.018	.000	.	.258	.144
		N	26	26	26	26	26
	العبارة23	Correlation Coefficient	-.012	.222	.230	1.000	.668**
		Sig. (2-tailed)	.954	.275	.258	.	.000
		N	26	26	26	26	26
	الدليل المادي	Correlation Coefficient	.377	.482*	.295	.668**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	.013	.144	.000	.
		N	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			العبارة15	العبارة16	العبارة17	العبارة18	العبارة19	الأفراد
Spearman's rho	العبارة20	Correlation Coefficient	1.000	-.009	.196	-.156	.219	.477*
		Sig. (2-tailed)	.	.966	.338	.448	.283	.014
		N	26	26	26	26	26	26

	العبارة21	Correlation Coefficient	-.009	1.000	.515**	.628**	.503**	.253
		Sig. (2-tailed)	.966	.	.007	.001	.009	.213
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة22	Correlation Coefficient	.196	.515**	1.000	.401*	.562**	.615**
		Sig. (2-tailed)	.338	.007	.	.042	.003	.001
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة23	Correlation Coefficient	-.156	.628**	.401*	1.000	.280	-.020
		Sig. (2-tailed)	.448	.001	.042	.	.166	.924
		N	26	26	26	26	26	26
	العبارة24	Correlation Coefficient	.219	.503**	.562**	.280	1.000	.572**
		Sig. (2-tailed)	.283	.009	.003	.166	.	.002
		N	26	26	26	26	26	26
	الأفراد	Correlation Coefficient	.477*	.253	.615**	-.020	.572**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.014	.213	.001	.924	.002	.
		N	26	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			العبارة6	العبارة7	العبارة8	العبارة9	العملية
Spearman's rho	العبارة25	Correlation Coefficient	1.000	.343	.155	.038	.553**
		Sig. (2-tailed)	.	.086	.450	.852	.003
		N	26	26	26	26	26
	العبارة26	Correlation Coefficient	.343	1.000	.303	-.045	.560**
		Sig. (2-tailed)	.086	.	.132	.827	.003
		N	26	26	26	26	26
	العبارة27	Correlation Coefficient	.155	.303	1.000	.583**	.838**
		Sig. (2-tailed)	.450	.132	.	.002	.000
		N	26	26	26	26	26
	العبارة28	Correlation Coefficient	.038	-.045	.583**	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.852	.827	.002	.	.002
		N	26	26	26	26	26
	العملية	Correlation Coefficient	.553**	.560**	.838**	.580**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.002	.
		N	26	26	26	26	26

Correlations

			العبارة6	العبارة7	العبارة8	العبارة9	العملية
Spearman's rho	العبارة25	Correlation Coefficient	1.000	.343	.155	.038	.553**
		Sig. (2-tailed)	.	.086	.450	.852	.003
		N	26	26	26	26	26
	العبارة26	Correlation Coefficient	.343	1.000	.303	-.045	.560**
		Sig. (2-tailed)	.086	.	.132	.827	.003
		N	26	26	26	26	26
	العبارة27	Correlation Coefficient	.155	.303	1.000	.583**	.838**
		Sig. (2-tailed)	.450	.132	.	.002	.000
		N	26	26	26	26	26
	العبارة28	Correlation Coefficient	.038	-.045	.583**	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.852	.827	.002	.	.002
		N	26	26	26	26	26
	العملية	Correlation Coefficient	.553**	.560**	.838**	.580**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.002	.
		N	26	26	26	26	26

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

Correlations

			العبارة20	العبارة21	العبارة22	العبارة23	المكون الوجداني
Spearman's rho	العبارة29	Correlation Coefficient	1.000	.585**	.462*	-.012	.377
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.018	.954	.058
		N	26	26	26	26	26
	العبارة30	Correlation Coefficient	.585**	1.000	.720**	.222	.482*
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.275	.013
		N	26	26	26	26	26
	العبارة31	Correlation Coefficient	.462*	.720**	1.000	.230	.295
		Sig. (2-tailed)	.018	.000	.	.258	.144
		N	26	26	26	26	26
	العبارة32	Correlation Coefficient	-.012	.222	.230	1.000	.668**
		Sig. (2-tailed)	.954	.275	.258	.	.000
		N	26	26	26	26	26
	المكون الوجداني	Correlation Coefficient	.377	.482*	.295	.668**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	.013	.144	.000	.
		N	26	26	26	26	26

Correlations

			العبارة20	العبارة21	العبارة22	العبارة23	المكون الوجداني
Spearman's rho	العبارة29	Correlation Coefficient	1.000	.585**	.462*	-.012	.377
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.018	.954	.058
		N	26	26	26	26	26
	العبارة30	Correlation Coefficient	.585**	1.000	.720**	.222	.482*
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.275	.013
		N	26	26	26	26	26
	العبارة31	Correlation Coefficient	.462*	.720**	1.000	.230	.295
		Sig. (2-tailed)	.018	.000	.	.258	.144
		N	26	26	26	26	26
	العبارة32	Correlation Coefficient	-.012	.222	.230	1.000	.668**
		Sig. (2-tailed)	.954	.275	.258	.	.000
		N	26	26	26	26	26
	المكون الوجداني	Correlation Coefficient	.377	.482*	.295	.668**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	.013	.144	.000	.
		N	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			العبارة20	العبارة21	العبارة22	العبارة23	المكون السلوكي
Spearman's rho	العبارة33	Correlation Coefficient	1.000	.585**	.462*	-.012	.377
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.018	.954	.058
		N	26	26	26	26	26
	العبارة34	Correlation Coefficient	.585**	1.000	.720**	.222	.482*
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.275	.013
		N	26	26	26	26	26
	العبارة35	Correlation Coefficient	.462*	.720**	1.000	.230	.295
		Sig. (2-tailed)	.018	.000	.	.258	.144
		N	26	26	26	26	26
	العبارة36	Correlation Coefficient	-.012	.222	.230	1.000	.668**
		Sig. (2-tailed)	.954	.275	.258	.	.000
		N	26	26	26	26	26
	المكون السلوكي	Correlation Coefficient	.377	.482*	.295	.668**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	.013	.144	.000	.
		N	26	26	26	26	26

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

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

Correlations

			الحوكمة	التحصيل	الاستبيان
Spearman's rho	الابداع التسويقي	Correlation Coefficient	1.000	.550**	.865**
		Sig. (2-tailed)	.	.004	.000
		N	26	26	26
	الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.550**	1.000	.837**
		Sig. (2-tailed)	.004	.	.000
		N	26	26	26
	الاستبيان	Correlation Coefficient	.865**	.837**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	26	26	26

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	28

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	40

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الإبداع التسويقي	.109	26	.200*	.965	26	.498
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	.199	26	.009	.859	26	.002

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة1	26	3.77	.908
العبارة2	26	4.15	.543
العبارة3	26	3.92	.688
العبارة4	26	4.54	.582
الخدمة	26	4.12	.376
Valid N (listwise)	26		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation

العبارة6	26	2.96	1.113
العبارة7	26	2.81	.981
العبارة8	26	3.15	1.255
العبارة9	26	3.46	1.067
السعر	26	3.10	.725
Valid N (listwise)	26		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة10	26	3.69	.736
العبارة11	26	3.96	.720
العبارة12	26	3.96	.662
العبارة13	26	3.77	1.032
الترويج	26	4.81	.630
Valid N (listwise)	26		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة1	26	3.77	.908
العبارة2	26	4.15	.543
العبارة3	26	3.92	.688
العبارة4	26	4.54	.582
التوزيع	26	4.12	.376
Valid N (listwise)	26		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العبارة6	26	2.96	1.113
العبارة7	26	2.81	.981
العبارة8	26	3.15	1.255
العبارة9	26	3.46	1.067
الدليل المادي	26	3.10	.725
Valid N (listwise)	26		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation

العبارة10	26	3.69	.736
العبارة11	26	3.96	.720
العبارة12	26	3.96	.662
العبارة13	26	3.77	1.032
الأفراد	26	4.81	.630
Valid N (listwise)	26		

ANOVA

الإبداع التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.263	3	.088	.599	.622
Within Groups	3.225	22	.147		
Total	3.488	25			

Test Statistics[a,b]

	الصورة الذهنية
Chi-Square	3.392
df	3
Asymp. Sig.	.335

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الخبرة