

الابداع في المنتجات

وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية

أ.د. مخلوفي عبد السلام

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر
ma_abdessalem@yahoo.fr

أ.بن علي محمد

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر
medali408@yahoo.fr

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع التسويقي في عنصر المنتج (مزيج المنتج) في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس (وبالتحديد الصورة المدركة من طرف المستهلكين) ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان بعد إخضاعها لاختبار الثبات، هذا وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، و هم زبائن شركة كوندور في الجزائر على مستوى 48 ولاية، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 390 مفردة من أصل 400 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الانحدار البسيط والانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الصورة الذهنية لزبائن كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛ وجود تأثير معنوي لمحمل عناصر الابداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

كلمات مفتاحية: إبداع تسويقي، صورة ذهنية، مستهلك جزائري، منتج، مزيج منتج.

Résumé:

Cette étude vise à mesurer le rôle du marketing de l'innovation dans le (mix produit), pour ce qui est de l'imprégnation de la perception de l'image de l'entreprise Condor Electronics, image perçue par les consommateurs. Pour atteindre l'objectif de l'étude, des informations ont été recueillies par questionnaire, et sur un échantillon aléatoire de 390 individus, répartis à travers tout le territoire national. L'analyse ANOVA One-Way, la régression simple et la régression multiple, ont révélées des différences statistiquement significatives entre les degrés de l'image perçue et les caractéristiques démographiques, et aussi l'existence d'effet certain de l'innovation sur cette image perçue.

Mots-clés: Innovation Marketing, le consommateur algérien, l'image mentale. mix produit, Produit.

Classification JEL: M31.

مقدمة

لقد تزايدت حدة المنافسة في بيئة الأعمال بفضل التطور التكنولوجي الهائل الذي تشهده الساحة الصناعية خاصة في قطاع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا كقطاع صناعة الاجهزة الكهرومنزلية والالكترونية وبالتزامن مع هذه التغيرات أصبح لزاماً على المؤسسات التي تطمح للتميز والريادة في ظل هذه الظروف التحديد في أنشطتها الداخلية بشكل عام وفي مخرجاتها بشكل خاص متمثلة في منتجاتها النهائية، وتعتمد كفاءة وسرعة التأقلم مع البيئة الخارجية على تبني فلسفة الابداع والابتكار كخيار إستراتيجي لتحقيق التميز في بيئة شديدة التنافسية. ومع ارتباط المفهوم الحديث للتسويق بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين فذلك يستلزم مسايرة التغير المستمر في هذه الأخيرة خاصة مع تنوع وتعدد مصادر المعلومات لدى المستهلكين والتي أصبحت توفر أكبر عدد من الخيارات قُبيل إتخاذ القرار الشرائي، فإن حتمية الابداع في المنتجات بات يعد ضرورة ملحة لتلبية هذه الحاجات بل وحتى استباقها وتوجيهها نحو منتجات المؤسسة وذلك من خلال القدرة على انتاج منتجات تحتوى على ميزات إبداعية لم يعتاد عليها المستهلكين في المنتجات المنافسة.

الإشكالية: يركز مفهوم الابداع التسويقي على التحسين والتطوير في أساليب تنفيذ الإستراتيجية التسويقية بشكل عام و إستراتيجيات المزيج التسويقي بشكل خاص، مع الحرص على ضرورة تقديم قيمة مضافة للمستهلك تفوق التكلفة المنفقة في عملية الابداع، من جهة أخرى تعد الصورة الذهنية عامل حاسم في اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة من عدمه بغض النظر عن جودة المنتج وخاصة في ذهنية المستهلك الجزائري الذي قد كون صورة سلبية على كل ما ينتج داخل الجزائر. بناءً على ما سبق فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع تبني الإبداع في المنتجات و أثره على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس و تنص إشكالية الدراسة على ما يلي :

فيما يتمثل أثر الإبداع في التسويق في المنتجات في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك زبائن مؤسسة كوندور لاستخدامها لمدخل الابداع التسويقي في منتجاتها ؟
- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات تقييم زبائن مؤسسة كوندور لصورتها الذهنية ترجع لخصائصهم الديمغرافية؟
- هل هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور إلكترونيكس الابداع التسويقي في منتجاتها على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة؟

أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة في كونها تعالج مفهومي الإبداع التسويقي في المنتجات والصورة الذهنية وفق منهجية تسعى لتحسيد دور هذا النوع من الابداع في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة (كوندور

إلكترونيكس)، إذ تعتبر محاولة الربط بين هذين المفهومين إضافة متواضعة من شأنها توفير بيانات أولية لمساعدة المؤسسات الانتاجية المحلية في عملية النهوض بالمنتوج المحلي وتحسين صورته الذهنية السلبية الراسخة في أذهان المستهلكين الجزائريين.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى كشف اللثام عن بعض النقاط المتعلقة بمتغيري الدراسة، نذكر منها:

- قياس تقييم الزبائن لمؤسسة كوندور الكترونيكس لواقع الابداع في منتجات المؤسسة؛
- التعرف على الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الكترونيكس الراسخة في أذهان زبائنهم؛
- قياس أثر الابداع في المنتجات كمتغير مستقل على تقييم زبائن لمؤسسة كوندور الكترونيكس على صورتها الذهنية كمتغير تابع؛
- معرفة العنصر الأكثر تأثيرا من عناصر مزيج المنتج في درجات تقييم الصورة الذهنية ل مؤسسة كوندور ؛
- اختبار وجود فروق معنوية في تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور تعزى إلى الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

1. الإطار النظري و الدراسات السابقة

1.1 الإطار النظري للدراسة:

أ. الإبداع التسويقي في المنتجات:

1. مفهوم الإبداع التسويقي: يعتبر مفهوم الإبداع التسويقي مفهوم واسعا يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، أي انه لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستخدم النهائي.¹

كما يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا².

2. الإبداع في مجال المنتجات: ونقصد بالمنتج "كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه أو استخدامه للسلعة"، أي هو مجموع الإشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم نتيجة شرائه أو استخدامه لهذه السلعة.

أولاً المنتج الجديد: "نقصد بالمنتج الجديد أي منتج يتم إدخال تحسينات على مواصفاته وخصائصه الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له بغرض إشباع احتياجات المستهلكين، ويمكن أن يكون هذا المنتج جديدا على

المنظمة أو السوق أو الزبائن أو كلهم معا، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، صورة الذهنية للمنتج، عناصر مزيجه التسويقي أو الخدمات الداعمة له أو حتى عملية غزو أسواق جديدة بهذا المنتج³، وعلى العموم يمكن ان نميز بين ثلاث انواع من المنتجات الجديدة هي: ⁴

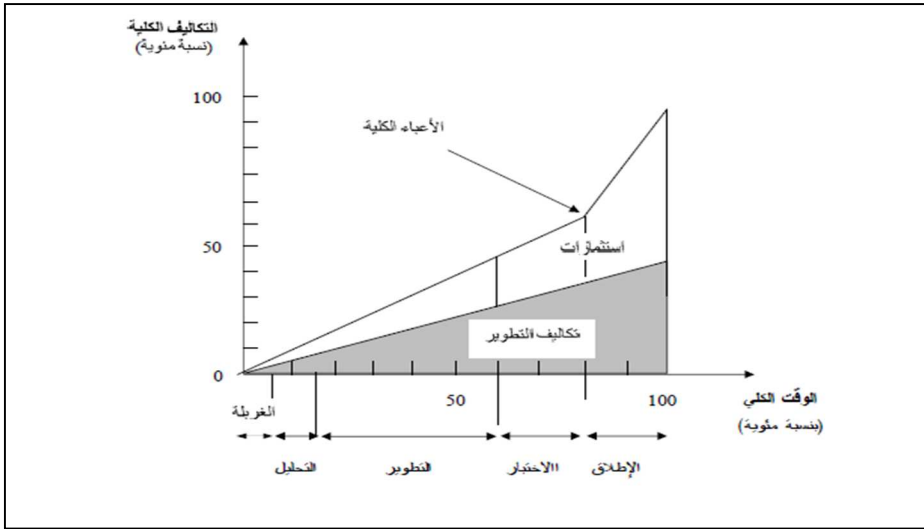
- منتجات الإبداع الجذري: وهي المنتجات التي لم تكن موجودة من قبل، كالتوصل إلى أدوية لأمراض مزمنة؛
- منتجات الإبداع التحسيني: وهي المنتجات التي تم إدخال بعض التحسينات على مواصفاتها من اجل تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق؛
- المنتجات المقلدة: وهي التي تكون جديدة بالنسبة للمنظمة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، كدخول مؤسسة كوندور لسوق الهواتف الذكية.

ثانياً عوائق الإبداع التسويقي في المنتجات: إن عملية التسويق الإبداعي تكتنفها درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المضي قدما في عملية الإبداع التسويقي وتوجد عوائق أخرى نذكر منها:

- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة: أثبتت الدراسات أن معدل الفشل في السلع الصناعية من 20% إلى 30%، وفي الخدمات ما بين 15% و 25%، وما بين 40% و 60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي⁵؛
- ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات: إن العملية الإبداعية تتطلب تكلفة مرتفعة جدا متمثلة في الأموال المنفقة على أنشطة البحث والتطوير وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات، وعلى دراسات الجدوى المختلفة لهذه الأفكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج الإبداع، ما ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات الجديدة، ويعتبر ارتفاع تكلفة إبداع و ابتكار المنتجات الجديدة أكثر الذرائع المستخدمة من طرف بعض مسيري المنظمات للرفض القطعي لتبني أي توجهات ابداعية.

والشكل التالي يوضح كيفية تزايد تكاليف ابتكار المنتجات عبر مختلف مراحلها⁶.

الشكل (1): كيفية تزايد تكاليف ابتكار المنتجات



المصدر: أبو جمعة نعيم حافظ ، (2003) التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص145. — قصر دورة حياة المنتج: في ظل السرعة الكبيرة والحركية المستمرة للمنتجات في السوق أصبحت دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه سابقا، ماجعل المنتج لا يعيش في السوق إلا لفترة وجيزة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة تجذبه ليتحول عن المنتج الأول؛⁷

— ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح: في حالة طرح منتج جديد وبعد تعديده لكل مراحل الإبداع التسويقي وفي ظل التكلفة التي تحملتها المؤسسة في طرحه، ستواجه المؤسسة تحد جديد وهو المنافسة الشرسة التي تقوم على طرح منتجات منافسة بأقل سعر لاستفادتها من فارق تكلفة الإبداع التسويقي المرتفعة التي تحاول المؤسسة المتكررة تغطيتها من خلال مبيعات المنتج الجديد؛⁸

— طول عملية ابتكار المنتجات: يعتبر طول فترة عملية ابتكار المنتجات الجديدة في الصناعات الثقيلة والكيميائية ناهيك عن المبالغ الضخمة التي يتطلبها ذلك من أبرز عوائق تبني مفهوم الابتكار فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة، مما يجعل السوق غير مناسب للسلعة عند طرحها.⁹

— مقاومة المستهلك: ويعود ذلك لرضا المستهلكين بالوضع الحالي وعدم المجازفة بتجريب الجديد الذي غالبا ما يكون مرتفع السعر بالإضافة أن الولاء للقديم والخوف من الجديد بسبب رضاء المستهلكين على المنتجات الحالية، ما يشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك؛¹⁰

— القيود والتشريعات الحكومية: وخاصة القيود والاشتراطات التي تفرضها المنظمات الحكومية والتي في كثير من الاحيان قد تلغي ابرام صفقات تصدير واستيراد او طرح منتجات جديدة لما قد يكون لها من تأثير سلبي على البيئة وصحة الافراد ما ينعكس بشكل سلبي على المؤسسة من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة؛¹¹

ب. الصورة الذهنية

ب.1 ماهية الصورة الذهنية يعتبر مفهوم الصورة الذهنية على غرار بعض مفاهيم علم التسويق من المفاهيم التي نشأت في الحقيقة في أحضان علم النفس الاجتماعي، و قد تم تطوير هذا المصطلح ليلائم الغاية منه في تشخيص آراء وانطباعات الزبائن حول منتجات وخدمات مؤسسة معينة.

— تعريف H. Marquis: الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.¹²

— تعريف Miner: الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها.¹³

— تعريف Saunders Hooley: الصورة الذهنية هي مجموعة الاستحضار الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.¹⁴

ب.2 مكونات الصورة الذهنية و أنواعها

أ. مكونات الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر تندمج فيما بينها لتعطي في الاخير محصلة الصورة الذهنية وهي:

— المكون المعرفي: يتضمن ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية، إضافة إلى المعلومات المتوفرة لديه التي تساعده على الإدراك للموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية.¹⁵

— المكون الوجداني: ويمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، و يقصد به الميل إيجاباً أو سلباً تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية لتي يكونها.¹⁶

— المكون السلوكي: يتضح في الإستجابة العملية نحو موضوع الصورة، ولذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، وبذلك فالصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد.

ب. أنواع الصورة الذهنية: لقد صنفت الصورة الذهنية إلى:

— الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.¹⁷

— الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، و أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.¹⁸

— الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات، وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.¹⁹

2.1 الدراسات السابقة:

حاول الباحثان الإطلاع على الدراسات السابقة التي ربطت بين الابداع التسويقي والصورة الذهنية، فوجدوا ندرة واضحة في الدراسات الميدانية السابقة، لذا سيتم استعراض بعض الدراسات التي تناولت أحد متغيري الدراسة وربطه بمتغيرات أخرى.

أ. دراسة مجاهدي فاتح (2016): الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية، وسعى الباحث إلى توضيح الدور الذي يمكن للابتكار التسويقي أن يلعبه في كسب ولاء الزبائن للعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو للاتصالات و تطرق للابتكار في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي موضحاً أهمية الابتكار فيها و أثره الإيجابي على حكم الزبائن على العلامة التجارية ، و توصل الى جملة من النتائج نذكر منها: إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة للأنشطة الابتكار التسويقي التي قامت به الشركة محل الدراسة، أن الأنشطة التي استخدمتها شركة الاتصالات أوريدو في الابتكار التسويقي ساهمت في كسب ولاء زبائنها من مفردات عينة الدراسة ما يدل على أن شركة الاتصالات أوريدو تتبنى فكرة الابتكار التسويقي.²⁰

ب. دراسة محمد زيدان سالم 2011، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، وتهدف إلى إبراز دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة واختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة ليختتم بتقديم مجموعة من التوصيات وقد توصل الباحث إلى جملة من النتائج نذكر منها: أن البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية لديها، وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، و الدخل الشهري).²¹

ج. دراسة صادق الزهراء، (2016) دور إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية بشار-، و تهدف الدراسة إلى تقديم خلفية حول مفهوم التسويق بالعلاقات

و مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات كما تهدف الى توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، و توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نذكر منها: أن هناك العديد من المزايا ترجع على المنظمات من جراء تطبيقها لمدخل التسويق بالعلاقات يتمثل أهمها في رضا العملاء و زيادة ولائهم، زيادة استخدام نفس المنتج، ارتفاع ربحية المنظمة، ارتفاع تكلفة خدمة العملاء و بالتالي تحقيق صورة ذهنية إيجابية. و من الملاحظ أن هذه الدراسات قامت بالربط بين الابداع التسويقي(الابتكار التسويقي) و متغيرات اخرى أو الصورة الذهنية مع متغيرات أخرى، في حين تسعى هذه الدراسة إلى محاولة الربط بين الابداع التسويقي خاصة في المنتج والصورة الذهنية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس و محاولة التعرف على درجة تأثير الابداع التسويقي والصورة الذهنية ثم التعرف على أي عناصر مزيج المنتج الأكثر تأثيراً على درجات تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

2. دراسة دور الإبداع التسويقي في المنتجات على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة

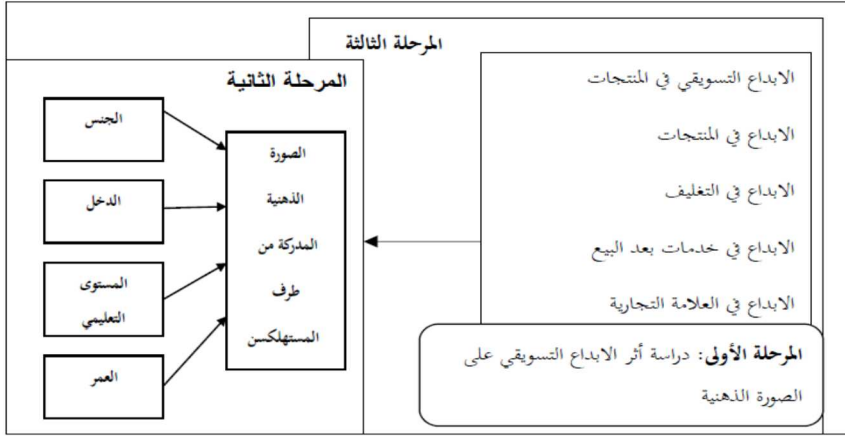
1.2 منهجية الدراسة:

سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة و درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها²²، و سنقوم باستخدام أسلوب إختيار عينة دراسة ممثلة للمجتمع من اجل توزيع الاستبيان على افراد هذه العينة ومن ثم تحصيل البيانات وتحليلها بغية الوصول في الأخير إلى وصف الظاهرة كميًا وكيفيًا و دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة واختتام ذلك باقتراح الحلول المناسبة²³.

أ- **نموذج الدراسة:** تسعى الدراسة لاختبار درجة إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد استخدام الإبداع التسويقي في منتجات مؤسسة كوندور ، من خلال قياس مدى إدراك المستهلكين لأبعاد استخدام الإبداع التسويقي الذي قامت به المؤسسة من أجل إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنهم، وذلك من خلال اختبار وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تعزى للخصائص الديمغرافية، ثم اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام الإبداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة، لذلك سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد مدى مساهمة كل

عنصر من عناصر مزيج المنتج في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح في الشكل رقم (02)

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بعض الدراسات السابقة

ب- فرضيات الدراسة: بناء على ما هو موضح في نموذج الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات تقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لخصائصهم الديمغرافية، وهي بدورها تتفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف جنسهم.

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف سنهم؛

3. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف مستواهم التعليمي؛

4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف مستويات دخلهم؛

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف وظائفهم.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور إلكترونيكس للابداع التسويقي في المنتجات على تقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للمؤسسة.

ت- مجتمع الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة على المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم نطاق البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها.²⁴ أما في دراستنا هذه فمجتمع الدراسة يتمثل في كل الأفراد الذين اقتنوا منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس في الجزائر، حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (400 مفردة)، و قد تم توزيع نفس الاستبيان على 400 شخص، باستخدام برنامج Google Drive، مدعمة بالشرح عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد تم استرجاع 390 إستمارة صالحة للتحليل بنسبة إستجابة بلغت 97.5%.

ث- عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها " ذلك النموذج من الأفراد أو الوحدات المختارة من مجتمع البحث بالطريقة العمدية أو العشوائية والذي يمثل وحدات مجتمع البحث بالصفات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يهتم بها الباحث"²⁵. إنطلاقاً من هذا التعريف يعتمد هذا البحث على العينة العشوائية البسيطة، و قد حصلنا على نسبة استجابة تمثل 97.5% من مجتمع الدراسة و المتمثل في زبائن مؤسسة كوندور، فكان أفراد العينة 400 مفردة و تم توزيع 400 إستمارة و بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة 384 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة، وقد تم استرجاع 390 إستمارة، و تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري جانفي وماي من سنة 2016.

ج- أداة الدراسة: لقد تم تطوير و استخدام إستمارة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، بحيث إشملت على مجموعة من العبارات لدراسة دور الابداع التسويقي في منتجات كوندور في تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماماً، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً). وقد تضمنت القائمة الإستقصائية 20 فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء، خصص الجزء الأول منها للمعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي، الوظيفة. فيما شمل الجزء الثاني عبارات لقياس وقع الابداع التسويقي في منتجات مؤسسة كوندور، أما الجزء الثالث فيتضمن عبارات تقيس تقييم المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة.

ح- المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري والنسب المتوية لوصف عينة الدراسة، وإستخراج المتوسطات الحسابية لإتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة . كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إتجاهات أفرادها كما تم إعتداد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد 05 لمستوى الموافقة " موافق بشدة " ليمثل أقصى اتجاه

إيجابي، العدد 01 مستوى الموافقة " غير موافق بشدة " ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم .

2.2 تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

أ. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 390 مفردة، تم تجميعها عن طريق زبائن مؤسسة كوندور بالجزائر، و تمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفة، و يشمل الجدول الموالي على التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة .

الجدول رقم 01 تلخيص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	272	69.7%	الدخل (دج)	أقل من 18000	132	33.8%
	أنثى	118	30.3%		18000-35000	73	18.7%
المجموع	-----	390	100%	55000-35001	84	21.5%	
العمر	أقل من 18	5	1.3%	70000-55001	30	7.7%	
	19-30 سنة	253	65%	أكثر من 70000	71	18.2%	
	31-40 سنة	107	27.5%	المجموع	-----	390	100%
	41-50 سنة	20	5.1%	بدون عمل	126	32.3%	
المجموع	أكثر من 50	4	1%	موظف	227	58.2%	
	-----	390	100%	تاجر	9	2.3%	
المستوى التعليمي	إبتدائي أو أقل	0	0%	أعمال حرة	25	6.4%	
	متوسط	2	0.5%	متقاعد	3	0.8%	
	تكوين مهني	6	1.5%	المجموع	390	100%	
	ثانوي	21	5.4%				
	جامعي	145	37.2%				
	دراسات عليا	216	55.4%				
المجموع	-----	390	100%				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بين الاناث في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما من حيث الفئات العمرية نلاحظ في الجدول أن فئة من 19 سنة الى 30 سنة هم الفئة الأكثر في عينة الدراسة "الشباب" وهذا راجع لطبيعة توزيع الدراسة حيث وزع الاستبيان على شبكات التواصل الاجتماعي والشباب هم الأكثر إستخداما لها حسب العديد من الدراسات، ويتبين في ذات السياق أن نسبة 66,1% من أفراد العينة دخلهم يفوق 18000 دج مما يعطي صورة عن إمكانية أكبر في إتخاذ قرارات الشراء والتصرف، وتشير النتائج الخاصة بمتغير الوظيفة ان نسبة 58.2% من أفراد العينة المبحوثة لديهم مناصب عمل، في ما تبقى النتائج الأخرى بين أعمال حرة وتجار و متقاعدين، و الملاحظ أيضا أن نسبة 32.3% من العينة بدون عمل وهي نسبة تتطابق مع المستوى التعليمي للعينة التي تزاوَل الدراسة في الطور الثانوي والجامعي. تعبر النتائج المتحصل عليها فيما يخص المستوى التعليمي ان الغالبية الكبرى من أفراد العينة هم من المستوى الجامعي فما فوق وهذا ما يفسر أن هذه الفئة لديهم إهتمام بمثل هذه الدراسات وأيضا هم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي. وهذه النتائج فسرت أيضا ان هذه الفئة الأكثر إستيعابا لمفردات الاستبيان ويزيد من مدى مصداقية الاجابات.

ب. قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم إستخدامه فيها²⁶، وتشير أغلب الدراسات السابقة إلى أنه إذا كان معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات يفوق 0.60 فإن ذلك يعتبر مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات²⁷. و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و النتائج الموضحة في الشكل التالي تشير إلى أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول 02: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

إسم المتغير	معامل ألفا كرومباخ
الابداع التسويقي	0.897
الصورة الذهنية	0.897
المجموع	0.926

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ج. إختبار الفرضيات: سيتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج SPSS و هي كالآتي:

الفرضية الأساسية الأولى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات تقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية لمؤسسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية. ولإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One - Way .

الجدول رقم 03 نتائج تحليل التباين الأحادي لتقييم المستهلكين للصورة الذهنية بدلالة الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	معامل التحديد	مستوى المعنوية α
الجنس	بين الجنسين	2.177	2.797	3.94	0.007	0.095
	بين أفراد الجنس الواحد	0.778				
العمر	بين الأعمار	3.898	5.031	3.94	0.013	0.025
	بين أفراد العمر الواحد	0.775				
المستوى التعليمي	بين المستويات التعليمية	1.084	1.387	3.94	0.004	0.240
	بين أفراد المستوى الواحد	0.781				
الدخل الشهري	بين مستويات الدخل	3.225	4.158	3.94	0.011	0.042
	بين أفراد الدخل الواحد	0.776				
الوظيفة	بين مستويات الوظائف	8.282	10.859	3.94	0.027	0.001
	بين مستويات الوظيفة الواحدة	0.763				

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (03):

الجنس: يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (α) للجنس أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني ثبوت فرضية العدم ونفي فرضية الوجود، أي لا توجد فروق معنوية في تأثير الجنس على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛

العمر: يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (α) لمتغير العمر أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني نفي فرضية العدم وثبوت فرضية الوجود، أي توجد فروق معنوية في تأثير العمر على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة،

المستوى التعليمي: يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (α) للمستوى التعليمي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني ثبوت فرضية العدم ونفي فرضية الوجود، أي لا توجد فروق معنوية في تأثير المستوى التعليمي على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛

الدخل الشهري: يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (α) للدخل الشهري أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني نفي فرضية العدم وثبوت فرضية الوجود، أي توجد فروق

معنوية في تأثير العمر على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛

الوظيفة: يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة (α) لمتغير الوظيفة أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني نفي فرضية العدم وثبوت فرضية الوجود، أي توجد فروق معنوية في تأثير العمر على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛

الفرضية الأساسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للابداع التسويقي في منتجاتها على تقييم المستهلكين الجزائريين على صورتها الذهنية.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الابداع التسويقي في المنتجات ودرجة تقييم المستهلكين للصورة الذهنية، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الابداع التسويقي في المنتجات/ الصورة الذهنية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	1	0.000	457,266	0.508	0.540	0.541	0.736	النتائج
0.000	388							

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.736) و هذا حسب المجال من 0.77 إلى 0.99؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين الابداع في منتجات مؤسسة كوندور و درجات تقييم صورتها الذهنية من طرف المستهلكين الجزائريين من مفردات عينة الدراسة ومن جملة العمليات الابداعية التي أدخلتها المؤسسة على منتجاتها بطارية هاتف Condor P6pro التي قدمت خدمة كبيرة للمستهلكين الذين يحتاجون هواتفهم مشحونا لأطول مدة وهو حال معظم الشباب الجزائري، بالإضافة إلى الكاميرا الاحترافية المتواجدة بهاتف Condor P8 الذي تتيح فرصاً للتقاط صور بإحترافية نادرة في الهواتف المنافسة، كما

يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (457.266) عند مستوى معنوية 0.05 ، و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للإبداع في منتجات مؤسسة كوندور على تقييم صورتها الذهنية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.541 أن الإبداع الذي ادخلته المؤسسة على منتجاتها يفسر ما نسبته 54.1% من نسبة التغير في درجة تقييم الصورة الذهنية من مفردات العينة المدروسة، وهي النسبة التي ساهم من خلالها الإبداع في منتجات المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية و أن 45.9% . تعود لعوامل أخرى . و على هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في المنتجات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى معنوية 0.05. أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر مزيج المنتج في التأثير على تقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للمؤسسة كوندور، و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (05):

الجدول (05): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الارتباط R	الإبداع التسويقي في المنتجات / الصورة الذهنية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج		المصحح R^{-2}	2R		
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	معامل قيمة التباين F				
0.000	6,287	0.000	233.978	0.375	0.376	0.613	الإبداع في المنتجات
0.006	2,753	0.000	112.825	0.223	0.225	0.475	الإبداع في التغليف
0.018	2,372	0.000	126.002	0.243	0.245	0.495	الإبداع في تقديم خدمات بعد البيع
0.000	7,091	0.000	298.406	0.433	0.435	0.659	الإبداع في تصميم العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما عند المتغير المستقل الإبداع في تصميم العلامة التجارية بلغت (0.659) ؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين الإبداع في تصميم

العلامة التجارية ودرجات تقييم الصورة الذهنية من طرف مفردات عينة الدراسة ، كما يظهر تحليل التباين ANOVA باختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (298.406) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار في تصميم العلامة التجارية على درجة تقييم المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي (0.435) أن الابداع في تصميم العلامة التجارية الذي قامت به المؤسسة يفسر ما نسبته 43.5% من نسبة التغير في تقييم الصورة الذهنية لدى مفردات العينة المدروسة و أن 56.5% تعود لعوامل أخرى. وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث يأخذ الابداع في تصميم العلامة التجارية الحصة الأكبر بنسبة 43.5%، ل يتم تعزيزه بالإبداع فب المنتجات والتغليف وخدمات بعد البيع، و عليه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في على درجة تقييم المستهلكين الجزائريين لصورتها عند مستوى معنوية 0,05 .

خاتمة

في ختام الدراسة يمكن القول أن الفئة المستهدفة تدرك أن مؤسسة كوندور تسعى لتحسين منتجاتها بشكل دوري، ما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، غير أن التنافسية الشديدة التي يشهدها سوق الأجهزة الالكترونية تفرض على المؤسسة تكثيف التحسينات الابداعية في منتجاتها لضمان استمرار تميزها، ومن جهة أخرى يشكل المستهلكين الجزائريين صورة ذهنية سلبية على كل ما ينتج محلياً ما يعتبر تحدي إضافي على مؤسسة كوندور العمل عن تحطيه من خلال تبنيها للفكر الابداعي.

نتائج الدراسة: توصل البحث إلى عدد من النتائج هي :

- من حيث الإطار النظري توصل البحث الى ندرة الدراسات التي عالجت العلاقة بين متغيري الدراسة؛
- إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأنشطة الإبداع في مزيج المنتج التي قامت به مؤسسة كوندور ناجم عن اهتمامها بتحسين صورتها، و تأكيد لتأثير هذه الأنشطة على زبائنها و خاصة الابداع في تصميم العلامة التجارية؛
- على العموم يوجد أثر إجمالي لاستخدام الابداع في المنتجات على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية؛

— إن الاختلاف في درجة تقييم صورة المؤسسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية يعود إلى ثقافة المستهلك الجزائري، فالاختلاف في العمر يعود لأن الشباب على سبيل المثال مهووس بأسماء العلامات التجارية العالمية ومقارنتها بمؤسسة كوندور ما يولد صورة سلبية نوعا ما عن المؤسسة وقد يرجع ذلك إلى أثر التباهي بالعلامات العالمية، أما في ما يخص الدخل فمنتجات كوندور معروفة بانخفاض اسعارها مقارنة بالعلامات الأخرى ما يجعلها محل إقبال للفئات محدودة الدخل، فهؤلاء نظرون إيجابا لصورة المؤسسة لأنها تشبع حاجاتهم في ظل محدودة دخلهم، أما في ما يتعلق بالدخل فالوظيفة تلعب دورا في تقييم المنتج من خلال المعارف التي يكتسبها كل موظف في وظيفته ما يتيح له الحكم على صورة المؤسسة من أبعاد مختلفة؛

— إن الوصول إلى نتيجة أن الابداعات التي تدخلها مؤسسة كوندور في منتجاتها ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لدى مفردات عينة الدراسة، وهذا دليل على أن المؤسسة تتبنى فلسفة الابداع في منتجاتها و خاصة الإبداع في تصميم علامتها التجارية الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها من خلال كسبها لتقييم إيجابي لصورتها الذهنية.

إقتراحات الدراسة: في ظل النتائج المتوصل إليها من خلال البحث يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- من خلال الاطلاع على نشاط مؤسسة كوندور يتضح وجود ملامح للاهتمام بالإبداع لكنها مزالت تحتاح لتوجيهها وفق السياق الذي يتيح الاستفادة القصوى من نتائج هذا الإبداع؛
- بفضل التحسينات التي أدخلتها مؤسسة كوندور على هواتفها الذكية تمكنت من تحسين صورتها في السوق المحلي وحتى صورة المنتج المحلي بشكل عام؛
- يجدر بالمؤسسة العمل على تحسين خدمات ما بعد البيع وخاصة في تأهيل مقدم الخدمة لأن ذلك يعتبر عامل هام في تكوين صورة المؤسسة.

الهوامش

¹ Lambain.J. J., (1993), *Le marketing stratégique* , 2^{ème} édition, Ediscience international ; Paris, France, p281.

² العجمي عبير ، (2011)، *دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء*، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 ، العدد2، ص118.

³ عكروش مأمون وعكروش سهير ، (2004)، *تطوير المنتجات الجديدة*، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، ص94.

⁴ نفس المرجع، ص95.

⁵ Vicentetui..I, (2009) , *Innovation and research and Develepment, Ipmortant Factors related to the nations Competitivennes :The Case Economies*, Journal International Business Information

Management Association IBIMA, Vol10 ,N°14, Communication of the IBIMA, New York, USA, p112.

⁶ Renonnet.J, (1975) *Le marketing du nouveau produit*, Dunod, France, p.70.

⁷ *Ibid*, p72.

⁸ الشريبي عبد الفتاح، (2012)، *إدارة المنتجات*، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص110.

⁹ السرحان عطا الله، (2005)، *دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية*، رسالة دكتوراه، تخصص التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، ص176.

¹⁰ عكروش مأمون وعكروش سهير، (2004)، مرجع سبق ذكره، ص94.

¹¹ Cherchem .M, (2009) "L'innovation marketing dans les services : Cas des banques publiques algériennes", Journal Business Information Management Association IBIMA, Vol7, N°17, Communication of the IBIMA, New York, USA., p148.

¹² Marquis. H, (1970), *The changing corporate image*, American management association, p07.

¹³ Miner. J.,(1978), *The management process: Theory research and practice*, 2nd ed. New York: McGraw HillBook company,p.32.

¹⁴ Hooley, G. and Saunders, J. (1993), *Competitive position of the key to market success*, New York Prentice hall International p.88.

¹⁵ عبد الستار زينة و الصفار مجيد، (2012)، *نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط*، مجلة الباحث الاعلامي، العدد12، جوان، ص108.

¹⁶ تركستاني عبد العزيز، (2004) *دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة*، مداخلة تدخل ضمن المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم، ص16.

¹⁷ Ind, N., (1990), *The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes*, London, Kogan, P 17.

¹⁸ الزيادات ممدوح وفالح عبد القادر (2014)، *إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"*، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، ص10.

¹⁹ السكارنه بلال، (2012)، *أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث والثلاثون، ص386.

²⁰ مجاهدي فاتح، (ديسمبر 2016)، *الإبتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات*، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد07، ص212.

²¹ سالم محمد زيدان(2011)، *دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء*، مقال منشور في مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد2، ص24.

²² الرفاعي أحمد و حسين أحمد (1998)، *مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية*، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ص121.

- ²³قدي عبد المجيد، (2009)، *أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية - الرسائل والأطروحات*، دار الأبحاث، الجزائر، ص 53.
- ²⁴عليان مصطفى وغنيم عثمان، (2000)، *مناهج وأساليب البحث العلمي*، الطبعة 01، دارصفاء للنشر، عمان، ص 62.
- ²⁵الحسين حسان محمد، (1999)، *موسوعة علم الاجتماع*، الطبعة 51، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ص 331.
- ²⁶فاتح مجاهدي، *مرجع سابق*، ص 212.
- ²⁷إدريس ثابت، (2005)، *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 423.