

دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)

**The role of innovation marketing in improving the mental image  
(Condor electronic's case)**

بن علي محمد/أ.د. مخلوفي عبد السلام، جامعة بشار، الجزائر

تاريخ التسليم: (10 / 01 / 2017)، تاريخ التقييم: (15 / 02 / 2017)، تاريخ القبول: (07 / 04 / 2017)

**Abstract**

**الملخص**

This study aims to evaluate the role of innovation in marketing mix elements in improving the mental image of Condor Company, and in order to achieve this objective, a questionnaire was developed and distributed in - Algeria,

The main Findings of the study were

- There are statistical significant differences of the mental image dimensions attributable to the sample demographics.

- There is a significant impact of the total marketing innovation on the total dimensions of mental image

**Key Words:** innovation, marketing innovation , mental image . Algerian consumers ; marketing mix

تسعى هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثين بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمستهلكين كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛
- وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبداع في المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

**الكلمات مفتاحية :** الإبداع ، الإبداع التسويقي، الصورة الذهنية، المستهلك الجزائري، المزيج التسويقي

## 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 الأجهزة الكهرومنزلية وبالتزامن مع هذه التغيرات أصبح لزاماً على المؤسسات التي تطمح للتميز والريادة في ظل هذه الظروف التجديد في أنشطتها الداخلية بشكل عام وفي مخرجاتها بشكل خاص متمثلة في مزيجها التسويقي النهائي الذي يعكس جودة وكفاءة هذه الأنشطة، ما يتطلب حتمية الإبداع في عناصر هذا المزيج الذي بات يعد ضرورة ملحة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بل وحتى استباقها وتوجيهها نحو منتجات المؤسسة وذلك من خلال القدرة على إنتاج منتجات تحتوي على ميزات إبداعية لم يعتاد عليها المستهلكين في المنتجات.

الإشكالية بناءً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

فيما يتمثل دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور؟

1. الإطار النظري و الدراسات السابقة

## 1.1 الإطار النظري للدراسة:

أولاً الإبداع التسويقي:

مفهوم الإبداع التسويقي: يعتبر مفهوم الإبداع التسويقي مفهوم واسع 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 المستهلك. (Lambain Jean Jacques,1993,p281)

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 معاً (العجربي، 2011، ص118).

ب. الإبداع في عناصر المزيج التسويقي منذ ظهوره لأول مرة سنة 1960 من طرف الباحث مكارثي McCarthy شغل مفهوم المزيج التسويقي الحيز الأكبر في العملية التسويقية وأصبح يمثل المراكز الأساسية لبناء أي خطة تسويقية، وهو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير بانسجام في ما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال إتباع استراتيجيات توافق حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وموارد المنظمة من جهة أخرى. (Kotler.P& Keller. K, 2006 , p19).

ثانياً: الصورة الذهنية: يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي نشأت في الحقيقة في أحضان علم النفس الاجتماعي، و قد تم تطويره ليلائم الغاية منه في تشخيص آراء وانطباعات الزبائن حول منتجات مؤسسة معينة.

- **تعريف H. Marquis**: الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة. (Marquis , 1970, p07)

- **تعريف Saunders Hooley**: الصورة الذهنية هي مجموعة الاستحضار الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة (Hooley, 1993 p.88) .

## 2.2 أنواع الصورة الذهنية

1. **الصورة الذهنية الذاتية**: هي النظرة النمطية المكونة لدى عمال المؤسسة حولها، وتكتسي أهميتها من الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم (Ind,., 1990, p17) .

2. **الصورة الذهنية المرغوبة**: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور بوضوح وبدون غموض (الزيادات، 2014، ص10) .

3. **الصورة الذهنية المدركة**: هي التصورات، الأحاسيس وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية. (السكرانة، 2012، ص386)

II. دراسة دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (حالة مؤسسة كوندور)

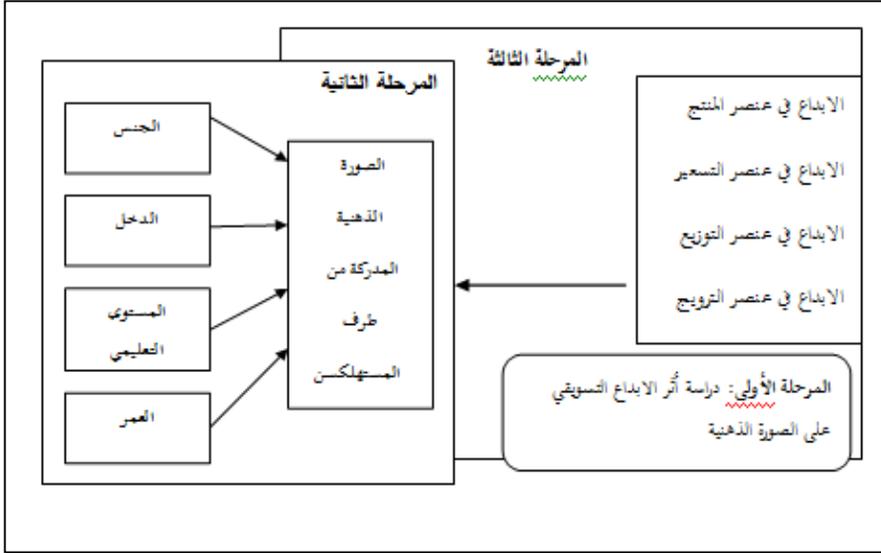
### II. 1 منهجية الدراسة

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 تساؤلاتها، (الرفاعي، 1998، ص121) وسنقوم بإختيار عينة دراسة ممثلة للمجتمع من خلال توزيع الاستبيان على أفرادها ثم تحصيل البيانات وتحليلها للوصول إلى وصف الظاهرة و دراسة الأسباب المؤدية لها واختتام ذلك باقتراح الحلول المناسبة (قدي 2009، ص53) .

أ- **نموذج الدراسة**: تسعى الدراسة لاختبار درجة إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد استخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور، 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 في عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة، لذلك سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين الإبداع التسويقي الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على الصورة الذهنية و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح في الشكل (01)

ب-

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بعض الدراسات السابقة

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

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات تقييم المستهلكين للصورة الذهنية ترجع لخصائصهم الديمغرافية، وهي بدورها تنفرع 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 معنوية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف مستواهم التعليمي؛
4. وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية 0.05 لتقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية ترجع لإختلاف مستويات دخلهم؛.
5. وجود فروق معنوية 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 للإبداع في عناصر المزيج التسويقي على تقييم المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للمؤسسة.

ث- **مجتمع الدراسة** : يتمثل في المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهتم نطاق البحث حتى يتم تعميم نتائجها عليه (عليان، 2000، ص62)، أما في دراستنا هذه فمجتمع الدراسة يتمثل في كل الأفراد الذين اقتتوا منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس في الجزائر، حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة بلغت (400 مفردة)، وتم توزيع الاستبيان باستخدام برنامج Google Drive، وقد تم استرجاع 390 إستمارة صالحة للتحليل بنسبة إستجابة بلغت 97.5%.

ج- **عينة الدراسة** : تعرف أنها " ذلك النموذج من الأفراد أو الوحدات المختارة من مجتمع البحث بالطريقة العمدية أو العشوائية و الذي يمثل وحدات مجتمع البحث بالصفات الديموغرافية التي يهتم بها الباحث". (الحسين، 1999، ص331) إنطلاقاً من هذا التعريف يعتمد هذا البحث على العينة العشوائية البسيطة، 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 تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري جانفي وماي من سنة 2017.

ح- **أداة الدراسة** : لقد تم تطوير إستبيان مناسب للحصول على البيانات المطلوبة، و قد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي ( غير موافق تماماً، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً). و قد تضمنت القائمة الإستقصائية 20 فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء، خصص الجزء الأول منها للمعلومات الديموغرافية، فيما شمل الجزء الثاني عبارات لقياس واقع الإبداع التسويقي في منتجات مؤسسة كوندور، أما الجزء الثالث فيتضمن عبارات تقيس تقييم المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة.

خ- **المعالجة الإحصائية**: تم تبويب البيانات لتتم معالجتها باستخدام برنامج (SPSS) و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق المعنوية في اتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد 05 لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد 01 لمستوى الموافقة " غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم .

## 2. تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

1.2. **تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة**: تكونت عينة الدراسة من 390 مفردة، تم تجميعها عن طريق زبائن مؤسسة كوندور بالجزائر، و تم توصيف عينة الدراسة وفقاً لما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم 01 تلخيص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	272	69.7%		أقل من 18000	132	33.8%

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بين الإناث في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما من حيث الفئات العمرية نلاحظ أن فئة من 19-30 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 18000دج مما يعطي صورة عن إمكانية أكبر في إتخاذ قرارات الشراء والتصرف، وتشير النتائج الخاصة بمتغير الوظيفة أن نسبة 58.2% من أفراد العينة المبحوثة لديهم موظفين، و الملاحظ أيضا أن نسبة 32.3% من العينة بدون عمل وهي نسبة تتطابق مع المستوى التعليمي للعينة التي تزاول الدراسة في الطور الثانوي والجامعي. أما فيما يخص المستوى التعليمي فإن 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.

**2.2. قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة:** يقصد بالثبات مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً كلما أعيد إستخدامه (مجاهدي، 2016، ص212)، وتشير الدراسات السابقة أنه كلما كان معامل ألفا لتقييم الثقة يفوق 0.60 فإن ذلك يعتبر مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات (إدريس، 2005، ص423). و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة تم الاستعانة ببرنامج (SPSS) ، و النتائج الموضحة في الشكل التالي تشير إلى أن معاملات الثبات كلها مقبولة.

#### جدول 02 : نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

معامل ألفا كرومباخ	إسم المتغير
0.917	الإبداع التسويقي
0.925	الصورة الذهنية
0.953	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS

**3.2. إختبار الفرضيات:** سيتم إختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج SPSS و هي كالآتي:

**الفرضية الأساسية الأولى:** وجود فروق معنوية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات تقييم المستهلكين للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية. ولإختبار صحة الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way.

**الجدول رقم (03):** نتائج تحليل التباين الأحادي لتقييم الصورة الذهنية بدلالة الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F المحسوبة	F الجدولية	معامل التحديد	مستوى المعنوية $\alpha$
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				

0.042	0.011	3.94	4.158	3.225	بين مستويات الدخل	الدخل الشهري
				0.776	بين أفراد الدخل الواحد	
0.001	0.027	3.94	10.859	8.282	بين مستويات الوظائف	الوظيفة
				0.763	بين مستويات الوظيفة الواحدة	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (03):

**الجنس:** يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) للجنس أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية مما يعني نفي فرضية الوجود ، أي لا توجد فروق معنوية في تأثير الجنس على تقييم صورة المؤسسة؛

**العمر:** يتبين من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) للعمر أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني ثبوت فرضية الوجود، أي توجد فروق معنوية في تأثير العمر على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة،

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

**الدخل الشهري:** يتبين من الجدول أن قيمة ( $\alpha$ ) للدخل الشهري أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني ثبوت فرضية الوجود، أي توجد فروق معنوية في تأثير الدخل الشهري على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛

**الوظيفة:** يتبين من الجدول أن قيمة ( $\alpha$ ) لمتغير الوظيفة أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يعني ثبوت فرضية الوجود، أي توجد فروق معنوية في تأثير الوظيفة على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛

**الفرضية الأساسية الثانية:** هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع التسويقي في منتجاتها على تقييم المستهلكين على صورتها الذهنية، وسيتم اختبارها على مرحلتين، الأولى باختبار وجود الأثر الكلي بين متغيري الدراسة باستخدام 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 2R	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإبداع التسويقي في المنتجات/ الصورة الذهنية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	معامل قيمة التباين F					
0.000	5.194	0.000	216.816	0.508	0.892	0.358	0.599	النتائج
0.000	14.725							

المصدر: من إعداد الباحثين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الذي يلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت ب (0.599) و هذا حسب المجال من 0.4 إلى 0.7؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور و درجات تقييم صورتها الذهنية من طرف المستهلكين الجزائريين من مفردات العينة و من جملة العمليات الإبداعية التي أدخلتها المؤسسة على منتجاتها بطارية هاتف Condor P6pro التي قدمت خدمة كبيرة للمستهلكين الذين يحتاجون هاتفهم مشحوناً لأطول مدة وهو حال معظم الشباب الجزائري، بالإضافة إلى الكاميرا الاحترافية المتواجدة بهاتف Condor P8 الذي تتيح فرصاً للتقاط صور باحترافية نادرة في الهواتف المنافسة، كما يظهر تحليل التباين لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية أن قيمة F تساوي (216.816) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، ما يؤكد وجود أثر للإبداع التسويقي على تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور، كما تؤكد قيمة معامل التحديد (0.358 = R<sup>2</sup>) أن الإبداع الذي أدخلته المؤسسة على مزيجها التسويقي يفسر ما نسبته 35.8% من نسبة التغير في درجة تقييم الصورة الذهنية، و هي النسبة التي ساهم من خلالها الإبداع في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة في تحسين صورتها الذهنية و أن 64.2% 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 لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور، و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (05):

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

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد المصحح R <sup>-2</sup>	معامل التحديد 2R	معامل الارتباط R	الإبداع التسويقي / الصورة الذهنية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	معامل قيمة التباين F				
0.000	7.466	0.000	290.711	0.427	0.428	0.654	الإبداع في المنتج
0.006	10.336	0.000	206.951	0.346	0.348	0.590	الإبداع في التسعير
0.018	8.731	0.000	130.203	0.249	0.251	0.501	الإبداع في التوزيع
0.000	8.957	0.000	156.435	0.285	0.287	0.536	الإبداع في الترويج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط كانت مرتفعة نوعاً ما عند الإبداع في المنتجات بحيث بلغت (0.654) ما يدل على وجود علاقة ارتباط بين الإبداع في تصميم المنتجات و تقييم الصورة الذهنية، كما يظهر من نتائج الجدول أن قيمة F تساوي (290.711) 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 المنتجات على درجة تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، كما تؤكد قيمة معامل التحديد (0.427) R<sup>2</sup> أن الإبداع في تصميم المنتجات الذي قامت به المؤسسة يفسر ما نسبته 42.7 % من نسبة التغير في تقييم الصورة الذهنية لدى و أن 57.3% تعود لعوامل أخرى. وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث يأخذ الإبداع في تصميم المنتجات الحصة الأكبر بنسبة 42.7 %، ليمتد تعزيزه بالإبداع في التسعير بنسبة 34.6 %، ليأتي في المرتبة الثالثة الإبداع في عنصر الترويج بنسبة بلغت 28.5%، ويأتي في المركز الأخير الإبداع في عنصر التوزيع بنسبة 25%، و عليه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد أثر معنوي لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في على درجة تقييم المستهلكين الجزائريين لصورتها عند مستوى معنوية 0,05 .

**الخاتمة:**

في ختام الدراسة يمكن القول أن الفئة المستهدفة تترك أن مؤسسة كوندور تسعى لتحسين منتجاتها بشكل دوري، ما يعكس 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.

**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 المزيج التسويقي التي قامت به مؤسسة كوندور ناجم عن اهتمامها بتحسين صورتها؛
- يوجد أثر إجمالي لاستخدام الإبداع في المزيج التسويقي على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- إن الوصول إلى أن الابداعات التي تدخلها مؤسسة كوندور في مزيجها التسويقي ساهمت في تحسين الصورة هو دليل على أنها تتبنى فلسفة الإبداع في مزيجها التسويقي و خاصة الإبداع في تصميم المنتجات.

**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 مازالت تحتاج لتوجيهها وفق السياق الصحيح ؛
- بفضل التحسينات التي أدخلتها مؤسسة كوندور تمكنت من تحسين صورتها في السوق المحلي وحتى صورة المنتج المحلي بشكل عام؛
- يجدر بالمؤسسة تحسين أساليب إيصال منتجاتها للمستهلكين.

**المراجع:****أولا المراجع باللغة العربية:**

1. إدريس ثابت،(2005) بحوث التسويق :أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،،ص423.
2. الحسين حسان محمد،(1999) موسوعة علم الاجتماع، الطبعة 51 ، الدار العربية للموسوعات، بيروت، ص 331.
3. الرفاعي أحمد و حسين أحمد (1998)،" مناهج البحث العلمي :تطبيقات إدارية واقتصادية" الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، ص121.

4. الزيادات ممدوح و فالح عبد القادر (2014)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، ص10.
5. 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 و الثلاثون، ص386.
6. العجرمي 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.
7. عليان مصطفى و غنيم عثمان، (2000) مناهج وأساليب البحث العلمي، الطبعة 01، دارصفاء للنشر، عمان، ص62.
8. قدي عبد المجيد، (2009) ، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية - الرسائل والأطروحات، دار الأبحاث، الجزائر، ص53.
9. مجاهدي فاتح، (ديسمبر 2016)، الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية- دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات، مجلة النشائر الاقتصادية، العدد07، ص212.

#### ثانيا المراجع اللغات الأجنبية:

10. Hooley, G.J and Saunders, J. (1993). *Competitive position of the key to market success*, New York Prentice hall International p.88
11. Ind, N., (1990) *The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes*. London, Kogan, Page 17.
12. Kotler.P& Keller. K.(2006)*Marketing Management*, 12th Ed, prentice-Hall, New Jersey, p19
13. Lambain Jean Jacques, (1993) *Le marketing stratégique*, 2<sup>em</sup> édition, Ediscience international ; Paris, France,p281.
14. Marquis Harold, (1970)*the changing corporate image*, American management association, p07.