

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

العنوان:

أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية  
-دراسة عينة من عملاء مؤسسة أوريدو-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

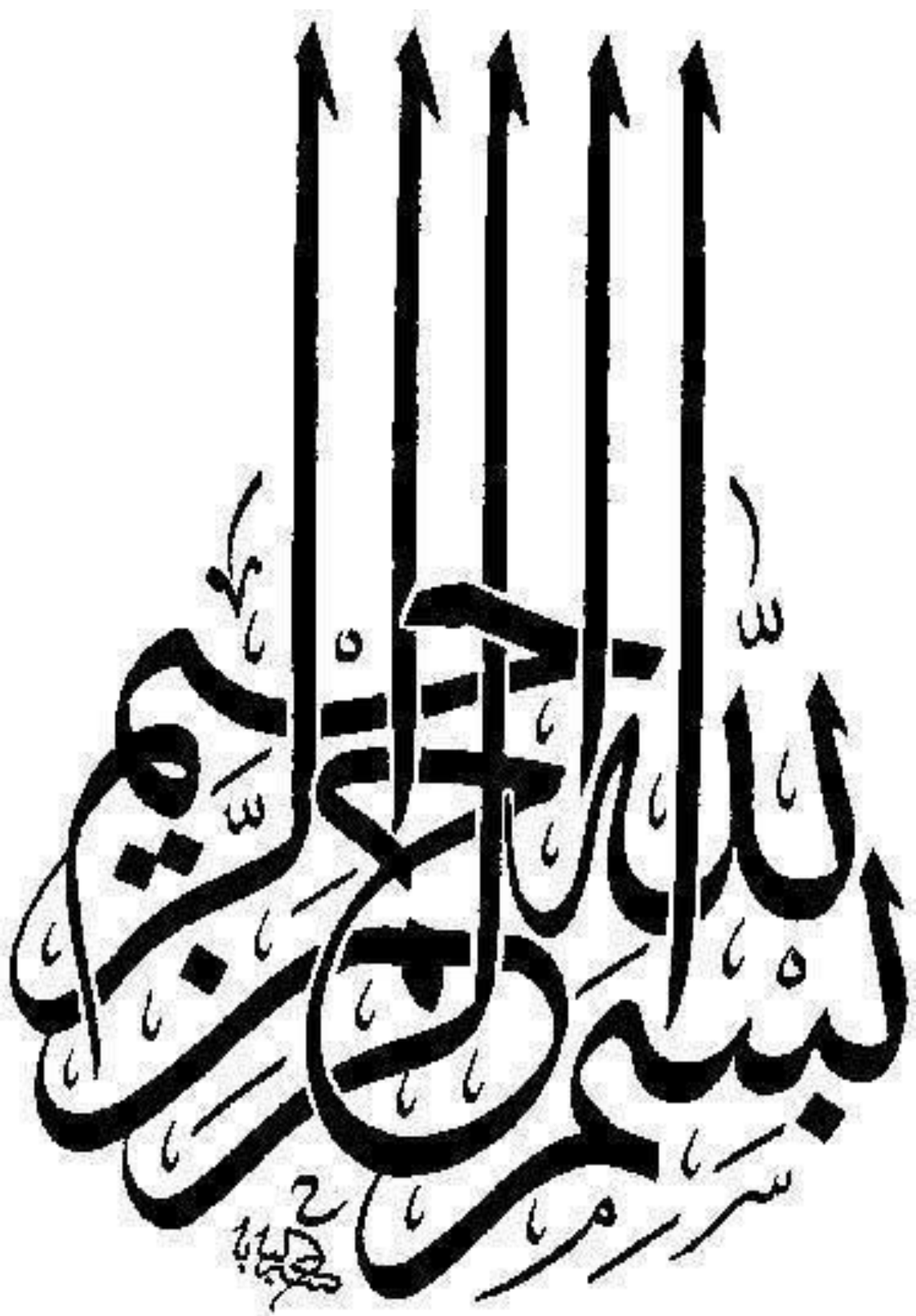
لطفي بوغرة

إعداد الطلبة:

آمنة ميلادي

شهيناز هباش

الصفة	الجامعة	الدرجة العلمية	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	أ/ لواتي جمال
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	أ/ بوغرة لطفي
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	أ/ سعيود عريف



## شكر و تقدير

نحمد و نثني على الله عز وجل لأنه وفقنا لإنجاز هذا العمل و  
نتقدم بجزيل الشكر و خالص الامتنان و التقدير إلى الأستاذ  
الفاضل لطفي بوغرة الذي تفضل بالإشراف على مذكرتنا هذه و  
منحنا جزءا من وقته الثمين، و أيضا لم يبخل علينا بتوجيهاته و  
نصائحه القيمة و التي كانت أكثر من مفيدة لنا و ساعدتنا كثيرا  
في إنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا أيضا أن نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل  
الأساتذة الأفاضل الذين دعمونا باستمرار، الى كل الزملاء و  
الأصدقاء و كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد، إلى كل  
من شجعنا ولو بكلمة طيبة.

و لا ننسى امتناننا لكل من علمنا منذ نشأتنا إلى اليوم.

## إهداء:

أهدي ثمرة جهود هذه السنين إلى عائلتي الصغيرة:  
إلى سر سعادتي في الوجود " أمي " العزيزة حفظها الله.  
إلى أختي إيمان توأم روحي وعزيزة قلبي أتمنى لها التوفيق  
في حياتها.

إلى نور عيني "جدي" رحمه الله الذي أمل أن يراني متفوقة.  
إلى "جدتي" الغالية رحمها الله التي كانت سنداً لي في هذه  
الحياة.

إلى خالي " محمد العربي " أطال الله في عمره.

إلى أستاذي الفاضل "لطي بوغرة" الذي لم يبخل علينا  
بالتوجيهات.

إلى كل الأهل و الأصدقاء والأحبة.

إلى كل من ساهم معنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو  
من بعيد.

راجين من الله تعالى التوفيق و السداد.

آمنة

إهداء:

إلى .....

أبي و أمي..... حبا و اعتزازا.

أهلي و أصدقائي و أحبائي..... عرفانا و احتراما.

أستاذي الفاضل..... لطفي بوغرة.

إلى كل من كانت له بصمة أو مساهمة في إتمام هذا العمل.

إلى أولئك جميعا أهدي ثمرة جهدي العلمي هذا راجين من المولى

تعالى التوفيق و السداد.

شهيناز

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

### فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	إهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول و الأشكال
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: مدخل للابتكار
13	المطلب الأول: مفهوم الإبتكار
15	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
17	المطلب الثالث: مصادر الابتكار
20	المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
20	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
22	المطلب الثاني: عناصر الابتكار التسويقي
23	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
25	المطلب الرابع: أبعاد الابتكار التسويقي
26	المبحث الثالث: أساسيات الابتكار التسويقي
26	المطلب الأول: أنواع الابتكار التسويقي
28	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
31	المطلب الثالث: مهارات الابتكار التسويقي
32	المطلب الرابع: مجالات الإبتكار التسويقي
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لصورة المؤسسة	

## فهرس المحتويات

45	تمهيد
46	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
46	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
48	المطلب الثاني: أهداف و أسباب الاهتمام بالصورة الذهنية
49	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية
50	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية
50	المطلب الأول: وظائف بناء الصورة الذهنية
51	المطلب الثاني: خطوات بناء الصورة الذهنية
53	المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية
53	المبحث الثالث: محددات الصورة الذهنية
54	المطلب الأول: أبعاد و مكونات الصورة الذهنية
56	المطلب الثاني: العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية
59	المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو
67	المطلب الأول: تعريف مؤسسة أوريدو
68	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو
71	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة أوريدو
72	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: منهجية الدراسة
74	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
75	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة



## فهرس المحتويات

83	المبحث الثالث: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة و اختبار الفرضيات
83	المطلب الأول: وصف مجتمع الدراسة
85	المطلب الثاني: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة
93	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
109	خلاصة الفصل
111	الخاتمة
116	قائمة المراجع
121	الملاحق

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	التصنيفات المختلفة للابتكار	17
2	تصنيفات أخرى لأبعاد الابتكار	26
3	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة من عينة الدراسة	72
4	فئات مقياس ليكرت	73
5	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الخدمة	76
6	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات التسعير	77
7	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الترويج	77
8	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات التوزيع	78
9	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأفراد	79
10	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الدليل المادي	79
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات العمليات	80
12	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني و الدرجة الكلية للمحور	81
13	أبعاد و محاور الدراسة	82
14	معامل ألفا كرومباخ لمحاور أداة الدراسة	83
15	توزيع الأفراد العينة حسب الجنس	83
16	توزيع الأفراد العينة حسب السن	84
17	توزيع الأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	84
18	توزيع الأفراد العينة حسب المهنة	85
19	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الخدمة	86
20	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات التسعير	87
21	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الترويج	88
22	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات التوزيع	89

## قائمة الجداول

89	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الأفراد	23
90	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الدليل المادي	24
91	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات العمليات	25
93	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الصورة الذهنية	26
93	إختبار التوزيع الطبيعي	27
94	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في الخدمة على صورة مؤسسة أوريدو	28
95	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في التسعير على صورة مؤسسة أوريدو	29
96	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في الترويج على صورة مؤسسة أوريدو	30
97	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في التوزيع على صورة مؤسسة أوريدو	31
98	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في الأفراد على صورة مؤسسة أوريدو	32
99	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في الدليل المادي على صورة مؤسسة أوريدو	33
100	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإبتكار التسويقي في العمليات على صورة مؤسسة أوريدو	34
102	نتائج إختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو	35
104	نتائج إختبار T test للفرضية الرئيسية الثانية	36
104	نتائج إختبار T test للفرضية الرئيسية الثالثة	37
105	نتائج إختبار تحليل T لدلالة الفروق بين متوسطات لأثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير الجنس	38

## قائمة الجداول

106	نتائج إختبار تحليل T لدلالة الفروق بين متوسطات لأثر الإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير العمر	39
107	نتائج إختبار تحليل T لدلالة الفروق بين متوسطات لأثر الإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير المستوى التعليمي	40
108	نتائج إختبار تحليل T لدلالة الفروق بين متوسطات لأثر الإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير المهنة	41

# قائمة الأشكال

## قائمة الأشكال

### قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	عناصر الإبتكار التسويقي	1
29	متطلبات الإبتكار التسويقي	2
52	خطوات بناء الصورة الذهنية	3
56	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنظمة	4
59	نموذج Abratt و Chett لعملية إدارة الصورة الذهنية	5
68	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو	6
70	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بمؤسسة أوريدو	8

## ملخص الدراسة:

تشهد المؤسسات اليوم في ظل التطور الحاصل في مختلف المجالات منافسة شرسة، خاصة بينتها التسويقية و هذا ما يعرضها لخطر تشابه عروضها مع باقي عروض المؤسسات المنافسة، حيث تصبح غير مناسبة. و حتى تتمكن المؤسسات من البقاء في السوق و تحقيق النمو و جب عليها الابتكار في خدماتها بما يتلاءم مع التغير الحاصل لحاجات و رغبات العملاء، معتبرنا أن بقائها مرتبط بالابتكار، فقد أصبح تبني الابتكار التسويقي أمرا ضروريا على المؤسسات، فهو يساهم في تحقيق أهدافها و الاستجابة للتغيرات الطارئة في البيئة التسويقية و بالتالي تمنح لها قدرة عالية على الاستجابة للتغيرات لحاجات العملاء مما يضمن لها البقاء و الاستمرارية، فجاح المؤسسات لا يعتمد فقط على الجانب المالي و إنما صورتها الذهنية لدى عملائها. فالابتكار التسويقي يساعد على تحسين صورة المؤسسة فجاحها يعتمد على صورتها، لأن هذه الأخيرة تساعدها في تسويق رسالتها و لذلك فهي تسعى للحفاظ عليها في أذهان عملائها. لذلك قامت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية و ذلك من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة أوريدو للاتصالات، و تم إعداد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة و جمع البيانات و تحليلها إحصائيا توصلنا إلى جملة من النتائج:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو، كما أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات الابتكار التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي، الأفراد) ليست كلها تؤثر على صورة مؤسسة استبيان كأداة لجمع البيانات لتحقيق هذا الغرض، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من 80 عميل و قد تم الاستعانة في معالجة هذه البيانات و تحليلها على برنامج SPSS و بعد أوريدو، من بين المتغيرات التي تؤثر وجدنا الخدمة و الدليل المادي. و قد قدمت هذه الدراسة مجموعة من الاقتراحات و التوصيات و التي من شأنها تمكين هذه المؤسسة من الاستفادة منها و تبني الابتكار التسويقي لتحسين صورتها.

-الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الصورة الذهنية، مؤسسة أوريدو.



**Summary:**

Organizations to day, in light of the development taking place in various fields, especially their marketing environment, and this is what exposes them to the risk of similarity of their offerings with the rest of the competing offerings, as they become unsuitable. The desires of customers, considering that their survival is linked to innovation, the adoption of marketing innovation has become a necessity for institutions, as it contributes to achieving their goals and responding to urgent changes in the marketing environment, and therefore lies a high ability to respond to the needs of customers, which ensures their survival and continuity, the success of institution does not depend only on the financial aspect but its oily image among its clients. Marketing innovation helps improve the image of the institution with its customers, and the success of any institution depends on its fatty image, because this latter helps the institution in marketing its message, and therefore it seeks to preserve it in the minds of its clients.

Therefore, this study was carried out with the aim of identifying the impact of marketing innovation on the image of the service organization, through an applied study of the ooredoo Algeria telecom corporation. A questionnaire was prepared as a tool for data collection to achieve this purpose. It was distributed to a sample of 60 clients, so that this data was processed and analyzed by the program SPSS. After distributing the questionnaire to the study sample, collecting data and analyzing it statistically , I reached a number of results:

There is a statistically significant impact of marketing innovation on the image of Ooredoo corporation, and the results of the study showed that the variables marketing innovation(service innovation, price, promotion, distribution, operation, physical evidence of individuals) do not all affect the image of Ooredoo. Among the variables that affect, we found service and material evidence .study the suggestions and recommendations that the institution would benefit from the marketing innovation to improve its image.

**Key word :innovation, marketing innovation , mental image, Ooredoo foundation.**

مقدمه

### مقدمة:

يشهد العالم في وقتنا الحالي مجموعة كبيرة من التحولات و التغييرات و التطورات كبيرة و متسارعة في جميع المجالات خاصة في الجانب الاقتصادي، ما جعل المؤسسة تواجه تحديات كبيرة في سوق أعمال قائم على المنافسة الشديدة، هذا ما دفعها إلى تنويع استراتيجياتها و أساليبها من أجل النمو و البقاء، فبالنظر إلى انعكاسات عصرنا الحالي على هذه الأسواق ازداد نمو المؤسسات فيه بشكل كبير لم يسبق له من قبل فالأسواق تتحول بسرعة، والتكنولوجيا تتطور، و المنتجات فترة حياتها صارت قصيرة أي أنها تتقادم بشكل سريع، كل هذه الأسباب و العوامل دفعت المؤسسات بمختلف أنواعها إلى البحث عن المداخل الاستراتيجية التي تمكنها من مواجهة كل هذه التحديات، فهدف المؤسسة لم يعد المواجهة فقط، بل توسعت نظرتها إلى محاولة ترسيخ صورتها في أذهان العملاء لأنهم هم من أصبحوا الحجر الأساس لضمان الاستمرارية، فالعميل في الوقت الحالي لم تعد نظرتة الشرائية كالسابق التي تكمن في شراء أي خدمة فقط، بل أصبحت مع التطور التكنولوجي و التحولات الحاصلة إلى سعيه لشراء خدمة متميزة و مختلفة عن البدائل المتاحة، فترسيخ صورة المؤسسة أصبح شيء مهم للمؤسسات، هذا ما جعلها تهتم بجميع السبل الكفيلة لتحقيق هذا الهدف الذي أصبح في صدارة اهتمامات جميع المؤسسات.

في ظل هذه المتغيرات و الظروف، أصبح العمل بما هو متاح للتفاعل مع متغيرات بيئة الأعمال عن طريق التكيف معها أصبح لا يخدم كل المؤسسات خاصة و أن وتيرة التغير أصبحت سريعة عما كانت عليه من قبل، فعلى المؤسسات في هذه الحالة أن تكون يقظة حتى تسبق المنافسين أو أنها هي من تستبق التغير، و من العوامل المساهمة في ذلك الابتكار، هذا الأخير الذي أصبح يحظى باهتمام كبير خاصة في ظل الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة، و يعتبر الابتكار التسويقي من بين المجالات التي تقود عملية التغير بما يضمن للمؤسسة التفوق و التميز و تجنب خطر المنافسين، فقد أصبح ضرورة تسعى إلى تلبية العديد من المؤسسات، و يأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا هم سادة السوق، لأنهم هم من يحددون الاستراتيجيات و النشاطات التسويقية، فالمؤسسة على ضوء رغباتهم و احتياجاتهم تحدد و ترسم الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملا لصيغها بها من أجل ضمان الاستمرارية، و بهذا فإن الابتكار التسويقي و المتمثل في الابتكار و الإبداع في الأفكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الذي أصبح يعد مدخلا يراود من خلاله جذب العملاء و المحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل و مميزة لهم تكون أفضل مما يحققه لهم المنافسون.

بالنظر للمتغيرات الحادثة في البيئة الدولية للأعمال و التي تمس كل المؤسسات دون تمييز، فالمؤسسات الجزائرية ليست في منأى عن هذه التغييرات، خاصة بالنظر للتغيرات السريعة الحادثة في قطاع الاتصالات و الذي يشهد منافسة شديدة و نموا متسارعا، مما يدفع بمؤسسات هذا القطاع للاهتمام أكثر بالابتكار، و من بين

## مقدمة

هذه المؤسسات مؤسسة أوريدو التي كانت السبابة في ابتكار خدمات جديدة بما يتناسب مع حاجات و رغبات عملائها و بما يحسن صورتها الذهنية.

### الإشكالية:

في ظل التسارعات الحاصلة في دنيا الأعمال نلاحظ أن اهتمام المؤسسات بالتسويق بمفهومه التقليدي لم يعد كافيا، كما أن التأثير على العملاء و ترسيخ صورتها لديهم لم يعد سهلا كما في السابق، خاصة في ظل البيئة الحديثة المتميزة بالتغيير السريع، هذا ما جعل الباحثين يرون أنه من أجل كسب و محافظة المؤسسة على عملائها و توسيع حصصها السوقية يجب أن تنتهج تسويقا ابتكاريا فلا يكفي أن تسوق المؤسسة، لكن يجب أن تبتكر في ذلك و تبدع بشكل مستمر بما يجذب العملاء و يحقق لهم تطلعاتهم.

و بناء على ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

• هل للابتكار التسويقي أثر على صورة مؤسسة أوريدو ؟

و للبحث و التقصي في التساؤل المطروح قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في الخدمة على صورة مؤسسة أوريدو؟
- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في السعر على صورة مؤسسة أوريدو؟
- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في التوزيع على صورة مؤسسة أوريدو؟
- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في الترويج على صورة مؤسسة أوريدو؟
- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في العمليات على صورة مؤسسة أوريدو؟
- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في الدليل المادي على صورة مؤسسة أوريدو؟
- هل يوجد أثر للابتكار التسويقي في الأفراد على صورة مؤسسة أوريدو؟
- كيف يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي؟
- هل يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا أم سلبيا؟
- هل يكون عملاء مؤسسة أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة؟
- هل توجد فروق بين اتجاهات المبحوثين حول أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو تعزي لمتغيرات : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ ؟

### فرضيات الدراسة:

انطلاقا من إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية نضع مجموعة من الفرضيات التالية و التي سوف نحاول الكشف عن مدى صحتها من خلال الدراسة الميدانية و تتمثل فيما يلي:

## مقدمة

### الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو.
- و ينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في الخدمة على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في السعر على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في الترويج على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في التوزيع على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في العمليات على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في الدليل المادي على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي في الأفراد على صورة مؤسسة أوريدو.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو للمتغيرات ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).
- يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما ايجابيا في مؤسسة أوريدو.
- يكون عملاء أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة.

### • أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- لفت انتباه مسؤولي مؤسسة أوريدو لأهمية الابتكار التسويقي و هذا من خلال إبراز إمكاناتها وآليات تفعيل الابتكار التسويقي بها من أجل تكوين صورة جيدة لها لدى عملائها.
- تمكين القارئ من اكتساب معلومات جديدة و التعرف أكثر على الابتكار التسويقي.
- تمكين العملاء من معرفة جوانب تسويقية تقوم بها مؤسسة أوريدو و تعرفهم على الابتكار التسويقي.

## مقدمة

- المساهمة في تحسين مديري المؤسسات الخدمية بأهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي لتكوين صورة جيدة لدى العملاء.

### • أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- بيان مدى تأثير الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية.
- تحديد الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

### • منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

إن المنهج المتبع في دراسة موضوع البحث هو المنهج الاستدلالي، حيث قمنا بجمع و تحليل البيانات و المعلومات عن الظاهرة المدروسة في الجانب النظري، و اعتمدنا على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة محل الدراسة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل النتائج.

### • أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر منها ما يلي:

#### أسباب موضوعية:

- علاقة الموضوع بالتخصص المدروس و رغبتنا فيه.
- محدودية الدراسات و الأبحاث حول هذا الموضوع الذي يدرس أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية.
- الأهمية و المكانة التي يحظى بها الابتكار التسويقي في وقتنا الحاضر.
- يعتبر الموضوع من التوجهات الحديثة في مجال التسويق.

#### أسباب ذاتية:

- الميول الشخصي للتعرف أكثر على موضوع الابتكار التسويقي و الرغبة في تجسيده مستقبلا.
- السعي إلى تنمية معارفنا و اكتساب خبرة في مجال التسويق.
- الرغبة في تكوين ثقافة حول الابتكار التسويقي خاصة في مؤسسة خدمية.

### • حدود الدراسة:

**الحدود الموضوعية:** تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية، من خلال تحليل متغير الابتكار التسويقي إلى مجموعة من المجالات و من ثم معرفة تأثيرها على أبعاد صورة المؤسسة الخدمية.

## مقدمة

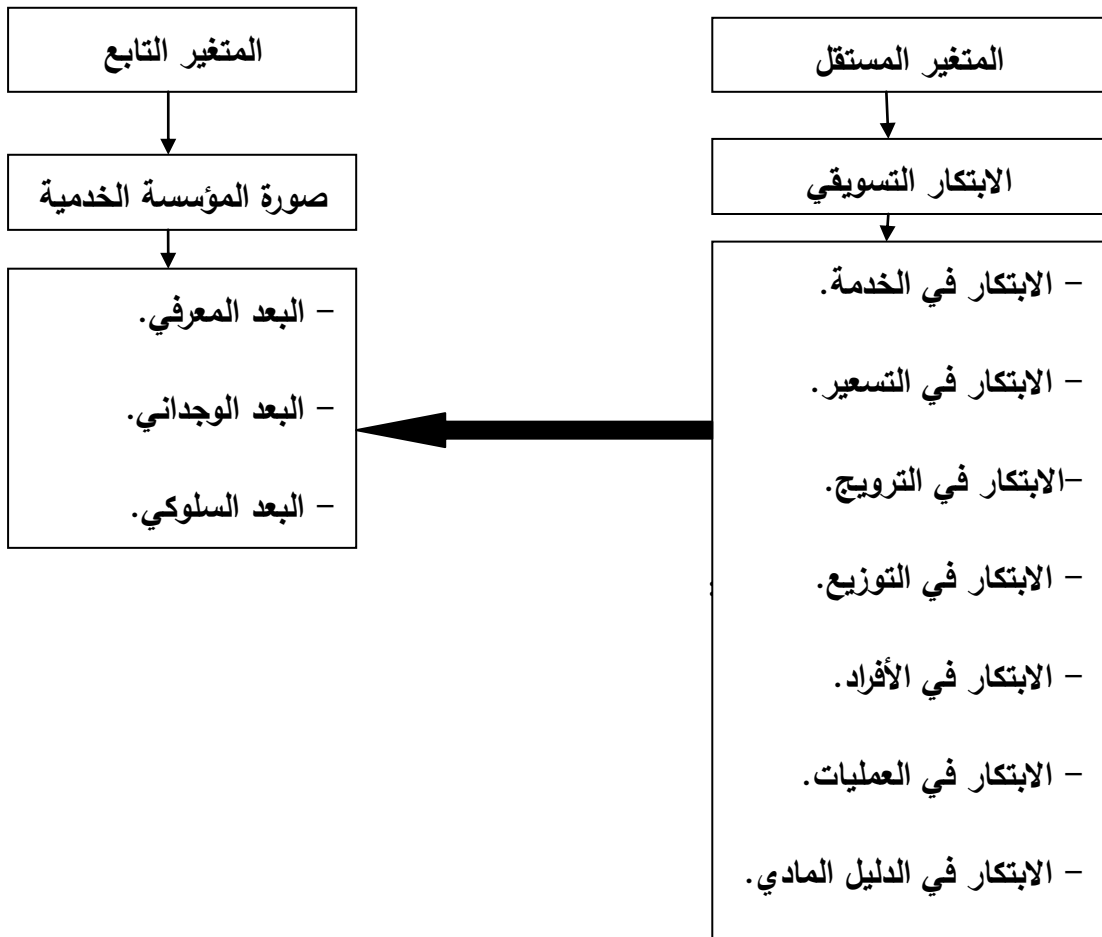
الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر جوان بشقيها النظري و التطبيقي.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مؤسسة أوريديو جيبل التي تقع في شارع أول نوفمبر-وسط المدينة- جيبل.

### • نموذج الدراسة:

على ضوء الإشكالية المطروحة تم تكوين نموذج فرضي للدراسة تتضمن متغيراته:

المتغير المستقل يتمثل في الابتكار التسويقي، المتغير التابع يمثل صورة المؤسسة الخدمية و الذي يوضحه الشكل الموالي:



### • الدراسات السابقة:

لقد تم إجراء مجموعة من الدراسات و الأبحاث العلمية و الأكاديمية لمتغيرات الموضوع خاصة من جوانبها النظرية، و سنعرض أبرز هذه الدراسات التي لها علاقة بموضوع بحثنا هذا و هي كما يلي:

## مقدمة

1- وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري و المحافظة على الميزة التنافسية و ذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة باتنة، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تدعيم محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية و قد بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري و بين المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة كما قد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- على حسب كثافة الابتكارات التسويقية و تنوعها و التحسينات الدائمة تكون المحافظة على الميزة التنافسية ، و هذا ينعكس على مكانة المؤسسة و تحقيقها للأرباح.

- كما بينت النتائج أن المؤسسة محل الدراسة تبقى ضعيفة نوعا ما في حجم الخدمات المبتكرة و الجديدة تماما كما لا توجد بالمؤسسة ثقافة تدريب على أساليب التفكير الابتكاري أو أي نوع من التحفيز المادي أو المعنوي، ما يجعل المناخ الداخلي للمؤسسة غير محفز على الابتكار.

2- محمودي أحمد، شداد ناصر، دور الابتكار التسويقي في تنويع البدائل الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة تحليلية - ، مجلة الاقتصاد الحديث و التنمية المستدامة، مجلد 1، العدد 1، ديسمبر 2018.

هدفت هذه الرسالة إلى تحليل العلاقة بين الابتكار بصفة عامة و الابتكار من خلال عناصر المزيج التسويقي أو ما يعرف بالابتكار التسويقي على نحو خاص على الأداء الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية من خلال تحليل أثر الابتكار كنتاج على الأداء الداخلي و دوره في نمو المؤسسة الاقتصادية باعتماد تحليل القيمة. و من النتائج المتوصل لها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- للابتكار أثر مباشر على أنشطة المؤسسة على اختلافها، كما يعتبر الابتكار أهم مداخل تصميم سلسلة القيمة للمؤسسة لما له من دور مباشر في خلق قيمة مبتكرة.

- أكدت الدراسة على إثبات دور الابتكار التسويقي على تنمية الأداء التنافسي بصفة عامة و دور الابتكار التسويقي على تنمية الأداء التنافسي بصفة خاصة.

3- رحموني مليكة، عتو محمد، مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على عينة من المترشحين بمؤسسة التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس و معسكر، مجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 8، العدد 2، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، و معرفة كيف يستحضر المستهلك لصورة المؤسسة الخدمية من خلال



## مقدمة

التعرف على العناصر التي تشكل هذه الصورة و تأثيرها على القرار الشرائي و علاقتها بالاتصال التسويقي و التوقع الذهني. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك و يرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية ( في مستوى الخدمة المقدمة، السمعة و التقدير، المصادقية و الثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التمتع الذهني للمؤسسة).

4- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الابتكار وأهميته بصفة عامة و كذا ابتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي بحث و أهمية دوره في تحسين أداء المؤسسة، و مدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز. توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة و بالطبع في مجال التسويق و فيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار.

- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه، بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة.  
5- سعدية مزيان، تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- لتفعيل الابتكار التسويقي هناك العديد من الآليات التي منها ما يرتبط بتعزيز التفكير الإبداعي، و منها ما يتعلق باحتضان الثقافة الابتكارية.

- حتى تتمكن المؤسسة من حيازة ميزة تنافسية فعالة يجب توفير عدة متطلبات تشترك و لحد بعيد مع متطلبات تعزيز الابتكار التسويقي.

### • خطة الدراسة :

قصد الإحاطة بجميع جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي بحيث في المبحث الأول تطرقنا إلى مدخل للابتكار، و في المبحث الثاني ماهية الابتكار التسويقي، أما في المبحث الثالث تناولنا أساسيات الابتكار التسويقي.

## مقدمة

و في الفصل الثاني تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي لصورة المؤسسة، تناولنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية، في المبحث الثاني أساسيات حول الصورة الذهنية، أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلى محددات الصورة الذهنية.

أما في الفصل الثالث فقد قمنا بدراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو، و من ثم استخلاص بعض النتائج.

### • صعوبات الدراسة:

- أما بخصوص الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة فنلخصها على العموم في:
- صعوبة القيام بجمع البيانات من الميدان و رفض بعض المبحوثين الإجابة على الإستبيان.
- الصعوبات المتعلقة في التعامل مع عملاء المؤسسة ( في عملية ملاء الإستبيان).
- الوضع الحالي الذي يمر به الوطن من جراء جائحة كورونا و التي صعبت علينا عملية توزيع الإستبيان و في عدم قبول المبحوثين الإجابة عليه.

## الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي

المبحث الأول: مدخل للابتكار.

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي.

المبحث الثالث: أساسيات الابتكار التسويقي.

**تمهيد:**

تنشط المؤسسات في الوقت الحالي، و في ظل التغيرات و التطورات العالمية التي تحدث في حياتنا اليومية على المستوى الاقتصادي و التكنولوجي، السياسي، الاجتماعي، و الثقافي و التي تشير إلى بزوغ عوالم عصر جديد مختلف فكرياً، أرغمت هذه التحولات المؤسسات المتواجدة على التأقلم و مسايرة هذه التحولات، من خلال تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالمنافسة في ظل اشتدادها بين المؤسسات لتلبية حاجات و رغبات العملاء و كسب ولائهم، فالعمل في الوقت الحالي هو مصدر قوة للمؤسسة فهو الذي يتحكم في بقاء المؤسسة في السوق أو خروجها منها.

في ظل هذه التحديات بدأت المؤسسات تدرك أهمية الابتكار و قيمته و دوره كنشاط منظم و منهجي في تحقيق أهدافها، و من بين الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات لزيادة تنافسيتها في الأسواق مدخل الابتكار الذي أصبح له تأثيراً كبيراً على الحصة السوقية للمؤسسة و كذا نظرة العملاء لصورتها، و لعل من أهم المداخل الجديدة للإبتكار " الابتكار التسويقي" هذا الأخير أصبح يحظى باهتمام الباحثين و مدراء التسويق، و منه تبرز أهمية الابتكار التسويقي كأداة استراتيجية فعالة في دعم تنافسية المؤسسة و تعزيز مركزها التنافسي في السوق و ترسيخ صورتها لدى عملائها.

و سيتم التطرق إلى الابتكار التسويقي في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: مدخل للإبتكار.****المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي.****المبحث الثالث: أساسيات الابتكار التسويقي.**

## المبحث الأول: مدخل للإبتكار.

تشهد اليوم الأسواق تزايداً مستمراً في شدة المنافسة و تطور المعارف و تنامي و تنوع الاحتياجات و رغبات العملاء، و عليه في ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة و يجب عليها تبني مفهوم الإبتكار في نشاطاتها لتحقيق ميزة تنافسية و المحافظة على حصتها السوقية.

### المطلب الأول: مفهوم الإبتكار.

اهتم العديد من الكتاب بمفهوم الإبتكار نظراً لأهميته، فنجد هناك العديد من التعاريف الخاصة بالإبتكار نذكر البعض منها:

- يعرف الإبتكار "بأنه خلق أو إنشاء أو تطوير و تنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة و الفعالية أو قدرة تنافسية".<sup>1</sup>

- الإبتكار كما عرفه كوتلر: "هو عبارة عن فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج و معروضة في السوق، يتقبلها العميل على أنها جديدة تماماً أو تتمتع بخواص و صفات فريدة من نوعها، تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية و معروضة في السوق".<sup>2</sup>

- الإبتكار: "هو التطبيق العملي لفكرة إبداعية".<sup>3</sup>

- الإبتكار: "هو عملية تنفيذ منتج أو عملية جديدة بهدف استبدال منتج أو خدمة أو عملية قديمة في مجال معين".<sup>4</sup>

تم تعريف الإبتكار على أنه: "تطبيق شيء جديد و كذلك القيام بالأشياء القديمة بطريقة جديدة".<sup>5</sup> من خلال التعاريف التي ذكرت سابقاً يمكن القول بأن الإبتكار: "هو عملية خلق فكرة جديدة و تطبيقها لغرض تطوير سلعة أو عملية أو خدمة، مما يسمح للمؤسسة بأن تكون هي السبابة إلى تلك الفكرة و هذا ما يجعلها تتميز عن منافسيها".

بالرغم من استخدام مصطلحات الإبتكار و الإبداع و الاختراع في أدبيات الإبتكار في الغالب كمترادفات، إلا أن هناك فرق بين هذه المصطلحات:

<sup>1</sup> علاء محمد سيد فنديل، القيادة الإدارية و إدارة الإبتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان، 2010، ص122.

<sup>2</sup> خالد قاشي، ليلي عثمان، أثر الإبتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 23، ص176.

<sup>3</sup> Jean brilman, les meilleures pratiques de management, cinquième édition, édition d'organisation, 1998, p193.

<sup>4</sup> Béatrice rabet, philippe callot, l'innovation au cœur de la relance de la compétitivité, gestion2000, mars-avril 2006, p 87.

<sup>5</sup> Florian j.zach, partner as suppliers for innovation: the development of new services by American destination marketing organizations, proquest, 2009, p11.

- الإبداع: "هو العملية التي يغير الأفراد من خلالها الطريقة التي يدركون بها الأشياء"، أما الإبتكار فيعرف على أنه: "العملية التي تغير من خلالها المؤسسة الأشياء".<sup>1</sup>

أما بالنسبة للاختراع فإن **خليل حسن الشماع** يعرفه بأنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له إن وجد أو سبق إليه أحد، و يسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية".<sup>2</sup> أما الإبتكار: "فهو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو مفهوم أو نمط جديد يتم التوصل إليه، ثم استخدامه في الحياة".<sup>3</sup>

يعتبر الإبتكار مهم بالنسبة للمؤسسات في ظل ديناميكية البيئة، و يمكن أن نلخص أهمية الإبتكار في النقاط التالية:

- الإبتكار جزء من التحسن المستمر.
- يعزز تحقيق طفرات كبيرة و تأسيس نقاط انطلاق جديدة.
- يمكن للإبتكار ذاته أن يصبح عملية مستمرة تساعد على الإبداع المتواصل.
- السرعة و المرونة في كل من التصميم و حل المشكلات.
- عامل محفز لقيادة صناعات المؤسسات الإبتكارية نحو ممارسات جديدة.<sup>4</sup>
- المصدر الحقيقي للنجاح في المنافسة أي للتميز.<sup>5</sup>
- التكيف مع الأوضاع الجديدة.
- التخلص من الأساليب القديمة و التفكير بأسلوب ابتكاري.<sup>6</sup>
- الإبتكار هو مفتاح الأسواق الجديدة.<sup>7</sup>
- يتميز الإبتكار بجملة من الخصائص نلخصها في ما يلي:<sup>8</sup>
- **الإبداع يعني التمايز (differentiation):** "و هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين من المنافسين المباشرين و غيرهم، حيث ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المتفردة بحاجاتها عن طريق الإبداع".
- **الإبداع يمثل الجديد (Novelty):** "أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة، كما يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة الشركة السوقية و تطويرها".

<sup>1</sup> Luc de brabandere, le management des idées de la créativité à l'innovation ,2<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2002, p103.

<sup>2</sup> خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2000، ص421.

<sup>3</sup> إسماعيل عبد الفتاح، الإبتكار و تدميته لدى أطفالنا، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2003، ص17.

<sup>4</sup> برفاين جويتا، ترجمة أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي و العشرين، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص35.

<sup>5</sup> علي السلمي، الإدارة المعاصرة، مكتب غريب، القاهرة، 1990، ص252.

<sup>6</sup> فريد النجار، إدارة رأس المال البشري بالموهبة و الإبداع، منشأة المعارف جلال حزى و شركاه، الإسكندرية، 2014، ص153.

<sup>7</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، 2007، ص32.

<sup>8</sup> ماجد عبد المهدي مساعدة، إدارة المنظمات منظور كلي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص ص 376-377.

- الإبداع هو التوليفة الجديدة (new combination): "و هو أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة و قديمة في توليفة جديدة في المجال نفسه (توليفة الأشياء) أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل".  
 - الإبداع هو أن تكون المتحرك الأول في السوق (the first): "و في هذا تمييز لصاحب الإبداع بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة و المنتج و السوق عن الآخرين و هم المقلدون، و حتى في حالة التحسين (الإبداع الجزئي) فإن صاحب التحسين يكون الأول بما أدخل على المنتج من تعديلات، و هذه هي سمة السبق في الإبداع أي أن يكون صاحب الإبداع أسرع من منافسيه في التوصل و الإدخال إلى ما هو جديد".  
 - الإبداع هو القدرة على اكتشاف الفرص (discovery of opportunities): "و هو يمثل نمطا من أنماط الإبداع الذي يستند إلى قراءة جديدة للحاجات و التوقعات و رؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فاعل و لاكتشاف السوق الجديد الذي هو غير موجود حتى الآن، و لا دلائل على حجمه و خصائصه، و لهذا ترى المؤسسات المبدعة في اكتشاف الفرص ما لا تراه المؤسسات الأخرى المنافسة".  
 المطلب الثاني: أنواع الابتكار.

توجد العديد من التصنيفات التي قدمت للإبتكار، و ذلك حسب خصائصه أو طبيعة أو مجال الإبتكار أو دلالاته المختلفة، بوصفه ظاهرة معقدة المضامين و واسعة الأبعاد، و لعل التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الإبتكار إلى نوعين: الإبتكار الجذري و الإبتكار التدريجي، و يرى علي شريف أن: "الإبتكار الجذري هو سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة، أما الإبتكار التدريجي فيعني تعديل في سلعة موجودة".<sup>1</sup>  
 و في إطار هذا التصنيف أيضا فإن سلومون و ستوارت يصنفان الإبتكارات في ثلاث أنواع:<sup>2</sup>  
 - الإبتكارات المستمرة: وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر العميل كما في الحليب المطعم بالعسل أو الموز.  
 - الإبتكارات المستمرة الديناميكية: و هي تغيرات أكبر في المنتج الحالي و تكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء و تحقيق تغيرات سلوكية معينة.  
 - الإبتكارات المتقطعة: و هي التي تنشئ تغيرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي تعيشه مثل: إبتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف.... الخ.  
 غير انه توجد أربع طرق مفيدة في تصنيف الإبتكارات تتمثل في:<sup>3</sup>  
 أولا: حسب النظم الاجتماعية الفنية:

يفرق F damanpour and E william بين الإبتكارات الفنية و هي التي تحدث داخل الإطار

<sup>1</sup> علي شريف، الإدارة المعاصرة، دار الجامعة، القاهرة، 2005، ص239.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، القيادة و إدارة الإبتكار، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص225.

<sup>3</sup> نيجل كنج، نيل أندرسون، ترجمة محمد حسن حسني، إدارة أنشطة الإبتكار و التعبير دليل انتقادي للمنظمات، دار المريخ للنشر ، الرياض، 2004، ص 220-223.

الابتدائي للعمل في المؤسسة، و بين الابتكارات الإدارية و هي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي و التي تهتم بتنظيم العمل و العلاقات بين أعضاء المؤسسة.

ثانيا: ابتكارات المنتجات و العمليات:

يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها: " تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق أما الابتكارات العلمية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا و النظام التشغيلي".

ثالثا: حسب خصائص الابتكار:

قدم **zaltman** و رفاقه في سنة 1973 نموذجا مكونا من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات:

أ- مبرمج و غير مبرمج: بمعنى أن هناك ابتكارات مخطط لها مسبقا و ابتكارات لم يخطط لها مسبقا أي ابتكارات غير مبرمجة، و هذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود و ابتكارات ضغط، و هناك مستوى فرعي ثالث هو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري.

ب- مساعد أو نهائي: أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتسيير و إقرار ابتكار آخر.

ج- الأصالة: أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدائة المفرطة و المخاطرة الكبيرة.

رابعا: حسب مصدر الابتكار:

يمكن تصنيف الابتكارات طبقا لمن يبادر بها، و هنا يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات:<sup>1</sup>

أ- ابتكارات داخلية:

وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة و بقدراتها الذاتية.

ب- ابتكارات خارجية:

و هي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة و التي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج، و الجدول التالي يوضح هذه التصنيفات:

<sup>1</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006-2007، ص 38، ص 39.



الجدول رقم (1): التصنيفات المختلفة للإبتكار.

مصدر الإبتكار	خصائص الإبتكار	المنتجات و العمليات	النظم الاجتماعية الفنية
Anderson ,1992	Duncan and zltman holbek ,1973	Damanpoul and gopalaknishnan ,2001	Damanpoul ,1990
طارئ: تكون الإبتكارات مبنية على أفكار تبرز طارئاً داخل المؤسسة ذاتها.	مبرمج أو غير مبرمج: أياً كان الأمر، يكون الإبتكار مخطط له سابقاً إذا لم تكن مخططة فيمكن عندئذ تقسيمها الى أنواع ناتجة عن الضغط أو الوعود.	منتج: سلعة أو خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجي.	فني: منتجات جديدة، خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الإبتدائي.
الإقرار: الإبتكارات المنقولة عن المؤسسات الأخرى مشابهة، غالباً ما تجرى عليها تحسينات فيما بعد.	مساعد نهائي: سواء كان ابتكار مقدم بهدف تسيير ابتكار آخر أو اعتباره غاية في حد ذاته.	عملية: عناصر جديدة يتم تقديمها الى عملية الإنتاج أو خدمة المؤسسة.	الإداري: التغيرات في العلاقات الاجتماعية و الاتصالات و القواعد، ادوار و الاجراءات و الهياكل المرتبطة بها.
مفروض: الإبتكارات التي تكون المؤسسة مجبرة على القيام بها نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قانونية خارجية.	الأصالة: المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحدثية و المخاطرة.		إضافي: الإبتكارات التي تغير الحدود بين المؤسسة و البيئة المحيطة.

المصدر: نيغل كينغ و نيل اندرسون، ترجمة محمود حسن حسني، مرجع سابق، ص ص 38-39.

المطلب الثالث: مصادر الإبتكار.

هناك العديد من مصادر الإبتكار نذكر منها:<sup>1</sup>

- المصدر الفجائي أو غير المتوقع:

و يشمل هذا المصدر على النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، و الحدث الخارجي الفجائي.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، القيادة و إدارة الإبتكار، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

- مصدر التعارض بين الواقع كما هو و الواقع كما يفترض أن يكون
- إذ أن هذا التعارض يؤشر على أن هناك فرصة للإبتكار، و يضم هذا المصدر:الوقائع الاقتصادية المتعارضة(مثل: تعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، التعارض بين قيم وتوقعات العملاء المدركة و الواقعية، و التعارض داخل تناغم الطريقة و منطقتها و إيقاعها.
- الإبتكار على أساس الحاجة:
- لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة) حيث أن الحاجة أم الاختراع و بالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للإبتكار.
- بنية الصناعة و السوق:
- لابد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في حاجات و توقعات العملاء، و هذا التغير يعتبر فرصة ابتكارية عظيمة، و يضم هذا المصدر ما يأتي: الاستجابة السريعة للتغير،التنبؤ بالفرصة، و مؤشرات تغير الصناعة.
- العوامل السكانية:
- و هي التحولات التي تطرأ على السكان و حجمهم و معدل أعمارهم و توزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم و الدخل و إن تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار و الأسواق و قطاعات سوقية جديدة.
- تبدل الإدراك و الرؤية:
- حيث أن تبدل إدراك و رؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبتكار، كما أن توقيت ذلك يعتبر في كثير من الأحيان مسألة جوهرية، و الأهم أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة و التبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية و الفرصة الحقيقية.
- المعرفة الجديدة:
- حيث أن الإبتكار القائم على أساس المعرفة بكافة تجلياتها العلمية و التقنية و الاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإبتكار بالأفكار و المنتجات و الخدمات و المشروعات الجديدة.<sup>1</sup>
- يرى الكاتب سامي محمد هشام حريز أن مصادر الإبتكار تتمثل في:
- عدم انسجام الواقع الفعلي مع ما هو مفترض أو ما يجب أن يكون عليه الحال.
- النجاح غير المتوقع أو الفشل غير المتوقع.
- الإبداع الناجم عن الحاجة إلى تغيير في العملية.
- المعرفة الجديدة.

<sup>1</sup> سليم بطرس جلد، زيد منير عوي، إدارة الإبداع و الإبتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص76.

- التغير في العوامل الديموغرافية.

- التغير في بيئة القطاع العملي.<sup>1</sup>

يشير الكاتب دريكر (drucker,1985) إلى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمؤسسة فرصة للإبداع و ابتكار ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة و منها ما يتعلق بالبيئة العامة، و من بين هذه المصادر نذكر:<sup>2</sup>

أولاً: مصادر الإبتكار في البيئة الخاصة(الصناعة):

و تنقسم إلى:

أ- مصادر الإبتكار غير المتوقعة:

هذا المصدر يمثل حالة احتمالية أو غير محسوبة مسبقا بقدر ما تجد المؤسسة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد و الابتكار و لكنها لا تستطيع التوقع بنجاح أو فشل ما ستقوم به.

ب- عدم الكفاية:

وهذا المصدر من مصادر الابتكار يشير إلى التناقض إلى ما بين الحقيقة أو الواقع و ما يجب أن يكون أي ما بين ما هو كائن و ما يجب أن يكون، و ما بين هذه و تلك يمكن خلق فرصة الابتكار.

ج- الإبتكار على أساس الحاجة للعملية ذاتها:

هذا المصدر يركز على أن العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشيء ما مفقود و أن الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة دون أن يقوموا بأي شيء إزاءها فإن الفرصة قد تبدو لشخص ما أو مؤسسة ترغب بعرض لهذه الحلقة المفقودة حيث تكتشف بعض المؤسسات هذه الفرصة و إيجاد الحلقة المفقودة و عرضها على الآخرين.

د- التغيرات في الصناعة و هيكل السوق:

المؤسسة تكون مستعدة لابتكار السلعة، الخدمة، أو المدخل للأعمال عندما تفرز الصناعة أو السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة.

ثانياً: مصادر الإبتكار في البيئة العامة: و من بينها:

أ- التغيرات السكانية:

إن التغيرات الحاصلة في حجم و تركيبة السكان تشجع المؤسسة على التفكير الإبداعي فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية و مستوى التعليم و الدخل يمكن أن تخلق فرص للإبتكار.

<sup>1</sup> سامي محمد هشام حريز، الإدارة بالأفكار، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص198.

<sup>2</sup> طارق نبيل محمد الدسوقي، إدارة الإبتكار و التطوير، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2019، ص ص35-38.

ب- التغيرات في الإدراك، الأنماط، والمعاني المتداولة في المجتمع:

إن فرص الابتكار يمكن تطويرها عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع فالمواقف، المعتقدات، و غيرها يمكن أن تكون مصدر يشحذ همة المؤسسة نحو الابتكار.

ج- المعرفة الجديدة:

التقدم في المعرفة العلمية و غير العلمية خلقت منتجات جديدة و أسواق جديدة فالتقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحيانا إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتوج جديد.

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي.

أصبحت المؤسسات في ظل التغيرات و الضغوطات الراهنة و المتزايدة من البيئة المحيطة، و في كافة المجالات تواجه عدة تحديات، فأصبح الابتكار التسويقي عنصرا مهما لضمان استمرار و نمو و تطور المؤسسة، و أحد أهم المرتكزات الأساسية للتميز في السوق، فيجب على المؤسسات أن تتبناه لما له من تأثير إيجابي على تفوقها و تميزها في المجال التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي.

الابتكار التسويقي هو مفهوم واسع فهو لا يقتصر على مجال معين في التسويق بل يشمل جميع الأنشطة التسويقية و فيما يلي أهم التعاريف الخاصة بالابتكار التسويقي:

- إن الابتكار التسويقي أو التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقي و لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق و إجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج و هكذا.<sup>1</sup>

- و يعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".<sup>2</sup> و هذا يؤكد أن اللب الأساسي للابتكار التسويقي يبدأ من فكرة جديدة، و يتعدى بها إلى تطبيقها ميدانيا، و قد عرفه رعد الصرن على أنه: "عملية تقديم شيء ما يكون جديدا أو هاما للسوق".<sup>3</sup> و لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة.<sup>4</sup> و عرف أيضا الابتكار التسويقي بأنه: "صياغة استراتيجية تهدف الى جذب العملاء لسلعة أو خدمة معينة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طارق نبيل محمد الدسوقي، إدارة الإبتكار و التطوير، مرجع سبق ذكره، ص38.

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص332.

<sup>3</sup> رعد الصرن، إدارة الإبداع و الإبتكار، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص67.

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص4.

<sup>5</sup> جي جونسان جاباي، ترجمة عبد الله خالد الشقري، التسويق الابتكاري، الطبعة الأولى، دار وفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الرياض، 2006، ص26.

الإبتكار التسويقي يهدف بصورة أساسية الى إرضاء العملاء و محاولة شدهم إلى منتجات المؤسسة أو خدماتها بشكل أحسن و أرقى من المنافسين و ذلك بتحديد و تلبية رغباتهم و حاجاتهم بشكل دقيق و جيد، فهو يسعى الى اكتشاف الرغبات و الحاجات الكامنة للعملاء و تحقيقها، كما أنه أصبح علامة مميزة في كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية، تقول مقولة شائعة: " ابتكر أو تبخر" هذا صحيح، بعض المؤسسات الكبيرة المبتكرة مثل سوني و 3M حققت أرباحا عظيمة بابتكارها لمنتجات جديدة رائعة، لكن المؤسسة العادية لم تفلح كثيرا في تقديم منتجات جديدة.<sup>1</sup>

و من هنا نذكر أهمية الابتكار التسويقي و الموضحة فيما يلي:<sup>2</sup>  
أ- بالنسبة للمؤسسة:

تحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، و الصورة الذهنية و سمعتها من خلال الكلمة الإيجابية عن المؤسسة، و ما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة، حيث تحقق نتائج إيجابية للمؤسسة التي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، زيادة مبيعاتها و أرباحها و إمكانية وصولها إلى مركز القيادة و كسب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين.  
ب- بالنسبة للعملاء:

يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي الكثير من الفوائد بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد التي تأخذ شكلا من إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، و التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء، و العمل على إشباعها.  
ج- بالنسبة للمجتمع:

تتبع الفوائد التي تتحقق للمؤسسات و العملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة و زيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية.<sup>3</sup>

تتمثل خصائص الإبتكار التسويقي في ما يلي:<sup>4</sup>

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، 1999، ص13.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الابتكار و الإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص ص 113-119.

<sup>3</sup> منال كياب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -1، 2016-2017، ص71.

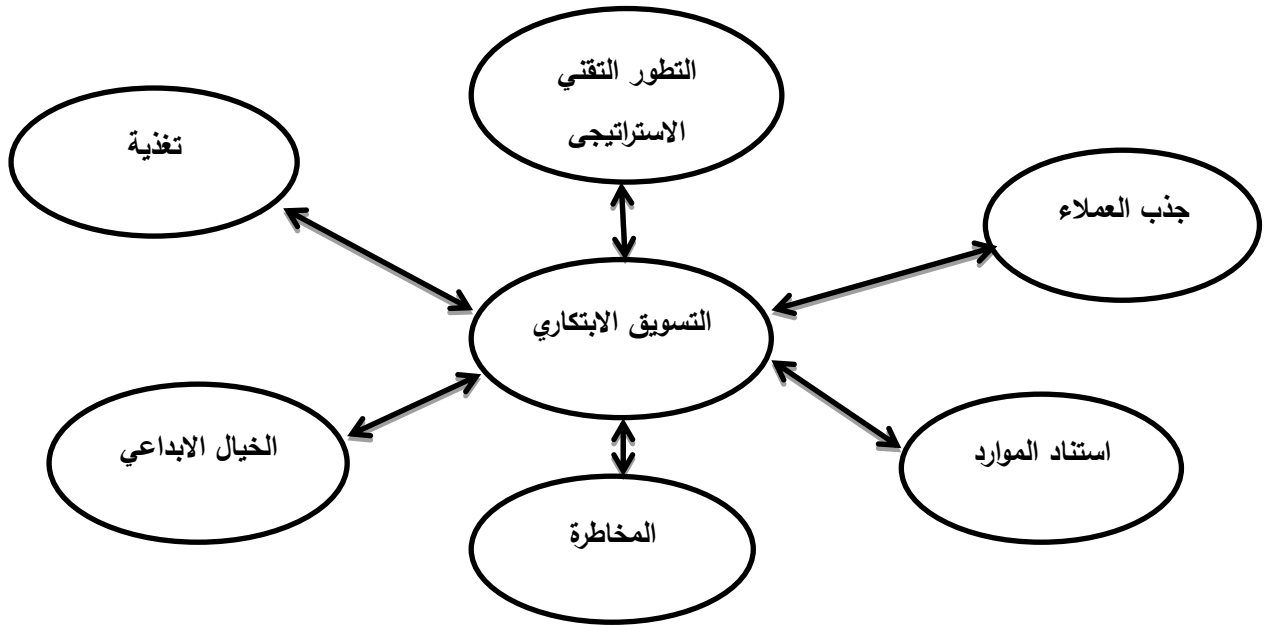
<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص5.

- الإبتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة.  
- إن الإبتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، و إنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للإبتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

**المطلب الثاني: عناصر الإبتكار التسويقي.**

حدد بعض الكتاب ستة عناصر للإبتكار التسويقي و كما في الشكل الموالي:

**الشكل (1): عناصر الإبتكار التسويقي.**



Source: fillis, iam&rentschler, ruth,2006, creative marketing an extended metaphor for marketing in a new age ,palgrave macmillan,usa,p17.

و يمكن توضيحها بالاتي:<sup>1</sup>

**أ- التطور التقني الاستراتيجي:**

قدمت النظريات الاستراتيجية حول المؤسسات الابتكارية معايير حول مجموعة من التقاليد مثل القيم الرئيسية و المهمة لها، فضلا عن ابتكار السلع و الخدمات الجديدة كليا، و الاستراتيجيات ذات العلاقة بالإبداع التي تناقش السبل التي تؤدي الى تكييف أوقات المؤسسة للتغيير، و التزامن مع التغيرات في أذواق العملاء مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المؤسسة، و تكوين التحالفات التنظيمية و قد توج التطور التقني الاستراتيجي بدراسات للسوق و التي تكون بحاجة لقيادة قوية تولد العملاء و تبتكر أوقات التغيير.

<sup>1</sup> ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، تنمية الرافدين، كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة الموصل، المجلد 36، العدد115،2014،ص ص 174-175.

ب- جذب العملاء:

يتوجب على جميع الاستراتيجيات الابتكارية استخدام الابتكار و الابتكار التسويقي ليس فقط لإعطاء العملاء ما يريدون، و إنما توليد عملاء جدد في الأسواق الحالية و الجديدة، و ترى أدبيات التسويق في القرن العشرين أن العملاء هم مصدر الأفكار الجديدة، فالأفراد يطورون الردود المبدعة للمشاكل الاجتماعية الحضارية و التنظيمية التي يمكن أن تدفع للتغيير قبل أن تقل الفرص أو تصبح ملغاة، و السوق يحتاج لفهم الأبعاد الإجتماعية التي تؤثر عليه، و دور العملاء في توليد الإمكانيات الجديدة.

ج- إسناد الموارد:

يهتم إسناد الموارد بالتأثير على الابتكار كالحصول على إيرادات مدروسة، بحيث لا تعيقهم الموارد عن توليد الأفكار التي من شأنها تطوير التسويق.

د- المخاطر المحسوبة:

حددت المخاطر المحسوبة على أنها الانسجام مع أجزاء ريادة المدراء، كما أنه يتضمن متابعة الفرص التي تبرز، و يتحمل المسوقين الابتكاريين مخاطر محسوبة في تطوير السلع الجديدة أو العمليات، و توجيه العملاء إلى الطرائق الجديدة لاستعمال السلع أو الى السلع الجديدة بأنفسهم، استعارة أو اشتراك بالمصادر أو بناء الشركات مع المجهزين، الموزعون أو المنافسون.

هـ- الخيال الابتكاري:

يعرف المسوق الابتكاري بأن الخيال الابتكاري يعد عنصراً مكملاً في النجاح التسويقي، و اقتصاد اليوم هو اقتصاد ابتكاري بشكل مثير للانتباه، هذه وجهة النظر محمولة من قبل الاقتصاديين، و المبتكرين الحضريين، و علماء الإدارة.

و- تغذية الإبداع:

نوقشت في أغلب الأدبيات تغذية الإبداع، فمعظم الأفراد اليوم قادرون على الحصول على المعلومات بنقرة زر، و قد أدى عولمة التسويق و السوق و تسريع الاتصالات إلى تقليل دور البيئة المحلية و مع ذلك تهيم اليوم مجموعات المعرفة الابتكارية التي تعتمد بشكل متزايد على الأشياء المحلية مثل الدوافع و العلاقات و المهارات، و تضع هذه المجموعات تركيزها على المناطق الإبداعية و تتبنى ثقافة تساعد على الابتكار.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي.

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الابتكار نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص ص 27-30.

أ- مؤثرات مناخ العمل و ثقافة المؤسسة:

يعرف مناخ العمل في المؤسسة أنه مزيج من الاتجاهات و الأحاسيس و السلوك الذي يميز حياة العمل في المؤسسة، و ينشئ هذا المناخ و ينمو و يستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد و محيط المؤسسة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص و يستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور. و يعتبر مناخ العمل السائد في المؤسسات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة، إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل و الحوار بين الأفراد و الإدارة، مما يولد الطاقات و القدرات الكامنة لدى الفرد و العاملين بالمؤسسة من أجل تحقيق مصلحة المؤسسة و الفرد معا.

ب- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الإبتكار، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم و التعامل القائم على أساس المحبة و المساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الابتكارية في تبادل الآراء و المقترحات و إغنائها يزيد من الأفكار و الحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

ج- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أي مؤسسة تفرض أن يواجه المدير في ممارسته لوظائفه المتعددة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل و تؤثر على مستوى الأداء بشكل عام، و هذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية و تنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية و الخارجية، و غالبا ما يسلك المدير منهاجا معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات، مستخدماً في ذلك قدراته و إمكانياته في التعامل مع المشكلات و التصدي لها، تبعاً للقواعد و الإجراءات و الأساليب التي تعود عليها، أو تبعاً لإطار المعرفة و التفكير لديه الذي يحرره من قيود الاجراءات و يخرج به عن نطاق المؤلف.

د- عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في ثرائها و العوامل المؤثرة في خياراتها و مواقفها المختلفة و منها النشاط الابتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن و التراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل إلى آخر بما هو أفضل من أعمال و تجارب جماعية معينة، و يمكن ملاحظة تأثيرها في الإبتكار فيما يلي:

1- التغيرات السكانية:

إن التغيرات السكانية في الفئات العمرية السكانية و حجمهم و هيكل أعمارهم و توزيعهم حسب العمل و مستوى التعليم و الدخل، يمكن أن تخلق فرصاً للإبتكار فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائداً من منتجات و خدمات غير ملائم مع ما يطلبه السكان اللذين طرأت عليهم التغيرات.



## 2- تبدل الإدراك و الرؤية لدى الأفراد في المجتمع:

إن تبدل الإدراك و الرؤية لدى الأفراد في المجتمع يمكن أن يحصل معه فرصا عظيمة للإبتكار، و أن توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية و الأهم أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة و التبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية و الفرصة الحقيقية.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أبعاد الإبتكار التسويقي.

إن الإبتكار التسويقي من بين الظواهر الاقتصادية المعقدة و التي يمكن أن تعالج بطرق متنوعة، فقد درس الباحثون هذه الظاهرة و أبعادها بمداخل مختلفة، لينتج عنها عدة أبعاد قد تختلف أو تتوافق من باحث إلى آخر، فقد وجد أن أبعاد الإبتكار التسويقي المدروسة بثلاثة أبعاد لشمولية هذا التصنيف و موضوعيته، و هذه الأبعاد هي:<sup>2</sup>

#### أولاً: ابتكار المنتج:

ابتكار المنتج هو أحد مخرجات عملية الإبتكار التسويقي الموجهة نحو عملاء المؤسسة لإشباع حاجاتهم فقد عرف (thongsima, 2007) ابتكار المنتج بأنه: "صياغة جديدة كلياً في السوق، ذات ميزات فريدة، تلبي حاجات العملاء و جودة أعلى من المنافسين"، و بالنسبة للإبتكار الخدمة و كتحريف فهو تقديم نشاط أو منفعة ما، تدرك على أنها جديدة في السوق و تؤدي إلى خلق قيمة إضافية للعملاء.

#### ثانياً: ابتكار العملية:

أدرك علماء الإدارة أهمية ابتكار العملية في عالم المنافسة اليوم فقد بين (schroeder, 1990) أن المؤسسات ذات العقلانية الأولية (الاقتناء المبكر) لتقنيات الإنتاج الجديدة تؤسس مركزاً تنافسياً قوياً يدوم لأكثر من نصف قرن، إذ أن امتلاك أدوات الإنتاج الجديدة تمكن المؤسسات من تقديم منتجات ذات جودة و يعرف ابتكار العملية بأنه: "خلق أو تطوير أساليب و تقنيات جديدة لأداء مهام تسويقية".

#### ثالثاً: ابتكار السوق:

تبحث معظم المؤسسات عن فرص جديدة للنمو أو للخروج من مأزقها التسويقي الذي تتعرض له، لذلك فهي تسعى إلى دخول أسواق جديدة تقدم لها فرصاً أفضل لما يمكن أن يكون عليه الحال في المستقبل، و يعرف ابتكار السوق بأنه: "فتح أسواق جديدة مختلفة عن أسواق المؤسسة الحالية". و هناك تصنيف آخر لأبعاد الإبتكار التسويقي موضحة في الجدول الآتي:

<sup>1</sup> آمال شراوي، أثر الإبتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2019-2020، ص ص 40-41 .

<sup>2</sup> عقبة احمد العيسى، التسويق الإبتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع السياحة في سورية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة حلب، 2009، ص 29.

الجدول رقم(2): تصنيفات أخرى لأبعاد الإبتكار .

المحتوى	البعد
الشيء الجديد: العملاء يرغبون في تغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، و المنتج المجهز من المؤسسة هو مختلف و يمتلك الفرادة في السوق.	المنتج
العاطفة العالية: المستوى النفسي مؤيد بسكن روحي، تقدير العملاء برضاهم(يجعل التفاضل بالمنتج المادي و تشغيل الخدمة).	الأفراد
تزويد العميل بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الاحتمالية من العملاء بشكل نشيط، مقابلة المعرفة و حلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشاركة من خلال الخدمة الذاتية لتحقيق الخبرة.	الخدمات
سعر تنافسي: تدفق أعداد من المشترين و نظام السعر بالكمية لكسب أفضل الصفقات. السعر الديناميكي: مطلب التجهيز الديناميكي للسوق الالكتروني سعر السوق على الانترنت.	السعر
تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين ،سوق انترنت، نموذج التكامل الطبيعي الافتراضي(طلب على الانترنت بالتوصيل للبيوت أو الاختيار من مخزن المجاور) و الإبتكاري، بوابات الانترنت السهلة.	المكان
الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على ثقافة المعلومات و لإحداث الصور المتوجهة و التأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين و الافتراضيين.	الإعلان

المصدر: زكريا رفيق، تأثير الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-AGB-وكالة مسيلة-مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،2015-2016،ص14.

### المبحث الثالث: أساسيات الإبتكار التسويقي.

بالنظر لأهمية الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة الخدمية أصبح تبنيه أمرا واجبا وضروريا، ولكنه ليس بالأمر السهل تطبيقه، وذلك لشمولية هذا الأخير لجميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع،الأفراد،العمليات،الدليل المادي)، كما أنه يتطلب مجموعة من المتطلبات والمهارات المختلفة التي يجب على المؤسسة توفيرها، ليكون أكثر فاعلية في المؤسسة بمجابهة المنافسة الشديدة، وتحسين أدائها التسويقي.

**المطلب الأول: أنواع الإبتكار التسويقي.**

إن المختصين في مجال التسويق قد صنفوا الإبتكار التسويقي إلى عدة أنواع كل حسب وجهة نظره ومن بين هذه التصنيفات نجد ما يلي:<sup>1</sup>

#### أولا: طبقا لنوع المنتجات:

يمكن أن يكون الإبتكار والإبداع التسويقي طبقا لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو في مجال الخدمات أو مجال المؤسسات أو مجال الأشخاص أو مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الإبتكار و الإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره،ص ص 116-117.

مؤسسة أو شخصا أو فكرة وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق.

**ثانيا: طبقا لنوع المؤسسة:**

يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطا على المؤسسة لتغيير طرقها التقليدية التي تتبعها، وحتى لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في المجالات العلمية والمنتج إلى الابتكار وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعملياتها المنظمة وقد ميز **Daft** بين نوعين من الإبداع المؤسسي هما: الإبداع الفني والإبداع الإداري.

**ثالثا: طبقا للهدف:**

إن التصنيف طبقا للهدف من وراء الابتكار والإبداع التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار وإبداع يهدف لحل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، وقد يكون الابتكار والإبداع بهدف تحسين الأداء والارتقاء به.

**رابعا: طبقا للعميل:**

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى اتجاهين أساسيين هما:<sup>1</sup>

أ- **الاتجاه الأول:** وهو موجه نحو المستهلك النهائي، حيث يركز على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من تركيزه على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.  
ب- **الاتجاه الثاني:** وهو موجه إلى المستهلك الصناعي إذ يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

ومن بين أبرز التصنيفات أيضا نجد التصنيف التالي:<sup>2</sup>

**1- الابتكار التسويقي التابع:** يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق.

**2- الابتكار التسويقي المنعزل:** يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والعملاء.

**3- الابتكار التسويقي التفاعلي:** وهو تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والعمل بالاعتماد على المحاور والتفاعل وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة التي تكون استراتيجية تشاركية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الطاهر بن يعقوب، فارس هباش، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة التقليدي و الصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس سطيف -1، 5-6 ماي 2014، ص7.

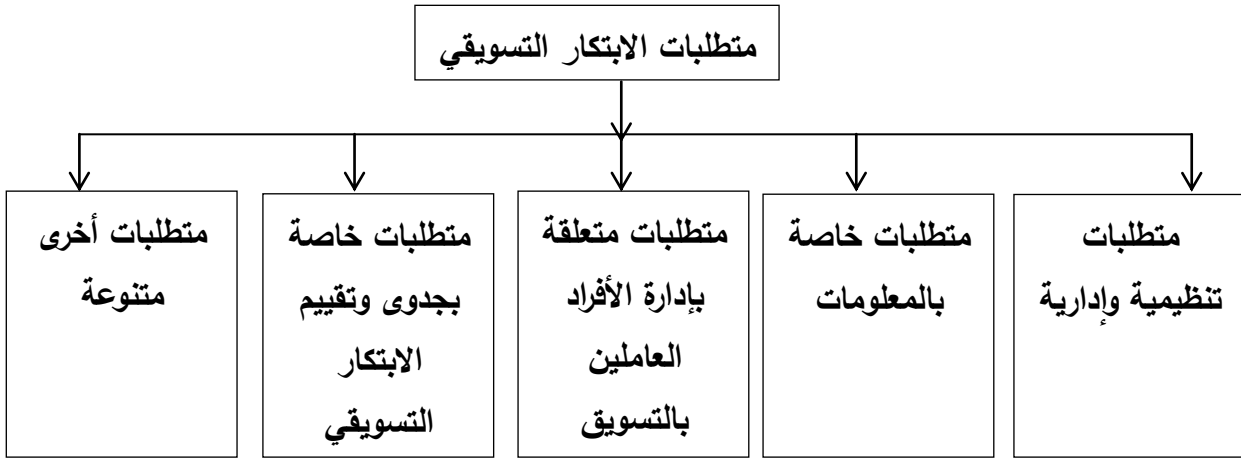
<sup>2</sup> نجوى سعودي، رباح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال-دراسة حالة مؤسسة كوندور-، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، 2015، ص 15.

<sup>3</sup> كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017، ص 429.

المطلب الثاني: متطلبات الإبتكار التسويقي.

تشير متطلبات الإبتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها والشكل التالي يوضح متطلبات الإبتكار التسويقي:

الشكل رقم (2): متطلبات الإبتكار التسويقي.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 30.

تتمثل هذه المتطلبات في مايلي :

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية:

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة أو خصائص التنظيم بها، ومن أهم هذه المتطلبات:

أ- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة و أهمية الإبتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الإبتكار وتشجيعه بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة.

ب- تهيئة البيئة التنظيمية:

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة والتي يمكن أن تستخدم في التمييز بين مؤسسة معينة وغيرها من المؤسسات، حيث أن تهيئة البيئة التنظيمية تكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق والإدارات الأخرى بالمؤسسة على توليد أفكار تسويقية جديدة و/أو وضعها موضع التطبيق حيث يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات الإبتكار التسويقي.

ج- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية:

يتطلب الإبتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية، بما فيها إدارة التسويق (كالإبتكار الفني الذي تتولاه عادة إدارة أو قسم البحث والتطوير، والإبتكار المالي....الخ). ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التنسيق والتكامل مدخل النظم، وتطبيق مبادئ مثل مبدأ التشغيل بأقل من الحد الأمثل.<sup>1</sup>

ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات:

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، والتي يجب توفرها حتى يمكن الاستفادة من الإبتكار التسويقي، وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات:

أ- وجود آلية أو نظام أمني:

يجب أن يوجد بالمؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكار التسويقي وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الإبتكار، إن هذا التسرب يمكن أن يضر بشكل أو بآخر المؤسسة، لذا فإن على هذه الأخيرة اتخاذ كل ما من شأنه تأمين هذه المعلومات لتوعية المديرين والعاملين بالمؤسسة وتصنيف نطاق المعرفة بالإبتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد.

ب- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الإبتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية، مما يمكن المؤسسة من تقييم هذه النتائج والاستفادة من هذا التقييم لاحقا، كما يمكن إجراء أو إدخال بعض التعديلات في الأنشطة الأخرى للمؤسسة ذات الصلة بهذا الإبتكار وذلك حتى يمكن الاستفادة منها لأقصى حد ممكن، أو غير ذلك من التصرفات والقرارات المماثلة.

ج- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالإبتكارات التسويقية يعتبر متطلبا مهما من متطلبات الإبتكار التسويقي، وبالطبع فإن وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات المرتدة المفيدة لواقعي الاستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الإبتكارات.<sup>2</sup>

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق :

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالإبتكار التسويقي توافر عدد من العناصر وهي

كالتالي:

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الإبتكاري ، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الإبتكار و الإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص128-129.

أ- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف، وعموما فإن نظام اختيار الأفراد الذين سيلحقون بالعمل بإدارة التسويق بالمؤسسة يجب أن يتضمن هذا البعد المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية.

ب- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر متطلبا أساسيا من تلك المتطلبات الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به، وقد يأخذ هذا النظام شكلا ماديا كالحوافز النقدية والعينية أو معنويا أو أدبي كشهادات التقدير وشهادات التميز و قد يأخذ شكلا سلبيا بالنسبة لمن لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائه الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية عموما أو ما شابه ذلك من الأشكال.

ج- التدريب في مجال الابتكار التسويقي:

يجب إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما، والابتكار التسويقي على وجه الخصوص وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، ويجب أن يهتم مدير التسويق أو المسؤول عن الأنشطة التسويقية بالمؤسسة بمتابعة من يحضرون وذلك لتحديد مدى استفادتهم من هذه الدورات في ممارستهم لأعمالهم، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية<sup>1</sup>.

رابعا: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا لأنه في الكثير من الحالات يتطلب الابتكار التسويقي استثمارات ومبالغ ضخمة، تتكلفتها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة العدوى عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير نجد:

- التغيير في درجة رضا العملاء.
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-37.

- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.<sup>1</sup>  
خامسا: متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:<sup>2</sup>

أ- توقع مقاومة للإبتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين بها)، أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين....) وبصفة عامة فإن أسباب هذه المقاومة تعود إلى عدم التأكد، ومن ثم فإن المقاومة تكون أمرا حتميا، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة العملاء بالدرجة الأولى والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو عدم الرغبة في تجربة الجديد، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

ب- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

المطلب الثالث: مهارات الابتكار التسويقي.

يوجد العديد من المهارات التي يجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكر في مجال التسويق ومن بين أهم هذه المهارات ما يلي:<sup>3</sup>

أولاً: القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:

ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفاً، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.

ثانياً: الطلاقة في التفكير:

يجب أن يتصف تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة، والتي تعني القدرة على التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار و بالتالي أكثر قدرة على الإبتكار، فيجب أن يكون لدى الشخص القدرة على تقبل أي فكر

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 131-132.

<sup>2</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-87.

تطراً على ذهنه دون تقييمها، وبعد التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، يتم إخضاعها للتصفية (للغزلة) والتقييم.

**ثالثاً: الإحساس بالمشاكل :**

ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات.

**رابعاً: المرونة:**

ويقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من عدة زوايا وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

**خامساً: حب الاستطلاع:**

ويعني ذلك أن الشخص المبتكر لا بد أن يكون محبا للاستطلاع، ويرغب في المعرفة والتعلم باستمرار، ولا يتوقف عن حد معين في هذا المجال.

**سادساً: المثابرة وقبول التحدي:**

يقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريقه، و لا يتنازل عما يريد أن يصل إليه، بل الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

**سابعاً: القدرة على الاتصال الفعال:**

يجب أن يتوفر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، وبالتالي لا بد أن تتوفر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها واختيار التوقيت المناسب لذلك وتفهم مصادر التشويش ومحاولة تقليدها، وتلقي ردود الفعل وتفسيرها وإحداث التغييرات المطلوبة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

**المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي.**

تعد مجالات الابتكار التسويقي الحجر الأساس لمفهوم الابتكار التسويقي، فهي تمثل تلك الميادين و المحاور التي يقوم عليها الابتكار في المؤسسة، من أجل خلق مزايا تنافسية تمنحها التميز وفرصة الارتقاء بالأداء الكلي لها عامة والأداء التسويقي خاصة، فيجعلها متميزة وقادرة على مواجهة المنافسين والسوق، ونقوم بعرض هذه المجالات في ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نورية بن نامة، بغداد كربالي، دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية رماح الأردن، العدد17، مارس 2016، ص ص139-140.



**أولاً: الإبتكار في مجال الخدمات:**

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، وهذا بدوره يعرض المؤسسات إلى المخاطرة باستمرار، وحتى تبقى المؤسسة في القمة في سوقها، عليها أن تركز على ابتكار الخدمات، معتبرا أن بقاءها مرتبط بالابتكار، وعليه يلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا مهما في تسويقها وفي التميز عن المنافسين.

ويعرف ابتكار الخدمات على أنه: "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي"، ويقصد بالخدمات الجديدة تلك التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها أو تداولها ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق، فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة".

تستطيع المؤسسات الخدمية أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين:

**أ- عن طريق التملك:**

على المؤسسة أن تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

- **الأسلوب الأول:** قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها.

- **الأسلوب الثاني:** قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.

- **الأسلوب الثالث:** قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز من مؤسسات خدمية أخرى قائمة.

في هذه الأساليب الثلاثة فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

**ب- عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما:**

إن عملية تطوير خدمة جديدة تأخذ مسارين رئيسيين هما:

- **المسار الأول:** قيام المؤسسة الخدمية بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها.

- **المسار الثاني:** قيام المؤسسة الخدمية بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

**ثانياً: الإبتكار في مجال السعر:**

يعد التسعير قرارا حاسما للعمليات كلها، لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه العميل مقابل امتلاك المنتج،

بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي وهو يمثل مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل للحصول على المزايا

المرتبطة بحيازة أو استعمال المنتج أو الخدمة، كما يعرف بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة.

أما السعر الابتكاري فعرفه الجياشي على أنه: "ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة، وعرفه السرحان على أنه: قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين".

إن الابتكار في مجال السعر يعد من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية، ونوجز الابتكارات السعرية بما يأتي:<sup>1</sup>

#### أ- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة:

ابتكرت فئة من متاجر التجزئة أسلوب البيع بسعر الجملة حيث تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون إلى أسعار الجملة ولكنها تبيع بالتجزئة إلى العملاء، وتقوم هذه الطريقة على تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل بدرجة من أسعار التجزئة.

ولكن عادة ما لا يستطيع العميل الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لآخر مثل أن الكمية التي يشترط شراؤها للحصول على سعر جملة لا تلائم على الإطلاق العميل العادي لذلك فإن هذه النوعية من المتاجر تنجح في جذب العديد من العملاء للتعامل معها إذ يشترون بالكميات الملائمة لهم و التي عادة ما تكون فئات صغيرة بسعر أقل بكثير من السعر الذي يشترون به من المتاجر التي لا تطبق هذه السياسة.

#### ب- الأسعار العشرية المغرية:

وهي الأسعار التي توضع بشكل أقل من العدد الصحيح، وتحتل مكانا بارزا في تجارة التجزئة حيث تمتلك شهرة واسعة بسبب اعتقاد العملاء أن هذه الأسعار موضوعة على أساس علمي وبشكل دقيق وعلى مستوى الحد الأدنى من الكلفة فهي تولد شعورا خاصا عند العملاء بأن هذه الأسعار متدنية، فمثلا سعر أحد المنتجات 9.99 دينار جزائري يظنها العميل 10 دينار جزائري بالأصل وأن التاجر قام من تلقاء نفسه بالحسم المسبق مما يولد رغبة لدى العميل في الحصول على باقي من المبلغ مما لها تأثير على إدراك العملاء.

#### ثالثا: الابتكار في مجال الترويج:

تعد الأنشطة الترويجية عاملا مهما بالنسبة لأغلب المؤسسات لجذب العملاء، فالترويج يلعب دورا حيويا في عملية التسويق فقد أصبح لزاما على المؤسسات التمييز في الترويج ولفت الانتباه وهو ما يترك الأثر في ذهن العميل فترة أطول ويعرف كيرف وزملائه الترويج بأنه: "الجهد المبذول من البائع لإقناع العميل بقبول معلومات معينة حول المنتج وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها، وبصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ

<sup>1</sup> جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 4، العدد 9، 2012، ص ص 228- 229.

لقرار الشراء".

أما الإبتكار في الترويج فيعرف بأنه: " قدرة المؤسسة على عملية الإبتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في عناصر المزيج التسويقي"، تتمثل أساليب الإبتكار في مجال الترويج فيما يلي:<sup>1</sup>

#### أ- الإبتكار في مجال الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: عملية اتصال إقناعي ينفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي، والهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج تحفزهم على شرائه.

ويمكن تحقيق ما سبق بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن الخدمة وأدائه المتميز والجديد ويفضل تمييز هذا المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الإنجاز الابتكاري المستخدم.

ويمكن أن نحدد مفهوم الإبتكار في الإعلان بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلامي".  
تقوم المؤسسة من خلال الإبتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه العميل إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأهولة فيه.

#### ب- الإبتكار في مجال البيع الشخصي:

يتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي بالشكل الذي يؤدي إلى تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها، والتي تتمثل في البحث عن العملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي متابعة العملاء وإشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك من خلال:

#### 1-الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين:

هناك مصادر تقليدية للحصول عليهم، منها الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، والإعلانات الصحفية، أو من خلال مواقع الانترنت.

#### 2- الرد على الاعتراضات:

يعتبر الرد على الاعتراضات بطريقة مبتكرة ودقيقة من الخطوات الأساسية لضمان نجاح العملية البيعية والتي يسهل من خلالها إقناع العميل و إتمام العملية البيعية.

<sup>1</sup> منال كباب، دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، مرجع سبق ذكره، ص 130-136.

**ج- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:**

يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للإبتكار التسويقي، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتقديم عروض ترويجية جديدة سواء كانت بالنسبة للعملاء أو الموزعين، مما يمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية عن غيرها من المؤسسات، وكذلك تحقق أهدافها والتمثلة في دفع عملائها إلى شراء منتجاتها أو خدماتها بشكل متكرر وحتى جذب عملاء المنافسين لها.

حيث أن الابتكار في مجال تنشيط المبيعات يعمل على جذب انتباه العملاء من خلال القيام بالمعارض أو من خلال الابتكار في الأسعار ومعرفة العميل الذي يكرر شراء خدماتها ومكافأته.

**د- الابتكار في مجال النشر (الدعاية):**

نظراً لكون النشر يأتي في شكل خيري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريق صياغة الخبر وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر، وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/أو إدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختبار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة وبالتالي يصبح النشر الابتكاري وسيلة فعالة لتحقيق ميزة تنافسية، ولا شك أن الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة والاتجاهات الإيجابية للعملاء نحوها ستؤثر في سلوكهم المتعلق بها، بما فيه السلوك الشرائي لهم.

**هـ- الابتكار في مجال العلاقات العامة:**

يهدف الابتكار في مجال العلاقات العامة إلى تنمية علاقات طيبة ووثيقة بين المؤسسة و العملاء، ومن خلال إحداث التأثير المطلوب في العملاء وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة والتي تم اختبارها بطريقة مناسبة ونشرها في الوقت المناسب مما يخلق انطباع جيد لدى العملاء والمساهمين عن المؤسسة والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء يستهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة أو خدماتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المؤسسة، وهي تعتمد على الكثير من الأدوات في أداء وظيفتها بما ينسجم مع الأهداف التسويقية كالنشر والأنشطة الاجتماعية كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد على البرامج التلفزيونية والإذاعية وغيرها، وبالتالي فإن الابتكار في العلاقات العامة هو: "مجموعة البرامج الترويجية المصممة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة والموجهة أساساً إلى العملاء والجماهير ذات الاهتمام الحقيقي الحالي أو المحتمل بذلك المنتج أو الخدمة".

#### رابعاً: الإبتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي أهمية نظرا للدور الحيوي الذي يلعبه في توفير المنتجات أو الخدمات في المكان والزمان المناسبين، ويمكن للمؤسسة أن تزيد من فعالية وكفاءة أنشطة التوزيع من خلال اعتمادها على الإبتكار، والذي قد يؤثر ايجابيا على الأداء التسويقي للمؤسسة ككل، والتوزيع الكفاء يعطي للمؤسسة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره الجسر الذي يربط بين التسويق والعميل. وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم و/أو شكل منافذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

ومن أهم الإبتكارات في مجال التوزيع نذكر:<sup>1</sup>

#### أ- خدمة العميل:

تعتبر خدمة العميل خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهري، وحيث أن في عالم الخدمات تعد جزءا من مهمة التسليم والنقل والتوزيع، فخدمة العميل تهدف إلى تلبية رغبات العميل طالما أن السلعة موضوع الاهتمام متوفرة، حيث أن النوعية والتوفير والسعر هي عناصر مهمة في أداء الخدمة.

#### ب- الإنترنت:

أصبح للانترنت وظيفة اتصال وتوزيع، حيث أحدث تغيير جذري في أنماط الاتصال والتوزيع، حيث أن حضور العميل أصبح غير ضروري للمحل أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة، فكل ما يريده العميل متوفر على موقع المؤسسة.

#### ج- مركز المكالمة:

وهي عبارة عن قسم داخل المؤسسة، يعنى باستقبال المكالمات وإرسالها بالهاتف والاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها بصورة جيدة تقوم بتقديم معلومات وحل مشاكل العملاء، كما تعتبر وسيلة للحفاظ على علاقات مع العملاء.

#### د- التفاعل (العلاقة) التسويقي:

إن التفاعل التسويقي يهدف إلى بناء علاقة مستمرة بين المورد والعميل، والتي تسمح بالحفاظ على العميل، وإن الهدف النهائي لهذا الشكل هو زيادة الولاء وإعادة الاهتمام لتحسين نوعية الخدمة والتوزيع خلال عملية التسليم.

<sup>1</sup> منال كباب ، دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 127-128.

- بالإضافة إلى ما سبق فيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة أخرى:
- مستوى وضع الأصناف على الأرفف.
  - ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت.
  - البيع الآلي و يعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.
  - التسويق من خلال التلفاز.

و يوجد مجالات أخرى للإبتكار التسويقي نذكر منها:<sup>1</sup>

#### خامسا: الابتكار في المحيط المادي:

على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو العملاء، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب.

#### سادسا: الابتكار في عملية تقديم الخدمة:

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون:

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي والذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي.
- تحسين تقديم الخدمة من عميل إلى عميل آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع العميل والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح العميل في المرة القادمة.

#### سابعا: الابتكار في الأفراد (تنمية القدرات الابتكارية للأفراد) :

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة ما لم تعمل في بيئة مشجعة للإبتكار.

وهناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات الابتكار التسويقي و التفكير

الابتكاري للموظفين بصفة عامة من أهمها ما يلي:

#### أ- التعليم:

ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين، كما يلي:

<sup>1</sup> منال كباب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 137-138.

**1- الحالات العملية في تعليم التسويق:**

يكون من خلال عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل وتقسيم كل هذه البدائل وإعطاء البديل الأمثل، تسمح هذه الطريقة بتوليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المفيدة للموقف.

**2- الأسئلة التطبيقية:**

وهي أن يطلب من الدارس التعامل مع موقف معين كحيز في المجال التسويقي، على أن يكون التعامل مع الموقف بشكل غير تقليدي.

**ب- التدريب :**

ويكون عن طريق:

**1- ورش العمل:**

يتم تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، هذه الطريقة تتيح الفرصة لتفاعل المشاركين فيها وتبادل الآراء والخبرات بينهم.

**2- دورات العصف الذهني:**

تعتبر الأساليب التدريبية، وهي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية ويطلق عليها طريقة حفز الذهن، وهي لا تستخدم فقط في حل المشكلات بل تستخدم أيضا للبحث عن الأداء الأفضل والمتطور.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الفصل توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها أن الابتكار هو خلق وتطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة، أما الابتكار التسويقي فهو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية فهو لا يقتصر على عنصر واحد كالخدمة كما هو شائع بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، وتبرز أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها للمؤسسة، فتبني الابتكار التسويقي يتطلب توفير مجموعة من المتطلبات لنجاح العملية الابتكارية، وهذا يتطلب توفير مهارات لدى الشخص المبتكر وهناك عدة عوامل تؤثر على الابتكار التسويقي منها ما هو متعلق بالبيئة العامة ومنها ما هو متعلق بثقافة المؤسسة ومناخ العمل وأخرى متعلقة بالأشخاص المبتكرين في المؤسسة. من خلال الابتكار التسويقي تعمل المؤسسة على إشباع حاجات العملاء التي لم تكن مشبعة أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل والتنبؤ بالحاجات المستقبلية والعمل على إشباعها وبالتالي المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد فصورة المؤسسة أصبح الاهتمام بها أمرا مهما و ضروريا.



## الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لصورة المؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: محددات المبحث الصورة الذهنية.

**تمهيد:**

في الوقت الحالي أصبحت المؤسسات الربحية و غير الربحية ، ترى الصورة الذهنية باعتبارها عامل أو عنصر هام في رفع قيمة المنظمة داخل المجتمع ، و التي تنعكس على علاقة المنظمة بالعملاء، فصار اهتمام المؤسسات الأكبر في إبراز صورتها لدى جمهورها على أحسن وجه ، فهي مدركة لأن العملاء أصبح حجر الأساس في سوق الأعمال ، فهو من أصبح يحدد المؤسسات القوية أو التي تضمن بقائها فيه ، فأصبحت تتبنى استراتيجيات تسويقية التي يمكنها التأثير بها على اتجاهات العملاء أو الجماهير و ترسيخ صورة حسنة عنها في أذهانهم .

و لتعرف أكثر على الصورة الذهنية قسمنا هذا الفصل الى المباحث التالية :

**المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.****المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية.****المبحث الثالث: محددات الصورة الذهنية.**

**المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.**

إن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم التي ظهرت حديثا في علم الإدارة، و التي أصبحت المؤسسة تمنحها أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحالي، فصورة المؤسسة في أذهان العملاء أو الصورة التي تسعى لترسيخها في العقول، لها أهمية كبيرة في إتخاذ القرارات داخل المؤسسة. فأصبحت النشاطات التسويقية أكثر ابتكارا و إبداعا، حتى تستهدف العميل الذي صار من الصعب جذبته لتعدد الخيارات و تعددت صور المؤسسات لديه.

**المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.**

أن مصطلح أو مفهوم الصورة الذهنية قدم له عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

- يعتبر مصطلح الصورة الذهنية من ابتكار المفكر الأمريكي "والثر ليمبان" الذي استعاره من عالم الطباعة و عرفها: "بأنها ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما".<sup>1</sup>
- يعرف قاموس "ويبستر" الصورة الذهنية بأنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواسه".<sup>2</sup>
- يعرفها "غراهام داولينغ" على أنها: "مجموعة من المعتقدات و المشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة و الاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة".<sup>3</sup>
- وعرفت أيضا بأنها: "عبارة عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير مباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم و بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم".<sup>4</sup>
- كما عرفها بريس و كوتلر: تم تحديد الصورة الذهنية من قبل على أنها مجموع المواقف و الانطباعات التي تتكون عند الشخص أو مجموعة، ويمكن أن تكون عن مؤسسة أو منتج أو علامة تجارية أو مكان في ذهن الشخص".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص68.

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص286.

<sup>3</sup> غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص94.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص215.

<sup>5</sup> Mehro Hadj Mhaned, le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de l'industrie agroalimentaire, Doctorat en science commerciales, université de Tlemcen, Algérie, 2014, p 21.

- يرى الدكتور هاني حامد الضمور الصورة الذهنية على أنها: "هي المفهوم الذي يتعلق بتحديد و تطوير و نقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المؤسسة على أنها فريدة و متميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المؤسسات المنافسة، مما يضيف على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان العملاء".<sup>1</sup>

- يعرفها علي عجوة بأنها: "الصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه الى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، و إنما يواجه بطريقة غير مباشرة هو الوصف".<sup>2</sup>

- و من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول أن الصورة الذهنية هي انطباع أو تصور يتشكل في ذهن الفرد عن منظمة أو خدمة أو مؤسسة أو سلعة قد تكون هذه الانطباعات ايجابية أو سلبية، و من خلالها يتخذ الفرد عدة قرارات من حولهم.

و نذكر أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية :

- زيادة ثقة العملاء المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة، و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- تولد الشعور بالثقة و بالانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسة و العاملين معها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.<sup>3</sup>
- تحفيز المبيعات، و يروج للعلاقات المناسبة بالعملاء المؤسسة، الحكومة، مجاميع الاهتمامات الخاصة و قادة الرأي.<sup>4</sup>

نستخلص من ما سبق خصائص التالية للصورة الذهنية:

- إن الصورة الذهنية لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي القدرة على استيعاب المثير أو التعرض له.
- تتسم الصورة بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد الى آخر، الا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 191.

<sup>2</sup> علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثالثة، عالم الكتاب، القاهرة، 1985، ص 163.

<sup>3</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، 2011، ص 274.

<sup>4</sup> رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر و الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 16، العدد2، جامعة القادسية العراق، 2014، ص72.

جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية.

- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء و تكوين الاتجاه.

- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد و يضبط السلوك و الأحكام أو ردود الأفعال

إزاء المثير.<sup>1</sup>

كما هناك خصائص أخرى نذكرها في مايلي:<sup>2</sup>

- إن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة، تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها و تؤثر فيما

يلحق بها، كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالا عديدة و قوالب مختلفة.

- إن هذه العملية نفسية، كونها عملية داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

- إن الصورة الذهنية تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين، فهي لا تنشأ في فراغ و إنما تتأثر بكل ما

يحيط بها.

- إن الصورة الذهنية نسبية، متغيرة من موضوع إلى آخر و ليست لها خصائص ثابتة.

**المطلب الثاني: أهداف و أسباب الاهتمام بالصورة الذهنية.**

**أولا: أهداف الصورة الذهنية:**

تهدف المؤسسات من وراء ترسيخ صورتها في أذهان المستخدمين إلى:<sup>3</sup>

- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية للمؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى

إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصر فعال في المجتمع، و حتى أن

هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور.

- القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي

الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية و يعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، و تحقيق أهداف مالية من خلال

زيادة المبيعات.

- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، و هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة

لتوصيل الرسالة، و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في الأنشطة الثقافية و الإجتماعية،

و تهدف أيضا إلى:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص ص 57-58.

<sup>2</sup> جمعة حجازي، أساليب الإقناع و التسويق الإجتماعي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 76.

<sup>3</sup> جمال بلراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2010، ص ص 88-89.

<sup>4</sup> علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 144.

- تدعيم علاقات المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
- إقناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتربيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة لموقف و رأي المؤسسة فيها.

#### ثانيا: أسباب الاهتمام بالصورة الذهنية:

- بالنظر إلى التغيرات الحاصلة في مجال الأعمال نجد أن هناك عدة أسباب أدت إلى سعي المؤسسات إلى الاهتمام بصورتها و من أهمها نذكر مايلي:<sup>1</sup>
- إن الصورة الذهنية للمؤسسة تعكس نتائج تفاعلات العملاء مع المؤسسة، لذا فإن تجاهلها يعرض المؤسسة للخطر. و أنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، و استثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها.

- إن الصورة الذهنية للمؤسسة لها أهميتها الاستراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتطلب تنفيذ استراتيجية للاتصالات المتناسقة ذات اتجاهين بين المؤسسة و جماهيرها حتى تعمل على ترجمة استراتيجية المؤسسة و رسالتها، و التأكيد على ضرورة الالتحام و التناغم في الجهود الاتصالية للمؤسسة، و عدم حدوث أي تنافر بين مصادر المعلومات المختلفة.
- إن عملية تصميم و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ليست حدثا بل عملية اتصالية مستمرة، تتطلب خطة بنائية لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، لذا ينبغي الحرص على استمرارية الجهود الاتصالية للمؤسسة و عدم توقفها.

#### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية.

- إن تنوع الصورة الذهنية دفع المفكرين إلى تقسيمها الى عدة أنواع تختلف فيما بينها، و قبل أن نتطرق لهذه الأنواع يجب توضيح أن هذه الانطباعات جاءت على الشكل التالي:
- سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها و الحفاظ على استمراريتها.
- محايدة (بين مؤيد و معارض): سهلة التأثير.

أولا: الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المؤسسة أنها الصورة التي يحملها العملاء اتجاهها، و ترى نفسها من خلالها و هذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسئولون في المؤسسة و ذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات العملاء نحو المؤسسة.

<sup>1</sup> علي عجوة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 145-146.

**ثانيا: الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها العملاء اتجاه المؤسسة و التي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة و المعرفة الجيدة للمؤسسة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة و غير صحيحة عن المؤسسة.<sup>1</sup>

**ثالثا: الصورة المرتجاة (المرغوبة):** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها عن نفسها في أذهان العملاء، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للعملاء و تسعى المؤسسة لتكوينها.

**رابعا: الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الاخذ في الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة و التي تسعى للتأثير على العملاء.<sup>2</sup>

**خامسا: الصورة المتعددة:** و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>3</sup>

### المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية.

إن دراسة الصورة الذهنية تساعدنا على فهم الواقع الذي تكون فيه المؤسسة في السوق، خاصة في الوقت الحالي العميل يهتم أكثر بصورة المؤسسة و ما يتداول حولها، ثم يهتم بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه. فالتطور التكنولوجي ساهم بشكل كبير في زيادة الاهتمام بصورة المؤسسة، فوجهة نظر العميل تساعد كثيرا إدارة المؤسسة في أعمال كثيرة.

#### المطلب الأول: وظائف بناء الصورة الذهنية.

لقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهز تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص84.

<sup>2</sup> محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلام، الطبعة الأولى، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2016، ص43.

<sup>3</sup> علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، 2003، ص 9.

<sup>4</sup> بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 323.

- تعمل الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل، وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تتطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.<sup>1</sup>
  - وذكر أيضا:
  - تستخدم الصورة كأداة للدفاع عن الذات إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد تبرير كثير من أفعاله.
  - تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي لها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته و من شعوره بالرضا عن نفسه، ذلك أن الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة توفر صدى ايجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا و الاطمئنان.
  - تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقييميا للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.<sup>2</sup>
- المطلب الثاني: خطوات بناء الصورة الذهنية.**

يمكن بناء المكانة الذهنية و ترسيخها من خلال الخطوات التالية:<sup>3</sup>

#### أولا - تقسيم السوق:

تقسيم السوق عبارة عن تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة و متماثلة من الحاجات و الخصائص و القيم و السلوك الشرائي، و المكانة الذهنية تكون أكثر وضوحا في حالة إستخدام التقسيم السوقي، و هذا ما سيكون من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين إدراك معين للمنتج الذي في أذهان العملاء في التقسيم المعين مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.

#### ثانيا - إختيار الهدف السوقي:

بعد تقسيم السوق إلى مجموعات أو مجموعة متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة إختيار الهدف السوقي أي التقسيم الذي تستهدفه المؤسسة في السوق، إذ يتوجب على المؤسسات أن تناقش إمكانياتها من حيث مواردها المالية و مهاراتها الإدارية و خبرة الموارد البشرية و التسهيلات الأخرى كافة التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.

#### ثالثا - فهم توقعات العملاء المستهدفين:

إن فهم توقعات العملاء مهم للمؤسسات لأن ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره العميل أو ما يدور في مخيلته تجاه منتجات المؤسسة، و كذلك تتمكن المؤسسة من أن تبدل قصار جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة النهائية تؤدي إلى تحقيق رضا العميل.

<sup>1</sup> يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الطبعة الأولى، الأطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2015، ص 122.

<sup>2</sup> علي عجرة، محمود يوسف، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 2005، ص 162.

<sup>3</sup> أحمد جدعان حماد، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الإقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 9، العدد 29، 2013، ص 111.



**رابعاً - تقييم المنتجات المنافسة في السوق:**

وهنا المؤسسة تكون معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون و خصائص كل منها فضلا عن أسعارها و برامجها الترويجية المختلفة.

**خامساً - إختيار مزيج تسويقي ملائم:**

إن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة ( المنتج، السعر، الترويج، التوزيع ) يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء و تطوير و تنفيذ خطة المكانة الذهنية.

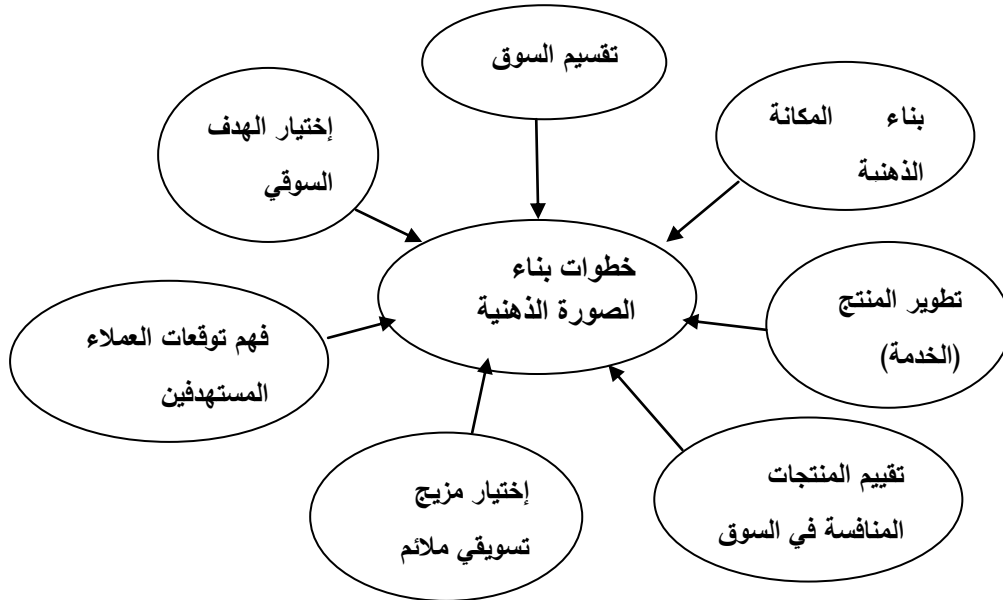
**سادساً - تطوير المنتج:**

إن تطوير المنتج من الوسائل الحيوية و المهمة، و ينبغي على المؤسسات كافة التركيز عليها و إعطائها الأهمية اللازمة لان نجاح أية مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

**سابعاً - بناء المكانة الذهنية:**

إن إختيار المكانة الذهنية تختلف باختلاف العملاء و باختلاف العوامل المؤثرة فيها و باختلاف الأسواق المنافسة.

الشكل رقم (3): خطوات بناء الصورة الذهنية.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

**المطلب الثالث: مصادر تكوين الصورة الذهنية.**

هناك العديد من المصادر التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية، لقد رأى تركستاني أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين أساسيين هما الخبرات المباشرة و الخبرات غير مباشرة :

**- أولاً: الخبرة المباشرة:**

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و القوانين يعد مصدرا مباشرا و مؤثرا أساسيا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو فكرة أو دولة، و هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها، و هذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، إذ يقوم رجال العلاقات العامة و مقدمو الخدمات في المؤسسات الرسمية و غير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين، بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي استخلصه الفرد بصورة مباشرة و موجهة

**- ثانيا: الخبرة غير المباشرة:**

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء أو عبر وسائل الإعلام ( التلفاز، المذياع و حاليا وسائل التواصل الاجتماعي) عن المؤسسات و أحداث و أشخاص و دول لم يراهم و لم يسمع منهم مباشرة تعد هذه الخبرة خبرة غير مباشرة أي خبرة منقولة، و في هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة و المرئية و في وقتنا الحالي و مع التطور التكنولوجي فإن و وسائل التواصل الاجتماعي تلعب أيضا دورا أساسيا في تناقل الآراء بين الأفراد و تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها صورة ذهنية في أذهان الأفراد.<sup>1</sup>

مما سبق نستطيع القول أن الاحتكاك الدائم للأفراد مع بعض و المحيط (الأفراد، المؤسسات، ... الخ ) يكون مصدر مباشر (الخبرة المباشرة) لتكوين الصورة الذهنية، أما ما يتعرض له الفرد من وسائل الإعلام و وسائل التواصل الاجتماعي و الرسائل الشخصية المتناقل بين الأصدقاء و أفراد العائلة فهي مصدر غير مباشر ( الخبرة غير المباشرة) لتكوين الصورة الذهنية.

**المبحث الثالث: محددات الصورة الذهنية.**

إن انفتاح الأسواق و سهولة دخول المنافسين يعد التحدي الأكبر الذي يواجه المؤسسات في مجال أعمالها، الأمر الذي يضع العميل أمام عدة خيارات تدفع المؤسسة إلى محاولة جذب هؤلاء العملاء لها و محاولتها ترسيخ صورتها في أذهانهم و بهذا السعي للحفاظ عليهم في ظل المنافسة و الابتكار في الخدمات المقدمة لهم.

<sup>1</sup> أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص 39.

**المطلب الأول: أبعاد و مكونات الصورة الذهنية.****أولاً: أبعاد الصورة الذهنية:**

اختلف الباحثون حول أبعاد الصورة الذهنية فقد ظهرت أبعاد مختلفة من بينها نذكر مايلي:

**أ- البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا، أو قضية، أو شخصا ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات و القضايا المختلفة، و بناءا على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**ب- البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شيء ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها الأفراد، و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة، و يتدرج الجانب الوجداني بين الإيجابية و السلبية، و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

**ج- البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.<sup>1</sup>

**د- البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، و هي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو الفرد أو العلامة كما أنها ذات صلة بالعادات و التقاليد، فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل و إنما هي ناتج للجماعة و نشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي و لكنه نشاط اجتماعي.<sup>2</sup>

**ثانيا : مكونات الصورة الذهنية:**

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المؤسسة، و رمزها الرسمي أو شعارها، موظفيها و قادتها، و خدماتها التي تقدمها، و فلسفتها و سياساتها،

<sup>1</sup> عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، قدم هذا البحث استكمالاً لمطلوبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص ص 16-17.

<sup>2</sup> Debourg Marie Camille, Clavelin.J, Ferrier .O, Pratique du marketing ,2eme édition, Berti édition, Alger, 2004, P.356.

وقدرتها و تاريخها، الانجازات التي حققتها، موقعها و دورها في خدمة المجتمع، و مساهمتها في الحياة العامة و تشمل أيضا إخفاقاتها و مشكلاتها و نزاعاتها و أثارها السلبية على البيئة و الإنسان... الخ.<sup>1</sup> إن هنالك الكثير من المجالات التي يمكن أن يتفاعل فيها العملاء مع المؤسسة، كما أن ادراكات العملاء عن ما تنتجه المؤسسة من السلع أو الخدمات و انطباعاتهم الأولى عنها تشكل المكون الأول للصورة الذهنية للمؤسسة، و تشير نتائج الدراسات الحديثة أن جودة ما تنتجه المؤسسة من سلع أو خدمات تعتبر أهم مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>2</sup>

كما أن هناك من يرى أن الصورة الذهنية تتكون من عدة عناصر تندمج لتكون لنا الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة و تتمثل في:

أ- **صورة العلامة التجارية:** و تلعب الصورة الذهنية دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة المؤسسة، فالعلامة التجارية تمثل نقطة اتصال بين العملاء و المؤسسة من خلال الشعارات و الرموز التي تحمل دلالات تؤثر على العملاء و تميز هوية المؤسسة، و يمكن للعميل من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدى ثقته بالمؤسسة.

ب- **صورة منتجات/ خدمات المؤسسة:** المنتجات و الخدمات أي مؤسسة و مدى جودتها و تميزها ، و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها، و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

ج- **صورة إدارة المؤسسة:** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل و قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء.

د- **برامج المسؤولية الاجتماعية:** و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و عملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير و كسب ثقته.

هـ- **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها على إدراك العملاء لها كمكان متميز للعمل.

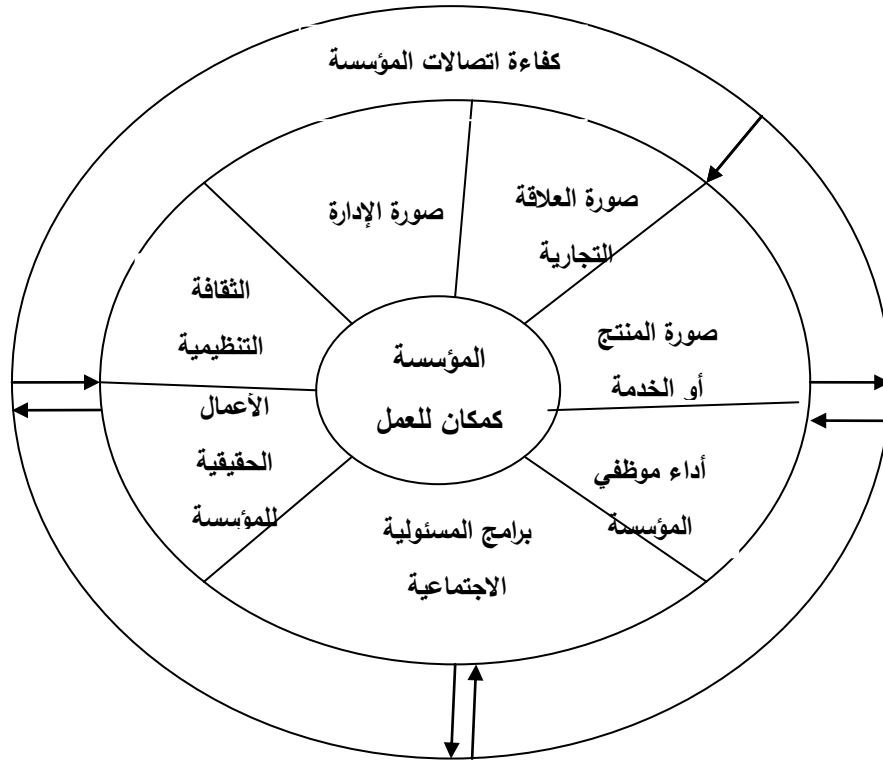
<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة و إدارة الأزمات و المراسيم، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 72.

<sup>2</sup> ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2013، ص 250.

و- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معهم، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوهم.

ز- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملائها الداخليين و الخارجيين، و ما تنقله المؤسسة في رسالتها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها، و فلسفتها للعملاء.<sup>1</sup>

الشكل رقم ( 4 ) : يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.



المصدر: علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 143.

المطلب الثاني: العوامل و المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.

أولاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الصورة الذهنية نذكر منها مايلي:

أ- عوامل شخصية: و تتمثل في العناصر التالية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

<sup>1</sup> علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 141-142.

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

- انطباعات الشخصية للفرد و تجاربه الشخصية مع خدمات المقدمة من طرف المؤسسة.<sup>1</sup>

**ب- عوامل إجتماعية:** و تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الاقتناع على مرحلتين).

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.<sup>2</sup>

**ج- عوامل تنظيمية:** تتمثل في مايلي:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة.

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها و سياساتها و منتجاتها.

- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع عملائها.

- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و العملاء.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة في خدمة المجتمع.

**د- عوامل إعلامية:** و تتمثل في :

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، و تأثيرها على صورة المؤسسة.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو إيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).<sup>3</sup>

**ثانيا: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية:**

تتمثل المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية في العناصر التالية:

**أ- الأحداث الخاصة:** تلعب الأحداث الخاصة دورا هاما إذا ما أحسن توظيفها في تحسين صورة المؤسسة حيث تنير اهتمام الأفراد، و تنشيط الاتصال بالعملاء، كما تؤكد على الدور الاجتماعي للمؤسسة و هنا تمثل الزيارات، و المعارض وسائل هامة في تحقيق ذلك الهدف.

<sup>1</sup> نجيب كامل، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد 5، العدد 1، 2019، ص 5.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 181.

<sup>3</sup> علي عجوة، فريد كريمان، مرجع سبق ذكره، ص 140.

**ب- الاتصال الشخصي:** و يتميز الاتصال الشخصي بالعلاقة المباشرة، ويقصد به التبادل الشخصي للمعلومات، أو عملية تبادل المعلومات و الأفكار و الأخبار، تلك العملية التي تحدث دونما عوامل وسيطة، ومن أهم مزايا الاتصال الشخصي أنه يتمتع بطريقتين لتبادل المعلومات، كما يتميز بوجود رجوع الصدى و يتميز الاتصال الشخصي بانخفاض التكاليف كما أنه يتجه إلى العملاء، و من أهم سبل الاتصال الشخصي الاتصال بقيادة الرأي و الذين ينتمون إلى فئة العملاء الخاصة ذو الأهمية الخاصة، باعتبارهم نوعية من العملاء يستحقون أن توليهم الإدارة العليا قدرا من العناية و الاهتمام.<sup>1</sup>

**ج- مجلة المؤسسة أو صحيفتها:** تتضمن مطبوعات المؤسسة النشرات و الكتب و المجلات أو الصحيفة الخاصة بها و كذلك التقارير السنوية، و قد تزايد اهتمام المؤسسات العامة و الخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها و تعرض أهدافها و سياساتها و ما تحققة من إنجازات، و تؤثر أيضا في عملاتها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، و تفسير السياسات و توحيد المواقف و القرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات، و تركيز الصحيفة أو المجلة غالبا على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي أشرنا إليها التي تتعلق بالأمن و الاستقرار الوظيفي و العدالة في الترقيات و المكافآت.

**د- الكتب و المنشورات:** تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب و تعدد صفحاته و يتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفضل، و تحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات و الكتيبات لشرح برامجها الجديدة أو أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده العميل، كما تقوم المؤسسات الخدمية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية، و تتميز هذه المطبوعات بانخفاض تكلفتها و إمكانية إنتاجها بشكل سريع.<sup>2</sup>

**هـ- التقارير السنوية و الدورية:** يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسات التجارية و الصناعية و يشغل المركز الثاني في وسائل الاتصال بغير المساهمين من العاملين و المجتمع المحلي و الموزعين و الموردين. و يعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة أن تبين للمساهمين و غيرهم ما تم انجازه خلال العام المنصرم، و ماذا يجري الآن، و ما هي الخطط المستقبلية. و قد اعتادت المؤسسات الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية:

- معلومات مالية.
- معلومات إنتاجية.
- معلومات تسويقية.
- معلومات شخصية.

<sup>1</sup> شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 286.

<sup>2</sup> أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، مرجع سبق ذكره، ص 35.

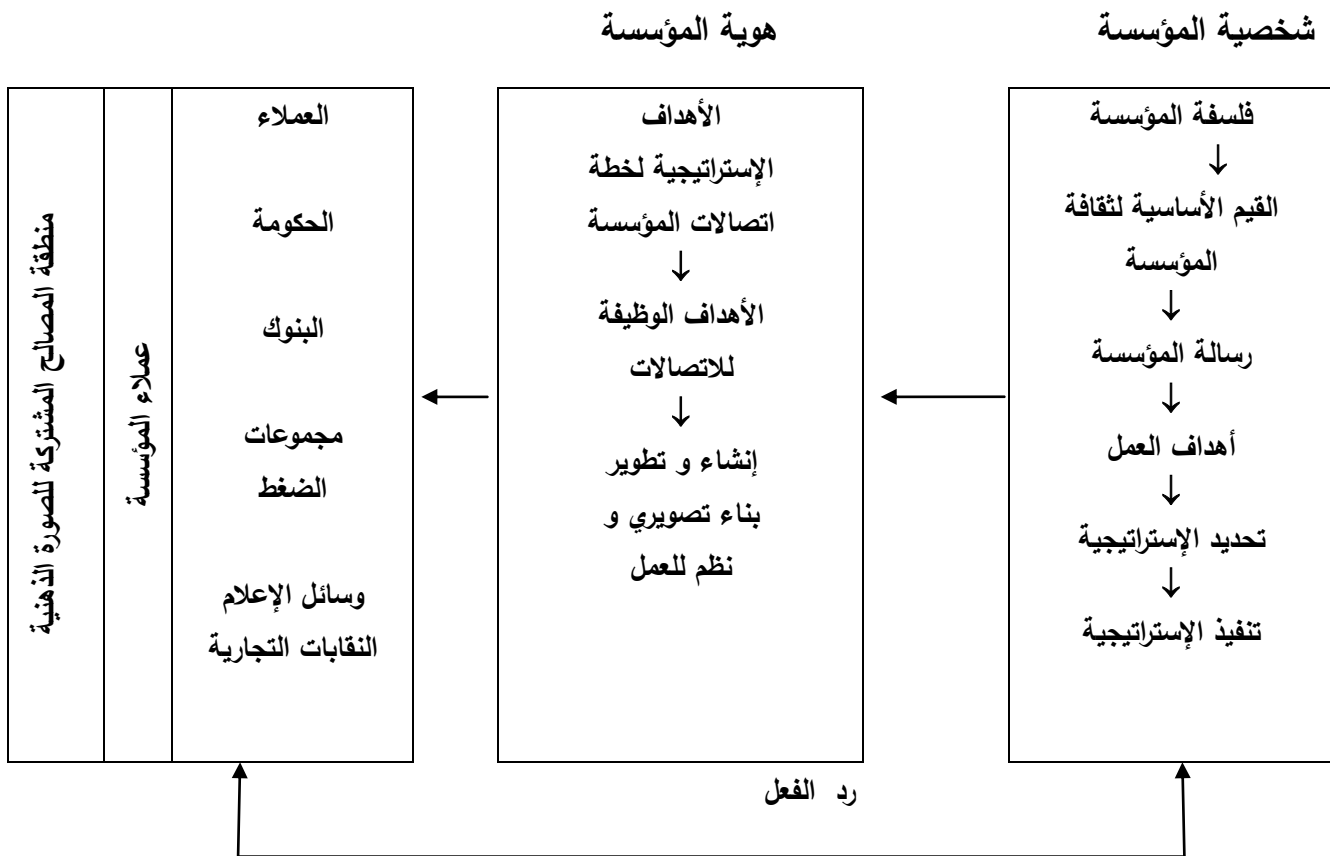
• معلومات متنوعة.

و- الوسائل السمعية البصرية الخاصة: تحرص بعض المؤسسات على تصوير الانجازات التي تحققت في مختلف المجالات و خاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية و التي تؤكد تفوق المؤسسة و إمكاناتها الفنية العالية. كما تسجل هذه المؤسسات اللمة الإنسانية التي تضفي عليها الشخصية الإنسانية و الاجتماعية، و تؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية.

وضع الباحثان **Chett** و **Abratt** نموذجا تطبيقيا عام 1989 يوضح مراحل عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و ذلك على النحو الموضح بالشكل التالي

الشكل رقم(5): نموذج Chett و Abratt لعملية إدارة الصورة الذهنية.



المصدر: علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص133.

<sup>1</sup> علي عوجة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، الناشر التعليم المفتوح ، القاهرة، 2008، ص 95.



يرى **Chett و Abratt** أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

- **المرحلة الأولى: مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة:** وهي تقديم فرص للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة و التي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة، و الجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

- **المرحلة الثانية: مرحلة هوية المؤسسة:** هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، و التي تتحدد بناءاً على الأهداف الكلية للمؤسسة، و من هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا و الموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة للقضايا الاجتماعية و السياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام و يجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

- **المرحلة الثالثة: مرحلة صورة المؤسسة:** تعتبر صورة المؤسسة نقطة للالتقاء و التدخل بين العملاء و بين المؤسسة حيث تتشكل خبرات عملاء المؤسسة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما موضح بالنموذج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عوجة ، فريد كريمان ، مرجع سبق ذكره ، ص ص133-134 .

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في هذا الفصل توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها أن الصورة الذهنية التي يكونها العملاء لها أهمية كبيرة لدى المؤسسة، التي تحاول هذه الأخيرة معرفة الانطباعات التي تتركها لدى عملائها من خلال ما تقدمه من خدمات، لذلك و جب عليها أن تهتم بصورتها الذهنية و تحاول معرفة ما يتصوره الجماهير عنها، لذلك يجب عليها أن تعطي صورة حسنة عنها لدى عملائها جاهدة لإرضائهم و كسب ولائهم و الحفاظ عليهم.

هذا الأمر الذي دفع إلى زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية لذا المؤسسات، كما تأكدها لما لها من أهمية بالغة في وقتنا الحاضر، لذلك و جب على المؤسسة دراستها من مختلف الجوانب لتحديد نقاط القوة و الضعف و وضع خطط و برامج و السياسات التسويقية لما يتماشى و أهدافها.

**الفصل الثالث: دراسة أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو**

**المبحث الأول: تقدم مؤسسة أوريدو.**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.**

**المبحث الثالث: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة و إختبار الفرضيات.**

**تمهيد:**

بعد تطرقنا في الجانب النظري لكل من الابتكار التسويقي و الصورة الذهنية، و من أجل استكمال دراستنا هذه سندعمها بدراسة تطبيقية من أجل معرفة أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية، من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء مؤسسة أوريدو ooredoo، و التي تعتبر ثالث متعامل للهاتف النقال في الجزائر و رغم دخوله للسوق الجزائرية متأخرا إلا أن سياستها التسويقية و رؤيتها و فاعلية أدائها سمحت لها من أن تكون من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات من ناحية الحجم و وتيرة نموها.

و من أجل خدمت دراستنا هذه فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة محل الدراسة، و منهجية و إجراءات الدراسة، و تحليل النتائج و اختبار الفرضيات، فقسمناه على النحو التالي:

**المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو.**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.**

**المبحث الثالث: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة و اختبار الفرضيات.**

### المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو.

تعد مؤسسة أوريدو أول متعامل في السوق الجزائرية تستعمل تقنية الاتصالات بالوسائط المتعددة، كما أنها كانت السبابة في طرح العديد من الخدمات الجديدة و المتميزة. و بالرغم من المنافسة و قوة المنافسين إلا أنها استطاعت أن تحقق مكانة جيدة في السوق، و من خلال صورتها الحسنة و انتهاجها سياسة الابتكار في أعمالها صنعت مكانة لها لدى عملائها و استطاعت الصمود في وجه منافسيها.

### المطلب الأول: تعريف مؤسسة أوريدو.

سنتناول فيما يلي لمحة مختصرة عن مؤسسة أوريدو الجزائر:

أوريدو هو الاسم التجاري الجديد لأحد فروع المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية، تعمل بالجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، ففي 23 ديسمبر 2003 تحصلت على رخصة استغلال شبكة النقال في الجزائر مقابل عرض مالي قدر بـ 421 مليون دولار، وفي 24 أوت 2004 تم إطلاق العلامة التجارية نجمة بمختلف التشكيلات، حيث أدخلت العلامة معايير جديدة لعالم الاتصالات الجزائرية، فكانت أول متعامل يدخل الوسائط المتعددة في سوق الهاتف النقال بالجزائر ومع بداية الجيل الثالث قامت المؤسسة بتغيير علامتها التجارية من نجمة إلى أوريدو (OOREDOO) و في 21 نوفمبر 2013 في إطار تغيير المؤسسة الوطنية الكويتية لإستراتيجية علامتها في الوطن العربي فقامت بتوحيد العلامة وتحتل أوريدو المرتبة الثانية في سوق الاتصالات بالهاتف النقال في شمال إفريقيا، ويبلغ عدد المشتركين بها حوالي 92,9 مليون مشترك إلى غاية 31 ديسمبر 2012، وبحصة سوقية 25% من المستخدمين من خدمات الهاتف النقال بالجزائر، وذلك من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها المؤسسة في مجال التكنولوجيا متعددة الوسائط وهي محتكرة من طرف المؤسسة.

وتغطي أوريدو حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 99 % من السكان كما تحتوي أوريدو على 74 محل بيع عبر التراب الوطني، و 345 فضاء خدمات أوريدو، و 3 محلات vip، و أكثر من 107 نقاط بيع موزعة على كامل التراب الوطني وتشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريين و 40% منهم عنصر نسوي و يقدر متوسط سن العامل بـ 30 سنة.

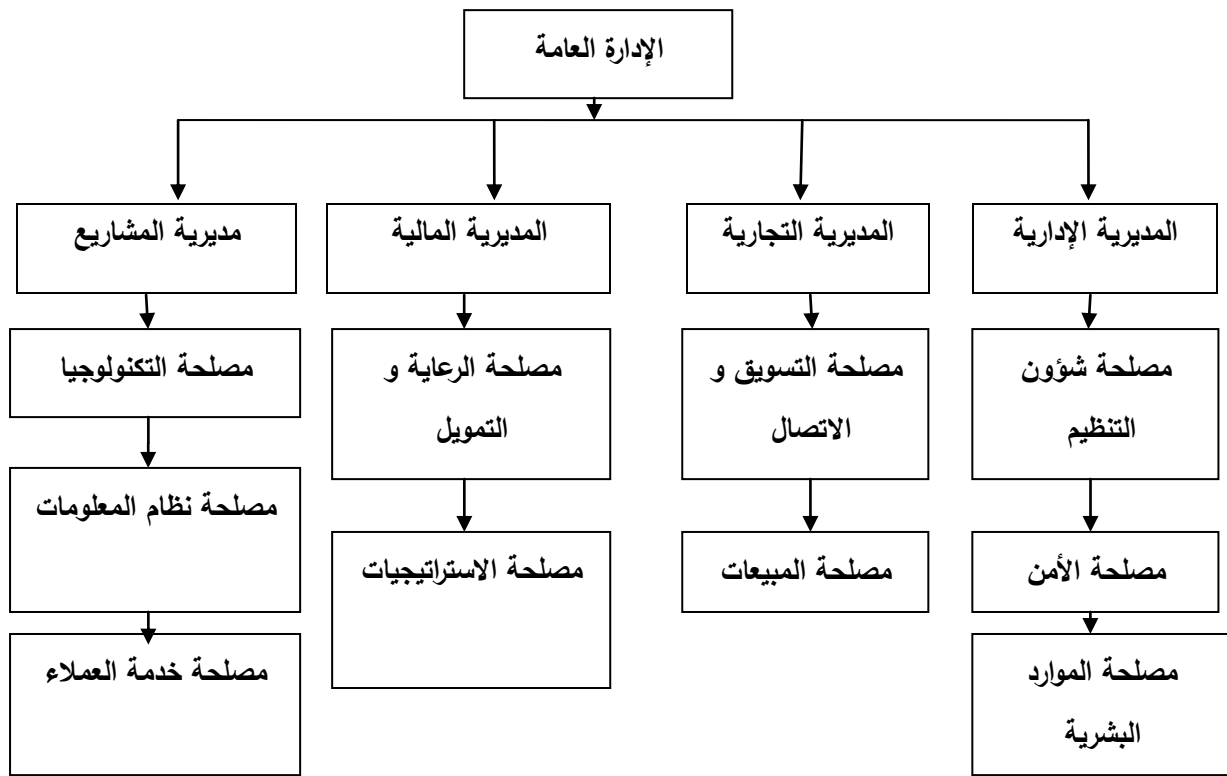
إن علامة أوريدو (OOREDOO) تعني باللغة العربية "أريد" وهي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات العملاء، والقائمة على الاستماع للعميل، وكذا المسؤولية الاجتماعية ويتكون رمز العلامة التجارية الجديدة من حلقات حمراء، كتب عليها كلمة أوريدو. (انظر الملحق رقم 1).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مؤسسة أوريدو، نبذة عن مؤسسة أوريدو، ص 2، 2021، متاح على موقع الإلكتروني: [WWW.OOREDOO.DZ](http://WWW.OOREDOO.DZ) (تم تصفحه يوم 2021/05/15 على الساعة 20:00).

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو.

إن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة هو الإطار الذي يصور الأقسام والوحدات المكونة لهذه المؤسسة، وكذا يبين المهام الموكلة لكل قسم، كما يوضح أيضا طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخل المؤسسة، فبالنظر إلى مؤسسة أوريدو فهي تعتمد على هيكل تنظيمي دقيق لتوزيع المهام و إدارة المبيعات وتطوير الخدمات، وسنعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو وذلك بالتطرق إلى أهم الأقسام والوظائف الذي يحتوي عليه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر.



المصدر: مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر، ص1 متاح على موقع الإلكتروني: [WWW.OORED00.DZ](http://WWW.OORED00.DZ) (تم تصفحه يوم 2021/05/15 على الساعة 10:15)

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر من أربع مديريات رئيسية بالإضافة إلى الإدارة العامة وتتمثل في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر، ص 2 متاح على موقع الإلكتروني : [WWW.OORED00.DZ](http://WWW.OORED00.DZ) (تم تصفحه يوم 2021/05/15 على الساعة 10:15).

أولاً: الإدارة العامة

وهي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتضع القوانين، وهي المسؤولة عن تطورات المؤسسة.

ثانياً: المديرية الإدارية

وهي التي تتعلق بكافة المشاكل الإدارية والشؤون الخاصة بالمؤسسة وتتكون من:

أ- مصلحة شؤون التنظيم:

وهي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة و التنظيم الداخلي والخارجي للمؤسسة وكل ما يتعلق بالإدارة.

ب- مصلحة الأمن:

وهي المصلحة التي تتكفل بالأمن الداخلي للمؤسسة.

ج- مصلحة الموارد البشرية:

وهي مصلحة تتعلق بالعمال و احتياجاتهم، و توظيفهم ومراقبة طريقة تقديمهم للخدمات.

ثالثاً: المديرية التجارية

وهي المديرية التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات وتتكون من:

أ- مصلحة التسويق و الاتصال:

وهي المصلحة المسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، وهي المسؤولة عن الاتصال داخل المؤسسة و الإعلام المشترك بالخدمات الجديدة و ترويجها.

ب- مصلحة المبيعات :

هي التي تتكفل بكافة المبيعات للمؤسسة وكل ما هو معروض للخدمة.

رابعاً: المديرية المالية

وهي المختصة بكل المشاريع والتي تقوم بتمويل الاستثمارات وتتكون من:

أ- مصلحة الرعاية و التمويل:

وهي المصلحة التي تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.

ب- مصلحة الاستراتيجيات:

وهي التي تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

خامساً: مديرية المشاريع

وهي خاصة بكل المشاريع و الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسة وتتكون من:

أ- مصلحة التكنولوجيا:

وهي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيا الشبكة، وتحديد كل المشاكل المتعلقة بها.

ب- مصلحة نظام المعلومات:

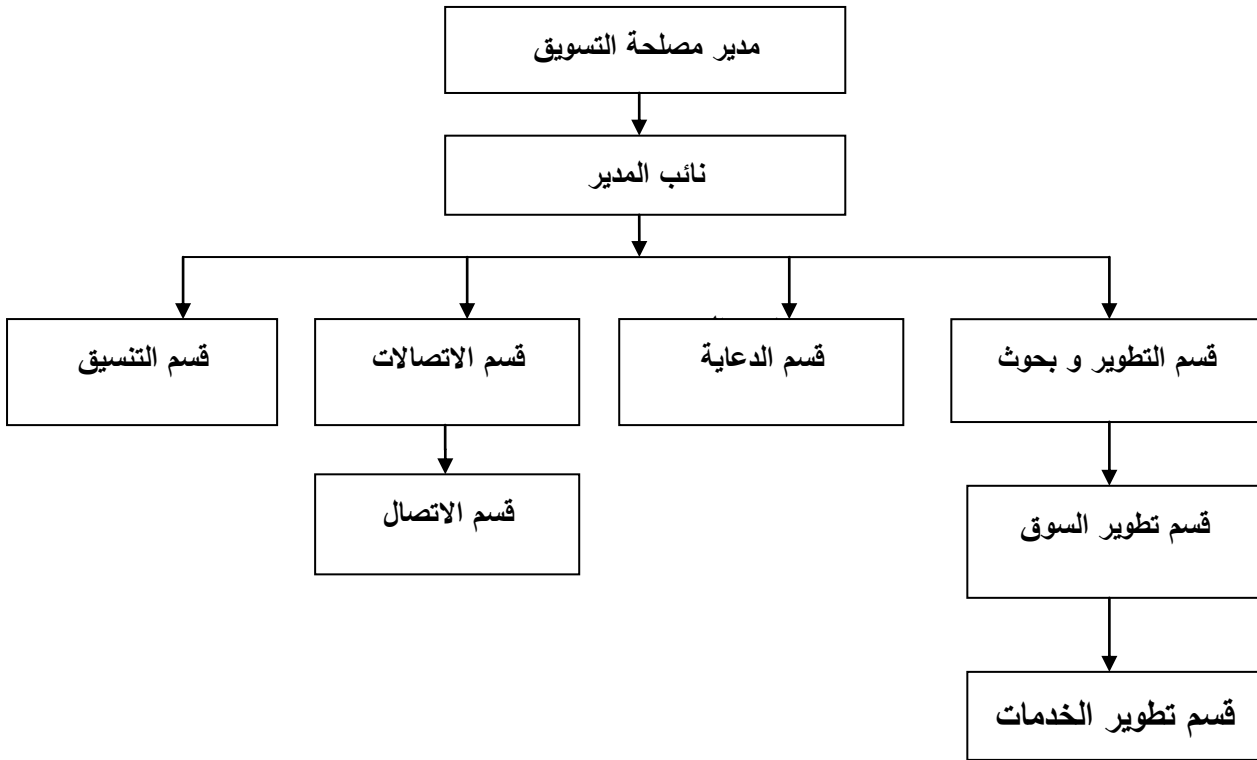
وهي التي تهتم بإرسال المعلومات من وإلى وعن المؤسسة.

ج- مصلحة خدمة العملاء:

وهي التي تهتم بالعميل وتعمل على حل مشاكله، والرد على استفساراته.

وفيما يلي سنتطرق إلى المديرية التجارية و بالتحديد إلى مصلحة التسويق لمعرفة أهم الأقسام التي تتكون منها، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بمؤسسة أوريدو الجزائر.



المصدر: مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي بمؤسسة أوريدو الجزائر، ص 2، 2021، على الموقع الإلكتروني [WWW.OOREDOO.DZ](http://WWW.OOREDOO.DZ) (تم تصفحه يوم 2021/05/15، على الساعة 14:30).



يتكون الهيكل التنظيمي المصلحة التسويق من:<sup>1</sup>

**أولاً: مدير مصلحة التسويق**

وهو المسؤول الأول عن العمليات التسويقية داخل المؤسسة.

**ثانياً: نائب المدير**

وهو المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية داخل المؤسسة.

**ثالثاً: قسم التطوير وبحوث التسويق**

وهو القسم المخصص لتقديم البحوث التسويقية وتطويرها، ويتكون من:

**أ- قسم تطوير السوق:**

وهو القسم الخاص بدراسة السوق والعمل ومعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء وتجزئة السوق.

**ب- قسم تطوير الخدمات:**

وهو القسم المخصص لتطوير الخدمات و إعطائها نسق جديد وتمديد مدة حياتها.

**رابعاً: قسم الدعاية و العلاقات العامة**

وهو القسم المسؤول عن كل ما يتعلق بالعلاقات العامة للمؤسسة و الدعاية للخدمات.

**خامساً: قسم الاتصالات التسويقية**

هو القسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية و الإعلان.

**سادساً: قسم التنسيق**

هو القسم الذي يتكفل بتنسيق الخدمات ومتطلباتها.

**المطلب الثالث: أهداف مؤسسة أوريدو.**

من أجل أن تحافظ و تطور مؤسسة أوريدو من مكانتها و خدماتها وضعت و رسمت عدة أهداف

وضعتها من أولوياتها من أجل تحقيقها و الوصول إليها منها:<sup>2</sup>

- التميز في خدمة العملاء من خلال تعزيز الفهم لتوقعاتهم من أجل تلبيةها، و الاستمرار في تحسين خدماتها.

- تحسين الإنتاجية و التميز التشغيلي في عملياتها اليومية، وفي الاستثمارات الرأسمالية.

- الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل و المبيعات.

<sup>1</sup> مؤسسة أوريدو، الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر، 2021، متاح على موقع الإلكتروني : [WWW.OORED00.DZ](http://WWW.OORED00.DZ) ( تم تصفحه يوم 2021/05/16 على الساعة 18:45).

<sup>2</sup> مؤسسة أوريدو، الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر، ص 1 متاح على موقع الإلكتروني : [WWW.OORED00.DZ](http://WWW.OORED00.DZ) (تم تصفحه يوم 2021/05/15 على الساعة 10:15).

- الابتكار وتقديم أحدث الخدمات في عدة مجالات مثل: خدمات الشركات والخدمات المالية و الترفيه و التعليم.
- ترسيخ علامة أوريدو في السوق الجزائرية لخدمات الهاتف النقال.
- القرب من العملاء في كل سوق من أسواقها.
- الحفاظ على موقع الريادة في التكنولوجيا من خلال التطورات، التقنيات الرقمية وتقنية الألياف الضوئية في المستقبل ووضع أسس لتحسينات مستمرة في كل خطوة.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

سنحاول في هذا المبحث وصف عينة الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة والمتمثلة في استقصاء آراء عملاء مؤسسة أوريدو وهي الفئة المستهدفة، بعدها قياس صدق وثبات الإستبيان.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

منهج الدراسة هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو ظاهرة ما، حيث اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة حالة بالاعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة محل الدراسة قصد الوصول إلى فهم أشمل و أعمق لموضوع الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو ونظرا لتقييد بحثنا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو على جميع العملاء، وكذلك بسبب تزامن دراستنا مع انتشار الوباء العالمي كورونا(COVID-19)، لذلك اقتصرنا في هذه الدراسة على عينة غير عشوائية قصدية تتكون من 80 عميل، والتي تم اختيارها بشكل غير عشوائي، حيث تم توزيع هذه الاستبيانات على مستوى مؤسسة أوريدو، والجدول رقم(3) يوضح الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة.

#### الجدول رقم (3): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التوزيع التكراري	الإستبيان
%100	80	الاستبيانات الموزعة
%75	60	الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

#### ثانياً: تصميم الاستبيان:

تم تصميم الإستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، كما تم عرضه على

- مجموعة من الأساتذة للتحكيم ليقدم في صورته النهائية ويحتوي على قسمين وهما:
- **القسم الأول:** يضم البيانات الأولية، وهي متغيرات مستقلة تشمل البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).
  - **القسم الثاني:** يشمل متغيرات (محاوِر) الدراسة التي من خلالها يتم استطلاع آراء عينة الدراسة:
- المحور الأول:** تم تخصيص هذا المحور لمعرفة أثر الابتكار التسويقي لدى مؤسسة أوريدو، ويضم 28 عبارة .
- المحور الثاني :** تم تخصيص هذا المحور لمعرفة صورة مؤسسة أوريدو، ويضم 16 عبارة.
- ثالثا: تحديد شكل الأسئلة:**

وقد تم تدرّج عبارات الاستبيان على سلم ليكرت likert الخماسي، حيث كانت أوزانه متدرجة على النحو التالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ولدقة النتائج، ولأجل تحديد فئات هذا المقياس يستخرج طول الفئة الذي يحسب كما يلي:

**طول الفئة:** يمثل طول كل فئة من الفئات الخمس لمقياس ليكرت likert، ويعطى بالعلاقة التالية:

**طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.**

المدى يعبر عن الفرق بين أعلى وأدنى درجة أي:  $4=1-5$ .

يقسم المدى على عدد الفئات للحصول على طول الفئة الصحيح كما يلي:  $0,80=5/4$ .

وعلى هذا الأساس تتكون فئات المقياس المبينة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(4): فئات مقياس ليكرت likert .**

الفئات	الدرجة	دلالتها
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت likert.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة بيانات عينة الدراسة، وتحديد درجات موافقتهم لعبارات المحاور.
- الوسط الحسابي المرجح: يعتبر أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما وهو يمثل مركز الثقل في أي توزيع واستخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة، ويمكن حسابه عن طريق العلاقة:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

حيث أن:

✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار "موافق" لعبارة من عبارات الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ **xi**: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

✓ **N**: مجموع أفراد العينة وهو يقدر بـ 60 فرد.

- الانحراف المعياري المرجح: لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية للدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد كلما قل التشنت بين إجابات أفراد العينة والعكس صحيح، في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح، علما بأن هذا المقياس يفيد في ترتيب عبارات محاور الاستبيان لصالح أقل تشنت عند تساوي متوسطاتها ويمكن حسابه بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

حيث أن:

✓ **ni**: عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد، مثلا بالنسبة للخيار " موافق " لعبارة من عبارات الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ **xi**: وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.

✓  $\bar{x}_i$ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية.

✓ N: مجموع أفراد العينة وهو يقدر في دراستنا بـ60 فرد.

- معامل ارتباط بيرسون ("**Corrélation Coefficient Pearson "r**): معامل الارتباط لبيرسون "r" لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

- اختبار "**One Sample T Test**": لفحص ما إذا كان متوسط متغير ما لعينة أصغر أو يساوي أو أكبر من قيمة ثابتة، وهي تساوي في هذه الدراسة (3) لأنها تتوسط درجات الإجابة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وإعداده، قمنا باختيار مصداقيته وثباته بمعنى مدى ملائمته لقياس ما صمم من أجله، وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

أولاً: الصدق الظاهري للاستبيان:

لتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على الأستاذ المشرف وكذلك مجموعة من الأساتذة حيث تم الأخذ بملاحظتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق لتحقيق التوازن بين مضامين الاستبيان والجدول الموالي يتضمن أسماء الأساتذة المحكمين:

اسم و لقب الأستاذ	التخصص	الرتبة	الجامعة
سامي زعباط	تسويق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جبجل
خالد ليتيم	تسويق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جبجل
هشام بورمة	موارد بشرية	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جبجل
جمال كبيش	تسويق	أستاذ محاضر "أ"	جامعة جبجل

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، كما يلي:

أ- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول:

1- الاتساق الداخلي الأول: الخدمة

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الخدمة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، كما يلي:

الجدول رقم (5): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الخدمة.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.601**	. تتفوق مؤسسة أوريدو عن المنافسين في مجال البحث و التطوير.
0.000	0.699**	. تقدم مؤسسة أوريدو باستمرار خدمات جديدة.
0.000	0.730**	. تعمل مؤسسة أوريدو على ابتكار أساليب جديدة في تقديم خدماتها.
0.000	0.671**	. يعتبر برنامج "النقاط " لمؤسسة أوريدو الأول من نوعه في مجال متعاملي الهاتف النقال (البرنامج يكافئ وفائكم بمجموعة من المزايا السخية و الحصرية).

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

2- الاتساق الداخلي الثاني: التسعير

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات التسعير مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، كما يلي:

الجدول رقم (6): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات التسعير.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.737**	. تقدم مؤسسة أوريدو عروض سعرية جديدة و مبتكرة (مثل تسعير بعض خدماتها المقدمة بسعر 99 بدل 100).
0.000	0.695**	. تضع مؤسسة أوريدو أسعار خاصة في بعض المناسبات (رمضان، العيد، ..... الخ).
0.000	0.737**	. تقدم مؤسسة أوريدو أشكال جديدة من التخفيضات على بعض عروضها (تخفيض على عرض معين لزيون أكمل 5 سنوات أو أكثر على تعامله معها).
0.000	0.650**	. تمنح مؤسسة أوريدو خدمات مجانية إضافية على بعض عروضها السعرية.

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في التسعير والدرجة الكلية له حيث يظهر أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

### 3- الاتساق الداخلي الثالث: الترويج

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الترويج مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه كما يلي:

الجدول رقم (7): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الترويج.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.665**	. تروج مؤسسة أوريدو خدماتها بشكل مبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.000	0.571**	. تهتم مؤسسة أوريدو بالمشاركة مع الشركاء الاجتماعيين (مثل الصحافة) في تنظيم أعمال خيرية.
0.000	0.450**	. تهتم مؤسسة أوريدو بتطوير مهارات التفاوض و الإقناع لدى العاملين بها لتعامل أحسن مع الزبائن.
0.000	0.659**	. تمنح مؤسسة أوريدو هدايا و محفزات للمتعاملين في بعض الأحيان.

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في الترويج والدرجة الكلية له، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

#### 4- الاتساق الداخلي الرابع: التوزيع

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (**Pearson**) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في التوزيع مع الدرجة الكلية للمجال، كما يلي:

الجدول رقم (8): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات التوزيع.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.725**	. تتيح مؤسسة أوريدو تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها
0.000	0.719**	. توفر مؤسسة أوريدو لزيائنها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني.
0.000	0.653**	. تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الالكتروني للخدمات التي تقدمها.
0.000	0.631**	. تسهل مؤسسة أوريدو لزيائنها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت.

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية له، يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

#### 5- الاتساق الداخلي الخامس: الأفراد

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (**Pearson**) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في الأفراد مع الدرجة الكلية له، كما يلي:



الجدول رقم (9): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الأفراد.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.657**	. يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بالكفاءة على التعامل مع تكنولوجيات الإعلام الآلي.
0.000	0.679**	. يتقن موظفو مؤسسة أوريدو التعامل باللغات الأجنبية بشكل جيد .
0.000	0.595**	. تولي مؤسسة أوريدو الاهتمام بتدريب موظفيها بشكل دوري .
0.000	0.555**	. تمتلك مؤسسة أوريدو موظفين ذوي كفاءة عالية .

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية له، يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

#### 6- الاتساق الداخلي السادس: الدليل المادي

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في الدليل المادي مع الدرجة الكلية له، كما يلي:

الجدول رقم (10): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الدليل المادي.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.642**	. تتمتع نقاط بيع مؤسسة أوريدو بوسائل تكنولوجية حديثة.
0.000	0.674**	. يعكس المظهر الخارجي لمؤسسة أوريدو حس الإبداع لديها.
0.000	0.667**	. تتوفر وكالات مؤسسة أوريدو على أثاث عصري مبتكر.
0.000	0.693**	. تستخدم مؤسسة أوريدو تقنيات حديثة في عرض خدماتها.

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss .

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في الدليل المادي والدرجة الكلية له، يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

7- الاتساق الداخلي السابع: العمليات

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في العمليات مع الدرجة الكلية له، كما يلي:

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات العمليات.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.491**	. تقوم مؤسسة أوريدو بابتكار طرق جديدة في عملية تقديم الخدمة.
0.000	0.721**	. توفر مؤسسة أوريدو وثائق الكترونية لزيائنها.
0.000	0.593**	. توفر مؤسسة أوريدو لوحات الكترونية و مطويات لتسريع خدمة الزبائن.
0.000	0.812**	. تضع مؤسسة أوريدو سجل الكتروني للإقتراحات و الشكاوي في وكالاتها المختلفة.

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الابتكار في العمليات والدرجة الكلية له، يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

ب- الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور

الثاني مع الدرجة الكلية للمحور الثاني كما يلي:

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور.

القيمة الاحتمالية (Sing)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرات
0.000	0.467**	. يقدم موظفو مؤسسة أوريدو تسهيلات لعملائهم عند تلقيهم الخدمة.
0.000	0.408**	. يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بتقديمهم المعلومات الكافية عن الخدمات و العروض المقدمة.
0.000	0.428**	. يحصل عملاء مؤسسة أوريدو على الشروحات الكافية عن الخدمات المقدمة و المعروضة.
0.000	0.550**	. لدي خلفية و معلومات كافية عن خدمات مؤسسة أوريدو.
0.000	0.586**	. أتعامل بكل ثقة مع جميع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.
0.000	0.714**	. تكونت لدي نظرة ايجابية تجاه مؤسسة أوريدو.
0.000	0.689**	. تقدم مؤسسة أوريدو خدمات متميزة جعلتني اشعر بالانتماء إليها.
0.000	0.573**	. اعتقد أن صورة مؤسسة أوريدو متميزة مقارنة مع صورة المنافسين.
0.000	0.290*	. العوامل الخارجية ( الأصدقاء، الأسرة،.... الخ ) ساعدتني في التعرف على خدمات مؤسسة أوريدو.
0.000	0.619**	. مصداقية المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تدفعك للتعامل معها.
0.000	0.622**	. طريقة تقديم مؤسسة أوريدو لخدماتها جعلتني اشعر بالرضا.
0.000	0.718**	. تعبر الرسائل الإعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة أوريدو.
0.000	0.569**	. تأخذ مؤسسة أوريدو بعين الاعتبار عادات و تقاليد المجتمع عند تصميم اعلاناتها.
0.000	0.457**	. تراعي مؤسسة أوريدو جميع الطبقات الاجتماعية عند تقديم خدماتها.
0.000	0.548**	. تتبنى مؤسسة أوريدو وسائل ترويج متناسب و ثقافة المجتمع.
0.000	0.465**	. تراعي مؤسسة أوريدو المستوى المعيشي ( الدخل ) عند ابتكار خدماتها.

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور، يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

### 1- الصدق البنائي structure validity:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

الجدول رقم (13): أبعاد ومحاور الدراسة.

الرقم	أبعاد ومحاور الدراسة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sing)
المجال الأول	الخدمة	0.739**	0.000
المجال الثاني	التسعير	0.752**	0.000
المجال الثالث	الترويج	0.610**	0.000
المجال الرابع	التوزيع	0.706**	0.000
المجال الخامس	الأفراد	0.291*	0.000
المجال السادس	الدليل المادي	0.587**	0.000
المجال السابع	العمليات	0.601**	0.000
المحور الأول	الابتكار التسويقي	0.945**	0.000
المحور الثاني	الصورة الذهنية	0.911**	0.000

\*\* دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول معامل الارتباط بين كل مجال والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه و كل محور والدرجة الكلية للإستبيان ككل، حيث تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) و بذلك يعتبر الإستبيان صادق لما وضع لقياسه.

## 2- ثبات الاستبيان:

لاختبار مدى توفر الثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم حساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ "Alpha Cronbch" والذي يشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين. بحيث تتراوح قيمة ألفا بين الصفر والواحد، فكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات. وتعتبر القيمة المقبولة إحصائيا لهذا المعامل 0,6 فأكثر، وقد تم إجراء اختبار المصدقية على إجابات العملاء وكانت النتيجة كما يلي:

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر أداة الدراسة.

معامل الثبات	عدد العبارات	محاوَر الاستبيان
0.592	4	مجال الخدمة
0.660	4	مجال التسعير
0.370	4	مجال الترويج
0.607	4	مجال التوزيع
0.471	4	مجال الأفراد
0.583	4	مجال الدليل المادي
0.570	4	مجال العمليات
0.816	28	المحور الأول
0.841	16	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يوضح الجدول أن معامل الثبات لكل من الابتكار التسويقي والصورة الذهنية عال، حيث قدرتا على التوالي بـ (0.816) و(0.841) وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

**المبحث الثالث: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.**

**المطلب الأول: وصف مجتمع الدراسة.**

تم تخصيص هذا المطلب لوصف خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية التي شملتها أداة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة):

أولاً: الجنس:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسب المئوية %	التكرار	الجنس
51.7	31	ذكر
48.3	29	أنثى
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث بلغ عددهم 31 فرداً أي بنسبة 51.7 % من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 29 فرد بنسبة 48.3% من أفراد العينة و يرجع تفوق عدد الذكور إلى زيادة نشاط هذه الفئة بدخولها عالم الشغل.

ثانياً: العمر:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسب المئوية	التكرار	السن
41.7	25	من 20 سنة إلى 30 سنة
26.7	16	أكثر من 30 سنة إلى 40 سنة
20	12	أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة
11.6	7	أكثر من 50 سنة
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث بلغت نسبتها 41.7 % و هي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة أكثر من 30 سنة إلى 40 سنة 26.7 %، أما نسبة الأفراد الذين أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة فقد بلغت 20 % ، أما أدنى نسبة تركزت في الأفراد الذين أكثر من 50 سنة بنسبة 11.6%، ويمكن تفسير نتيجة هذا التوزيع بأن الفئة من 20 سنة إلى 30 سنة تعتبر هي الفئة الأكثر تعاملًا مع مؤسسة أوريدو لأنها الأكثر استعمالاً لخدمات الهاتف النقال.

ثالثاً: المستوى التعليمي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
85	51	جامعي
15	9	غير جامعي
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من خلال معطيات الجدول يتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لهم مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 85%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الغير جامعيون 15%، و يلاحظ من خلال هذه النتائج أن أغلب مفردات العينة مستواهم التعليمي جامعي و السبب في ذلك راجع إلى التطور التكنولوجي الحديث حيث

أصبحت مؤسسات الاتصالات تستخدم وسائل متطورة في تقديم خدماتها، الأمر الذي يتطلب التعامل مع أفراد ذوي مستوى تعليمي عالي يسمح لهم بامتلاك القدرة على فهم و استخدام مثل هذه الوسائل المتطورة.  
رابعاً: المهنة:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسب المئوية %	التكرار	المهنة
41.7	25	طالب
38.3	23	موظف
13.3	8	مهن حرة
6.7	4	بدون عمل
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للعينة كانت لفئة الطلاب بمقدار 41.7% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 25 فرد، يليهم فئة الموظفين الذين بلغ عددهم 23 فرد بنسبة 38.3%، ثم فئة الذين يزاولون مهن حرة بنسبة 13.3% حيث بلغ عددهم 8 أفراد، في حين قدرت نسبة فئة الذين بدون عمل 6.7% حيث بلغ عددهم 4 أفراد، حيث يعود السبب في ذلك لكون فئة الطلاب هي الأكثر استعمالاً لخدمات الانترنت في مجال البحث العلمي.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل أفراد العينة.

سنقوم بعرض إجابات أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبالتالي الوصول إلى نتائج تخدم أهداف الدراسة.

#### أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: الخدمة

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول الخدمة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الخدمة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	. تتفوق مؤسسة أوريدو عن المنافسين في مجال البحث و التطوير.	3.6500	0.73242	عالية
2	. تقدم مؤسسة أوريدو باستمرار خدمات جديدة.	3.8333	0.78474	عالية
3	. تعمل مؤسسة أوريدو على ابتكار أساليب جديدة في تقديم خدماتها.	3.6333	0.91996	عالية
4	. يعتبر برنامج "النقاط " لمؤسسة أوريدو الأول من نوعه في مجال متعاملي الهاتف النقال (البرنامج يكافئ وفانكم بمجموعة من المزايا السخية و الحصرية).	3.4000	1.07672	متوسطة
	<b>الكلية</b>	<b>3.6292</b>	<b>0.59570</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الخدمة عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6292)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للخدمة. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للخدمة، بانحراف كلي (0.59570) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: التسعير

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات التسعير للمحور الأول كما يوضحه الجدول التالي :



الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات التسعير.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
5	. تقدم مؤسسة أوريدو عروض سعرية جديدة و مبتكرة (مثل تسعير بعض خدماتها المقدمة بسعر 99 بدل 100).	3.5500	0.9816	عالية
6	. تضع مؤسسة أوريدو أسعار خاصة في بعض المناسبات (رمضان ، العيد ، .... الخ).	3.9500	0.8718	عالية
7	. تقدم مؤسسة أوريدو أشكال جديدة من التخفيضات على بعض عروضها (تخفيض على عرض معين لزبون أكمل 5 سنوات أو أكثر على تعامله معها).	3.4000	0.9424	عالية
8	. تمنح مؤسسة أوريدو خدمات مجانية إضافية على بعض عروضها السعرية.	3.5833	0.9964	عالية
	الكلي	3.6208	0.6678	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من الجدول أعلاه يتضح أن مستوى التسعير عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6208)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي من التسعير . كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للتسعير ، بانحراف كلي (0.6678) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: الترويج

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الترويج للمحور الأول كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الترويج.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
9	. تروج مؤسسة أوريدو خدماتها بشكل مبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	3.9833	0.81286	عالية
10	. تهتم مؤسسة أوريدو بالمشاركة مع الشركاء الاجتماعيين ( مثل الصحافة ) في تنظيم أعمال خيرية.	3.5500	0.85222	عالية
11	. تهتم مؤسسة أوريدو بتطوير مهارات التفاوض و الإقناع لدى العاملين بها لتعامل أحسن مع الزبائن .	3.4833	0.77002	عالية
12	. تمنح مؤسسة أوريدو هدايا و محفزات للمتعاملين في بعض الأحيان.	3.5000	1.0334	عالية
	الكلية	3.6292	0.51357	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الترويج عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6292)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، و التي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للترويج. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للترويج، بانحراف كلي (0.51357) و هو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات للمحور الأول: التوزيع

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات التوزيع للمحور الأول كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات التوزيع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
13	. تتيح مؤسسة أوريدو تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها.	3.6500	0.79883	عالية
14	. توفر مؤسسة أوريدو لزيائنها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني.	4.0667	0.70990	عالية
15	. تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الالكتروني للخدمات التي تقدمها.	3.8833	0.88474	عالية
16	. تسهل مؤسسة أوريدو لزيائنها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت.	3.6167	0.82937	عالية
	الكلي	3.8792	0.54751	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى التوزيع عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.8792)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للتوزيع. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للتوزيع، بانحراف كلي (0.54751) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة.

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: الأفراد

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الأفراد للمحور الأول كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الأفراد.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
17	. يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بالكفاءة على التعامل مع تكنولوجيا الإعلام الآلي.	3.6167	0.76117	عالية
18	. يتقن موظفو مؤسسة أوريدو التعامل باللغات الأجنبية بشكل جيد.	3.4500	0.74618	عالية
19	. تولي مؤسسة أوريدو الاهتمام بتدريب موظفيها بشكل دوري.	3.3333	0.68064	عالية
20	. تمتلك مؤسسة أوريدو موظفين ذوي كفاءة عالية.	3.4667	0.74712	عالية
	الكلي	3.4667	0.45674	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك مستوى عالي للأفراد ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.4667)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للأفراد. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على مستوى الأفراد، بانحراف كلي (0.45674) و هو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

سادسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: الدليل المادي

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الدليل المادي للمحور الأول كما هي موضحة في الجدول التالي  
الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الدليل المادي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
21	. تتمتع نقاط بيع مؤسسة أوريدو بوسائل تكنولوجية حديثة.	3.7000	0.76579	عالية
22	. يعكس المظهر الخارجي لمؤسسة أوريدو حس الإبداع لديها.	3.7000	0.76358	عالية
23	. تتوفر وكالات مؤسسة أوريدو على أثاث عصري مبتكر.	3.4167	0.90744	عالية
24	. تستخدم مؤسسة أوريدو تقنيات حديثة في عرض خدماتها.	3.7667	0.74485	عالية
	الكلي	3.6208	0.53181	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الدليل المادي عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6208)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للدليل المادي. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للدليل المادي، بانحراف كلي (0.53181) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

سابعاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول: العمليات

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات العمليات للمحور الأول كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات

العمليات.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
25	. تقوم مؤسسة أوريدو بابتكار طرق جديدة في عملية تقديم الخدمة.	3.6667	0.62887	عالية
26	. توفر مؤسسة أوريدو وثائق الكترونية لزيائنها.	3.5333	0.89190	عالية
27	. توفر مؤسسة أوريدو لوحات الكترونية و مطويات لتسريع خدمة الزبائن.	3.4833	0.89237	عالية
28	. تضع مؤسسة أوريدو سجل الكتروني للإقتراحات و الشكاوي في وكالاتها المختلفة.	3.3667	0.88234	عالية
	الكلي	3.6208	0.53181	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى العمليات عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.6208)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار "موافق" والمقابل للمستوى العالي للعمليات. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للعمليات، بانحراف كلي (0.53181) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثامنا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني: الصورة الذهنية

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين حول عبارات الصورة الذهنية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
29	. يقدم موظفو مؤسسة أوريدو تسهيلات لعملائهم عند تلقيهم الخدمة.	3.7667	0.74485	عالية
30	. يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بتقديمهم المعلومات الكافية عن الخدمات و العروض المقدمة.	3.8667	0.67565	عالية
31	. يحصل عملاء مؤسسة أوريدو على الشروحات الكافية عن الخدمات المقدمة و المعروضة.	3.7167	0.82527	عالية
32	. لدي خلفية و معلومات كافية عن خدمات مؤسسة أوريدو.	3.4000	0.92425	عالية
33	. أتعامل بكل ثقة مع جميع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.	3.4667	0.92913	عالية
34	. تكونت لدي نظرة ايجابية تجاه مؤسسة أوريدو.	3.4500	0.89110	عالية
35	. تقدم مؤسسة أوريدو خدمات متميزة جعلتني اشعر بالانتماء إليها.	3.2333	0.87074	عالية
36	. اعتقد أن صورة مؤسسة أوريدو متميزة مقارنة مع صورة المنافسين.	3.2833	0.88474	عالية
37	. العوامل الخارجية ( الأصدقاء، الأسرة،.... الخ ) ساعدتني في التعرف على خدمات مؤسسة أوريدو.	3.5500	0.92837	عالية
38	. مصداقية المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تدفعك للتعامل معها.	3.4000	0.78546	عالية
39	. طريقة تقديم مؤسسة أوريدو لخدماتها جعلتني اشعر بالرضا.	3.4667	0.87269	عالية
40	. تعبر الرسائل الإعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة أوريدو.	3.2667	1.00620	عالية
41	. تأخذ مؤسسة أوريدو بعين الاعتبار عادات و تقاليد المجتمع عند تصميم اعلاناتها.	3.7500	0.81563	عالية
42	. تراعي مؤسسة أوريدو جميع الطبقات الاجتماعية عند تقديم خدماتها.	3.2000	0.93519	عالية
43	. تتبنى مؤسسة أوريدو وسائل ترويج متناسب و ثقافة المجتمع.	3.6500	0.91735	عالية
44	. تراعي مؤسسة أوريدو المستوى المعيشي ( الدخل ) عند ابتكار خدماتها.	2.9667	0.990.9 2	عالية
	الكلي	3.4646	0.47812	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى الصورة الذهنية عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي

(3.4646)، يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت (من 3.41 إلى 4.20)، والتي تشير إلى الخيار

"موافق" والمقابل للمستوى العالي للصورة الذهنية. كما يتضح أن هناك اتساق عام في حكم أفراد العينة على المستوى السائد للصورة الذهنية، بانحراف كلي (0.47812) وهو انحراف أقل من الواحد الصحيح أي لا يوجد تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.  
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

قبل اختبار الفرضيات لابد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ملائمة البيانات للفرضيات باستخدام "اختبار كولموجروف-سمرنوف لعينة واحدة Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ؟ وهو اختبار ضروري في حال اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (27): اختبار التوزيع الطبيعي.

المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة Sig.
المحور الأول	0.657	0.781
المحور الثاني	0.745	0.635
جميع المحاور	0.929	0.354

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الاختبار يتبين أن القيم الاحتمالية لكل محور بلغت على التوالي (0.781) و (0.635) وكلها أكبر من (0.05)، وهذا يدل أن البيانات الخاصة بكل من المحور الأول "الابتكار التسويقي" والمحور الثاني "الصورة الذهنية" تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما دعمته القيمة الاحتمالية لجميع المحاور المقدر بـ (0.354) وهي أكبر من (0.05). وبهذا يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك من خلال استخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة، اعتماداً على قاعدة القرار التالية:

1- إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  وبالتالي الفرضية الصفرية  $H_0$  مرفوضة.

2- إذا كانت قيمة T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية نقبل الفرضية  $H_0$  وبالتالي الفرضية البديلة  $H_1$  مرفوضة.

3- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

4- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$ .

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية وهي:

- " يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو".  
و يوجد ثلاث فرضيات أخرى و هي:  
- "يقيم أفراد عينة الدراسة الإبتكار التسويقي في مؤسسة أوريدو تقييماً إيجابياً".  
- "يكون عملاء أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة".  
- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول الابتكار التسويقي و صورة المؤسسة  
الخدمية أوريدو تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة" عند مستوى المعنوية  
( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول رقم (35): نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو.

معامل الارتباط $r = 0.787$					
معامل التحديد $R^2 = 0.620$					
معامل التحديد المعدل = 0.569					
قيمة $F = 12.111$					
	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	A	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	0.173	0.501		0.346	0.731
الخدمة	0.419	0.088	0.522	4.763	0.000**
التسعير	0.020	0.080	0.027	0.245	0.807
الترويج	0.061	0.093	0.065	0.655	0.515
التوزيع	0.081	0.094	0.093	0.858	0.395
الأفراد	0.009	0.095	0.008	0.091	0.928
الدليل المادي	0.193	0.091	0.214	2.125	0.038**
العمليات	0.125	0.093	0.143	1.348	0.184

\*\* دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد و المتمثل في معامل التحديد المعدل  $R^2$  قد بلغت قيمته 0.569 وهو يشير إلى تأثير المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (صورة



المؤسسة) 56.9% و أن باقي النسبة المقدرة ب43.1% من التأثير في المتغير التابع تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، و بلغ معامل الارتباط  $r = 0.787$  مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرين.

يتضح من الجدول أن الأبعاد التي ليس لها تأثير على صورة المؤسسة هي:

-التسعير ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.807 أكبر من 0.05 و منه يمكن القول أن التسعير ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

-الترويج ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.515 أكبر من 0.05 و منه يمكن القول أن الترويج ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

-التوزيع ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.395 أكبر من 0.05 و منه يمكن القول أن التوزيع ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

-الأفراد ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.928 أكبر من 0.05 و منه يمكن القول أن الأفراد ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

-العمليات ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.184 أكبر من 0.05 و منه يمكن القول أن العمليات ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

و من بين الأبعاد التي لها أثر على صورة المؤسسة هي:

-للخدمة أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 كما أن المعاملات النمطية  $Beta=0.522$  و هي تمثل نسبة أثر الخدمة على صورة المؤسسة ب 52.2% و منه يمكن القول أن للخدمة أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

-للدليل المادي أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.038 أقل من 0.05 كما أن المعاملات النمطية  $Beta=0.214$  و هي تمثل نسبة أثر الدليل المادي على صورة المؤسسة ب 21.4% و منه يمكن القول أن للدليل المادي أثر على صورة مؤسسة أوريدو.

و بافتراض أن الخدمة و الدليل المادي هما الوحيدان اللذان يحققان مستوى دلالة أصغر من 0.05 فإن معادلة الانحدار تكتب كما يلي:

$$\text{صورة المؤسسة} = 0.173 + 0.419(\text{الخدمة}) + 0.193(\text{الدليل المادي}).$$

و بالتالي مما سبق من تحليل لنتائج الاختبار الذي يعرضه الجدول يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ثانيا: اختبار الفرضية حول: "يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T test** للتحقق من أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كآتي:

- $H_0$ : يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما سلبيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ).
  - $H_1$ : يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج Spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار **T test** للفرضية الرئيسية الثانية.

القرار	مستوى المعنوية $\alpha$	القيمة الاحتمالية $\text{sing}$	T المحسوبة	الفرضية
قبول	0.05	0.000	13.968	يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يشير الجدول أعلاه إلى أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا، إذ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 و كذلك نجد أن قيمة t المحسوبة قدرت ب 13.968 وهي أكبر من t الجدولية (1.671). وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة أن " يقيم أفراد عينة الدراسة الابتكار التسويقي تقييما إيجابيا".

ثالثا: اختبار الفرضية حول: " يكون عملاء أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **T test** للعينة الواحدة للتحقق من أن عملاء مؤسسة أوريدو يكونون صورة جيدة عن المؤسسة، حيث نقوم بصياغة هذه الفرضية كآتي:

- $H_0$ : يكون عملاء أوريدو صورة سيئة عن المؤسسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ).
- $H_1$ : يكون عملاء أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وقد كانت النتائج المتحصل عليها من برنامج spss موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار **T test** للفرضية الثالثة.

القرار	مستوى المعنوية $\alpha$	القيمة الاحتمالية sing	T المحسوبة	الفرضية
قبول	0.005	0.000	7.527	يكون عملاء أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يشير الجدول أعلاه إلى أن عملاء أوريدو يكونون صورة جيدة عن المؤسسة، إذ أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05 و كذلك نجد أن قيمة t المحسوبة قدرت بـ 7.527 وهي أكبر من t الجدولية (1.671). وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة أن "يكون عملاء أوريدو صورة جيدة عن المؤسسة".

رابعاً: اختبار الفروق: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة". عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

أ- اختبار الفرضية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى لمتغير الجنس عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين وقد تم اختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى للجنس، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (38): نتائج اختبار T لدلالة الفروق بين متوسطات الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير الجنس.

المحور	العنصر	الجنس		قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
		أنثى	ذكر		
الأول	الابتكار التسويقي	$\mu$	3.7097	0.026	0.872
		$\sigma$	3.31834		
الثاني	الصورة الذهنية	$\mu$	3.5927	8.202	0.006
		$\sigma$	3.35461		

0.112	2.609	3.4561	3.6672	μ	جميع المحاور
-------	-------	--------	--------	---	--------------

(σ): الانحراف المعياري.

(μ): المتوسط الحسابي.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد الإحصائي SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة للمحاور مجتمعة قدرت قيمتها بـ (0.112) وهي أكبر من (0.05)، مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات الباحثين حول الابتكار التسويقي وصورة مؤسسة أوريدو تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ب- اختبار الفرضية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين حول الابتكار التسويقي

و صورة مؤسسة أوريدو تعزى لمتغير العمر عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى للعمر، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول:

الجدول رقم (39): نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير العمر.

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F المحسوبة	العمر				μ	σ	المحور
		أكثر من 50 سنة	أكثر من 40 إلى 50 سنة	أكثر من 30 إلى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة			
0.370	1.068	3.6224	3.7738	3.5469	3.5986	μ	الإبتكار التسويقي	الأول
		0.2848	0.51380	0.29673	0.28446	(σ)		
0.846	0.271	3.5268	3.5573	3.4141	3.4350	μ	الصورة الذهنية	الثاني
		0.3695	0.68229	0.39388	0.45767	(σ)		
0.544	0.721	3.5877	3.6951	3.4986	3.5391	μ	جميع المحاور	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لكل من الابتكار التسويقي و الصورة الذهنية على التوالي (0.370) و (0.846) حيث كانتا أكبر من (0.05)، كما أن قيمة مستوى الدلالة للمحاور مجتمعة قدرت قيمتها بـ (0.544) وكانت أكبر من (0.05)، وقيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي (0.721) وهي أصغر من قيمة F الجدولية، مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى إلى متغير العمر عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

ج- اختبار الفرضية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين وقد تم اختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو تعزى للمستوى التعليمي، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول :

الجدول رقم (40): نتائج اختبار T لدلالة الفروق بين متوسطات الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F المحسوبة	المستوى التعليمي		μ	σ	المحور
		غير جامعي	جامعي			
0.854	0.034	3.5040	3.6436	μ	الإبتكار التسويقي	الأول
		0.41390	0.33208	(σ)		
0.398	0.726	3.3403	3.4865	μ	الصورة الذهنية	الثاني
		0.34206	0.63670	(σ)		
0.484	0.497	3.4444	3.5865	μ	جميع المحاور	
		0.48720	0.34206	(σ)		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

بلغت قيمة مستوى الدلالة للإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو على التوالي (0.854) و (0.398) وهما أكبر (0.05)، كما أن قيمة مستوى الدلالة للمحاور مجتمعة قدرت قيمتها بـ (0.484) أكبر من (0.05)، وقيمة F المحسوبة لجميع المحاور هي (0.497) وهي أصغر من قيمة F الجدولية مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ )

القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

د- اختبار الفرضية: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المهنة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

لاختبارها تم استخدام تحليل التباين الأحادي للفروق (One Way ANOVA) بين آراء أفراد عينة الدراسة حول أثر الابتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو تعزى للمهنة، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول:

الجدول رقم (41): نتائج تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو حسب متغير المهنة.

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F المحسوبة	المتوسط الحسابي					المحور
		بدون عمل	مهن حرة	موظف	طالب		
0.074	2.443	4.0357	3.5000	3.6149	3.6029	$\mu$	الإبتكار التسويقي
		0.22208	0.19931	0.4210	0.28090	$(\sigma)$	
0.125	1.994	4.0000	3.4531	3.3832	3.4575	$\mu$	الصورة الذهنية
		0.13502	0.3251	0.5572	0.43590	$(\sigma)$	
0.071	2.473	4.0227	3.4830	3.5306	3.5500	$\mu$	جميع المحاور
		0.36600	0.22060	0.4549	0.28696	$(\sigma)$	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

بلغ مستوى الدلالة لكل من الإبتكار التسويقي والصورة الذهنية على التوالي (0.074) و(0.125) وهما أكبر من (0.05)، وقيمة مستوى الدلالة للمحاور مجتمعة هي (0.071) أكبر من (0.05)، وقيمة F المحسوبة لجميع المحاور تساوي (2.473) أصغر من قيمة F الجدولية، مما يؤكد قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) القائلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حول الابتكار التسويقي و صورة مؤسسة أوريدو تعزى لمتغير المهنة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**خلاصة الفصل:**

لقد تمكنت مؤسسة أوريدو من احتلال موقع هام في سوق الاتصالات في الجزائر، و تأتي هذه المكانة من خلال إتباعها أساليب تسويقية تتماشى مع كل مرحلة قد مر بها السوق، وهي تسعى جاهدة لتعزيز هذا الموقع و المحافظة على قوتها التنافسية و صورتها، فهي تعمل جاهدة على تبني الابتكار كإستراتيجية أساسية في عمل المؤسسة، و الابتكار التسويقي بشكل خاص و يتجلى ذلك من خلال كل الخدمات التي تقدمها.

لقد تبين لنا بعد إجراء الدراسة الميدانية، وعلى إثر تحليل بيانات الاستبيان الذي وزع على عينة من عملاء المؤسسة الخدمية أوريدو (80 عميل) باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، إن أفراد عينة الدراسة يقيمون الابتكار التسويقي تقييماً إيجابياً وأنهم يكونون صورة جيدة عن المؤسسة وهي قيم إيجابية تتمتع بها مؤسسة أوريدو، كذلك تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية محل الدراسة كما وجدنا أن الابتكار التسويقي في الخدمة هو الذي يؤثر بشكل كبير على صورة مؤسسة أوريدو يليه الدليل المادي بدرجة أقل منه.

الخطمة



### الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة تم معالجة أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية، كما حاولنا التعرف بشكل دقيق على موضوع الابتكار التسويقي و أهميته و المجالات التي يطبق فيها و متطلباته، كما حاولنا تحديد ضرورته في مؤسسة أوريدو التي كانت هي محل الدراسة الميدانية، و كان الهدف من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا هذا.

و فيما يلي نستعرض النتائج التي خلصت لها الدراسة:

#### • الجانب النظري :

من خلال دراستنا النظرية استخلصنا النتائج التالية:

- الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار التسويقية الجديدة و غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي.
- الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ( متطلبات إدارية و تنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بالأفراد المشتغلين بالتسويق، متطلبات متعلقة بالجدوى و تقييم الابتكارات التسويقية، و متطلبات أخرى ).
- الخدمة الجديدة المبتكرة ليست بالضرورة أن تكون خدمة معقدة ناتجة عن ابتكار تكنولوجي قد يكون معقد، و إنما يمكن أن تكون خدمة بسيطة و لكن ورائها فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.
- أصبح الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات الحديثة ضرورة حتمية لا مفر منها، خاصة مع تعدد المنافسين، و تعرض العميل بشكل مستمر لمؤثرات لترسيخ صورة المؤسسات لذلك و جب على أي مؤسسة دعم و تشجيع الأفراد العاملين بها على الابتكار و الإبداع.
- الابتكار التسويقي هو سمة العصر الحالي، لذلك يجب على المؤسسة أن تكون سريعة التجاوب مع المتغيرات الحاصلة فيما حولها، إذ يجب أن تكون السباق في طرح التغيير و التجديد المستمر في خدماتها، للحفاظ على صورتها و ترسيخها.
- الابتكار التسويقي يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحقيق جودة الخدمة، التي تلبى تطلعات و تفوق توقعات العملاء لتميز صورتها و ضمان البقاء و التميز في السوق.
- إن صورة المؤسسة هي ناتج لبناء ذهني مركب يتأثر بعوامل متداخلة يصعب فصلها.
- الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة تساعدها على البقاء و الاستمرار كما أنها تحافظ على ولاء العملاء في التعامل معها دون غيرها.
- صورة المؤسسة تعبر عن الانطباعات التي تتكون لدى الأفراد و الجماعات حول المؤسسة من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة.

- بناء صورة عن المؤسسة يتطلب الإعداد المسبق من خلال التخطيط الجيد ووضع الأهداف بطريقة تمكن المؤسسة من التأثير على الأفراد و رغباتهم.
- الصورة المؤسسة تتكون نتيجة لمجموعة من الأنشطة التفاعلية بين المؤسسة و عملائها.

• الجانب التطبيقي :

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- حسب قيمة معامل التحديد المعدل  $R^2$  وجدنا أنه يوجد بعدين فقط من أبعاد الابتكار التسويقي (الخدمة 0.494، الدليل المادي 0.213) يؤثران على صورة مؤسسة أوريدو حسب اراء عينة الدراسة.
- وجود مستوى عالي من الابتكار التسويقي لدى عملاء المؤسسة الخدمية أوريدو، حيث بلغ المتوسط الكلي للابتكار التسويقي في المؤسسة (3.6226)، وقد جاء الابتكار في التوزيع في المرتبة الأولى بمتوسط كلي (3.8792) ثم في المرتبة الثانية الابتكار في الخدمة والترويج بمتوسط كلي (3.6292) ثم في المرتبة الثالثة الابتكار في التسعير و الدليل المادي ثم في المرتبة الرابعة الابتكار في العمليات بمتوسط كلي (3.5125) وفي المرتبة الأخيرة الابتكار في الأفراد بمتوسط كلي (3.4667).

- ظهر من خلال النتائج أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد و المتمثل في معامل التحديد المعدل  $R^2$  قد بلغت قيمته 0.569 وهو يشير إلى تأثير المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (صورة المؤسسة) 56.9% و أن باقي النسبة المقدره ب 43.1% من التأثير في المتغير التابع تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، و بلغ معامل الارتباط  $r$  0.787 مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرين.

- التسعير ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.807 أكبر من 0.05، أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.219) أي ما نسبته 21.9% و هي درجة تأثير التسعير على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدره ب 78.1% تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

- الترويج ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.515 أكبر من 0.05، أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.110) أي ما نسبته 11% و هي درجة تأثير الترويج على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدره ب 89% تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

- التوزيع ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.395 أكبر من 0.05، أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.206) أي ما نسبته 20.6% و هي درجة تأثير التوزيع

على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدرة ب 79.4 % تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

-الأفراد ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.928 أكبر من 0.05، أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.001) أي ما نسبته 0.1 % و هي درجة تأثير الأفراد على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدرة ب 99.9 % تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

-العمليات ليس له أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.184 أكبر من 0.05، أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.209) أي ما نسبته 20.9 % و هي درجة تأثير العمليات على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدرة ب 79.1 % تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

و من بين الأبعاد التي لها أثر على صورة المؤسسة هي:

-للخدمة أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.000 أقل من 0.05 كما أن المعاملات النمطية  $Beta=0.522$  . أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.494) أي ما نسبته 49.4 % و هي درجة تأثير الخدمة على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدرة ب 50.6 % تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

-للدليل المادي أثر على صورة مؤسسة أوريدو لأن مستوى الدلالة 0.038 أقل من 0.05 كما أن المعاملات النمطية  $Beta=0.214$  . أما معامل التحديد المعدل  $R^2$  فقد بلغت قيمته (0.211) أي ما نسبته 21.1 % و هي درجة تأثير الدليل المادي على صورة مؤسسة أوريدو و النسبة المتبقية و المقدرة ب 78.9 % تعزى إلى عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

- يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على صورة مؤسسة أوريدو، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد "R" (0.787) وهو ارتباط طردي وقوي وذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.620) أي أن ما نسبته (62.0%) من التغيرات التي تطرأ على مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة ناتجة عن التغير في مستويات الإبتكار التسويقي وهي نسبة جيدة، أما النسبة المتبقية أي (38%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

#### الاقتراحات :

بناء على ما تم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد المؤسسة الخدمية:

- يجب على المؤسسة التركيز على الابتكار التسويقي في جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة لما لها من تأثير كبير على سلوك العملاء و تفضيلاتهم .
  - يجب على المؤسسة التركيز و العمل على تطوير جميع متغيرات الابتكار التسويقي فهي كلها مهمة لتحسين صورة المؤسسة.
  - يجب على المؤسسة أن تهتم بابتكار أساليب ترويجية جديدة لان الأساليب التي تتبعها حاليا لم تجذب العملاء بالقدر الكافي لترسيخ صورة المؤسسة .
  - كفكرة مبتكرة داخل المؤسسة وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المؤسسة المساهمة بوضع أفكارهم فيه باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة.
- الآفاق :**
- من أجل فتح باب البحث و الدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية:
  - أثر الابتكار الترويجي على صورة المؤسسة.
  - دور الابتكار في بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية.
  - أثر جودة الخدمات الصحية في بناء الصورة الذهنية.

# قائمة المراجع

### - قائمة المراجع :

#### المراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الكتب:

1. إسماعيل عبد الفتاح، الابتكار و تنميته لدى أطفالنا، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2003.
2. برفين جويتا، ترجمة أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي و العشرين، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2008.
3. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
5. جمعة حجازي، أساليب الإقناع و التسويق الاجتماعي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
6. جي جونسان جاباي، ترجمة عبد الله خالد الشقري، التسويق الابتكاري، الطبعة الأولى، دار وفاء للنشر و التوزيع و الطباعة، الرياض، 2006.
7. خليل محمد حسن الشماع، حمود خضير كاظم، نظرية المنظمة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2000.
8. رعد الصرن، إدارة الإبداع و الابتكار، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
9. سامي محمد هشام حريز، الإدارة بالأفكار، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
10. سليم بطرس جلدة، عبوي زيد منير، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
11. شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظري و التطبيقي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
12. طارق نبيل محمد الدسوقي، إدارة الابتكار و التطوير، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2019.
13. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري الطريق إلى الريح المتوازن في كل العصور، مطبعة النيل، مصر، 2007.
14. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.

15. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
16. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة ، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
17. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
18. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية و إدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان، 2010.
19. علي السلمي، الإدارة المعاصرة، مكتب غريب، القاهرة، 1990.
20. علي شريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعة، القاهرة، 2005.
21. علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
22. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة، 1985.
23. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
24. علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، مركز التعليم المفتوح ، القاهرة ، 2008.
25. علي عجوة، محمود يوسف، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 2005.
26. غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان ، السعودية، 2003.
27. فريد النجار، إدارة رأس المال البشري بالموهبة و الإبداع، منشأة المعارف جلال حزى و شركاه، الإسكندرية، 2014.
28. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
29. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابل، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، 1999.
30. ماجد عبد المهدي مساعدة، إدارة المنظمات منظور كلي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2013.
31. محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة و الإعلام، الطبعة الأولى، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2016.

32. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
33. مصطفى يوسف كافي، الابتكار و الإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
34. مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة و إدارة الأزمات و المراسيم، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
35. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
36. ناجي معلا، إدارة العلامات الشهرة، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2013.
37. نجم عبود نجم ، القيادة و إدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان، 2012.
38. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
39. نيغل كنج، نيل أندرسون، ترجمة حسن حسين محمد، إدارة أنشطة الابتكار و التغيير دليل انتقادي للمنظمات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
40. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
41. يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، الطبعة الأولى، الأطلس للنشر و الإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2015.

### ثانياً: المجالات:

42. أحمد جدعان حماد، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 9، العدد 29، 2013.
43. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 14، العدد 9، 2012.
44. خالد قاشي، ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 23.
45. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، جامعة القادسية العراق، المجلد 16، العدد 2، 2014.
46. منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 17، 2017.



47. نجوى سعود، رايح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الثالث، 2015 .
48. نجيب كامل، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد بشار، المجلد 5، العدد 1، 2019.
49. ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، تنمية الرافدين ، كلية الإدارة و الاقتصاد جامعة الموصل، العدد 115، 2014.
50. نورية بن نامة، بغداد كربالي، دور الابتكار التسويقي في تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، العدد 17 مارس، 2016.

#### ثالثا: الرسائل الجامعية:

51. أمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بوضياف بالمسيلة، 2019-2020.
52. أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.
53. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، 2010.
54. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018.
55. عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005.
56. عقبة أحمد العيسى، التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع السياحة في سورية، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2009.

57. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006-2007.

58. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 2016-2017.

### رابعاً: المؤتمرات:

59. طاهر بن يعقوب، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف، المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية، 5-6 ماي 2014، جامعة سطيف، 2014.

### خامساً: المواقع الإلكترونية:

60. الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريد الجزائر، [WWW.OOREDOO.DZ](http://WWW.OOREDOO.DZ).

### المراجع باللغة الأجنبية:

61. Béatrice Rabet, philippe callot, l'innovation au cœur de la relance de la compétitivité , gestion 2000, mars-avril , 2006 .

62. Debourg Marie camille, Clavelin. J, Ferrier. O, pratique du marketing 2<sup>ème</sup> édition, berti édition, Alger, 2004.

63. Florian j.zach, partner as suppliers for innovation: the development of new services by American destination marketing organizations proquest, 2009.

64. Jean Brilman, les meilleures pratiques de management, cinquieme édition, édition d'organisation, 1998.

65. Luc debrabandere, le management des idées de la créativité à l'innovation, 2<sup>ème</sup> édition, dumod, Paris, 2002.

66. Mehor Hadj Mhaned, le positionnement de l'image perçue de l'entreprise cas de l'industrie agroalimentaire, doctorat en science commercial, université de Tlemcen, Algérie, 2014.

الملاحق

الملحق(1): علامة مؤسسة أوريدو.



الملحق (2): الاستبيان.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

### الاستبيان:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " أثر الابتكار التسويقي على صورة المؤسسة الخدمية " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على العبارات من خلال وضع العلامة (x) في المكان المناسب، و حرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضوعية من شأنه الوصول الى نتائج عملية و تحقيق أهداف الدراسة ، كما نحيطكم علما أن كافة البيانات المقدمة ستبقى سرية، ولا يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي، وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

لظفي بوغرة

إعداد الطالبتين:

\_ آمنة ميلادي

\_ شهيناز هباش

السنة الجامعية: 2020-2021

## أولاً : البيانات الشخصية

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى
- 2- العمر:  من 20-إلى 30 سنة  أكثر من 30 – إلى 40 سنة  أكثر من 40 – إلى 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: جامعي  غير جامعي
- 4- المهنة: طالب  موظف  مهن حرة  بدون عمل

## ثانياً: عبارات الاستبيان.

### المحور الأول: العبارات المتعلقة بالابتكار التسويقي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<b>الإبتكار التسويقي في مجال الخدمة</b>					
1	- تتفوق مؤسسة أوريدو عن المنافسين في مجال البحث و التطوير.					
2	- تقدم مؤسسة أوريدو باستمرار خدمات جديدة.					
3	- تعمل مؤسسة أوريدو على ابتكار أساليب جديدة في تقديم خدماتها.					
4	- يعتبر برنامج "النقاط" لمؤسسة أوريدو الأول من نوعه في مجال متعاملي الهاتف النقال ( البرنامج يكافئ وفائكم بمجموعة من المزايا السخية و الحصرية ).					
	<b>الإبتكار التسويقي في مجال التسعير</b>					
5	- تقدم مؤسسة أوريدو عروض سعرية جديدة و مبتكرة (مثل تسعير بعض خدماتها المقدمة بسعر 99 بدل 100).					
6	- تضع مؤسسة أوريدو أسعار خاصة في بعض المناسبات (رمضان ، العيد ، ..... الخ).					

				7 - تقدم مؤسسة أوريدو أشكال جديدة من التخفيضات على بعض عروضها (تخفيض على عرض معين لزبون أكمل 5 سنوات أو أكثر على تعامله معها).
				8 - تمنح مؤسسة أوريدو خدمات مجانية إضافية على بعض عروضها السعرية.
				<b>الإبتكار التسويقي في مجال الترويج</b>
				9 - تروج مؤسسة أوريدو خدماتها بشكل مبتكر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
				10 - تهتم مؤسسة أوريدو بالمشاركة مع الشركاء الاجتماعيين ( مثل الصحافة ) في تنظيم أعمال خيرية.
				11 - تهتم مؤسسة أوريدو بتطوير مهارات التفاوض و الإقناع لدى العاملين بها لتعامل أحسن مع العملاء.
				12 - تمنح مؤسسة أوريدو هدايا و محفزات للمتعاملين في بعض الأحيان
				<b>الإبتكار التسويقي في مجال التوزيع</b>
				13 - تتيح مؤسسة أوريدو تطبيق على الهاتف النقال من أجل شراء خدماتها.
				14 - توفر مؤسسة أوريدو لزبائنها نقاط بيع متوزعة على كامل التراب الوطني.
				15 - تتميز مؤسسة أوريدو بميزة الدفع الإلكتروني للخدمات التي تقدمها.
				16 - تسهل مؤسسة أوريدو لزبائنها التعرف على جميع خدماتها المقدمة من خلال صفحتها الخاصة على الانترنت.
				<b>الإبتكار التسويقي في مجال الأفراد</b>
				17 - يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بالكفاءة على التعامل مع تكنولوجيات الإعلام الآلي.
				18 - يتقن موظفو مؤسسة أوريدو التعامل باللغات الأجنبية بشكل جيد.
				19 - تولي مؤسسة أوريدو الاهتمام بتدريب موظفيها بشكل

					دوري.
					20 - تمتلك مؤسسة أوريدو موظفين ذوي كفاءة عالية.
					<b>الإبتكار التسويقي في مجال الدليل المادي</b>
					21 - تتمتع نقاط بيع مؤسسة أوريدو بوسائل تكنولوجية حديثة.
					22 - يعكس المظهر الخارجي لمؤسسة أوريدو حس الإبداع لديها.
					23 - تتوفر وكالات مؤسسة أوريدو على أثاث عصري مبتكر.
					24 - تستخدم مؤسسة أوريدو تقنيات حديثة في عرض خدماتها.
					<b>الإبتكار في مجال العمليات</b>
					25 - تقوم مؤسسة أوريدو بابتكار طرق جديدة في عملية تقديم الخدمة.
					26 - توفر مؤسسة أوريدو وثائق الكترونية لعملائها.
					27 - توفر مؤسسة أوريدو لوحات الكترونية و مطويات لتسريع خدمة العملاء.
					28 - تضع مؤسسة أوريدو سجل الكتروني للاقتراحات و الشكاوي في وكالاتها المختلفة .

### المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<b>البعد المعرفي</b>					
	29 - يقدم موظفو مؤسسة أوريدو تسهيلات لعملائهم عند تلقيهم الخدمة.					
	30 - يتميز موظفو مؤسسة أوريدو بتقديمهم المعلومات الكافية عن الخدمات و العروض المقدمة					
	31 - يحصل عملاء مؤسسة أوريدو على الشروحات الكافية					



					عن الخدمات المقدمة و المعروضة.
				32	- لدي خلفية و معلومات كافية عن خدمات مؤسسة أوريدو.
					<b>البعد الوجداني</b>
				33	- أتعامل بكل ثقة مع جميع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.
				34	- تكونت لدي نظرة ايجابية تجاه مؤسسة أوريدو.
				35	- تقدم مؤسسة أوريدو خدمات متميزة جعلتني اشعر بالانتماء إليها.
				36	- اعتقد أن صورة مؤسسة أوريدو متميزة مقارنة مع صورة المنافسين
					<b>البعد السلوكي</b>
				37	- العوامل الخارجية ( الأصدقاء، الأسرة،.... الخ ) ساعدتني في التعرف على خدمات مؤسسة أوريدو.
				38	- مصداقية المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تدفعك للتعامل معها.
				39	- طريقة تقديم مؤسسة أوريدو لخدماتها جعلتني اشعر بالرضا.
				40	- تعبر الرسائل الإعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة أوريدو.
					<b>البعد الاجتماعي</b>
				41	- تأخذ مؤسسة أوريدو بعين الاعتبار عادات و تقاليد المجتمع عند تصميم اعلاناتها.
				42	- تراعي مؤسسة أوريدو جميع الطبقات الاجتماعية عند تقديم خدماتها
				43	- تتبنى مؤسسة أوريدو وسائل ترويج تتناسب و ثقافة المجتمع.
				44	- تراعي مؤسسة أوريدو المستوى المعيشي ( الدخل ) عند ابتكار خدماتها.

الملحق (3):

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	الخدمة
A1	Corrélation de Pearson	1	,310*	,234	,224	,601**
	Sig. (bilatérale)		,016	,072	,086	,000
	N	60	60	60	60	60
A2	Corrélation de Pearson	,310*	1	,501**	,181	,699**
	Sig. (bilatérale)	,016		,000	,167	,000
	N	60	60	60	60	60
A3	Corrélation de Pearson	,234	,501**	1	,236	,730**
	Sig. (bilatérale)	,072	,000		,069	,000
	N	60	60	60	60	60
A4	Corrélation de Pearson	,224	,181	,236	1	,671**
	Sig. (bilatérale)	,086	,167	,069		,000
	N	60	60	60	60	60
الخدمة	Corrélation de Pearson	,601**	,699**	,730**	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

Corrélations

		A5	A6	A7	A8	التسعير
A5	Corrélation de Pearson	1	,350**	,454**	,256*	,737**
	Sig. (bilatérale)		,006	,000	,049	,000
	N	60	60	60	60	60
A6	Corrélation de Pearson	,350**	1	,375**	,288*	,695**
	Sig. (bilatérale)	,006		,003	,026	,000
	N	60	60	60	60	60
A7	Corrélation de Pearson	,454**	,375**	1	,253	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,051	,000
	N	60	60	60	60	60
A8	Corrélation de Pearson	,256*	,288*	,253	1	,650**
	Sig. (bilatérale)	,049	,026	,051		,000
	N	60	60	60	60	60
التسعير	Corrélation de Pearson	,737**	,695**	,737**	,650**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

**Corrélations**

		A9	A10	A11	A12	التوزيع
A9	Corrélation de Pearson	1	,209	,040	,333**	,665**
	Sig. (bilatérale)		,109	,761	,009	,000
	N	60	60	60	60	60
A10	Corrélation de Pearson	,209	1	,130	,048	,571**
	Sig. (bilatérale)	,109		,321	,715	,000
	N	60	60	60	60	60
A11	Corrélation de Pearson	,040	,130	1	,011	,450**
	Sig. (bilatérale)	,761	,321		,936	,000
	N	60	60	60	60	60
A12	Corrélation de Pearson	,333**	,048	,011	1	,659**
	Sig. (bilatérale)	,009	,715	,936		,000
	N	60	60	60	60	60
التوزيع	Corrélation de Pearson	,665**	,571**	,450**	,659**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

**Corrélations**

		A13	A14	A15	A16	التوزيع
A13	Corrélation de Pearson	1	,281*	,445**	,237	,725**
	Sig. (bilatérale)		,030	,000	,069	,000
	N	60	60	60	60	60
A14	Corrélation de Pearson	,281*	1	,255*	,499**	,719**
	Sig. (bilatérale)	,030		,049	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
A15	Corrélation de Pearson	,445**	,255*	1	,010	,653**
	Sig. (bilatérale)	,000	,049		,942	,000
	N	60	60	60	60	60
A16	Corrélation de Pearson	,237	,499**	,010	1	,631**
	Sig. (bilatérale)	,069	,000	,942		,000
	N	60	60	60	60	60
التوزيع	Corrélation de Pearson	,725**	,719**	,653**	,631**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

**Corrélations**

	A17	A18	A19	A20	الأفراد
Corrélation de Pearson	1	,309*	,087	,201	,657**
A17 Sig. (bilatérale)		,016	,507	,124	,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,309*	1	,334**	,043	,679**
A18 Sig. (bilatérale)	,016		,009	,747	,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,087	,334**	1	,122	,595**
A19 Sig. (bilatérale)	,507	,009		,352	,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,201	,043	,122	1	,555**
A20 Sig. (bilatérale)	,124	,747	,352		,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,657**	,679**	,595**	,555**	1
الأفراد Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60

**Corrélations**

	A21	A22	A23	A24	الدليل
Corrélation de Pearson	1	,255*	,159	,351**	,642**
A21 Sig. (bilatérale)		,049	,226	,006	,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,255*	1	,269*	,310*	,674**
A22 Sig. (bilatérale)	,049		,038	,016	,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,159	,269*	1	,247	,667**
A23 Sig. (bilatérale)	,226	,038		,058	,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,351**	,310*	,247	1	,693**
A24 Sig. (bilatérale)	,006	,016	,058		,000
N	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,642**	,674**	,667**	,693**	1
الدليل Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60

**Corrélations**

		A25	A26	A27	A28	العمليات
A25	Corrélation de Pearson	1	,201	,111	,193	,491**
	Sig. (bilatérale)		,123	,400	,139	,000
	N	60	60	60	60	60
A26	Corrélation de Pearson	,201	1	,075	,566**	,721**
	Sig. (bilatérale)	,123		,568	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
A27	Corrélation de Pearson	,111	,075	1	,309*	,593**
	Sig. (bilatérale)	,400	,568		,016	,000
	N	60	60	60	60	60
A28	Corrélation de Pearson	,193	,566**	,309*	1	,812**
	Sig. (bilatérale)	,139	,000	,016		,000
	N	60	60	60	60	60
العمليات	Corrélation de Pearson	,491**	,721**	,593**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

**Corrélations**

		الصورة
A29	Corrélation de Pearson	,467
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A30	Corrélation de Pearson	,408
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	60
A31	Corrélation de Pearson	,428
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	60
A32	Corrélation de Pearson	,550*
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A33	Corrélation de Pearson	,586
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A34	Corrélation de Pearson	,714**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A35	Corrélation de Pearson	,689**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

A36	Corrélation de Pearson	,573 <sup>*</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A37	Corrélation de Pearson	,290
	Sig. (bilatérale)	,024
	N	60
A38	Corrélation de Pearson	,619
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A39	Corrélation de Pearson	,622 <sup>*</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60
A40	Corrélation de Pearson	,718 <sup>*</sup>
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	60

### Corrélations

	الخدمة	التسعير	الترويج	التوزيع	الافراد	الدليل	العمليات	الإبتكار
الخدمة	1	,538 <sup>**</sup>	,294 <sup>*</sup>	,461 <sup>**</sup>	,207	,291 <sup>*</sup>	,325 <sup>*</sup>	,739 <sup>**</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,000	,022	,000	,113	,024	,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
التسعير	,538 <sup>**</sup>	1	,411 <sup>**</sup>	,472 <sup>**</sup>	,121	,310 <sup>*</sup>	,253	,752 <sup>**</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,357	,016	,051	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الترويج	,294 <sup>*</sup>	,411 <sup>**</sup>	1	,444 <sup>**</sup>	,014	,182	,298 <sup>*</sup>	,610 <sup>**</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,022	,001	,000	,915	,163	,021	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
التوزيع	,461 <sup>**</sup>	,472 <sup>**</sup>	,444 <sup>**</sup>	1	,090	,200	,350 <sup>**</sup>	,706 <sup>**</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,496	,125	,006	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الافراد	,207	,121	,014	,090	1	,100	-,121	,291 <sup>*</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,113	,357	,915	,496	,448	,358	,024
	N	60	60	60	60	60	60	60
الدليل	,291 <sup>*</sup>	,310 <sup>*</sup>	,182	,200	,100	1	,470 <sup>**</sup>	,587 <sup>**</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,024	,016	,163	,125	,448	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
العمليات	,325 <sup>*</sup>	,253	,298 <sup>*</sup>	,350 <sup>**</sup>	-,121	,470 <sup>**</sup>	1	,601 <sup>**</sup>
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,011	,051	,021	,006	,358	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإبتكار	,739 <sup>**</sup>	,752 <sup>**</sup>	,610 <sup>**</sup>	,706 <sup>**</sup>	,291 <sup>*</sup>	,587 <sup>**</sup>	,601 <sup>**</sup>	1
	Corrélation de Pearson							
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,024	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	16

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	28

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,583	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,592	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,471	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,570	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,370	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	4

**الجنس**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دكر	31	51,7	51,7	51,7
Valide أنثى	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## العمر

	Effectifs	Pourcentag e	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
من 20 إلى 30 سنة	25	41,7	41,7	41,7
أكثر من 30 إلى 40 سنة	16	26,7	26,7	68,3
Validé أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة	12	20,0	20,0	88,3
أكثر من 50 سنة	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## المستوى

	Effectifs	Pourcentag e	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
جامعي	51	85,0	85,0	85,0
Validé غير جامعي	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## المهنة

	Effectifs	Pourcentag e	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
طالب	25	41,7	41,7	41,7
موظف	23	38,3	38,3	80,0
Validé مهن حرة	8	13,3	13,3	93,3
بدون عمل	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	60	3,6500	,73242
A2	60	3,8333	,78474
A3	60	3,6333	,91996
A4	60	3,4000	1,07672
A5	60	3,5500	,98161
A6	60	3,9500	,87188
A7	60	3,4000	,94241
A8	60	3,5833	,99646
A9	60	3,9833	,81286
A10	60	3,5500	,85222



A11	60	3,4833	,77002
A12	60	3,5000	1,03334
A13	60	3,6500	,79883
A14	60	4,0667	,70990
A15	60	3,8833	,88474
A16	60	3,9167	,82937
A17	60	3,6167	,76117
A18	60	3,4500	,74618
A19	60	3,3333	,68064
A20	60	3,4667	,74712
A21	60	3,7000	,76579
A22	60	3,6000	,76358
A23	60	3,4167	,90744
A24	60	3,7667	,74485
A25	60	3,6667	,62887
A26	60	3,5333	,89190
A27	60	3,4833	,89237
A28	60	3,3667	,88234
A29	60	3,7667	,74485
A30	60	3,8667	,67565
A31	60	3,7167	,82527
A32	60	3,4000	,92425
A33	60	3,4667	,92913
A34	60	3,4500	,89110
A35	60	3,2333	,87074

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A36	60	3,2833	,88474
A37	60	3,5500	,92837
A38	60	3,4000	,78546
A39	60	3,4667	,87269
A40	60	3,2667	1,00620
A41	60	3,7500	,81563
A42	60	3,2000	,93519
A43	60	3,6500	,91735
A44	60	2,9667	,99092
الخدمة	60	3,6292	,59570
التسعير	60	3,6208	,66780
الترويج	60	3,6292	,51357
التوزيع	60	3,8792	,54751

الأفراد	60	3,4667	,45674
الدليل	60	3,6208	,53181
العمليات	60	3,5125	,54932
الإبتكار	60	3,6226	,34529
الكلية	60	3,5652	,36600
الصورة	60	3,4646	,47812
N valide (listwise)	60		

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709 <sup>a</sup>	,503	,494	,34004

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,781	1	6,781	58,646	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	6,706	58	,116		
Total	13,487	59			

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,399	,273		5,121	,000
1 الخدمة	,569	,074	,709	7,658	,000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,482 <sup>a</sup>	,233	,219	,42244

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,137	1	3,137	17,578	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,350	58	,178		
Total	13,487	59			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,214	,303		7,305	,000
1 التسعير	,345	,082	,482	4,193	,000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,353 <sup>a</sup>	,125	,110	,45113

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	1,683	1	1,683	8,272	,006 <sup>b</sup>
1	Résidu	11,804	58	,204		
	Total	13,487	59			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.		
	A	Erreur standard	Bêta				
1	(Constante)	2,271	,419		5,419	,000	
	الترويج	,329	,114		,353	2,876	,006

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,469 <sup>a</sup>	,220	,206	,42590

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	2,966	1	2,966	16,353	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	10,521	58	,181		
	Total	13,487	59			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,876	,397		4,729	,000
التوزيع	,410	,101	,469	4,044	,000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,333 <sup>a</sup>	,118	,001	,47795

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,238	1	,238	15,040	,000 <sup>b</sup>
Résidu	13,250	58	,228		
Total	13,487	59			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,983	,476		6,263	,000
الافراد	,339	,136	,133	1,020	,000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,473 <sup>a</sup>	,224	,211	,42479

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,021	1	3,021	16,745	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,466	58	,180		
Total	13,487	59			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,924	,381		5,056	,000
1 الدليل	,426	,104	,473	4,092	,000

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,472 <sup>a</sup>	,222	,209	,42523

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,000	1	3,000	16,589	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,488	58	,181		
Total	13,487	59			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,023	,358		5,647	,000
1 العمليات	,410	,101	,472	4,073	,000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,173	,501		,346	,731
1 الخدمة	,419	,088	,522	4,763	,000
1 التسعير	,020	,080	,027	,245	,807
1 الترويج	,061	,093	,065	,655	,515
1 التوزيع	,081	,094	,093	,858	,395
1 الافراد	,009	,095	,008	,091	,928
1 الدليل	,193	,091	,214	2,125	,038
1 العمليات	,125	,093	,143	1,348	,184

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A32	3,352	59	,001	,40000	,1612	,6388
A33	3,891	59	,000	,46667	,2266	,7067
A34	3,912	59	,000	,45000	,2198	,6802
A35	2,076	59	,042	,23333	,0084	,4583
A36	2,481	59	,016	,28333	,0548	,5119
A37	4,589	59	,000	,55000	,3102	,7898
A38	3,945	59	,000	,40000	,1971	,6029
A39	4,142	59	,000	,46667	,2412	,6921
A40	2,053	59	,045	,26667	,0067	,5266
A41	7,123	59	,000	,75000	,5393	,9607
A42	1,657	59	,103	,20000	-,0416	,4416
A43	5,489	59	,000	,65000	,4130	,8870
A44	-,261	59	,795	-,03333	-,2893	,2226
الخدمة	8,181	59	,000	,62917	,4753	,7831
التسعير	7,201	59	,000	,62083	,4483	,7933
الترويج	9,489	59	,000	,62917	,4965	,7618
التوزيع	12,438	59	,000	,87917	,7377	1,0206
الأفراد	7,914	59	,000	,46667	,3487	,5847
الدليل	9,043	59	,000	,62083	,4835	,7582
العمليات	7,227	59	,000	,51250	,3706	,6544
الابتكار	13,968	59	,000	,62262	,5334	,7118
الكلية	11,961	59	,000	,56515	,4706	,6597
الصورة	7,527	59	,000	,46458	,3411	,5881

### Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الإبتكار	31	3,7097	,31834	,05718
أنثى	29	3,5296	,35395	,06573
الصورة	31	3,5927	,35461	,06369
أنثى	29	3,3276	,55618	,10328
الكلية	31	3,6672	,29332	,05268
أنثى	29	3,4561	,40773	,07571

### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes			
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	
الإبتكار	Hypothèse de variances égales	,026	,872	2,075	58	,042



الصورة	Hypothèse de variances inégales			2,068	56,313	,043
	Hypothèse de variances égales	8,202	,006	2,217	58	,031
الكلية	Hypothèse de variances inégales			2,185	47,001	,034
	Hypothèse de variances égales	2,609	,112	2,313	58	,024
	Hypothèse de variances inégales			2,288	50,605	,026

### Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
من 20 إلى 30 سنة	25	3,5986	,28446	,05689	3,4812	3,7160
أكثر من 30 إلى 40 سنة	16	3,5469	,29673	,07418	3,3888	3,7050
الإبتكار أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة	12	3,7738	,51380	,14832	3,4474	4,1003
أكثر من 50 سنة	7	3,6224	,28486	,10767	3,3590	3,8859
Total	60	3,6226	,34529	,04458	3,5334	3,7118
من 20 إلى 30 سنة	25	3,4350	,45767	,09153	3,2461	3,6239
أكثر من 30 إلى 40 سنة	16	3,4141	,39388	,09847	3,2042	3,6239
الصورة أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة	12	3,5573	,68229	,19696	3,1238	3,9908
أكثر من 50 سنة	7	3,5268	,36950	,13966	3,1851	3,8685
Total	60	3,4646	,47812	,06172	3,3411	3,5881
من 20 إلى 30 سنة	25	3,5391	,29839	,05968	3,4159	3,6623
أكثر من 30 إلى 40 سنة	16	3,4986	,31090	,07772	3,3329	3,6642
الكلية أكثر من 40 سنة إلى 50 سنة	12	3,6951	,56353	,16268	3,3370	4,0531
أكثر من 50 سنة	7	3,5877	,29703	,11227	3,3130	3,8624
Total	60	3,5652	,36600	,04725	3,4706	3,6597

### Statistiques de groupe

المستوى	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
جامعي الإبتكار	51	3,6436	,33208	,04650
غير جامعي	9	3,5040	,41398	,13799

الصورة	جامعي	51	3,4865	,44901	,06287
	غير جامعي	9	3,3403	,63670	,21223
الكلية	جامعي	51	3,5865	,34206	,04790
	غير جامعي	9	3,4444	,48720	,16240

#### Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
الإبتكار	Hypothèse de variances égales	,034	,854	1,121	58	,267
	Hypothèse de variances inégales			,959	9,900	,361
الصورة	Hypothèse de variances égales	,726	,398	,844	58	,402
	Hypothèse de variances inégales			,661	9,454	,525
الكلية	Hypothèse de variances égales	,497	,484	1,075	58	,287
	Hypothèse de variances inégales			,839	9,441	,422

#### Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne		Minimum
					Borne inférieure	Borne supérieure	
طالب	25	3,6029	,28090	,05618	3,4869	3,7188	3,07
موظف	23	3,6149	,42106	,08780	3,4328	3,7970	2,50
الإبتكار	8	3,5000	,19931	,07047	3,3334	3,6666	3,21
بدون عمل	4	4,0357	,22208	,11104	3,6823	4,3891	3,86
Total	60	3,6226	,34529	,04458	3,5334	3,7118	2,50
طالب	25	3,4575	,43590	,08718	3,2776	3,6374	2,63
موظف	23	3,3832	,55720	,11619	3,1422	3,6241	1,88
الصورة	8	3,4531	,32519	,11497	3,1813	3,7250	2,75
بدون عمل	4	4,0000	,13502	,06751	3,7852	4,2148	3,88
Total	60	3,4646	,47812	,06172	3,3411	3,5881	1,88
طالب	25	3,5500	,28696	,05739	3,4316	3,6684	3,02
موظف	23	3,5306	,45494	,09486	3,3339	3,7274	2,27
الكلية	8	3,4830	,22060	,07799	3,2985	3,6674	3,11
بدون عمل	4	4,0227	,19015	,09508	3,7202	4,3253	3,86
Total	60	3,5652	,36600	,04725	3,4706	3,6597	2,27

#### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	,814	3	,271	2,443	,074
الإبتكار					
Intra-groupes	6,220	56	,111		
Total	7,034	59			
الصورة					
Inter-groupes	1,302	3	,434	1,994	,125

	Intra-groupes	12,186	56	,218		
	Total	13,487	59			
	Inter-groupes	,925	3	,308	2,473	,071
الكلية	Intra-groupes	6,979	56	,125		
	Total	7,903	59			