



**التسويق الابتكاري واثره في تعزيز الصورة الذهنية
(بحث استطلاعي في المكاتب التابعة لشركة الخطوط
الجوية العراقية في بغداد)**

الباحثة ميس صباح صادق

م.د. انتصار عزيز حسين

المستخلص:-

يهدف البحث الى بيان اهمية التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الصورة الابيجابية في افكار وادهان الزبائن خدمات المكاتب التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية ، والتي تعاني من مصراعات تنافسية ومتغيرات بيئية متسرعة تفرض عليها تحسين مستوى اداءها واعتماد اساليب تسويقية حديثة لاشباع حاجات ورغبات و تطلعات الزبائن و ذلك لتكوين صورة ايجابية عن الشركة في اذهانهم ، و فضلاً عن قصور في فهم معنى التسويق الابتكاري و ما هي ابعاده و التي من خلاله تتمكن المكاتب المبحوثة من خدمة زبائنهما بشكل افضل ، وقد حددت مشكلة البحث في تسائلات عدة تمحورت حول متغيرات البحث ، و للاجابة على هذه التسائلات تم بناء المخطط الفرضي الذي يحدد طبيعة العلاقة و التاثير بين التسويق الابتكاري كمتغير مستقل و الصورة الذهنية كمتغير معتمد ، و تم صياغة فرضيات رئيسitan رئيسيتان اشتقت منها ست فرضيات فرعية ، و قد تم اختيار جميع المكاتب التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية العاملة في بغداد كميدان لإجراء البحث و البالغ عددها سبعة مكاتب ، و لاخبار صحة فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات مخطط البحث ، و قد تم توزيع (50) استماراة استرجعت منها (44) صالحة للتحليل شملت مديرى و موظفي مكاتب الشركة المبحوثة ، وقد عززت بمقابلات شخصية و ملاحظات ميدانية في مكاتب الشركة و ذلك لدعم دقة البيانات ، وتم تحليلها باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية ، و استخرجت النتائج باستخدام برنامج الحاسوب (spss-25). وقد توصل البحث الى ابرز الاستنتاجات ، ان ادارة مكاتب الخطوط الجوية العراقية حريصة على استخدام الاجهزة و المعدات الحديثة لنقدم افضل ما يمكنها من خدمات الى الزبائن الحاليين و الزبائن الممكن كسبهم مستقبلاً وكانت ابرز التوصيات ، ضرورة اهتمام ادارة مكاتب الشركة بتدريب العاملين و تأهيلهم للتعامل مع الاجهزة و المعدات الحديثة كما تتطلبه صناعة خدمة النقل الجوي المحلية و العالمية .

الكلمات المفتاحية : التسويق الابتكاري ؛ الصورة الذهنية .

Abstract

The research aims to demonstrate the importance of innovative marketing and its role in enhancing the positive image in the minds and thoughts of customers about the services of the offices of the Iraqi Airways, which suffer from competitive conflicts and accelerated environmental changes it requires to improve their performance and adoption of modern marketing methods to satisfy the needs and desires and aspirations of customers And to form a positive image of the company in their minds, and we also notice that there is a lack of understanding of the meaning of innovative marketing and what dimensions and through which the offices surveyed to serve its customers better and has identified the problem of research in several questions focused on the variables research and to answer these questions a schema was built to determine the nature of the relationship and influence between



innovative marketing as an independent variable and the mental image as a variable certified, two main hypotheses were formulate and six sub-hypotheses were derived from them. All the offices of the Iraqi Airways Company operating in Baghdad were selected as the field for conducting the research, which are seven offices. In order to test the validity of the research hypotheses, the questionnaire was used to collect data related to the variables of the research plan.(50) forms were distributed (44) had retrieved was validated by the managers and employees of the company's offices. They were supported by personal interviews and. They were analyzed using a set of statistical methods. The results were extracted using the computer software (spss-25). The study concluded that the management of the offices of Iraqi Airways is keen to use modern equipment and equipment to provide the best possible services to existing customers and customers can be gained in the future The most important recommendations, the attention of the management of the offices of the company to train employees and qualify them to deal with devices And modern equipment as required by the domestic and international air transport service industry.

المقدمة:-

تعمل الشركات اليوم و لا سيما شركات النقل الجوي و مكاتبها في بيئة تتميز بالعديد من المتغيرات، بما في ذلك المنافسة و التطور التقني والعلمية غيرها، وقد شكلت هذه المتغيرات تحدياً أمام الشركات ، مما يحتم عليها ان تواجه تلك التحديات من خلال اعتمادها اساليب جديدة تتلائم مع حالة المنافسة القائمة في الاسواق ، و البحث عن المفاهيم التي تمكناها من تحقيق التميز في الاداء ، و تعزيزاً للصورة و الانطباعات الايجابية حول منتجات الشركة و علامتها التجارية لدى الزبائن ، بربز مفهوم التسويق الابتكاري الذي يمكن الشركات من تحسين مستوى اداءها التسويقي من جهة ودخول اسوق جديدة من جهة اخرى . و في ضوء هذه المعطيات و نظراً لمحدودية الدراسات التي تهتم بمضامين التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الصورة الذهنية ، وجد من المهم بناء اطار شمولي عن التسويق الابتكاري واثرها على الصورة الذهنية لمكاتب الشركة المبحوثة وقد تضمنت هيكليه البحث من اربع مباحث حيث ضمن المبحث الاول منهجهية البحث وبعض الدراسات السابقة ، وتكون المبحث الثاني من الاطار المعرفي لمتغيرات البحث ، واما المبحث الثالث تضمن الجانب العملي للبحث وخيراً ضمن المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول

منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

اولا: مشكلة البحث:-

يعد تعدد الاسواق وسهولة دخول المنافسين من ابرز التحديات التي تواجه شركات النقل الجوي بصورة عامة والشركة المبحوثة (المكاتب التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية) بصورة خاصة ،الامر الذي يضع الزبائن امام خيارات متعددة تولد حرية في اختيار الشركة الافضل في تقديم خدمة النقل الجوي من حيث الجودة و التعامل و التميز في نوع العروض ،اما ما يجسد مشكلة البحث فقد تبين من خلال الاستطلاع الاولى و المقابلات التي اجرتها الباحثة مع عدد من المدراء و الموظفين في المكاتب المبحوثة الذين مثلوا عينة البحث ان هناك رؤية محدودة لدى هؤلاء المدراء و الموظفين بالتسويق الابتكاري ، و يمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

1. ما مدى تطبيق التسويق الابتكاري في مكاتب الشركة المبحوثة ؟
2. ما مستوى قدرة ادارة مكاتب الشركة المبحوثة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن و كسب ولائهم ؟
3. ما مدى اهتمام ادارة مكاتب الشركة المبحوثة بانطباعات و رؤى زبائنها سواء كانت ايجابية ام سلبية ؟

ثانيا: اهمية البحث:-

تجسد اهمية البحث من خلال الامور الآتية :-

1-بيان اهمية التسويق الابتكاري من جهة و الصورة الذهنية من جهة اخرى باعتبارهما متغيرين رئيسين يحققان هدفاً ستراتيجياً عن طريق تفاعلهما و تأثيرهما في بناء علاقة مربحة و طويلة الامد مع زبائن مكاتب الشركة المبحوثة .



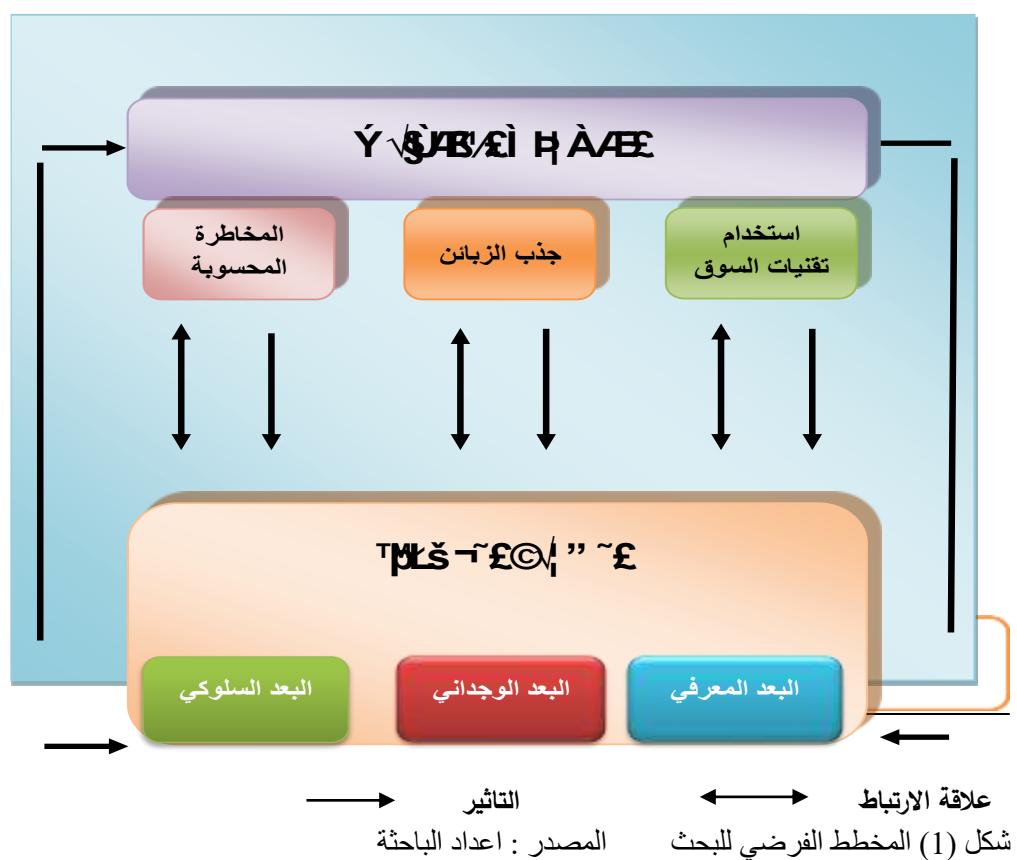
2. يكتسب البحث اهميته الميدانية من اهمية قطاع النقل الجوي في العراق بشكل عام و العاصمة بغداد بشكل خاص ،اذ يعد هذا القطاع من القطاعات الحيوية في العاصمة .
3. مساعدة المدراء و الموظفين في التعرف على كيفية خدمة زبائنها و كيفية تحسين تلك الخدمة من خلال الاعتماد على التسويق الابتكاري .
4. للاسهام في اغناء معرفي للمكتبة العراقية في مجال التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لما يحتويه من خلاصة لافكار الباحثين والكتاب .

ثالثاً: اهداف البحث:-

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية :-

1. قياس واختبار علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث (التسويق الابتكاري ، والصورة الذهنية) .
2. الوقوف على درجة اهتمام ادارة مكاتب الشركة المبحوثة و العاملين فيها على الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تقديم كل ما هو جيد و مبتكر لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن .
3. تقديم مجموعة من التوصيات لادارة مكاتب الشركة المبحوثة و التي يمكن ان تسهم في تحسين البرامج التسويقية الموجهة للزبائن في تلك المكاتب بما يعزز الصورة الذهنية الايجابية و خدمة الزبون فيها.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:-



خامساً: فرضيات البحث :-

1. **الفرضية الرئيسية الاولى :-** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري و الصورة الذهنية .
ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية :-
 - أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام تقنيات السوق و الصورة الذهنية
 - ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين جذب الزبائن و الصورة الذهنية .
 - ج. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المحسوبة و الصورة الذهنية .



2. الفرضية الرئيسية الثانية : - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الابتكاري في الصورة الذهنية .
ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية :-

- أ. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية .
- ب. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجذب الزبائن في الصورة الذهنية .
- ج. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية .

سادساً: حدود البحث :-

أ – الحدود المكانية للبحث : اختارت الباحثة المكاتب التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية العاملة في بغداد والبالغ عددها (7) مكاتب.

ب – الحدود الزمنية للبحث : هي المدة التي قامت الباحثة فيها بإجراء المقابلات و توزيع استماره الاستبيان على العينة و جمعها وهي المدة من (9 / 1 / 2018 – ولغاية 20 / 11 / 2018) .

سابعاً: اساليب جمع البيانات

الجانب النظري : اعتمدت الباحثة على الكتب و المجلات و الاطاريين و البحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية (Internet).

الجانب العملي : تم الاعتماد على عدة اساليب لجمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث وهي:

المقابلات الشخصية: تمت المقابلة مع افراد عينة البحث من مدراء المكاتب و الموظفين بهدف توضيح فقرات الاستبيان ، وذلك لضمان الاجابة الصحيحة ، فضلاً عن طرح الاسئلة غير المباشرة بهدف اخذ فكرة عامة عن طبيعة و مدى تطبيق التسويق الابتكاري داخل هذه المكاتب و مدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية للزبائن.

ب- الاستبيان: تعد استماره الاستبيانه الاداة الرئيسية في جمع البيانات من الافراد العاملين في مكاتب الشركة المبحوثة ، اذ تضمنت الاستبيانه ثلاثة اقسام رئيسة كما يلى:

- **القسم الاول:** يشير الى بيانات عامة (تعريفية) عن خصائص افراد العينة (النوع الاجتماعي ، الفئة العمرية ، الحالة الاجتماعية ، المؤهل العلمي ، عدد سنوات الخدمة ، الدورات التدريبية داخل و خارج العراق).

- **القسم الثاني :** يشير الى التسويق الابتكاري و يتضمن ثلاثة ابعاد متمثلة بـ(استخدام تقنيات السوق- جذب الزبائن - المخاطرة المحسوبة)، ويشتمل على (26) فقرة ، وهذا القسم يمثل المتغير المستقل للبحث .

- **القسم الثالث :** يشير الى الصورة الذهنية و يتضمن ثلاثة ابعاد متمثلة بـ(البعد المعرفي- البعد الوجдاني – البعد السلوكي) ، ويشتمل على(19) فقرة ، وهذا القسم يمثل المتغير التفسيري للبحث .

ثامناً: الدراسات السابقة :-

أ. الدراسات الخاصة بالتسويق الابتكاري:-

وقد اشار (السرحان ،2005) في دراسة بعنوان(دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية) والتي تهدف الى ابراز دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الخدمة المصرافية من اجل تحقيق ميزة تنافسية وتضمنت عينة الدراسة (20) من الزبائن للبنوك التجارية الاردنية ، وعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وكانت اهم النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية . ومن ثم بينت دراسة (Michele et al, 2009) بعنوان (التسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم) ، وقد سعت الى معرفة صناع قرارات التسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم ، و تكونت عينة الدراسة من ((300)) موظف في الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم في نيوزلندا و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد كانت ابرز النتائج لم تؤكد نتائج التحليل فرضية الدراسة التي تنص على ان تغير قنوات التوزيع يكون عنصر مهم من عناصر التطبيقات والأنشطة التسويقية الابتكارية .

ب. الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية :-

اشارة دراسة (الضمور وعياش2005)بعنوان(اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق الخمس نجوم في الاردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح) والتي تهدف الى التعرف على نقاط الضعف في الخدمة السياحية المقدمة في فنادق الخمس نجوم وطرق معالجتها ، من اجل تكوين الصورة المدركة لدى السائح ، وتضمن عينة الدراسة



(200) من السياح في الاردن واعتمدة الدراسة اسلوب التحليل المقارن وقد كانت اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة تشير الى وجود رضا لدى السياح عن مستوى الخدمة المقدمة من قبل شركة المبحوثة (الصياغة ذات خمس نجوم). ووضحت دراسة (Lamelas, 2011) بعنوان (تصور وقياس تأثير صورة الشركة على صورة بلد المنشأ) والتي هدفت الى معرفة العوامل المتعلقة بالزبائن و الشركات المنافسة والتي تؤثر على الصورة الذهنية للشركة ، وتكونت عينة الدراسة من (300) شخص في بريطانيا واعتمدة اسلوب دراسة الحالة ، وقد كانت اهم النتائج التي توصلت اليه أثبتت الدراسة ان العلامة التجارية للشركة كلما كانت اكثر قوة كلما زاد تعزيز الصورة الايجابية للشركة.

المبحث الثاني الجانب النظري للبحث

اولاً: التسويق الابتكاري :-

اختافت اراء الكتاب و الباحثين في وضع تعريف محدد للتسويق الابتكاري تبعاً للمدارس الفكرية التي ينحدر منها كل باحث و كاتب، وقد اشار (morgan & Pritchard,2001:153) الى ان التسويق الابتكاري هي عملية استخدام الشركات لقانة المعلومات لايجاد افكار جديدة للتفاعل مع الزبائن وقد اكد (Szymańska,2012 : 1108) الى ان التسويق الابتكاري هو تطبيق اساليب تسويقية جديدة تختلف اختلافاً عن الاساليب التسويقية المطبقة سابقاً في شركة معينة ، فهي عملية تتضمن تغيرات كبيرة في تصميم المنتجات و توزيعها و ترويجها و تسعيرها . وقد بين (Ksmouthola،2014:173) الى زيادة الحصة السوقية للشركة عن طريق استخدام مجموعة من الاساليب التسويقية حديثة لتقديم منتجات (سلع ، خدمات) مبتكرة الى السوق. ووضح (كافي ،2018: 114) الى تلبية حاجات المستهلكين الحالية و اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يدركها المستهلكين او غير قادرين او غير راغبين في التعبير عنها و اشباعها . وفي ضوء ما سبق يبني ترى الباحثة "ان للتسويق الابتكاري بانه توليد افكار تسويقية جديدة بعيدة عن السياق التقليدي في التفكير ، و استخدام طرائق و اساليب تسويقية في تقييم الخدمات التي من شأنها ان تحول هذه الافكار الى وقائع مطبقة و ذات قيمة نافعة للزبائن لتحقيق الاهداف التنظيمية والتسويقيه.

ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري :-

تكمّن أهمية التسويق الابتكاري من خلال تحقيق الأمور الآتية (Cascio 2011: 39)، (علي ، 2011: 39)، (Doddjason و جان، 2017: 26) :-

1. يركز على استخدام اساليب مبتكرة لاكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين و اشباعها .
2. يمكن الشركات من التنبؤ بحركة السوق و ايجاد الفرص السوقية اسرع من المنافسين .
3. يساعد على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة .
4. يقدم للمستهلك منتجات (سلع ، خدمات) جديدة و مبتكرة لاشباع حاجاته و رغباته .
5. يمكن الشركات من الوصول الى مركز القيادة في السوق من خلال زيادة الحصة السوقية للشركة و زيادة مبيعاتها و ارباحها .

6. يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركة

7. يساعد الشركات على مواجهه التحديات و ضمان استمرارها و بقائها عن طريق الابتكار و التجديد للتعامل مع الاسواق و التقنيات دائمة التغيير .

ثالثاً: مراحل التسويق الابتكاري :-

يمر التسويق الابتكاري بعدة مراحل : (الطائي و العلاق ، 2009: 207)، (زهوة، 201: 31-26)، (طاؤس ، 2012 :34-32):-

1- مرحلة البحث عن الافكار: ان عملية التسويق الابتكاري هي عملية ديناميكية فاعلة لا تعرف السكون لذلك فإن على المبتكر التسويقي ان يكون قناعاً للأفكار الجديدة و المبتكرة على الدوام و ان يجمع اكبر عدد ممكن من الافكار من عدة مصادر منها:-

- أ- المصادر الداخلية : اي الافراد العاملين في مختلف اقسام الشركة و في مختلف المستويات الادارية.
- ب- المصادر الخارجية : من اهمها الزبائن حيث ان معرفة حاجاتهم و رغباتهم هي بداية البحث عن الافكار، وكذلك المنافسين اذ ان الممكن ان تتعلم الشركة من افكار الشركات المنافسة الاخرى كما ان للوسطاء دور كبير في ايجاد الافكار الابتكارية لأنهم يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن.



2- غربلة الافكار: يتم في هذه المرحلة تصفيه الافكار غير المهمة و غير ممكنة التطبيق ، ان عملية غربلة الافكار يجب ان تكون منظمة فيالياتها و إجراءاتها و ان تخضع لمعايير موضوعية يراعى في وضعها امكانيات و موارد الشركة و الاخذ بالاعتبارات المالية و التقنية و القانونية و الاقتصادية و غيرها . و هناك نوعين من الاخطاء التي من الممكن ان تقع بها الشركة و يجب ان تتجنبها و هي حذف افكار قد تكون ناجحة او نقل فكرة غير جيدة الى مرحلة متقدمة .

3- تقييم الافكار : بعد الانتهاء من مرحلة غربلة الافكار تقوم الشركة بتقييم الافكار عن طريق عرض موضوعي للفكرة و كل مزاياها و عيوبها، من اجل تقييم الافكار، و هناك معايير تختلف باختلاف الانشطة و الزبائن و المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة و اهمها معياري الكلفة و العائد.

4- اختبار الفكرة : يتم في هذه المرحلة وضع الفكرة موضع التطبيق لمعرفة ردود افعال الزبائن المستهدفين و على الرغم من ان هذه المرحلة قد تكون مكلفة جدا للشركة الا انها ذات اهمية كبيرة لكونها تمكن الشركة من جمع المعلومات من الزبائن لغرض اتخاذ القرارات ، كما تقلل من المخاطر التي من الممكن ان تحدث في حال تطبيق الفكرة على نطاق واسع .

5- تطبيق الابتكار : بعد ان اجتازت الفكرة المراحل السابقة بنجاح تقوم الشركة باتخاذ قرار تطبيق الفكرة على نطاق واسع ، و على الشركة الثاني و توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لانه قد يكلفها خسائر كبيرة ، كما يجب على الشركة اختيار الوقت و المكان المناسب لأطلاق الافكار الابتكارية و تحديد السوق المستهدف لتطبيق الابتكار ، كما يجب على الشركة ان تضع خطة تحدد فيها طريقة استخدام الابتكار الجديد .

6- تقييم نتائج التطبيق : تقوم الشركة في هذه المرحلة بتقييم نتائج تطبيق الابتكار و ذلك عن طريق مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة لبيان مدى التطبيق و الاختلاف بينهما و تحديد اسباب الاختلاف لاتخاذ الاجراءات اللازمة لتصحيحها .

رابعاً: ابعد التسويق الابتكاري :-

1. استخدام تقييمات السوق :-

أشار (Hellriegel et al, 2001:393) الى ان التقنيات السوق هي مجموعه من (الأدوات، الإجراءات ، الوسائل ، الأساليب) التي تستخدم في عملية تحويل المدخلات الى مخرجات متمثلة بالسلع والخدمات . في حين بينما (الفتلاوي 2005، 24) على انها الوسائل والأساليب التي تشمل الأجهزة والمعدات والمعلومات التي من خلالها تفتح افاق للعمل عن طريق اكتشاف تقنيات جديدة وتطبيقاتها .

2. جذب الزبائن :-

اكد (كشموله ، 2014: 175) ان الزبون المصدر الاول والاهم بالنسبة للشركات مما يتوجب على الشركات التي تستخدم سياسة التسويق الابتكاري التركيز على اعطاء الزبائن ما يحتاجونه من المنتجات واسباب حاجاتهم السعي لتوليد زبائن جدد في الاسوق المستهدفة والحالية. وقد عرف (Daft,2003:80) الزبائن بأنهم "الافراد والشركات الذين يشترون المنتجات من الشركات ولهن تأثير كبير و مهم على مبيعات وارباح ونمو واستمرارية الشركات .

3.المخاطرة المحسوبة :-

ان المخاطرة هي من اهم السمات التي تتصف بها الشركات التي تسعى الى الابداع و الابتكار في مجال عملها لان تجربة الاساليب الجديدة و المبتكرة في العمل تتطلب اتخاذ قرارات سريعة و يتخللها الكثير من المخاطرة و التي لا يمكن من اتخاذها الا الشركات التي تتمتع بروح المخاطرة في العمل . وبين (الدوسي، 2007:27). بذلك المخاطر هي الظروف او الوضع الذي تتعرض له الشركات التي تعتمد عملية التسويق الابتكاري في العالم التسويقي وتشكل تحديا بالنسبة لها او يمكن ان يحدث نتائج معاكسة لما متوقع حدوثه.

خامساً: الصورة الذهنية :-

تختلف وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم محمد للصورة الذهنية حيث يرى كل منهم حسب المدرسة الفكرية الذي ينحدر منها والتي تعكس تفسيرهم لهذا المفهوم . وقد عرفها ، (الدليمي ، 2011 ، 83) الصورة الذهنية بأنها انطباعات الزبائن عن الشركات و تتكون هذه الانطباعات نتيجة التعاملات المباشرة او الغير مباشرة و قد تكون ايجابية او سلبية. واتفق كل من (خيرة و حياة ، 2017 :) على ان الصورة الذهنية هي فكرة نشأت في عقل الافراد عن شركة معينة نتيجة لترانيم مجموعه من الخبرات و الآراء حول هذه الشركة سواء كانت ايجابية او سلبية . وأشار (التكينة ، 2018: 196) بانها مجموعة من الخصائص التي يدركها الفرد و تتكون على اساسها اتجاهاته و مواقفه



نحو هذه الشركة و ذلك عن طريق الخبرة و الاتصال المباشر و غير المباشر و ادراك الافراد لوظائف الشركة و اهدافها و قيمها. في ضوء ما سبق ذكره ترى الباحثة ان "الصورة الذهنية بانها فكرة او مجموعة افكار تتكون لدى الزبائن عن منتجات الشركة او علامتها التجارية نتيجة تراكم المعلومات حول هذه الشركة سواء كانت ايجابية او سلبية " **سادساً: اهمية الصورة الذهنية :-**

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وذلك بسبب الدور الذي تؤديه في إضافة قيمة للشركات و العمل على تكوين انطباعات ايجابية والتاثير على سلوك الزبائن اتجاه تلك الشركات .

و اشار كل من (هاجر ، 2017 : 8) و (الدليمي ، 2011: 85) أهميتها و على النحو الاتي :-

1. تساعد الصورة الايجابية للشركة على جذب العاملين ذوي الخبرة و الكفاءة في العمل .
2. تؤدي دوراً هاماً في توطيد علاقة بين الشركة والزبائن الداخليين و الخارجيين .
3. تبني استعداد الزبائن للتراث قبل اصدار الحكم على الشركة في اوقات الازمات .
4. اقناع الزبائن بأهمية الدور الاجتماعي الذي تؤديه الشركة في خدمة المجتمع .

5. تساهم الصورة الذهنية الايجابية للشركة في تعزيز ثقة الزبائن و اقناع الهيئات المالية باستثمار اموالهم في الشركة .

سابعاً: انواع الصورة الذهنية :-

تختلف أنواع الصورة الذهنية للشركات ، كما بينها كل من (خير ، 2017: 69) و (يوسف ، 2016: 51) :-

1. الصورة الذهنية المرأة : هي الصورة التي ترى الشركة نفسها من خلالها عن طريق تحديد نقاط القوة والضعف والقدرة في مواجهة التهديدات الخارجية واستثمار الفرص المتاحة .

2. الصورة الحالية : وهي الصورة التي يدرك من خلالها المنافسين موقع الشركة الحالية .

3. الصورة المرغوبة : هي الصورة التي تسعى من خلالها الشركات في بناء صورة ذهنية مستدامة في ذهن الزبائن .

4. الصورة المثلث : و هي الصورة المثلثية التي يمكن ان تتحقق اذا تم الاخذ بعين الاعتبار منافسة الشركات الاخرى و جهودها في التاثير على الزبائن .

5. الصورة المتعددة : تكون هذه الصورة عندما يتعرض الزبائن لمماثلين مختلفين في الشركة و يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه الشركة و من الطبيعي ان لا يستمر التعدد فترة طويلة وانما يتحول الى صورة ايجابية للشركة او سلبية .

ثامناً: ابعاد الصورة الذهنية:-

1.بعد المعرفي:-

أشار (الخطيب ، 2011: 31)، ان المعرفة هي المعلومات التي ترتبط بموضوع او قضية معينة ، و التي تبني على اساسها الصورة الذهنية ليكونها الافراد عن الاخرين و عن الموضوعات المختلفة ، كما ان دقة الصورة الذهنية ترتبط بدقة المعلومات التي يحصل عليها من الاخرين . كما ويحصل الفرد على المعلومات و المعارف من المصادر الداخلية مثل الاخبار و التجارب و الملاحظة و غيرها او من مصادر خارجية عن طريق مراقبة تجارب الاخرين و التمعن في الاستنتاجات التي توصلوا اليها (لفتة، 2016: 56).

2.بعد الوجدني :-

هو توجه الافراد الايجابي او السلبي تجاه موضوع او قضية او شخص او دولة في اطار الصورة الذهنية التي يكونها الافراد ، و يتكون الجانب الوجدني مع الجانب المعرفي ، الا ان المعلومات و المعرفة تتلاشى مع مرور الوقت في حين يبقى الجانب الوجدني و الذي يتمثل في قيم الافراد و اتجاهاتهم نحو الاشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة . يكتسب الافراد القيم عن طريق وسائل متعددة قد تكون مباشرة ، مثل الاسرة و المدرسة ، و المجتمع الذي يعيش فيه و وسائل الاعلام سواء التي يسمعها او يقرأها او يشاهدها (مقراني ، 2016: 8).

3.بعد السلوكى :-

السلوك هو رد فعل من شخص ما قد يكون على شكل تصرف او نشاط او فعالية نتيجة التأثر بمثير داخلي او خارجي من قبل البيئة المحيطة به لتحقيق اهداف او غايات نفسية في داخل الفرد(العبيدي ، 2004: 617). لذلك فان سلوك الفرد و اتجاهاته يتتأثر بطبيعة الصورة الذهنية المترسبة في ذهنه عن الشركة او منتجاتها ، فقد يكون الفرد متحيزاً لشركة او علامة تجارية معين



المبحث الثالث
الجانب العملي
اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل إجابات العينة وتفسير النتائج:-

جدول (1)

المقاييس الاحصائية لفقرات التسويق الابتكاري N=44

الاهمية النسبية %	الاحرف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	قياس الاجابة					فقرات التسويق الابتكاري	ت	
			%	ت	%	ت	%			
								A : استخدام تقنيات السوق :-		
81	0.72	2.43	13.6	6	29.5	13	56.8	25	تهتم الشركة بابتكار طرائق اتصال مستحدثة لشرح امتيازات الخدمة المقدمة للزيون .	1
82	0.73	2.47	13.6	6	25.0	11	61.4	27	تحرص الشركة على حداة المعدات و الاجهزة المستخدمة في مركز تقديم الخدمة .	2
78	0.80	2.34	20.5	9	25.0	11	54.5	24	تقوم الشركة بمراجعة مستمرة لاساليب العمل لكي تتماشى مع التغيرات البيئية التنافسية.	3
58	0.76	1.75	45.5	20	34.1	15	20.5	9	تهتم الشركة بشكل متزايد بتعليم العاملين على كيفية التعامل مع الاجهزة الحديثة .	4
78	0.80	2.34	20.5	9	25.0	11	54.5	24	ترکز الشركة على سرعة خدمة الزيون من خلال التقنيات الحديثة .	5
70	0.91	2.09	36.4	16	18.2	8	45.5	20	تقدم ادارة الشركة خدمات الكترونية متميزة لتدعم مركزها التنافسي.	6
74	0.88	2.22	29.5	13	18.2	8	52.3	23	تسعي ادارة الشركة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعلن عن ابتكاراتها الخدمية لجذب الزبائن .	7
79	0.74	2.36	15.9	7	31.8	14	52.3	23	تعمل الادارة على تقديم الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني للزبائن.	8
74	0.80	2.22	22.7	10	31.8	14	45.5	20	تعتمد الشركة على اكثربن وسيلة اتصال وتبادل المعلومات مع زبائنها.	9
75	0.79	2.25						اجمالي استخدام تقنيات السوق		
								B: جذب الزبائن :-		
79	0.78	2.36	18.2	8	27.3	12	54.5	24	تسعي الشركة لتقييم افضل منفذة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم مدى الحياة .	10
64	0.66	1.93	25	11	56.8	25	18.2	8	تمتلك الشركة القدرة التنبؤية و التحليلية لإدارة علاقات الزبائن و القيام بالتحليلات المعقدة على بياناتهم .	11
74	0.77	2.22	20.5	9	36.4	16	43.2	19	تبحث الشركة بصورة مستمرة عن كل ما هو مبتكر و جديد كي تحافظ على ولاء الزبائن لمنتجاتها .	12
69	0.84	2.06	31.8	14	29.5	13	38.6	17	تهتم الشركة بالدراسات و الابحاث المتعلقة برضاء الزيون حول منتجاتها الحالية .	13
71	0.92	2.13	36.4	16	13.6	6	50	22	تهتم الشركة بتزويد الزبائن بمعلومات واقعية عن خصائص	14



										الخدمات المقدمة من خلال (الصور ، المؤشرات الصوتية) للإعلان المبتكر .	
73	0 . 81	2.18	25.0	11	31.8	14	43.2	19		تهم الشركة بجاذبية موقعها على الانترنت .	15
76	0.72	2.27	15.9	7	40.9	18	43.2	19		تهم الشركة بالوفاء بالتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بنقديم الخدمات .	16
60	0.76	1.79	40.9	18	38.6	17	20.5	9		تستعين الشركة بالافكار المتأتية من الزبائن و العمل على تحويلها الى منتجات فعلية .	17
67	0.84	2.02	34.1	15	29.5	13	36.4	16		تهم الشركة بتقديم هدايا و عروض خاصة لزبائنها.	18
70	0.78	2.1								اجمالي جذب الزبائن	
			%	ت	%	ت	%	ت		جـ : المخاطرة المحسوبة :-	
75	0.71	2.25	15.9	7	43.2	19	40.9	18		تخمن و تقدر الشركة مبيعاتها و توجهاتها المستقبلية باستمرار .	19
68	0.68	2.04	20.5	9	54.5	24	25	11		تبني الشركة قدرتها على تحليل السوق و استكشاف الفرص و التهديدات .	20
70	0.72	2.11	20.5	9	47.7	21	31.8	14		تمتلك الشركة القدرة على تحسس المشاكل و المعوقات التسويقيـة قبل حدوثها .	21
74	0.67	2.22	13.6	6	50	22	36.4	16		تشجع الشركة على ايجاد حلول مبتكرة و ذات مخاطرة محسوـبة .	22
91	0.58	2.72	6.8	3	13.6	6	79.5	35		تواجه الشركة منافسة قوية من قبل الشركات الأخرى في جذب الزبائن .	23
75	0.78	2.25	20.5	9	34.1	15	45.5	20		تعمل الشركة على ادخال التحسينات المستمرة اللازمة لصيانة اجهـزة و معدـات و بنـاء الشركة .	24
72	0.77	2.15	22.7	10	38.6	17	38.6	17		تنفذ الشركة البديل الأكثـر ربحـية رغم المخـاطـرة العـالـية .	25
68	0.86	2.04	34.1	15	27.3	12	38.6	17		تتحمل الشركة المخـاطـرة التي ترافـق الافـكار الـجـديـدة	26
74	0.72	2.22								اجمالي المخـاطـرة المحسـوبة	
73	0.75	2.19								اجمالي التـسويـق الـابـتكـاري	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.25.

1: وصف وتشخيص ابعاد التسويق الابتكاري (المتغير المستقل):-

أ.استخدام تقنيات السوق:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (9-1) (ويشير الجدول(1) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص استخدام تقنيات السوق ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.25)، وبلغ الانحراف المعياري (0.79)، وبأهمية نسبية بلغت (75%) ، وهذا يشير وجود انفاق في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (2) والتي نصت على (تحرص الشركة على حداثة المعدات و الاجهـزة المستخدمة في مركز تقديم الخدمة)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.47) وبانحراف معياري مقداره (0.73) (وأهمية نسبية بلغت 82%) ، مما يعكس وجود تجانس عالي وعدم تشتت اجابات افراد العينة وهذا يشير الى اهتمام الادارة بتجهيز الشركة بالأجهـزة الحديثـة ، في حين حققت الفقرة (4) والتي نصت على ان الشركة (تهم الشركة بشكل متزايد بتعليم العاملين على كيفية التعامل مع الاجهـزة الحديثـة). على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.75) وبانحراف معياري مقداره (0.76) ، وبأهمية نسبية بلغت (58%) ، وهذا يشير الى اهمال الشركة لإقامة الدورات التدريبية للعاملين

ب. جذب الزبائن:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (10-18) (ويشير الجدول(1) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص جذب الزبائن أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.1)، وكان الانحراف المعياري (0.78)، وبأهمية نسبية بلغت (70%) ، وهذا يشير الى وجود انتقاد متوسط في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (10) والتي نصت على (تسعى الشركة لنقدم افضل منفعة لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم مدى الحياة)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.36) وبانحراف معياري مقداره (0.78) ، وبأهمية نسبية بلغت (79 %) ، وهذا يدل على جودة الخدمات المقدمة للزبائن وسعي الشركة لتحقيق استمرارية التعامل معهم ، في حين حققت الفقرة (17) والتي نصت على (تستعين الشركة بالأفكار المتأتية من الزبائن و العمل على تحويلها الى منتجات فعلية). على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد



وأدى ذلك إلى اهتمام الشركة بلاء الرفاه والعمل وفق سياستها الخاصة .
ج. المخاطرة المحسوبة: قيس هذا البعد من خلال الفقرات (19-26) ويشير الجدول (1) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المخاطرة المحسوبة ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.22)، وكان الانحراف المعياري (0.72)، وبأهمية نسبية بلغت (74%) ، وهذا يشير إلى اتفاق بنسبة متوسطة في اجابات افراد العينة ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (23) والتي نصت على (تواجه الشركة منافسة قوية من قبل الشركات الأخرى في جذب الزبائن .)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.72) وبانحراف معياري مقداره (0.58)، و أهمية نسبية بلغت (91) ، مما يعكس وجود تجانس وعدم تشتت واتفاق في اجابات افراد العينة، مما يدل على ان مكاتب الشركة تواجه منافسة قوية من الشركات الأخرى ، في حين حققت الفقرة (20) و (26) واللتان نصتا على (تنمي الشركة قدرتها على تحليل السوق و استكشاف الفرص و التهديدات .) و(تحمّل الشركة المخاطرة التي ترافق الافكار الجديدة). على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.04) وبانحراف معياري مقداره (0.68) و (0.86) على التوالي، وبأهمية نسبية بلغت (68%) ، وهذا يشير إلى ضعف قدرة ادارة الشركة و العاملين على تحليل السوق و اكتشاف الفرص و التهديدات مما يسبب تحملها مسؤولية المخاطر التي تواجهها.

2. وصف وتشخيص متغير التسويق الابتكاري على المستوى الاجمالي:-

ويتبين من خلال الجدول (1) أن مستوى الإجابات عن محاور التسويق الابتكاري الأساسية بناءً على قيم الأوساط الحسابية للمحاور الثلاثة، فقد حقق المتغير المستقل التسويق الابتكاري على المستوى الإجمالي وسطاً بلغ (2.19) وبانحراف معياري (0.75)، وهذا يشير إلى اتفاق نسبي متوسط في اجابة افراد العينة حول فقرات التسويق الابتكاري وقد حقق بعد استخدام تقنيات السوق أعلى الاوسيط على (2.20) بنسبة بين ابعاد التسويق الابتكاري بحسب اراء عينة البحث يليها بعد المخاطرة المحسوبة لتقنيات الارتكارى المقترن بالأخيور قولهه يعني المتعلق الشركة بالجوانب الشكلية من الاجهزه والمعدات للشركة و عدم استخدامها بالشكل الصحيح ثالثية حاجات و رغبات الزبائن .

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	مقياس الاجابة						فترات المchorة الذهنية	ت
			لا اتفق		محايد		اتفق			
			%	ت	%	ت	%	ت		
									A : البعد المعرفي :-	
80	0.72	2.40	13.6	6	31.8	14	54.5	24	تعمل الشركة على اصدار نشرات و مجلات و مطويات محددة باهداف معينة عن الشركة .	27
67	0.88	2.00	38.6	17	22.7	10	38.6	17	تقوم الادارة بعقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل لتعريف الزبائن بنشاطاتها وعروضها .	28
86	0.62	2.59	6.8	3	27.3	12	65.9	29	تحرص الشركة على مصداقية المعلومات المتعلقة بخصائص منتجاتها .	29
66	0.73	1.97	27.3	12	47.7	21	25	11	تساهم الشركة بالاعمال الخيرية انتلاقاً من مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية .	30
93	0.50	2.79	4.5	2	11.4	5	84.1	37	لتلزم الشركة بالقوانين والتشريعات الحكومية التي تحكم عملها في مجال الخدمة السياحية .	31
64	0.81	1.93	36.4	16	34.1	15	29.5	13	تركز ادارة الشركة باستمرار على استقطاب و تعين العاملين من ذوي الخبرة والكفاءة .	32



75	0.75	2.25	18.2	8	38.6	17	43.2	19	تستجيب الشركة للمتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية .	33
76	0.71	2.27							اجمالي البعد المعرفي	
			%	ت	%	ت	%	ت	بـ- البعد الوجданى	
79	0.68	2.38	11.4	5	38.6	17	50	22	تحرص الشركة على تقديم انشطة و خدمات تتناءل و احتياجات الزبائن .	34
66	0.84	1.97	36.4	16	29.5	13	34.1	15	تقدّم الشركة الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء .	35
85	0.66	2.54	9.1	4	27.3	12	63.6	28	تحرص الشركة على الاهتمام بالزبائن و حسن استقبالهم و الاجابة على استفساراتهم .	36
93	0.46	2.79	2.3	1	15.9	7	81.8	36	يتوافر لدى الشركة زبائن قدامى و مسترون بالعمل معها .	37
74	0.74	2.22	18.2	8	40.9	18	40.9	18	تهتم الشركة بالاعتبارات الفنية و الجمالية عند تصميم المظهر الداخلي و الخارجي لمكاتبها .	38
73	0.75	2.18	20.5	9	40.9	18	38.6	17	تهتم الشركة بمعرفة اراء زبانتها من خلال خطوطها الامامية عن خدماتها .	39
78	0.68	2.34							اجمالي البعد الوجданى	
			%	ت	%	ت	%	ت	جـ- البعد السلوكى :-	
77	0.80	2.31	20.5	9	27.3	12	52.3	23	تهتم الشركة بشكاوى الزبائن .	40
80	0.65	2.40	9.1	4	40.9	18	50	22	يتمتع العاملين في الشركة بالقدرة على الاقناع و الحوار .	41
86	0.58	2.59	4.5	2	31.8	14	63.6	28	تمتاز الادارة و العاملين في الشركة بالمحافظة على سرية و خصوصية الزبائن .	42
82	0.72	2.45	13.6	6	27.3	12	59.1	26	تعكس فلسفة الشركة قيمها الاخلاقية عند التعامل مع الزبائن .	43
82	0.76	2.47	15.9	7	20.5	9	63.6	28	يلتزم الموظفين باعطاء صورة ايجابية عن اشارة .	44
78	0.74	2.34	15.9	7	34.1	15	50	22	تنوع الشركة خدماتها وفقاً للظروف التنافسية .	45
81	0.70	2.42							اجمالي البعد السلوكى	
78	0.69	2.34							اجمالي الصورة الذهنية	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.25

3: وصف وتشخيص ابعاد الصورة الذهنية (المتغير المستجيب):-

أ. البعد المعرفي:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (33-27) (ويشير الجدول(2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص البعد المعرفي أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري وباللغ (2) أذ بلغ (2.27)، وبلغ الانحراف المعياري (0.71)، وبأهمية نسبية بلغت (76%) ، وهذا يشير وجود اتفاق نسبي متوسط في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (31) والتي نصت على (تلتزم الشركة بالقوانين و التشريعات الحكومية التي تحكم عملها في مجال الخدمة السياحية .)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.79) وبانحراف معياري مقداره (0.50)، وبأهمية نسبية بلغت (93%) مما يعكس وجود تجانس عالي في اجابات افراد العينة وهذا يشير الى ان الشركة تعمل على تطبيق القوانين و التشريعات الحكومية التي تخص عملها في حين حققت الفقرة (32) والتي نصت على (تركز ادارة الشركة باستمرار على استقطاب و تعين العاملين من ذوي الخبرة و الكفاءة .) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.93) وبانحراف معياري مقداره (0.81) ، وبأهمية نسبية بلغت (64%) وهذا يشير الى وجود تقصير من قبل ادارة الشركة في استقطاب و تعين افراد ذوي الخبرة و الكفاءة



ب : بعد الوجданى:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (34-39) ويشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد الوجدانى ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.34)، وكان الانحراف المعياري (0.68)، وبأهمية نسبية بلغت (78%) وهذا يشير الى وجود اتفاق في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (37) والتي نصت على (يتواافق لدى الشركة زبائن قدامى و مستمرون بالعمل معها)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.79) وبانحراف معياري مقداره (0.46)، وبأهمية نسبية بلغت (93%) مما يعكس وجود تجانس عالي وعدم تشتت اجابات افراد العينة ، و ذلك يشير الى وجود صورة ذهنية ايجابية متربعة لدى الزبائن القدامى عن طبيعة عمل الشركة ، في حين حققت الفقرة (35) والتي نصت على (تقديم الشركة الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.97) وبانحراف معياري مقداره (0.84) ، وبأهمية نسبية بلغت (66%) ، مما يدل على اهمال الشركة للجانب العاطفى في تعاملها مع الزبائن .

ج. بعد السلوكى :- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (40-45) ويشير الجدول (2) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد السلوكى ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.42)، وكان الانحراف المعياري (0.70)، وبأهمية نسبية بلغت (81%) وهذا يشير الى اتفاق في اجابات افراد العينة ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (42) والتي نصت على (تميز الادارة و العاملين في الشركة بالمحافظة على سرية و خصوصية الزبائن) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.59) وبانحراف معياري مقداره (0.58)، وبأهمية نسبية بلغت (86%) مما يعكس وجود تجانس في اجابات افراد العينة، وهذا يشير الى ان الشركة تحافظ على خصوصية الزبائن ، في حين حققت الفقرة (40) والتي نصت على (تهم الشركة بشكوى الزبائن) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ(2.31) وبانحراف معياري مقداره (0.80) ، وبأهمية نسبية بلغت (77%) وهذا يشير الى وجود تقصير نسبي من قبل الشركة في الاستماع لشكوى الزبائن و اراءهم و عدم الاخذ بها كما ينبغي .

4. وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية على المستوى الاجمالي:-

ويتبين من الجدول (2) أن مستوى الإجابات عن ابعاد الصورة الذهنية الأساسية كلاً تي

بناءً على قيم الأوساط الحسابية للأبعاد الثلاثة، فقد حقق المستجيب الصورة الذهنية على المستوى الإجمالي وسطاً بلغ (2.34) وبانحراف معياري (0.69)، وهذا يشير الى اتفاق نسبي متوسط في اجابة افراد العينة حول فقرات الصورة الذهنية .

حقق بعد السلوكى اعلى الأوساط الحسابية بين ابعاد الصورة الذهنية بحسب اراء عينة البحث يليها بعد الوجدانى ثم بعد المعرفي بالمرتبة الاخرية ، و هذا ما لاحظته الباحثه اثناء زيارتتها الميدانية للشركة من حسن السلوك و الترحيب من قبل اغلب موظفي الشركة

ثالثاً: اختبار و تحليل العلاقة و التأثير بين متغيرات البحث:-

1. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث :- يتطلب تحليل مخطط البحث اختبار فرضياته الرئيسية والفرعية حسب ورودها في منهجية البحث ، و تسعى هذه الفقرة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير المستجيب (الصورة الذهنية) ومعرفة مدى قبول أو رفض الفرضيات الرئيسية الأولى، وفروعها، وذلك باستعمال معامل الارتباط البسيط (Spearman) الذي يعد من الطرائق الاحصائية المستخدمة لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرين باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)(الإصدار 25) ، ولأجل تحليل طبيعة العلاقات بين تلك المتغيرات ، تم حساب معاملات ارتباط الرتب لسييرمان لفحص وجود العلاقة، كما في الجدول (3)



جدول (3)

مصفوفة قيم معاملات ارتباط سبيرمان التسويق الابتكاري و الصورة الذهنية N= 44

نوع العلاقة وقوتها	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	معامل ارتباط الرتب Spearman	الصورة الذهنية	
			التسويق الابتكاري	ذات الذهنية
طردية متوسطة	(0.01)	**0.582	استخدام تقنيات السوق	
طردية متوسطة	(0.01)	**0.576	جذب الزبائن	
طردية متوسطة	(0.01)	**0.604	المخاطرة المحسوبة	
طردية متوسطة	(0.01)	**0.644	المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.25

يشير الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة عند مستوى معنوية (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية، اذ بلغت قيمة معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (0.644) وتشير هذه النتيجة الى وجود علاقة طردية بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية على المستوى الكلى، وهذه النتيجة تشير الى انه كلما ارتفع مستوى استخدام اسلوب التسويق الابتكاري ادى ذلك الى ارتفاع في مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن من وجهة نظر العينة المبحوثة ، اذن تقبل الفرضية الرئيسية الاولى والتي نصت على (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية). في ما يأتى تحليل العلاقات الفرعية بين ابعاد التسويق الابتكاري كلاً على حدة والصورة الذهنية على مستوى الفرضيات الفرعية.

أ. تحليل العلاقة بين استخدام تقنيات السوق والصورة الذهنية:-

في الجدول (3) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين استخدام تقنيات السوق والصورة الذهنية قد بلغت (0.582) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية متوسطة عند مستوى معنوية (0.01) اي بحدود ثقة بلغت %99، وتشير هذه النتيجة الى ان ارتفاع مستوى استخدام تقنيات السوق يؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ، وتندعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الاولى المنبثقه عن الفرضية الرئيسية الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين استخدام تقنيات السوق والصورة الذهنية .

ب. تحليل العلاقة بين جذب الزبائن والصورة الذهنية :-

في الجدول (3) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين جذب الزبائن والصورة الذهنية قد بلغت (0.576) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01) Sig. (2-tailed) اي بحدود ثقة بلغت 99%، وتشير هذه النتيجة الى ان ارتفاع مستوى جذب الزبائن يؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ، وتندعم هذه النتيجة فرضية الثانية المنبثقه عن الفرضية الرئيسية الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين جذب الزبائن والصورة الذهنية .

ج. تحليل العلاقة بين المخاطرة المحسوبة والصورة الذهنية:-

في الجدول (3) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين المخاطرة المحسوبة والصورة الذهنية قد بلغت (0.604) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (0.01) Sig. (2-tailed) اي بحدود ثقة بلغت 99%， وتشير هذه النتيجة الى ان ارتفاع مستوى المخاطرة المحسوبة يؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ، وتندعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثالثة المنبثقه عن الفرضية الرئيسية الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المحسوبة والصورة الذهنية.

**2. اختبار التأثير بين متغيرات البحث:-**

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية والمتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث: التسويق الابتكاري (المتغير المستقل) والصورة الذهنية (المتغير المستجيب) والفرضيات المترفة عنها باستخدام تحليل الانحدار البسيط.

أ. اختبار تأثير التسويق الابتكاري في الصورة الذهنية : لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية فيما اذا كان هناك تأثير معنوي للتسويق الابتكاري بصورة عامة وابعاده الفرعية في الصورة الذهنية او لا فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول (4) ادناه.

جدول (4)**تحليل التباين لمعادلة التسويق الابتكاري في الصورة الذهنية N= 44**

معامل التحديد R^2	β	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	F test	الصورة الذهنية
0.338	0.430	(0.001)	21.392	استخدام تقنيات السوق
0.332	0.224	(0.013)	20.881	جذب الزبائن
0.365	0.626	(0.000)	24.172	المخاطرة المحسوبة
0.415	0.590	(0.000)	29.856	التأثير الكلي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.25.

يبين الجدول (4) قيم اختبار – F للنموذج ككل وقد بلغت F test – بالنسبة للتسويق الابتكاري في الصورة الذهنية (29.856) ، وبمستوى دلالة (2-tailed) * (0.00) ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في الصورة الذهنية ، وبلغت قيمة معامل β الذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.590) ، والتي تفسر على انها مقدار التغيير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل ، اي ان زيادة قيمة متغير التسويق الابتكاري وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.590) في الصورة الذهنية ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.415) والذي يعني أن ما مقداره (41.5%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مفسّر بفعل التسويق الابتكاري الذي دخل الأنماذج، وأن (58.5%) هو تباين مفسّر من قبل عوامل لم تدخل إلنمودج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الرئيسية الثانية ، اي (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الابتكاري في الصورة الذهنية). ، وفيما يأتي تحليل للتأثيرات الفرعية لأبعاد للتسويق الابتكاري في الصورة الذهنية على مستوى الفرضيات الفرعية.

(1). تحليل تأثير استخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية :-

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية يبين الجدول (4) قيم اختبار – F لاستخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية والذي بلغ (12.230) ، وبمستوى دلالة (2-tailed) Sig. (0.001) ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لاستخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية ، وبلغت قيمة معامل β (0.430) ، اي ان زيادة قيمة متغير استخدام تقنيات السوق بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.430) في الصورة الذهنية ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.331) والذي يعني أن ما مقداره (33.1%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مفسّر بفعل استخدام تقنيات السوق الذي دخل الأنماذج وأن (66.9%) هو تباين مفسّر من قبل عوامل لم تدخل إلنمودج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسية الثانية ، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية .

**(2).تحليل تأثير جذب الزبائن في الصورة الذهنية:-**

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المبنية عن الفرضية الرئيسية الثانية يبين الجدول (4) قيم اختبار – F لجذب الزبائن في الصورة الذهنية والذي بلغ (6.657) ، وبمستوى دلالة (2-tailed) (Sig. 0.013)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لجذب الزبائن في الصورة الذهنية ، وبلغت قيمة معامل β (0.224) ، اي ان زيادة قيمة متغير جذب الزبائن بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.224) في الصورة الذهنية ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.324) والذي يعني أن ما مقداره (32.4%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مفسّر بفعل جذب الزبائن الذي دخل الأنماذج، وأن (67.6%) هو تباين مفسّر من قبل عوامل لم تدخل إنماذج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الثانية ، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجذب الزبائن في الصورة الذهنية .

(3).تحليل تأثير المخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية :-

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المبنية عن الفرضية الرئيسية الثانية يبين الجدول (4) قيم اختبار – F للمخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية والذي بلغ (19.047) ، وبمستوى دلالة (2-tailed) (Sig. 0.00)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للمخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية ، وبلغت قيمة معامل β (0.626) ، اي ان زيادة قيمة متغير المخاطرة المحسوبة بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى تغير بمقدار (0.626) في الصورة الذهنية ، وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.353) والذي يعني أن ما مقداره (35.3%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مفسّر بفعل المخاطرة المحسوبة الذي دخل الأنماذج، وأن (64.7 %) هو تباين مفسّر من قبل عوامل لم تدخل إنماذج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسية الثانية ، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات:-

يعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثة

- 1- ان ادارة مكاتب الخطوط الجوية العراقية حريصة على استخدام الاجهزه و المعدات الحديثة لتقديم افضل ما يمكنها من خدمات الى الزبائن الحاليين و الزبائن الممكن كسبهم مستقبلاً .
- 2- ان ادارة مكاتب الشركة تركز على تقديم الخدمات القادره على صناعتها وفقاً لإمكانياتها المادية و الادارية بعيداً عن التحديد المسبق لاحتاجات و رغبات زبائنهما .
- 3- ترکز ادارة مكاتب الشركة على تطبيق القوانين و التشريعات الحكومية فيما يخص الخدمات التي تقدمها حرصاً منها على تجاوز المشاكل و عدم الوقوع في اشكالات قانونية مع الزبائن من جهة و الدوائر او الجهات ذات العلاقة بطبيعة العمل من جهة اخرى .
- 4- من خلال نتائج البحث يتبيّن ان اهتمام مكاتب الشركة بالجوانب الانسانية و الاعمال الانسانية و الخيرية ضعيف جداً مما يدل على ان الادارة مقصرة ازاء مسؤوليتها الاجتماعية .
- 5- ان ادارة مكاتب الشركة لا تهتم باختيار و تعيين عاملين ذوي كفاءة و خبرة و وفقاً لمتطلبات العصر الحديث المتتسارع .
- 6- ان ادارة مكاتب الشركة حريصة على الاحتفاظ بالزبائن القديمي و تعمل على كسب رضاهem و ولائهم للشركة.
- 7- يهتم المدراء و الموظفون في المكاتب بالمحافظة على سرية المعلومات و خصوصية الزبائن المتعاملين معهم .
- 8- لا ترکز ادارة مكاتب الشركة على الترويج لخدماتها و تعزيز علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم الهدايا التذكارية و منح الخصومات المالية لهم .
- 9- تتحمل ادارة مكاتب الشركة مسؤولية الاخطار التي تنتج من عملية اتخاذ القرار وفق مبدأ المخاطرة المحسوبة.
- 10- تواجه مكاتب الشركة منافسة شديدة من قبل مكاتب شركات اهلية في جذب الزبائن فهي تعمل في سوق منافسة تتسم بتنوع مكاتب النقل الجوي العاملة في السوق العراقيه و التي تمتاز بالخبرة و السمعة الجيدة .
- 11- اهمال واضح لإدارة مكاتب الشركة في توفير دورات تدريبية لتعليم العاملين في مكاتب الشركة على استخدام الاجهزه و المعدات الحديثة .

**ثانياً: التوصيات:-**

في ضوء ما نقدم من استنتاجات يمكن تثبيت التوصيات الآتية :

- 1- ضرورة اهتمام ادارة مكاتب الشركة بتدريب العاملين و تأهيلهم للتعامل مع الاجهزه و المعدات الحديثه كما تتطلبه صناعة خدمة النقل الجوي المحليه و العالمية .
- 2- يفترض بالإدارة و العاملين في مكاتب الشركة معرفة اراء الزبائن و مقرراتهم حول الخدمة التي تقدمها مكاتب الشركة من خلال خطوطها الاماميه و تقديم خدماتها وفقاً لآرائهم و ردود افعالهم السلبية بعد معالجتها و الايجابية لتعزيزها .
- 3- يتوجب على ادارة مكاتب الشركة وضع معايير ادارية و فنية لاختيار و تعين الموظفين تتماشى و متطلبات الابتكار و الابداع التسويقي و طبيعة المنافسة السائدة في السوق لتحقيق الريادة و التميز من خلال كفاءتهم الانتاجية و خبراتهم الفنية.
- 4- ضرورة اهتمام مكاتب الشركة بتقديم هدايا رمزية للزبائن او خصومات مالية او الاثنين معًا لغرض تعزيز العلاقة الايجابية معهم و تعزيز ولائهم للشركة
- 5- يتوجب على ادارة مكاتب الشركة تعزيز قدرتها على تحليل السوق و اكتشاف الفرص و التهديدات المحتملة و ذلك لاقتناص تلك الفرص و تجنب التهديدات او تحويلها من تهديد الى فرصة قبلة للاستثمار و عدم تركها لاستغلال المنافسين .
- 6- ضرورة تبني ادارة مكاتب الشركة سياسة التسويق الابتكاري لتحقيق الريادة في السوق ، و ذلك كفيل لتعزيز الصورة الذهنية المثلثى عن مكاتب الشركة و خدماتها في افكار و وجдан الزبائن وكلاسي:-
أـ استخدام الاساليب و الوسائل (اجهزة ، معدات ، معلومات) التي من خلالها تفتح افاق للعمل عن طريق اكتشاف تقنيات جديدة و تطبيقها في خدمة النقل الجوي.
بـ وضع معايير تحديد مدى توفر القدرات الابتكارية لدى الافراد المتقدمين للعمل في مجال التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة.
- 7- يفترض من ادارة المكاتب في الشركة الثاني في عملية اتخاذ القرار و اخذ الاحتياطات الازمة للتقليل من الخسائر المحتملة و خاصة في الظروف البيئية الصحية و غير المعقده فالمخاطر مطلوبة و لكنها يجب ان تكون محسوبة مسبقاً من قبل متخذي القرارات .
- 7- يحتم على الادارة الشركة و منتسبيها ان يكون شعورها بالمسؤولية الاجتماعية كبيراً مادام عملها ينصب على خدمة الفرد و المجتمع ، و ما يبقاء الشركة و ديمومتها الا من خلال احترام هذا العقد الاجتماعي القائم على خدمة افراد المجتمع و المساهمة في الاعمال الخيرية المقدمة له .

المصادر:-

1. الخطيب ، علي محمد ، (2011). "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني ". رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن.
2. خيرة ، برگات ، حياة ، معزوزي ، (2017) . " التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة اتصالات الجزائر نموذجا دراسة ميدانية على عينة من وكالات و جمهورها لكل من عين الدفلـي – البليدة – سطيف ". رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة الجيلاني بو نعامة .
3. الدليمي ، عبد الرزاق محمد،(2011). "العلاقات العامة /رؤية معاصرة".طبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن .
4. دودجنس ، مارك ، جان ، ديفد ، (2017)."مقدمة قصيرة جدا الابتكار". ترجمة: زينب عاطف ، الطبعة الاولى ، مؤسسة هنداوي سي اي سي ، المملكة المتحدة
5. الدوسكي ، بفرین عارف حجي،(2007) . "بعاد المناخ الابداعي و تأثيرها في ممارسة الادارة الذاتية ، دراسة استطلاعية لرأء عينة من الملوكات التدريسية في كليات جامعة دهوك ". رسالة ماجستير ، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة دهوك ، العراق.
6. زهوة ، خلوط، (2014)."التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن /دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوعرة بومرداس، الجزائر



7. زيوان ، الزوبير ، (2016) . "اثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن / دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف المحمول موبيلس- من وجه نظر طلبة ورقلة - ". رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، الجزائر .
8. السرحان، عطا الله فهد(2005) "دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" مجلة السائل،جامعة ال البيت، كلية المال والإعمال - عمان،الأردن .
9. الضمور,هاني حامد,عايش,هدى مهدي (2005)"اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفندق الخمس نجوم في الأردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح ,دراسة مقارنة",المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ,المجلد 1,العدد 1, عمان.
10. طاوس ، زان ، (2012)."اثر الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة / دراسة حالة مركب المنظمات-ENAD SIDET "، رسالة ماجستير ، معهد العلوم الاقتصادية ، التجارة و علوم التسيير ، الجزائر .
11. الطائي، حميد، العلاق ، بشير (2009) . " تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي " . دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ،الأردن .
12. العبيدي ، محمد عودة ، (2004). "المتغيرات السلوكية و اثرها في اداء العاملين في المنظمات السياحية " . رسالة ماجستير ، كلية الادارة و الاقتصاد - الجامعة المستنصرية .
13. علي ،اري محمد ، (2017) ."تأثير الابتكار التسويقي في ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية / دراسة استطلاعية لاراء عينة من مستخدمي ايفون في مدينة دهوك". المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز ، المجلد 6 ، العدد 2
14. الفلاوي ، علي عبد الحسين ،(2005). "التغيير التكنولوجي و اثره في انتاجية المنظمة" ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ، العراق .
15. كافي ،مصطفى يوسف ،(2018). "الابتكار و الإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر" .طبعة الاولى ،دار المناهج للنشر و التوزيع ، سوريا .
16. كشمشولة ، ندى عبد الباسط ،(2014)."تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي / دراسة استطلاعية لاراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد" . مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 36 ، العدد 115
17. لفقة ، بيداء ستار ،(2016) . "تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية / دراسة ميدانية " . مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد 11 ، العدد 35
18. مقراني ، سارة ،(2016) ."اثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك / دراسة حالة مؤسسة اوريدو OOREDOO للاتصالات – وكالة ورقلة ". رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير ، ورقلة – الجزائر .
19. يوسف ،سارة حسين ،(2016).استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- 20.Cascio, Robert P.(2011)." MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE : RESEARCH MODEL, RESEARCH HYPOTHESES, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS" .Doctoral Dissertation, the University of Central Florida, Orlando, Florida.
- 21.Daft, Richard L.& Noe , Raymond A. , (2001) ."organizational behavior". Harcourt College Publishers,USA
- 22.Hellriegel, Don, Slocum , John W., & Woodman, Richard W., (2001) "organization behavior " .9th edition south – western college publishing ,U.S.A.
- 23Lamelas, Maria Del Carmen Lopez,(2011). "CONCEPTUALISING AND MEASURING THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE ON COUNTRY OF ORIGIN IMAGE" .Doctoral Dissertation, Brunel University,spain.
- 24.Michele ,O.,Dwyer,Audrey ,Gilmore, David ,Carson, (2009)."Innovative Marketing in SMEs :an empirical study". Journal of Strategic Marketing, Vol.17, No.5.



- 25.Morgan, Nigel & Pritchard,Annette ,(2001). "advertising in tourism and leisure". Heinemann, Uk
- 26.Szymańska, Elzbieta . (2012). "MARKETING INNOVATIONS IN TOURIST ENTERPRISES—HOW TO MEASURE THEM AND HOW TO EVALUATE THEM?". Economics and Management, Vol 17. No 3