

التسويق الابتكاري واثره في تعزيز الصورة الذهنية

(بحث استطلاعية 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 الايجابية في افكار واذهان الزبائن خدمات المكاتب التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية ، و التي تعاني من صراعات تنافسية ومتغيرات بيئية متسارعة تفرض عليها تحسين مستوى اداءها واعتماد اساليب تسويقية حديثة لاشباع حاجات و رغبات وتطلعات 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 زبائنها بشكل افضل ، و قد حددت مشكلة البحث في تساؤلات عدة تحورت حول متغيرات البحث، و للاجابة على هذه التساؤلات تم بناء المخطط الفرضي الذي يحدد طبيعة العلاقة و التأثير بين التسويق الابتكاري كمتغير مستقل و الصورة الذهنية كمتغير معتمد ، و تم صياغة فرضيتان رئيسيتان اشتملت 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 لاختبار صحة فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات مخطط البحث، و قد تم توزيع (٥٠) استمارة استرجعت منها (٤٤) صالحة للتحليل شملت مديري و موظفي مكاتب الشركة المبحوثة ، و قد عززت بمقابلات شخصية وملاحظات ميدانية في مكاتب الشركة و ذلك لدعم دقة البيانات ، و تم تحليلها باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية ، و استخرجت النتائج باستخدام برنامج الحاسوب (spss-25). و قد توصل البحث الى ابرز الاستنتاجات ، ان ادارة مكاتب الخطوط الجوية العراقية حريصة على استخدام الاجهزة و المعدات الحديثة لتقديم 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 تتطلبها 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 ولا سيما شركات النقل الجوي و مكاتبها في بيئة تتميز بالعديد من المتغيرات، بما في ذلك المنافسة و التطور التقني والمولمة غيرها، وقد شكلت هذه المتغيرات تحدياً أمام الشركات، مما يحتم عليها أن تواجه تلك التحديات من خلال اعتمادها اساليب جديدة تتلائم مع حالة المنافسة القائمة في الاسواق، و البحث عن المفاهيم التي تمكنها من تحقيق التميز في الاداء، و تعزيزاً للصورة و الانطباعات الايجابية حول منتجات الشركة و علامتها التجارية لدى الزبائن، برز مفهوم التسويق الابتكاري الذي يمكن الشركات من تحسين مستوى اداءها التسويقي من جهة و دخول اسواق 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 و اثرها على الصورة الذهنية لمكاتب الشركة المبحوثة و قد تضمنت هيكليته البحث من اربع مباحث حيث ضم المبحث الاول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة، وتكون المبحث الثاني من الالطار المعرفي لمتغيرات البحث، واما المبحث الثالث فتضمن الجانب العملي للبحث و خيراً ضم المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول**منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة****اولاً: 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 الاول و المقابلات التي اجرتها الباحثة مع عدد من المدراء و الموظفين في المكاتب المبحوثة الذين مثلو عينة البحث ان هناك رؤية محدودة لدى هؤلاء المدراء و الموظفين بالتسويق الابتكاري، ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية:-

١. ما مدى تطبيق التسويق الابتكاري في مكاتب الشركة المبحوثة ؟
٢. ما مستوى قدرة ادارة مكاتب الشركة المبحوثة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن وكسب ولائهم ؟
٣. ما مدى اهتمام ادارة مكاتب الشركة المبحوثة بانطباعات و رؤى زبائنهم سواء كانت ايجابية ام سلبية ؟

ثانياً: أهمية البحث:-

تتجسد أهمية البحث من خلال الامور الاتية :-

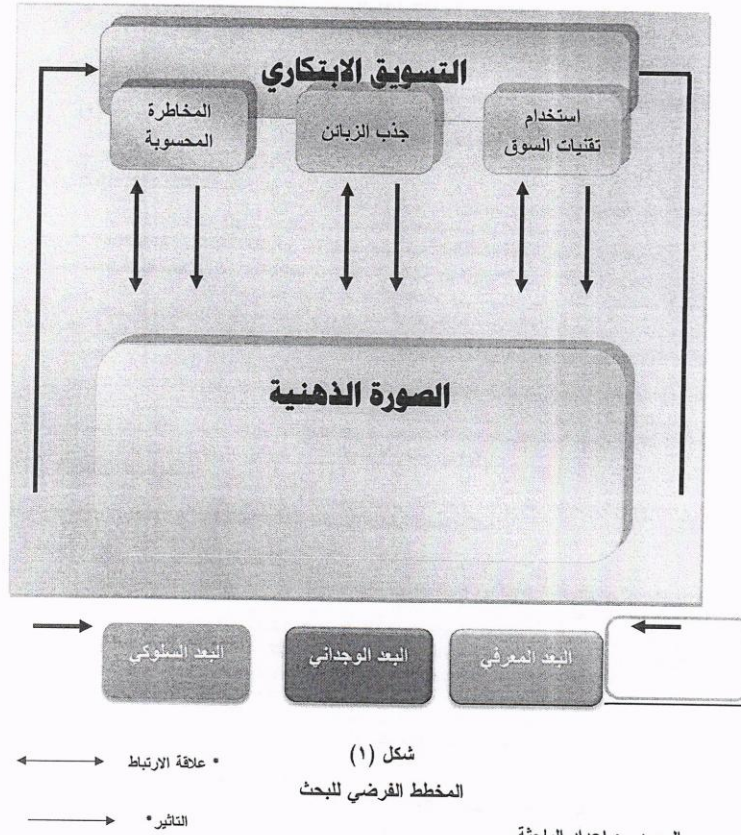
١. بيان أهمية التسويق الابتكاري من جهة والصورة الذهنية من جهة اخرى باعتبارهما متغيرين رئيسيين يحققان هدفاً ستراتيغياً عن طريق تفاعلها و تأثيرها في بناء علاقة مريحة و طويلة الامد مع زبائن مكاتب الشركة المبحوثة.
٢. اكتسب البحث أهميته الميدانية من أهمية قطاع النقل الجوي في العراق بشكل عام و العاصمة بغداد بشكل خاص، اذ يعد هذا القطاع من القطاعات الحيوية في العاصمة.
٣. مساعدة المدراء و الموظفين في التعرف على كيفية خدمة زبائنهم و كيفية تحسين تلك الخدمة من خلال الاعتماد على التسويق الابتكاري.
٤. 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 الاتية :-

١. قياس واختبار علاقة الارتباط و التأثير بين متغيرات البحث (التسويق الابتكاري، والصورة الذهنية).
٢. الوقوف على درجة اهتمام ادارة مكاتب الشركة المبحوثة و العاملين فيها على الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في تقديم كل ما هو جديد و مبتكر لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن.
٣. 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:-



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 .

٢. الفرضية الرنوسة 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 (٧) مكتب.

ب - الحدود الزمانية للبحث : و هي المدة التي قامت الباحثة فيها بإجراء المقابلات و توزيع استمارة الاستبيان على العينة و جمعها و هي المدة من (٩ / ١ / ٢٠١٨ - ولغاية ٢٠ / ١١ / ٢٠١٨) .

سابعاً: اساليب جمع البيانات

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

٢. الجانب العملي : تم الاعتماد على عدة اساليب لجمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث و هي:

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

ب- الاستبانة: تم استمارة الاستبانة الاداة الرئيسية في جمع البيانات من الافراد العاملين في مكاتب الشركة المبحوثة ، اذ تضمنت الاستبانة ثلاث اقسام رئيسية كمايلي:

- 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 ويتضمن ثلاثة ابعاد متمثلة بـ(استخدام تقنيات السوق- جذب الزبائن - المخاطرة المحسوبة) ويشتمل على (٢٦) فقرة ، وهذا القسم يمثل

المتغير المستقل للبحث .

• القسم الثالث : يشير الى الصورة الذهنية ويتضمن ثلاثة ابعاد متمثلة بـ(البعد المعرفي- البعد الوجداني - البعد السلوكي) ، ويشتمل على (١٩) فقرة ، وهذا القسم يمثل المتغير التفسيري للبحث.

ثامناً: الدراسات السابقة :-

أ. الدراسات الخاصة بالتسويق الابتكاري :-

وقد اشار (السرحدان ، ٢٠٠٥) 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 المصرفية من اجل تحقيق ميزة تنافسية وتضمنت عينة الدراسة (٢٠) من الزبائن للبنوك التجارية الاردنية ، واعتمدت 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 (لتسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم) ، وقد سعت الى معرفة صناع قرارات التسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة و متوسطة الحجم ، وتكونت عينة الدراسة من (٣٠٠) 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 تغيير قنوات التوزيع يكون عنصر مهم من عناصر التطبيقات والأنشطة التسويقية الابتكارية .

ب. الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية :-

اشاره دراسة (الضمور وعائش ٢٠٠٥) بعنوان (اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق 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 (٢٠٠) من السياح في الاردن واعتمدت 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 (الضيافة ذات خمس نجوم) . ووضحت دراسة (Lamelas, 2011) بعنوان (تصور وقياس تأثير صورة الشركة على صورة بلد المنشأ) والتي هدفت الى معرفة العوامل المتعلقة بالزبائن والشركات المنافسة والتي تؤثر على الصورة الذهنية للشركة ، وتكونت عينة الدراسة من (٣٠٠) شخص في بريطانيا واعتمدت 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

أولاً: التسويق الابتكاري :-

اختلفت آراء الكتاب و الباحثين في وضع تعريف محدد للتسويق الابتكاري تبعاً للمدارس الفكرية التي ينحدر منها كل باحث و كاتب، وقد أشار (morgan &Pritchard,2001:153) الى ان التسويق الابتكاري هي عملية استخدام الشركات لتفئة المعلومات لايجاد افكار جديدة للتفاعل مع الزبائن وقد أكد (Szymańska,2012 : 1108) الى ان التسويق الابتكاري هو تطبيق اساليب تسويقية جديدة تختلف اختلافاً عن الاساليب التسويقية المطبقة سابقاً في شركة معينة ، فهي عملية تشمل تغيرات كبيرة في تصميم المنتجات و توزيعها و تسعيرها. وقد بين (كشمولة، 2014: 173) الى زيادة الحصة السوقية للشركة عن طريق استخدام مجموعة من الاساليب التسويقية حديثة لتقديم منتجات (سلع ، خدمات) مبتكرة الى السوق. ووضع(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 . و في ضوء ما سبق يبنى ترى الباحثة "ان للتسويق الابتكاري بانه توليد افكار تسويقية جديدة بعيدة عن السياق التقليدي في التفكير ، و استخدام طرائق و اساليب تسويقية في تقديم الخدمات التي من شأنها ان تحول هذه الافكار الى واقع مطبقة و ذات قيمة نافعة للزبائن لتحقيق الاهداف التنظيمية و التسويقية.

ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري :-

- تكمن أهمية التسويق الابتكاري من خلال تحقيق الأمور الآتية (Cascio 2011: 39)، (علي ، 2017: 253) ، (دودجسون و جان، 2017: 26) :-
1. يركز على استخدام اساليب مبتكرة لاكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين واشباعها .
 2. يمكن الشركات من التنويع 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 التغيرات دائمة التغيير .

ثالثاً: مراحل التسويق الابتكاري :-

يمر التسويق الابتكاري بعدة مراحل (الطائي و العلاق ، ٢٠٠٩: ٢٠٧)، (زهرة، ٢٠١٠: ٢٦-٣١)، (طابوس ، ٢٠١٢: ٣٢-٣٤) :-

- ١- مرحلة البحث عن الأفكار: ان عملية التسويق الابتكاري هي عملية ديناميكية فاعلة لا تعرف السكون لذلك فإن على المبتكر التسويقي ان يكون قناصاً بارعاً للأفكار الجديدة و المبتكرة على الدوام و ان يجمع اكبر عدد ممكن من الأفكار 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 الأفكار ، وكذلك المنافسين اذ ان من الممكن ان تتعلم الشركة من افكار الشركات المنافسة الاخرى كما ان للوسطاء دور كبير في ايجاد الافكار الابتكارية لانهم يكونون على اتصال مباشر مع الزبون.
- ٢- غربلة الأفكار: يتم في هذه المرحلة تصفية الأفكار و استبعاد الافكار غير المهمة و غير ممكنة التطبيق ، ان عملية غربلة الافكار يجب ان تكون منظّمة في الياتھا و إجراءاتھا 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 .
- ٣- تقييم الأفكار : 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.
- ٤- 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 جداً للشركة الا انها ذات أهمية 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 .
- ٥- تطبيق الابتكار : بعد ان اجتازت الفكرة المراحل السابقة بنجاح تقوم الشركة باتخاذ قرار تطبيق الفكرة على نطاق واسع ، و على الشركة التأني و توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لانه قد يكلفها خسائر كبيرة ، كما يجب على الشركة اختيار الوقت و المكان المناسب لاطلاق الافكار الابتكارية و تحديد السوق المستهدف لتطبيق الابتكار ، كما يجب على الشركة ان تضع خطة تحدد فيها طريقة استخدام الابتكار الجديد .

٦- 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 وتحديد اسباب الاختلاف لاتخاذ الاجراءات اللازمة لتصحيحها .

رابعاً: ابعاد التسويق الابتكاري :-

١. استخدام تقنيات السوق :-

أشار (Hellriegel et al, 2001:393) الى ان التقنيات السوق هي مجموعة من (الأدوات، الإجراءات ، الوسائل ، الأساليب) التي تستخدم في عملية تحويل المخلات الى مخرجات متمثلة بالسلع والخدمات . في حين بينها (الفتلاوي ، ٢٠٠٥ : ٢٤) على انها الوسائل والأساليب التي تشمل الأجهزة والمعدات والمعلومات التي من خلالها تنتج افاق للعمل عن طريق اكتشاف تقنيات جديدة وتطبيقها .

٢. جذب الزبائن :-

أكد (كشموله ، ٢٠١٤ : ١٧٥) ان الزبون المصدر الاول والاهم بالنسبة للشركات مما يتوجب على الشركات التي تستخدم سياسة التسويق الابتكاري التركيز على إعطاء الزبائن ما يحتاجونه من المنتجات واشباع حاجاتهم السعي لتوليد زبائن جدد في الأسواق المستهدفة والحالية. وقد عرف (Daft,2003:80) الزبائن بأنهم "الافراد والشركات الذين يشترون المنتجات من الشركات ولهم تأثير كبير و مهم على مبيعات وارياح ونمو واستمرارية الشركات .

٣. المخاطرة المحسوبة :-

ان المخاطرة هي من اهم السمات التي تتصف بها الشركات التي تسعى الى الابداع والابتكار في مجال عملها لان تجربة الاساليب الجديدة والمبتكرة في العمل تتطلب اتخاذ قرارات سريعة وتخللها الكثير من المخاطرة و التي لا يتسكن من اتخاذها الا الشركات التي تتمتع بروح المخاطرة في العمل . وبين (الدوسكي ، ٢٠٠٧ : ٢٧) بتلك المخاطر هي الظروف او الوضع الذي تتعرض له الشركات التي تعتمد عملية التسويق الابتكاري في العالم التسويقي وتشكل تحدياً بالنسبة لها او يمكن ان يحدث نتائج معاكسة لما متوقع حدوثه.

خامساً: الصورة الذهنية :-

تختلف وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم محدد للصورة الذهنية حيث يرى كل منهم حسب المدرسة الفكرية الذي ينحدر منها والتي تعكس تفسيرهم لهذا المفهوم . وقد عرفها ، (الدليمي ، ٢٠١١ : ٨٣) الصورة الذهنية بأنها انطباعات الزبائن عن الشركات وتكون هذه الانطباعات نتيجة التعاملات المباشرة او الغير مباشرة وقد تكون ايجابية او سلبية . واتفق كل من (خيرة و حياة ، ٢٠١٧ :) على ان الصورة الذهنية هي فكرة نشأت في عقل الافراد عن شركة معينة نتيجة لتراكم مجموعة من الخبرات والآراء حول هذه الشركة سواء كانت ايجابية ام سلبية . وأشار (التكنية ، ٢٠١٨ : ١٩٦) بأنها مجموعة من الخصائص التي يدركها الفرد وتتكون على اساسها اتجاهاته ومواقفه نحو هذه الشركة وذلك عن طريق الخبرة والاتصال المباشر و غير المباشر و ادراك الافراد لوظائف الشركة واهدافها وقيمتها . في ضوء ما سبق ذكره ترى الباحثة ان "الصورة الذهنية بأنها فكرة او مجموعة افكار تتكون لدى الزبائن عن منتجات الشركة او علامتها التجارية نتيجة تراكم المعلومات حول هذه الشركة سواء كانت ايجابية ام سلبية "

سادساً: اهمية الصورة الذهنية :-

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

و اشار كل من (هاجر ، ٢٠١٧ : ٨) و (الدليمي ، ٢٠١١ : ٨٥) اهميتها و على النحو الاتي :-

١. تساعد الصورة الايجابية للشركة على جذب العاملين ذوي الخبرة والكفاءة في العمل .
٢. تؤدي دوراً هاماً في توطيد علاقة بين الشركة والزبائن الداخليين والخارجيين .
٣. تنمي استعداد الزبائن للتريث قبل اصدار الحكم على الشركة في اوقات الازمات .
٤. اقناع الزبائن بأهمية الدور الاجتماعي الذي تؤديه الشركة في خدمة المجتمع .
٥. 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 ، ٢٠١٧ : ٦٩) و (يوسف ، ٢٠١٦ : ٥١) :-

١. الصورة الذهنية المراه : هي الصورة التي ترى الشركة نفسها من خلالها عن طريق تحديد نقاط القوة والضعف والقدرة في مواجهة التهديدات الخارجية واستثمار الفرص المتاحة .
٢. الصورة الحالية : وهي الصورة التي يدرك من خلالها المنافسين موقع الشركة الحالية .
٣. الصورة المرغوبة : هي الصورة التي تسعى من خلالها الشركات في بناء صورة ذهنية مستدامة في ذهن الزبائن .
٤. الصورة المثلى : و هي الصورة المثالية التي يمكن ان تتحقق اذا تم الاخذ بعين الاعتبار منافسة الشركات الاخرى و جهودها في التأثير على الزبائن .

٥. الصورة المتعددة : تتكون هذه الصورة عندما يتعرض الزبائن لممثلين مختلفين في الشركة و يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عن هذه الشركة و من الطبيعي ان لا يستمر التعدد فترة طويلة وانما يتحول الى صورة ايجابية للشركة او سلبية .
ثامنا: ابعاد الصورة الذهنية:-

١. البعد المعرفي:-

أشار (الخطيب ، ٢٠١١ : ٣١) ، ان المعرفة هي المعلومات التي ترتبط بموضوع او قضية معينة ، و التي تبني على اساسها الصورة الذهنية لكونها الافراد عن الآخرين و عن الموضوعات المختلفة ، كما ان دقة الصورة الذهنية ترتبط بدقة المعلومات التي يحصل عليها من الآخرين . كما ويتحصل الفرد على المعلومات و المعارف من المصادر الداخلية مثل الخبرات و التجارب و الملاحظة و غيرها او من مصادر خارجية عن طريق مراقبة تجارب الآخرين و التمعن في الاستنتاجات التي توصلوا اليها (لفتة ، ٢٠١٦ : ٥٦) .

٢. البعد الوجداني :-

هو توجه الافراد الايجابي او السلبي تجاه موضوع او قضية او شخص او دولة في اطار الصورة الذهنية التي يكونها الافراد ، و يتكون الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، الا ان المعلومات و المعارف تتلاشى مع مرور الوقت في حين يبقى الجانب الوجداني 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 يسمعا او يقرأها او يشاهدها (مقراني، ٢٠١٦ : ٨) .

٣. البعد السلوكي :-

السلوك هو رد فعل من شخص ما قد يكون على شكل تصرف او نشاط او فعالية نتيجة التأثير بمؤثر داخلي او خارجي من قبل البيئة المحيطة به لتحقيق اهداف او غايات نفسية في داخل الفرد (العبيدي ، ٢٠٠٤ : ٦١٧) . لذلك فان سلوك الفرد و اتجاهاته يتأثر بطبيعة الصورة الذهنية المتكونة في ذهنه عن الشركة او منتجاتها ، فقد يكون الفرد متحيزاً للشركة او علامة تجارية معينة

المبحث الثالث

الجانب العملي

اولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليل إجابات العينة وتفسير النتائج:-

جدول (١)

المقاييس الاحصائية لمقدرات التسويق الابتكاري N=44

ت	فترات التسويق الابتكاري	مقاييس الاجابة			الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الامية النسبية %
		ت	%	ت	%	ت	%
١	أ : استخدام تقنيات السوق :-	25	56.8	13	29.5	6	13.6
٢	تتم الشركة بابتكار طرائق اتصال مستخدمة لترويج استراتيجيات الخدمة المقدمة للزبون	27	61.4	11	25.0	6	13.6
٣	تحرص الشركة على حداثة المعدات و الاجهزة المستخدمة في مركز تقديم الخدمة	24	54.5	11	25.0	9	20.5
٤	تقوم الشركة بمراجعة مستمرة لاساليب العمل لكي تتماشى مع التغيرات البيئية التنافسية	9	20.5	15	34.1	20	45.5
٥	تهتم الشركة بشكل متزايد بتعليم العاملين على كيفية التعامل مع الاجهزة الحديثة	24	54.5	11	25.0	9	20.5
٦	تركز الشركة على سرعة خدمة الزبون من خلال التقنيات الحديثة	20	45.5	8	18.2	16	36.4
٧	تتقدم ادارة الشركة لخدمات الكترونية متميزة لتدعيم مركزها التنافسي	23	52.3	8	18.2	13	29.5
٨	تسعى ادارة الشركة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعلن عن ابتكاراتها الخدمية لجذب الزبائن	23	52.3	14	31.8	7	15.9
٩	تعمل الادارة على تقديم الخدمات التقليدية بالشكل الالكتروني للزبائن	20	45.5	14	31.8	10	22.7
١٠	تعتمد الشركة على الفتر من وسيلة اتصال وتبادل المعلومات مع زبائنها	16	36.4	13	29.5	15	34.1
١١	اجملي استخدام تقنيات السوق	70	7.8	2.1	0.79	2.25	0.79
١٢	ب: جذب الزبائن :-	24	54.5	12	27.3	8	18.2
١٣	تسعى الشركة لتقديم افضل خدمة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم مدى الحياة	8	18.2	25	56.8	11	25.0
١٤	تتخذ الشركة الفترة الترويجية والتحليلية لادارة علاقات الزبائن و القيام بالعمليات المعقدة على يديهم	19	43.2	16	36.4	9	20.5
١٥	تبحث الشركة بصورة مستمرة عن كل ما هو مبتكر و جديد كي تحافظ على ولاء الزبائن لمنتجاتها	17	38.6	13	29.5	14	31.8
١٦	تهتم الشركة بالدراسات و الأبحاث المتعلقة بوضا الزبون حول منتجاتها الحالية	22	50	6	13.6	16	36.4
١٧	تتم الشركة بتزويد الزبائن بمعلومات واقعية عن خصائص الخدمات المقدمة من خلال (الصور ، الموشتر الصوتية) للإعلان المبتكر	19	43.2	14	31.8	11	25.0
١٨	تهتم الشركة بجاذبية موقعها على الانترنت	19	43.2	18	40.9	7	15.9
١٩	تتم الشركة بإرفاقها في مواهبها السجدة فيما يتعلق بتقديم الخدمات	9	20.5	17	38.6	18	40.9
٢٠	تسعين الشركة بالافكار المتكيفة من الزبائن و العمل على تحويلها الى منتجات فعلية	16	36.4	13	29.5	15	34.1
٢١	تتم الشركة بتقديم هدايا و عروض خاصة لزيارتها	70	7.8	2.1	0.79	2.25	0.79
٢٢	ج:- المخاطرة المحسوبة :-	18	40.9	19	43.2	7	15.9
٢٣	تضمن و تقدر الشركة مبيعاتها و توجهاتها المستقبلية باستمرار	11	25	24	54.5	9	20.5
٢٤	تسعى الشركة قدرتها على تحليل السوق و استكشاف الفرص و التهديدات	14	31.8	21	47.7	9	20.5
٢٥	تمتلك الشركة القدرة على تمسك المشاكل و المعوقات التسويقية قبل حدوثها	16	36.4	22	50	6	13.6
٢٦	تتجهج الشركة على إيجاد حلول مبتكرة و ذات مخاطرة محسوبة	35	79.5	6	13.6	3	6.8
٢٧	تواجه الشركة منافسة قوية من قبل الشركات الاخرى في جذب الزبائن	20	45.5	15	34.1	9	20.5
٢٨	تعمل الشركة على ادخال التحسينات المستمرة اللازمة لسهولة اجهزة و معدات و بناء الشركة	17	38.6	17	38.6	10	22.7
٢٩	تتخذ الشركة البديل الاكثر ربحية رغم المخاطرة العالية	17	38.6	12	27.3	15	34.1
٣٠	تتمثل الشركة بالمخاطرة التي ترافق الابتكار الجديدة	74	7.2	2.22	0.72	2.22	0.72
٣١	اجملي المخاطرة المحسوبة	73	7.5	2.19	0.75	2.19	0.75

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

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

أ. استخدام تقنيات السوق:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (١-٩) ويشير الجدول (١) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص استخدام تقنيات السوق ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.25)، وبلغ الانحراف المعياري (0.7٩)، وبأهمية نسبية بلغت (75%) ، وهذا يشير وجود اتفاق في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (2) والتي نصت على (تحرص الشركة على حداثة المعدات و الاجهزة المستخدمة في مركز تقديم الخدمة)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.47) وبانحراف معياري مقداره (0.73) وبأهمية نسبية بلغت (82%) ، مما يعكس وجود تجانس عالي وعدم تشتت اجابات افراد العينة وهذا يشير إلى اهتمام الادارة بتجهيز الشركة بالأجهزة الحديثة ، في حين حققت الفقرة (4) والتي نصت على ان الشركة (تهتم الشركة بشكل متزايد بتعليم العاملين على كيفية التعامل مع الاجهزة الحديثة .) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.75) وبانحراف معياري مقداره (0.76) ، وبأهمية نسبية بلغت (58%) ، وهذا يشير إلى اهمال الشركة لإقامة الدورات التدريبية للعاملين

ب. جذب الزبائن:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (١٨-١٠) ويشير الجدول (١) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص جذب الزبائن أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.1)، وكان الانحراف المعياري (0.78)، وبأهمية نسبية بلغت (70%) ، وهذا يشير إلى وجود اتفاق متوسط في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (10) والتي نصت على (تسعى الشركة لتقديم 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 المبتكرة من الزبائن و العمل على تحويلها إلى منتجات فعلية .) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.79) وهو أقل من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (٢) ، وبانحراف معياري مقداره (0.76) ، وبأهمية نسبية بلغت (60%) ، وهذا يشير إلى اهمال الشركة لأراء الزبائن و العمل وفق سياستها الخاصة .

ج. المخاطرة المحسوبة:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (٢٦-١٩) ويشير الجدول (١) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص المخاطرة المحسوبة ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً اعلى 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)، واهمية نسبية بلغت (٩١) ، 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) واللذان نصتا على (تنمي الشركة قدرتها على تحليل السوق و استكشاف الفرص و التهديدات .) (وتتحمل 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.

٢. وصف وتشخيص متغير التسويق الابتكاري على المستوى الإجمالي:-

ويتضح من خلال الجدول (١) 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 اعلى الأوساط الحسابية بين ابعاد التسويق الابتكاري بحسب اراء عينة البحث يليها بعد المخاطرة المحسوبة ثم جذب الزبائن بالمرتبة الأخيرة . وهذا يعني اهتمام الشركة بالجوانب الشكلية من الاجهزة و المعدات للشركة و عدم استخدامها بالشكل الصحيح لتلبية حاجات و رغبات الزبائن .

جدول (٢)

المقاييس الإحصائية لفقرات الصورة الذهنية N=44

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

ت	فقرات الصورة الذهنية	مقاييس الإجابة						الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %
		اتفق		محايد		لا اتفق				
		ت	%	ت	%	ت	%			
٢٧	١: البعد المعرفي :- تعمل الشركة على إصدار نشرات و مجلات و مطويات محددة بأهداف معينة عن الشركة	24	54.5	14	31.8	6	13.6	2.40	0.72	80
٢٨	تقوم الإدارة بعقد الندوات و المؤتمرات و ورش العمل لتعريف الزبائن بنشاطاتها وعروضها	17	38.6	10	22.7	17	38.6	2.00	0.88	67
٢٩	تحرص الشركة على مصداقية المعلومات المتعلقة بخصائص منتجاتها	29	65.9	12	27.3	3	6.8	2.59	0.62	86
٣٠	تساهم الشركة بالأعمال الخيرية انطلاقاً من مسؤوليتها الاجتماعية و الأخلاقية	11	25	21	47.7	12	27.3	1.97	0.73	66
٣١	تلتزم الشركة بالقوانين و التشريعات الحكومية التي تحكم عملها في مجال الخدمة السياحية	37	84.1	5	11.4	2	4.5	2.79	0.50	93
٣٢	تركز إدارة الشركة باستمرار على استقطاب و تعيين العاملين من ذوي الخبرة و الكفاءة	13	29.5	15	34.1	16	36.4	1.93	0.81	64
٣٣	تستجيب الشركة للمتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية	19	43.2	17	38.6	8	18.2	2.25	0.75	75
٣٤	اجمالي البعد المعرفي	22	50	17	38.6	5	11.4	2.27	0.71	76
٣٥	ب- البعد الوجداني تحرص الشركة على تقديم أنشطة و خدمات تتلائم و احتياجات الزبائن	15	34.1	13	29.5	16	36.4	1.97	0.84	66
٣٦	تقدم الشركة الهدايا التذكارية للتخفيف عن الشراء	28	63.6	12	27.3	4	9.1	2.54	0.66	85
٣٧	تحرص الشركة على الاهتمام بالزبائن و حسن استقبالهم و الإجابة على استفساراتهم	36	81.8	7	15.9	1	2.3	2.79	0.46	93
٣٨	يتوافر لدى الشركة زبائن قدامى و مستمرين بالعمل معها	18	40.9	18	40.9	8	18.2	2.22	0.74	74
٣٩	تهتم الشركة بالاعتبارات الفنية و الجمالية عند تصميم المظهر الداخلي و الخارجي لمكانها	17	38.6	18	40.9	9	20.5	2.18	0.75	73
٤٠	تهتم الشركة بمعرفة آراء زبائنهم من خلال خطوطها	22	50	17	38.6	5	11.4	2.38	0.68	79
٤١	اجمالي البعد الوجداني	23	52.3	12	27.3	9	20.5	2.31	0.80	77
٤٢	ج- البعد السلوكي :- تهتم الشركة بشكاوى الزبائن	22	50	18	40.9	4	9.1	2.40	0.65	80
٤٣	يتمتع العاملون في الشركة بالقدرة على الإقناع و الحوار	28	63.6	14	31.8	2	4.5	2.59	0.58	86
٤٤	تمتاز الإدارة و العاملون في الشركة بالمحافظة على سرية و خصوصية الزبائن	26	59.1	12	27.3	6	13.6	2.45	0.72	82
٤٥	تعمس فلسفة الشركة قيمها الأخلاقية عند التعامل مع الزبائن	28	63.6	9	20.5	7	15.9	2.47	0.76	82
٤٦	يلتزم الموظفون بأعطاء صورة إيجابية عن الشركة	22	50	15	34.1	7	15.9	2.34	0.74	78
٤٧	تنوع الشركة خدماتها وفقاً للظروف التنافسية	22	50	15	34.1	7	15.9	2.34	0.74	78
٤٨	اجمالي البعد السلوكي	22	50	15	34.1	7	15.9	2.42	0.70	81
٤٩	اجمالي الصورة الذهنية	22	50	15	34.1	7	15.9	2.34	0.69	78
٥٠	٢: وصف وتخصيص ابعاد الصورة الذهنية المتصورة									

٣: وصف و تشخيص أبعاد الصورة الذهنية (المتغير المستجيب):

أ. البعد المعرفي:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (٢٧-٣٣) ويشير الجدول (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص البعد المعرفي إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) إذ بلغ (2.27)، وبلغ الانحراف المعياري (0.71)، وباهمية نسبية بلغت (76%)، وهذا يشير وجود اتفاق نسبي متوسط في إجابات أفراد 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)، وباهمية نسبية بلغت (93%) مما يعكس وجود تجانس عالي في إجابات أفراد العينة وهذا يشير إلى أن الشركة تعمل على تطبيق القوانين و التشريعات الحكومية التي تخص عملها في حين حققت الفقرة (32) والتي نصت على (تركز إدارة الشركة باستمرار على استقطاب و تعيين العاملين من ذوي الخبرة و الكفاءة)، على أقل الأوساط

الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.93) وبانحراف معياري مقداره (0.81)، وباهمية نسبية بلغت (64%) وهذا يشير الى وجود نقص من قبل ادارة الشركة في استقطاب و تعيين افراد ذوي الخبرة والكفاءة
 ب : البعد الوجداني:- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (٣٩-٣٤) ويشير الجدول (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص البعد الوجداني ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.34)، وكان الانحراف المعياري (0.68)، وباهمية نسبية بلغت (78%) وهذا يشير الى وجود اتفاق في اجابات افراد العينة إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (37) والتي نصت على (يتوافر لدى الشركة زبائن قدامى ومستمرين بالعمل معها)، على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.79) وبانحراف معياري مقداره (0.46)، وباهمية نسبية بلغت (93%) مما يعكس وجود تجانس عالي وعدم تشتت اجابات افراد العينة ، و ذلك يشير الى وجود صورة ذهنية ايجابية مترسخة لدى الزبائن القدامى عن طبيعة عمل الشركة ، في حين حققت الفقرة (35) والتي نصت على (تقدم الشركة الهدايا التذكارية للتحفيز على الشراء)، على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.97) وبانحراف معياري مقداره (0.84) ، وباهمية نسبية بلغت (66%) ، مما يدل على اهمال الشركة للجانب العاطفي في تعاملها مع الزبائن .

ج . البعد السلوكي :- قيس هذا البعد من خلال الفقرات (٤٥-٤٠) ويشير الجدول (٢) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص البعد السلوكي ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري والبالغ (2) أذ بلغ (2.42)، وكان الانحراف المعياري (0.70)، وباهمية نسبية بلغت (81%) وهذا يشير الى اتفاق في اجابات افراد العينة ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (42) والتي نصت على (تمتاز الادارة والعاملين في الشركة بالمحافظة على سرية و خصوصية الزبائن) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (2.59) وبانحراف معياري مقداره (0.58)، وباهمية 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 (تهتم الشركة بشكاوى الزبائن)، على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.31) وبانحراف معياري مقداره (0.80) ، وباهمية نسبية بلغت (77%) وهذا يشير الى وجود نقص نسبي من قبل الشركة في الاستماع لشكاوى الزبائن و اراءهم و عدم الاخذ بها كما ينبغي .

٤. وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية على المستوى الإجمالي:-

ويتضح من الجدول (٢) أن مستوى الإجابات عن ابعاد الصورة الذهنية الأساسية كلاتي
 ✓ بناءً على قيم الأوساط الحسابية للأبعاد الثلاثة، فقد حقق المتغير المتجيب 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 البعد السلوكي أعلى الأوساط الحسابية بين ابعاد الصورة الذهنية بحسب اراء عينة
 ✓ البحث يلبيها البعد الوجداني ثم البعد المعرفي بالمرتبة الأخيرة ، و هذا ما لاحظته الباحثة اثناء زيارتها الميدانية للشركة من حسن السلوك و الترحيب من قبل اغلب موظفي الشركة

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

١. 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 المتجيب (الصورة الذهنية) ومعرفة مدى قبول أو رفض الفرضيات الرئيسية الأولى، وفروعها، وذلك باستعمال معامل الارتباط البسيط (Spearman) الذي يعد من الطرائق الإحصائية المستخدمة لقياس قوة العلاقة واتجاهها بين متغيرين باستخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) (الاصدار 25) ، ولأجل تحليل طبيعة العلاقات بين تلك المتغيرات ، تم حساب معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان لفحص وجود العلاقة، كما في الجدول (٣)

جدول (٣): مصفوفة قيم معاملات ارتباط سبيرمان التسويقي الابتكاري و الصورة الذهنية N= 44

نوع العلاقة وقوتها	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	معامل ارتباط الرتب Spearman	الصورة الذهنية التسويقي الابتكاري
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	المؤثر الكلي

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

يشير الجدول (٣) الى وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة عند مستوى معنوية (Sig. 2-tailed) (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 الكلي، وهذه النتيجة تشير الى انه كلما ارتفع مستوى استخدام اسلوب التسويق الابتكاري ادى ذلك الى ارتفاع في مستوى الصورة الذهنية لدى الزبون 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 يأتي 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 (٣) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين استخدام تقنيات السوق والصورة الذهنية قد بلغت (0.582) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية متوسطة عند مستوى معنوية (Sig. 2-tailed) (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% ، وتشير هذه النتيجة الى ان ارتفاع مستوى استخدام تقنيات السوق يؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الاولى المنبثقة 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 (٣) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين جذب الزبائن والصورة الذهنية قد بلغت (0.576) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (Sig. 2-tailed) (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% ، وتشير هذه النتيجة الى ان ارتفاع مستوى جذب الزبائن يؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثانية المنبثقة 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 (٣) ، نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين المخاطرة المحسوبة والصورة الذهنية قد بلغت (0.604) وهي علاقة ارتباط معنوية وطردية عند مستوى معنوية (Sig. 2-tailed) (0.01) اي بحدود ثقة بلغت 99% ، وتشير هذه النتيجة الى ان ارتفاع مستوى المخاطرة المحسوبة يؤدي الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ، وتدعم هذه النتيجة فرضية البحث الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى ، وهذا يعني قبول هذه الفرضية، اي توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المخاطرة المحسوبة والصورة الذهنية.

٢. 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 المتفرعة 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 (٤) ادناه.

جدول (٤)

تحليل التباين لمعادلة التسويق الابتكاري في الصورة الذهنية N= 44

معامل التحديد R ²	β	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	F test	الصورة الذهنية التسويق الابتكاري
٠,٣٣٨	0.430	(0.001)	٢١,٣٩٢	استخدام تقنيات السوق
٠,٣٣٢	0.224	(0.013)	٢٠,٨٨١	جذب الزبائن
٠,٣٦٥	0.626	(0.000)	٢٤,١٧٢	المخاطرة المحسوبة
٠,٤٦٥	0.590	(0.000)	٢٩,٨٥٦	التأثير الكلي

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

يبين الجدول (٤) قيم اختبار F للانموذج ككل وقد بلغت F-test بالنسبة للتسويق الابتكاري في الصورة الذهنية (٢٩,٨٥٦) ، و بمستوى دلالة (Sig. 2-tailed) * (0.00) ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في الصورة

الذهنية ، وبلغت قيمة معامل β والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (0.590) ، والتي تفسر على انها مقدار التغير 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 (٠.٤١٥) والذي يعني ان ما مقداره (٤١.٥%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مُفسّر بفعل التسويق الابتكاري الذي دخل النموذج، وأن (٥٨.٥%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل في نموذج 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.

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

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بين الجدول (٤) قيم اختبار F - لاستخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية والذي بلغ (12.230) ، و بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (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 ان ما مقداره (33.1%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مُفسّر بفعل استخدام تقنيات السوق الذي دخل النموذج وأن (66.9%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل في نموذج الانحدار ، اذن تقبل الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسية الثانية ، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستخدام تقنيات السوق في الصورة الذهنية.

(٢) تحليل تأثير جذب الزبائن في الصورة الذهنية:-

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بين الجدول (٤) قيم اختبار F - لجذب الزبائن في الصورة الذهنية والذي بلغ (6.657) ، و بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (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 ان ما مقداره (32.4%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مُفسّر بفعل جذب الزبائن الذي دخل النموذج، وأن (67.6%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل في نموذج الانحدار، اذن تقبل الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسية الثانية ، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجذب الزبائن في الصورة الذهنية.

(٣) تحليل تأثير المخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية :-

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بين الجدول (٤) قيم اختبار F - للمخاطرة المحسوبة في الصورة الذهنية والذي بلغ (19.047) ، و بمستوى دلالة Sig. (2-tailed) (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 ان ما مقداره (35.3%) من التباين الحاصل في الصورة الذهنية هو تباين مُفسّر بفعل المخاطرة المحسوبة الذي دخل النموذج، وأن (64.7 %) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل في نموذج 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

اولاً: الاستنتاجات:-

- ١- ان ادارة مكاتب الخطوط الجوية العراقية حريصة على استخدام الاجهزة و المعدات الحديثة لتقديم افضل ما يمكنها من خدمات الى الزبائن الحاليين و الزبائن الممكن كسبهم مستقبلاً .
- ٢- ان ادارة مكاتب الشركة تركز على تقديم الخدمات القادرة على صناعتها وفقاً لإمكانياتها المادية و الادارية بعيداً عن التحديد المسبق لحاجات و رغبات زبائنهم .
- ٣- تركز 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 أو الجهات ذات العلاقة بطبيعة العمل من جهة اخرى .
- ٤- من خلال نتائج البحث يتبين ان اهتمام مكاتب الشركة بالجوانب الانسانية و الاعمال الانسانية و الخيرية ضعيف جداً مما يدل على ان الادارة مقصرة ازاء مسؤوليتها الاجتماعية .
- ٥- ان ادارة مكاتب الشركة لا تهتم باختيار و تعيين عاملين ذوي كفاءة و خبرة و وفقاً لمتطلبات العصر الحديث المتسارع .
- ٦- ان ادارة مكاتب الشركة حريصة على الاحتفاظ بالزبائن القدامى و تعمل على كسب رضاهم و ولائهم للشركة .
- ٧- يهتم المدراء و الموظفون في المكاتب بالمحافظة على سرية المعلومات و خصوصية الزبائن المتعاملين معهم .

- ٨- لا تركز ادارة مكاتب الشركة على الترويج لخدماتها و تعزيز علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم الهدايا التذكارية و منح الخصومات المالية لهم .
- ٩- تتحمل ادارة مكاتب الشركة مسؤولية الاخطار التي تنتج من عملية اتخاذ القرار وفق مبدأ المخاطرة المحسوبة .
- ١٠- تواجه مكاتب الشركة منافسة شديدة من قبل مكاتب شركات اهلية في جذب الزبائن فهي تعمل في سوق منافسة تنسم بتعدد مكاتب النقل الجوي العاملة في السوق العراقية و التي تمتاز بالخبرة و السمعة الجيدة .
- ١١- اهمال واضح لإدارة مكاتب الشركة في توفير دورات تدريبية لتعليم العاملين في مكاتب الشركة على استخدام الاجهزة و المعدات الحديثة .

ثانياً: التوصيات:-

- في ضوء ما تقدم من استنتاجات يمكن تثبيت التوصيات الآتية :
- ١- ضرورة اهتمام ادارة مكاتب الشركة بتدريب العاملين و تأهيلهم للتعامل مع الاجهزة و المعدات الحديثة كما تتطلبها صناعة خدمة النقل الجوي المحلية و العالمية .
- ٢- يفترض بالإدارة والعاملين في مكاتب الشركة معرفة آراء الزبائن و مقترحاتهم حول الخدمة التي تقدمها مكاتب الشركة من خلال خطوطها الاسامية و تقديم خدماتها وفقاً لأرائهم و ردود افعالهم السلبية بعد معالجتها و الايجابية لتعزيزها .
- ٣- يتوجب على ادارة مكاتب الشركة وضع معايير ادارية و فنية لاختيار و تعيين 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 .
- ٤- ضرورة اهتمام مكاتب الشركة بتقديم هدايا رمزية للزبائن او خصومات مالية او الاثنين معاً لغرض تعزيز العلاقة الايجابية معهم و تعزيز ولائهم للشركة .
- ٥- 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 قابلة للاستثمار و عدم تركها لاستغلال المنافسين .
- ٦- ضرورة تبني ادارة مكاتب الشركة سياسة التسويق الابتكاري لتحقيق الريادة في السوق ، و ذلك كفيل لتعزيز الصورة الذهنية المثلى عن مكاتب الشركة و خدماتها في افكار و وجدان الزبائن و كلاتي:-
- أ- استخدام الاساليب و الوسائل (اجهزة ، معدات ، معلومات) التي من خلالها تفتح افاق للعمل عن طريق اكتشاف تقنيات جديدة و تطبيقها في خدمة النقل الجوي .
- ب - وضع معايير لتحديد مدى توفر القدرات الابتكارية لدى الافراد المتقدمين للعمل في مجال التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة .
- ٧- يفترض من ادارة المكاتب في الشركة التأني في عملية اتخاذ القرار و اخذ الاحتياطات اللازمة للتقليل من الخسائر المحتملة و خاصة في الظروف البيئية الصحية و غير المعقدة فالمخاطرة مطلوبة و لكنها يجب ان تكون محسوبة مسبقاً من قبل متخذي القرارات .
- ٧- يحتم على الادارة الشركة و منتسبيها ان يكون شعورها بالمسؤولية الاجتماعية كبيراً مادام عملها ينصب على خدمة الفرد و المجتمع ، و ما بقاء الشركة و ديمومتها الا من خلال احترام هذا العقد الاجتماعي القائم على خدمة افراد المجتمع و المساهمة في الاعمال الخيرية المقدمة له .

المصادر:-

- [١] الخطيب ، علي محمد ، (٢٠١١) . " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني " . رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
- [٢] خيرة ، بركلت ، حياة ، معزوزي ، (٢٠١٧) . " التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة اتصالات الجزائر نموذجاً /دراسة ميدانية على عينة من وكالات و جمهورها لكل من عين النطلي - البلدية - سطيف " . رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، جامعة الجبلاني بو نعمة .
- [٣] النليمي ، عبد الرزاق محمد ، (٢٠١١) . " العلاقات العامة /رؤية معاصرة " . الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن .
- [٤] دودجسن ، مارك ، جان ، ديفد ، (٢٠١٧) . " مقدمة قصيرة جدا الابتكار " . ترجمة: زينب عاطف ، الطبعة الاولى ، مؤسسة هنداي سي اي سي ، المملكة المتحدة .
- [٥] الدوسكي ، بفرين عارف حجي ، (٢٠٠٧) . " ابعاد المناخ الابداعي و تأثيرها في ممارسة الادارة الذاتية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الملاكات التدريسية في كليات جامعة دهوك " . رسالة ماجستير ، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة دهوك ، العراق .
- [٦] زهوة ، خلوط ، (٢٠١٤) . " التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن /دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " . رسالة ماجستير ، جامعة محمد يوقرة بومرداس ، الجزائر .
- [٧] زيوان ، الزوير ، (٢٠١٦) . " اثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن / دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيلس- من وجهة نظر طلبة ورقلة " . رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، الجزائر .

- [٨] بلالمرحان، عطا الله فهد، (٢٠٠٥) "دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية" مجلة السائل، جامعة آل البيت، كلية المال والإعمال - عمان، الأردن .
- [٩] الضمور، هاني حامد، عايش، هدى مهدي (٢٠٠٥) "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١، العدد ١، عمان .
- [١٠] طابوس، زان، (٢٠١٢). "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة / دراسة حالة مركب المنظفات-ENAD SIDET"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، التجارة و علوم التسيير، الجزائر .
- [١١] الطائي، حميد، العلاق، بشير (٢٠٠٩). "تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي". دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن .
- [١٢] العبيدي، محمد عودة، (٢٠٠٤). "المتغيرات السلوكية و أثرها في أداء العاملين في المنظمات السياحية". رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية .
- [١٣] علي، اري محمد، (٢٠١٧). "تأثير الابتكار التسويقي في ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية / دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمين ايفون في مدينة دهوك". المجلة الاكاديمية لجامعة نورو، المجلد ٦، العدد ٢ .
- [١٤] الفتلاوي، علي عبد الحسين، (٢٠٠٥). "التغيير التكنولوجي و اثره في انتاجية المنظمة"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق .
- [١٥] كافي، مصطفى يوسف، (٢٠١٨). "الابتكار و الإبداع التسويقي و فلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر". الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، سوريا .
- [١٦] كشمولة، ندى عبد الباسط، (٢٠١٤). "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي / دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد". مجلة تنمية الراقدين، المجلد ٢٦، العدد ١١٥ .
- [١٧] لفقة، ببداء ستار، (٢٠١٦). "تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية / دراسة ميدانية". مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١١، العدد ٣٥ .
- [١٨] مقارني، سارة، (٢٠١٦). "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك / دراسة حالة مؤسسة اوريدو OOREDOO للاتصالات - وكالة ورقة". رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير، ورقة - الجزائر .
- [١٩] يوسف، سارة حسين، (٢٠١٦). استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء. جامعة الموذن 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.

[23] Lamelas, 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