

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

تخصص: إتصال تسويقي

من إعداد الطالب: بهاز عبد الكريم

بعنوان:

دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة  
من زبائن العلامة – Condor – وكالة غرداية.  
(2017/2016)

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 21 ماي 2017

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

الدكتور: سليمان دحو ..... (جامعة غرداية) رئيسا.  
الأستاذة : لويزة بهاز..... (جامعة غرداية) مقررا.  
الدكتور: عبد اللطيف أولاد حيمودة..... (جامعة غرداية) ممتحنا.  
الأستاذ : عادل شنيبي..... (جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية: 2016-2017



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

تخصص: إتصال تسويقي

من إعداد الطالب: بهاز عبد الكريم

بعنوان:

دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة  
من زبائن العلامة – Condor – وكالة غرداية.  
(2017/2016)

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ : 21 ماي 2017

أمام اللجنة المكوّنة من السادة الآتية أسمائهم:

الدكتور: سليمان دحو ..... (جامعة غرداية) رئيسا.  
الأستاذة: لويزة بهاز..... (جامعة غرداية) مقررا.  
الدكتور: عبد اللطيف أولاد حيمودة..... (جامعة غرداية) ممتحنا.  
الأستاذ: عادل شنيبي..... (جامعة غرداية) ممتحنا.

السنة الجامعية: 2016-2017



## الإهداء

أولا و قبل كل شىء أتوجه بالشكر لله تعالى و بحمده الذي أوجدنا في هذا الوجود و أصبح علينا نعمته الظاهرة و الباطنة حتى وصلت إلى هذا المقام.

إلى من أحبها.

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا ، إلى من غمرتني بحنانها ،

إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة،

إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحتني الثقة ،

" أمي الغالية " حفظها الله و أبي العزيز حفظه الله و رعاها.

واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما.

إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية و إبني العزيز محمد جلال الدين

إلى من شاركوني الأفرح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم ييخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا

إخوتي الأحبة و أبنائهم " ليلي، حمزة، الصديق و عبد الجليل "

اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قديرا

إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعمتي و خالاتي

وأزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم .

نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

و إلى أصدقائي الأعزاء زملائي و كل بإسمه.

إلى جميع الأساتذة الذين أطرونيو أشرفوا على هذا البحث و الطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي

إلى عائلة حاج قويدر.

إلى كل من سقط من قلبي سهوا.

إلى كل من لم تسعهم مذكرتي و وسعتهم ذاكرتي.

( والحمد لله رب العالمين )

عبدالكريم

# الشكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفوا  
أحد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله و النعمة والثناء  
العسن في إنجاز هذا العمل و إتمامه وفي كل شيء والصلاة والسلام على  
أشرف المرسلين.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى

الأستاذة المشرفة: **بهاز لويزة** التي لم يقتصر جهدها في الإشراف

و التوجيه و تقديم النصائح، جزاها الله عنا كل خير

كما نشكر مسؤولي و عمال مؤسسة Condor

إلى كل الطاقم الإداري لجامعة خرداية و الأساتذة على المجهودات و

الخدمات المبذولة في سبيل تسهيل العمل و خدمة العلم

و إلى أولي الفضل و كل من ساهم من قريب أو بعيد لإتمام هذا المشوار .

لقد تناولنا في بحثنا هذا المتمثلة في دور الابتكار الترويجي على تحسين الصورة الذهنية، حيث ركزنا في بحثنا على معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في ( الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر ) و تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن العلامة Condor . و قمنا في الجانب النظري للبحث بالتعرف على كل من الابتكار، الابتكار التسويقي و الابتكار الترويجي و مجالاته و كذا الصورة الذهنية، و كذا معرفة بعض الدراسات التي سبقت في هذا الموضوع أما الجانب التطبيقي للبحث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية عند عينة من زبائن العلامة Condor البالغ عددهم 79 مبحوث.

وإعتمدنا في بحثنا هذا على الإنحراف المعياري، المتوسط الحسابي و إختبار الإنحدار البسيط.....وقد توصلنا إلى أن للإبتكار الترويجي دور فعال في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن العلامة Condor .

الكلمات المفتاحية : ابتكار ترويجي، صورة ذهنية.

## Résumé

Nous avons abordé dans notre recherches sur le rôle de la promotion de l'innovation publicitaire et l'image mentale, où nous avons concentré notre recherche sur la connaissance de l'impact des elements de mixture publicitaire (publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, la vente personnelle et marketing direct) et d'améliorer l'image mentale des clients de la marque Condor.

Et nous avons identifié dans l'aspect théorique fois l'innovation, de l'innovation marketing, l'innovation publicitaire et ces domaines et l'image mentale, et ainsi que la connaissance de certaines études qui ont précédé ce sujet. Et dans le cadre pratique a inclus l'analyse des résultats de l'étude sur le terrain à un échantillon de clients la marque Condor de 79 personnes.

Nous avons adopté dans notre recherche sur l'écart-type, la moyenne arithmétique et teste la régression simple ..... nous avons découvert que la promotion un rôle efficace dans l'amélioration de l'image mentale, chez les clients de la marque condor .

**Mots clés:** innovation d'une promotion, image mental.

## قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-د]	المقدمة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية (الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية).....
02	مقدمة الفصل:.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
12	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
15	خلاصة الفصل.....
16	الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة زبائن العلامة <b>Condor</b> بغرداية.....
17	مقدمة الفصل :.....
18	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
23	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة الدراسة.....
44	خلاصة الفصل:.....
45	الخاتمة.....
48	قائمة المراجع.....
51	قائمة الملاحق.....



## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
19	الاستثمارات الموزعة والمترجمة	01
19	متغيرات الدراسة	02
20	درجة الأهمية لمقياس ليكارت الخماسي	03
21	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	04
22	قياس ثبات الإستبانة	05
23	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	06
24	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	07
25	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	08
26	توزيع عينة دراسة حسب نوع الزبون (المشتري)	09
27	التكرارات و النسب المئوية لواقع تطبيق المزيج الترويجي	10
29	التكرارات و النسب المئوية لتقييم الصورة الذهنية	11
31	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لواقع تطبيق المزيج الترويجي	12
33	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لتقييم الصورة الذهنية	13
34	نتائج إختبار الفرضية الأولى	14
35	إختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقات العامة)	15
36	إختبار الفرضية الفرعية الأولى (الاعلان)	16
37	إختبار الفرضية الفرعية الأولى (تنشيط المبيعات)	17
38	إختبار الفرضية الفرعية الأولى (البيع الشخصي)	17
39	إختبار الفرضية الفرعية الأولى (التسويق المباشر)	18
40	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
41	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الجنس)	20
42	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العمر)	21
43	نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المستوى العلمي)	22

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	هيكل الدراسة	01
21	الاستمارات الموزعة و المسترجعة	02
25	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
26	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	04
27	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	05
28	توزيع عينة دراسة نوع الزبون (المشترى)	06

## قائمة الملاحق

عنوان الملاحق	رقم الملاحق
الاستبيان	01
قائمة الاساتذة المحكمين	02
مخرجات spss	03

# المقدمة

## توطئة:

سعت المؤسسات ومنذ القدم وخلال الإنفتاح على الأسواق إلى ضمان و إكتساب مكانة تميزها عن غيرها من المؤسسات، و يقوم هذا كله على معرفة معمقة و دراسة واسعة للبيئة التسويقية معقدة و صعبة في ظل هذه المنافسة لذا أصبح صعب عليها الإستمرار و تحقيق الأهداف و كسب ولاء عملائها، فلقد خلق هذا الوضع سباقا حقيقيا بين هذه المؤسسات لإيجاد طرق جديدة لإرضاء هذا المستهلك الذي يعتبر سيد الموقف، مع إعطاء أهمية بالغة لحاجاته و رغباته و محاولة إرضاءه بشتى الطرق و إسعاده من خلال تلبية متطلباته بشكل أفضل من أجل جلبه و ضمان ولاءه. حيث كان الحل في هذا الوضع هو مواجهة هذا التغيير و التكيف بالإبتكار في عناصر المزيج الترويجي، حيث يعتبر من أهم مصادر التميز لدوره الهام على المؤسسة التي تريد البقاء في السوق التنافسي، أن تعتمد على الإبتكار الترويجي من أجل بناء و تعزيز القدرة التنافسية لها حيث يمكن الإبتكار الترويجي هذه المؤسسة من تقديم منتجات جديدة ويساهم في خفض التكاليف و التسليم في الأجل المحددة و هذا من خلال تطوير أليات ووسائل الترويج . و يعد الإبتكار الترويجي من أهم العوامل التي تساعد المؤسسة في بناء صورة ذهنية لدى مستهلكيها، و تكوين علاقات قوية و مميزة و طويلة المدى معهم، و تسعى المؤسسة إلى إكتساب صورة جيدة من خلال تلبية حاجات و رغبات المستهلكين، لذا فقد أولت المؤسسة إهتماما كبيرا للإبتكار الترويجي و تشجيعه لتحقيق الصورة المرجوة لدى عملائها .

و من خلال بحثنا هذا سنحاول معرفة دور الإبتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية و ذلك من خلال طرح الاشكالية التالية.

## 1 - الإشكالية الرئيسية :

ما مدى تأثير الإبتكار الترويجي على تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor ؟

## 2 - التساؤلات الفرعية :

- ما المقصود بالإبتكار الترويجي ؟ و ما هي مبادئه؟
- ماهية الصورة الذهنية ؟ و فيما تتمثل أهم أبعادها ؟
- هل الإبتكار الترويجي يعمل على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن منتجات Condor؟

## 3 - الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية لدى زبائن منتجات Condor عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$



## 4 - الفرضية الفرعية الأولى :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر) و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

## 5 - الفرضية الفرعية الثانية :

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع لنوع المستهلك (المشترى) عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

## 6 - الفرضية الفرعية الثالثة :

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للخصائص الديمغرافية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

## 7 - متغيرات الدراسة :

سنناول من خلال دراستنا دراسة العلاقة بين متغيرين هما :

- المتغير المستقل: الابتكار الترويجي .

- المتغير التابع: الصورة الذهنية .

## 8 - أهداف البحث:

تتمثل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في الأتي:

- التعرف على أهمية الابتكار الترويجي .

- التعرف على مبادئ الابتكار الترويجي .

- التعرف على مسببات نجاح و فشل الابتكار الترويجي .

- التعرف على دور الابتكار الترويجي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

## 9 - أهمية البحث :

تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي :

1 - الأهمية البالغة التي حظى بها الابتكار الترويجي في التأثير على سلوك المستهلكين .

2 - محاولة تقديم و تبسيط مفهوم الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية.

3 - الأهمية البالغة التي تحققها الصورة الذهنية الجيدة لدى الزبون.

4 - محاولة دراسة العلاقة و الأثر بين الابتكار في عناصر المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للزبون .

## 10 - حدود الدراسة:

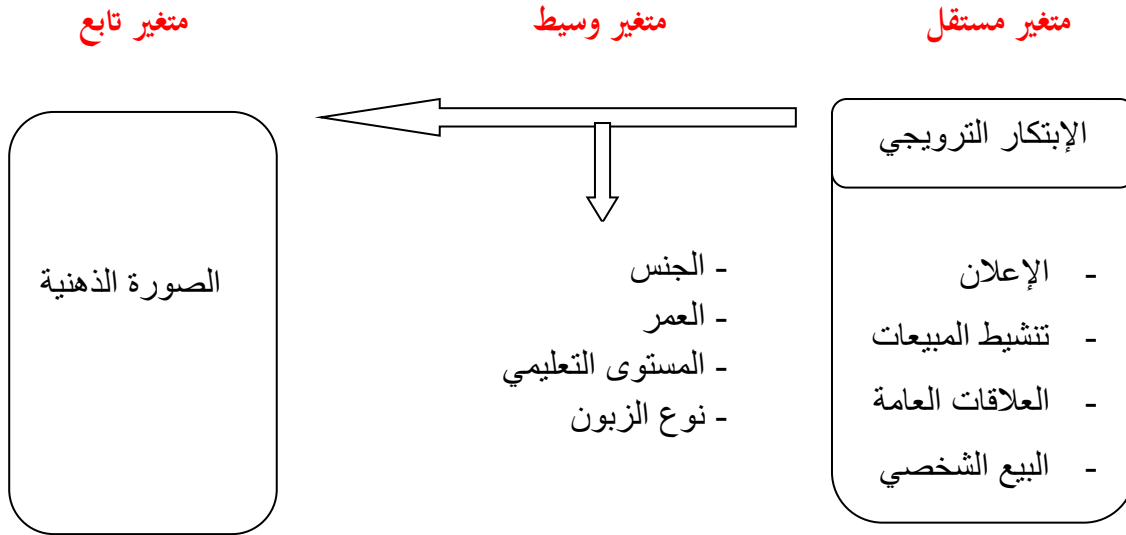
الحدود المكانية: إقتصرت تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة Condor (السوق الجزائرية) .

الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من عملاء مؤسسة Condor بولاية غرداية .



الحدود الزمنية: شملت عملية البحث الفترة الممتدة من شهر سبتمبر 2016 إلى نهاية أبريل 2017.  
الحدود الموضوعية: تتمثل في متغيرات الدراسة الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية.

## 11- هيكل الدراسة :



## 12 - أدوات البحث والدراسة:

سنستخدم في بحثنا هذا المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه محاولة منا الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة أو الظاهرة القائمة بالإضافة إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات :

- **المصادر الثانوية :** في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

- **المصادر الأولية :** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث و توزيعها على عينة من عملاء الشركة مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS .

## 13 - تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين على النحو التالي :  
**مقدمة :** وتم فيها طرح إشكالية الدراسة و فرضياتها و بيان أهمية و أهداف و منهجية العمل و كذا تقسيم الدراسة .

**الفصل الأول :** الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري لكل من الابتكار الترويجي و كذا الصورة الذهنية للمؤسسة ومعرفة

أثر تطبيق الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة و الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني:** خصصناه للدراسة الميدانية لعينة مستهلكي منتجات Condor حيث تناولنا في المبحث الأول منه أدوات ومجتمع الدراسة خلال تقديم العينة المستهدفة، وفي المبحث الثاني تم عرض النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة مع تقديم بعض المواضيع القابلة للدراسة.

الفصل الأول:  
الأدبيات النظرية  
و التطبيقية



## تمهيد :

أصبح من الواجب على المؤسسات الإهتمام بالإبتكار في المزيج الترويجي نظرا لصعوبة التنبؤ و التوقع بسلوكيات العملاء و ذلك من أجل مواكبة التغيرات السريعة ( الديناميكية ) التي يشهدها العالم و كذلك البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة. و قد وجد الإبتكار في المجال الترويجي لخلق مزيج متكامل بين عناصره و في ظل كل هذا سعت المؤسسة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها الحاليين و المرتقبين بإستخدام و سائل ترويجية مختلفة و مبتكرة من أجل ضمان إستمرارها و نجاحها و إكتساب ميزة تنافسية خاصة و من أجل هذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين .

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية ( الدراسات السابقة ).

## المبحث الأول : الأدبيات النظرية.

حاز موضوع الابتكار على إهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة و ذلك لأهمية موضوع الابتكار حيث يوصف كظاهرة متعددة الأبعاد , كما عرفه الكسندر وروشك " على أنه عملية معقدة جدا ذات وجوه و أبعاد متعددة "<sup>1</sup> هذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار و إختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع و الإختراع و التجديد ..... حيث أن معظم الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات و يستخدمونها للتعبير عن نفس الشيء .

كما عرفه نجم عبود نجم "على أنه قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق "<sup>2</sup> و يعني أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين بالتوصل إلى حركة جديدة أو مفهوم جديد أو الأولى في الوصول إلى السوق

و من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

## المطلب الأول : ماهية الابتكار التسويقي و الترويجي.

سنناقش في هذا المطلب مفاهيم حول الابتكار التسويقي و الترويجي .

## أولا - تعريف الابتكار التسويقي و الابتكار الترويجي:

قبل الحديث عن الابتكار الترويجي نعرج على تعريف الابتكار التسويقي كالآتي:

## 1- تعريف الابتكار التسويقي:

قام نعيم حافظ أبو جمعة بتعريفه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية "<sup>3</sup> و هذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي .

و من خلال ما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي هو الإستغلال الجيد و الناجح للأفكار الجديدة .

## 2 - تعريف الابتكار الترويجي :

يعرف الابتكار الترويجي بأنه "الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة و طبيعتها من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة و عن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون "<sup>4</sup> أي ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب تتفاوت من موقف لآخر من جهة و من مؤسسة لأخرى.

مدحت محمد أبو النصر: " تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 90.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم: "إدارة الابتكار و المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 22.

<sup>3</sup> محمد سليمان: " الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة "، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة 2007، ص 51 .

<sup>4</sup> عبد الباسط مداح، منير عزوز: "الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون"، على الموقع [http://www.aam-web.com/ar/book\\_detail/14](http://www.aam-web.com/ar/book_detail/14)، يوم التصفح 2017/01/03.

و من خلال ماسبق يمكننا القول أن الابتكار الترويجي هو عملية تفعيل لعناصر المزيج الترويجي و إستغلالها في عملية الإتصال بزبائننا .

**ثانيا - مبادئ الابتكار الترويجي:** تتمثل أهم مبادئ الابتكار الترويجي فيما يلي:<sup>1</sup>

- تحديد نوع الترويج للمبيعات، و بدقو من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة ؛
- معرفة أدوات و أساليب الترويج، و هذا لتحديد التكلفة و الإمكانيات المتاحة ؛
- إستخدام صيغ بسيطة، و جذابة و هذا لستهداف الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي ؛
- إستخدام صور معبرة سهلة المتابعة و الإستعاب ؛
- توصيل الفكرة بسهولة للزبون (مشاهد، مستمع) ؛
- التركيز على الرسالة الإعلانية و الإسم التجاري ؛
- التنسيق بين مجهودات الترويج و الخطط التسويقية الأخرى.

**ثالثا - مجالات الابتكار التسويقي و الترويجي :**

تتعدد مجالات الابتكار في المجال التسويقي و فيما يلي نذكر أهم المجالات :

### 1-مجالات الابتكار التسويقي:

و تشمل عدة مجالات لخصها الباحثون في الأتي:

#### أ- الابتكار في مجال المنتج:

يقصد بالابتكار في مجال المنتج عادة قدرة المؤسسة على إبتكار منتجات جديدة أو تطوير و تحسين منتجات موجودة أصلا إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها ..... و كذا مستوى إستخداماتها و ذلك بغية إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة و المتغيرة للعملاء، من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا المعلومات، و ذلك نظرا إلى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة و ما تشكله من مخاطر و تهديدات بالنسبة للمؤسسة ، حيث أصبح ضروريا لا مناص منه<sup>2</sup>.

#### ب- الابتكار في مجال التسعير :

أحد السياسات الإستراتيجية التي تساهم في نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها هو التسعير، حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل للشراء من عدمه .

و عليه فإنه يعد من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، و إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة ، و يقصد به أيضا محاولة إيجاد المؤسسة لطرق إبتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها لزبائننا بطريقة جذابة و متميزة تغري المستهلك

<sup>1</sup> المرجع السابق.

<sup>2</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس:"منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية"،بحث مقدم إلى مؤتمر دولي، 2014، ص 10.

على شراء منتجاتها بكونها منتجات متميزة من جهة و ذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبتكارية في تحديد و عرض السعر<sup>1</sup>.

### ج- الإبتكار في مجال التوزيع :

يقصد به إيجاد طريقة جديدة و غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، و قد يكون التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط لعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، و ذلك لتمكين المنتجين توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة و من تم تحقيق أهدافهم و إرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواءا مكانية أو زمانية أو حيازية للسلع<sup>2</sup>.

### د- الإبتكار في مجال الترويج :

إن الترويج في المؤسسة بمختلف عناصره كان و لازال يمثل مجال خصبا للإبتكار و ربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني فكرة الإبتكار إذ أوضح كل من Peter و Bammett إن إستراتيجية الإبتكار لمنتج معين أو خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لا بد أن يتم نقلها عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة، و إن الإبتكار في الإعلان تعتمد على مواهب و عبقرية و تصورات كاتب الرسالة الإعلانية، و لكن ليس بتوجه شخصي ذاتي، و إنما ينبغي أن تكون مضبوطة، و على الكاتب الإبتكاري أن يقوم بإنتقاء العناصر اللفظية و العبارات و الكلمات و الجمل بصورة مدروسة و دقيقة. بحيث يحقق نوع من الترابط بينها بأسلوب ذكي و متميز، فضلا عن القيام بتحديد القرار بخصوص إستخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الأفراد، إلى جانب إختيار العبارات غير اللفظية و التي تمثل مجالات التوضيح و الوضع التحرير العام و الماركات التجارية و ألوان الحركة و التأثيرات الصوتية<sup>3</sup>.

### رابعا - مجالات الإبتكار في المزيج الترويجي :

لا يقصد بالابتكار في مجال الترويج الإبتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد العديد و إنما يتعداه ليشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي، و فيما يلي نقدم عرض مختصر لأهم هذه العناصر .

#### 1- الإبتكار في مجال الإعلان :

تقوم المؤسسة بتصميم إعلان مبتكر. من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الإستخدامات الجديدة إلى المستهلكين و إقناعهم بها و يؤدي الإعلان عموما دورا أساسيا في هذه العملية، و الإعلان المبتكر يدعم و يزيد فعاليتها . كذلك تقوم المؤسسة من خلال الإبتكار في مجال الإعلان بجذب إنتباه المستهلك إلى الإعلان، و إثارة إهتمامه بما يضمنه مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه، حيث يمثل جذب الإنتباه Attention و إثارة

1. المرجع السابق، ص12.

2. المرجع السابق، ص12.

3. المرجع السابق، ص14.

الإهتمام Anterest خطوتين رئيسيتين من عناصر نموذج (Attention , Action ) A I D A و (Desire , Interest) الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان.<sup>1</sup>

## 2 - الإبتكار في مجال البيع الشخصي :

لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية يتم اللجوء إلى البيع الشخصي كوسيلة لذلك، ومن الأمثلة على الإبتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على المعلومات عن الزبائن المرتقبين و الرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل فحص صفحة إعلانات المبتكرين و اللجوء إلى الإستدلال عن طريق الآخرين.<sup>2</sup>

## 3 - الإبتكار في مجال النشر :

يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتم نشره و الوقت الذي يتم فيه النشر و الوسيلة الملائمة لذلك، و بالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم إختيار ما يتم نشره فيها.

## 4 - الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات :

تعتبر سياسة تنشيط المبيعات أو تحفيز المبيعات أحد أهم المجالات الخصبة لممارسة الإبتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها و تحقق الهدف المرجو منه من خلال إكتساب تعظيم العديد من المزايا التنافسية .

## 5 - الإبتكار في مجال العلاقات العامة :

و هي عبارة عن الإبتكار في تنمية العلاقات الوطيدة مع المؤسسات و الجماهير المختلفة في المجتمع، و جميع المعلومات الدورية عن إحتياجات المجتمع و إعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة و نشرها عن طريق التقارير السنوية و العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين بهدف إيصال إنطباع جيد عن المؤسسة أو منتوجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع و المساهمين و العاملين في المؤسسة. و عليه فالإبتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتوج التي تقدمه المؤسسة و الموجه إلى مجموعة ذات إهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتوج. و يشار إلى أن التحول الآن في المؤسسات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق Marketing Public Relation و المعروفة إختصاراً بـ M.P.R و ذلك إنطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني من الجسور مع المجتمع .

<sup>1</sup> عطاء الله فهد سرحان: "دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان، 2005، ص68.  
<sup>2</sup> المرجع السابق، ص69.

## 6-الإبتكار في مجال التسويق المباشر :

يستخدم هذا النوع أدوات الانتشار الواسع و المحدد، يتميز هذا التسويق بتوجيهه إلى شخص محدد تصاغ له الرسالة بما يتفق و حاجاته إضافة إلى السرعة العالية في إيصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود مع القدرة على التعديل للرسالة الترويجية بما يتفق و حاجات المستهلك المقصود، و يتطلب التسويق المباشر قاعدة بيانات توفر جميع البيانات الضرورية عن المستهلك المتوجه له مع تحديثها باستمرار، فالتسويق المباشر محاولة تعزيز علاقة التفاهم بين المنظمة و العميل، و إستخدام البريد أو الهاتف خاصة.

## خامسا - عوامل نجاح الإبتكار الترويجي:

تتجسد عمليات النجاح للإبتكار الترويجي في :<sup>1</sup>

- يساعد الإبتكار في عرض شكل الاشياء الغريبة، و غير المألوفة، أو اشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية ؛

- توجد أهمية كبيرة لإستخدام روح الدعابة، و المرح بشكل مبتكر في الإعلانات ؛
- يلعب الفضول و كيفية إثارته، دورا أساسيا في فعالية الرسالة الترويجية ؛
- إستخدام عبارات بليغة، تشبيهات أو إستعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة ؛
- إستخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، له دورا هاما في الأثر الإيجابي للترويج ؛

- يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجل البيع .

## سادسا - معوقات الإبتكار الترويجي:

تواجه عملية الإبتكار الترويجي عدة صعوبات تؤدي إلى فشله نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

- عدم إختيار الإعلان المبتكر مسبقا و إستخدامه على نطاق واسع ؛
- عدم الأخذ بالقيم الإجتماعية و الأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه إستخدام الإبتكار الترويجي في المجالات المرفوضة ؛
- إستخدام الإعلان الإبتكاري الذي يسيئ إلى المنافسين بشكل أو بآخر ؛
- دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها، و هذا ما ينتج عنه عدم مراعات حقوق الزبون ؛
- غياب التوضيح الكامل، و الدقيق للمعلومات عن قصد، أو عن غير قصد، يساهم في إنخفاض المبيعات خاصة إذا كانت هذه المعلومات غير المعلن عنها لها أثر على القرار الذي سيتخذه الزبون في الموقف الترويجي.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص71.

<sup>2</sup> عبد الباسط مداح، مرجع سبق ذكره.

### المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

سنناقش في هذا المطلب ماهية الصورة الذهنية و كذا ابعادها و تصنيفاتها.

#### أولاً - تعريف الصورة الذهنية .

عرفها كوتلر على أنها "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"<sup>1</sup> ويعرفها خالد الكردي بأنها " إنطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تحتزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية"<sup>2</sup>.

و عرفها علي عجوة بأنها: " إحياء و محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا إسترجاع لما إحتزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق "<sup>3</sup>. و من خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية هي تلك المعلومات و المعارف التي يخزنها العملاء على المؤسسة .

#### ثانيا : تصنيفات الصورة الذهنية:

يعدد جيفكنز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:<sup>4</sup>

أ - الصورة المرآة : هي ما ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛

ب - الصورة الحالية : وهي التي يتطلع بها الآخرون المؤسسة؛

ج - الصورة المرغوبة : وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها؛

د - الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور؛

هـ - الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد ( الجمهور ) متمثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية ( نمطية ) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد.

<sup>1</sup> صادق زهراء: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص 68.

<sup>2</sup> سارة مقراني: "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016، ص 07.

<sup>3</sup> صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>4</sup> مانع فاطمة: "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، جامعة حسينية بن بو علي الشلف، مجلة الإقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص 284.

أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية فهو<sup>1</sup>:

**1- الصورة الذهنية الذاتية :** "هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة".

**2- الصورة الذهنية المرغوبة :** "هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التوقع المرجو من طرف المؤسسة".

**الصورة المدركة :** ويعرفها كوتلر بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك تحقق الهدف السوقي لها".

**ثالثا: أبعاد أو مكونات الصورة الذهنية:**

وتشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية هي<sup>2</sup>:

**1- البعد المعرفي :** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

**2- البعد الوجداني :** ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات، و المعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، كما يؤثر البعد الوجداني في بيان خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة فاختلاف هذه الخصائص تسهم في الاتجاهات السلبية، والتجانس يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية .

**3- البعد السلوكي :** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

<sup>1</sup> سارة مقراني، مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>2</sup> صالح الشيخ: "تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها"، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 9 .



## رابعاً : خصائص وسمات الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية ، نذكر من بينها مايلي<sup>1</sup> :

1- **عدم الدقة** : ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد إنطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- **المقاومة للتغيير** : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية** : تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود إختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى ، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق و الإختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية .

4- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز** : تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

5- **التنبؤ بالمستقبل** : تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

<sup>1</sup> أحمد كردي: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية"، نشرت في 12 يونيو 2011 بواسطة <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>، يوم التصفح 2017/02/15.

6 - تخطى حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافةً إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج.

كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:<sup>1</sup>

- 1- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .
- 2- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم و تذكر ، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها .
- 3- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية .
- 4- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها

المرجع السابق 1.

## المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية.

لقد تناول بعض الباحثين موضوع بالإبتكار الترويجي محاولين تطبيقه على عدة متغيرات منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، و فيما يلي نستعرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

## المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة العربية :

1- دراسة عبد الباسط مداح، منير عزوز حول "الإبتكار الترويجي و دوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo " مجلة المحاسب العربي، [www.aam-web.com](http://www.aam-web.com)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

تكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم نظرة شاملة عن الابتكار كأداة من الأدوات التسويقية التي تنتهجها المؤسسات لتفعيل مزيجها الترويجي و تعود المؤسسات على شيء اسمه المرونة لتتكيف مع هذه المتغيرات، كل هذا من أجل إرضاء الزبون بخلق قيمة لديه بدراسة إحتياجاته الكامنة و تفسير تصرفاته، وأهمية القطاع التي تمت فيه الدراسة، و هو قطاع الإتصالات اللاسلكية، و ضرورته لتنمية الإقتصاد خاصة سهولة نقل المعلومات بين الأفراد و المؤسسات .

وتوصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

-إنحصر إهتمام الإدارة العليا للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال بجودة الخدمة في الجوانب التقنية بشكل كبير، غير أننا نجدها مجرد شعارات دون تطبيق .

- هناك ضعف و إستعمال محدود لتكنولوجيا الإتصال بالزبون في شبكة الأنترنت و مراكز الإتصال، عدد الزائرين لموقع الواب للمؤسسة منخفض جدا مقارنة مع المنافسين.

2 - دراسة صادق زهراء حول " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بشار"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم خلفية و حالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات، توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و دوره في إدارة الصورة الذهنية، توضيح دور إستراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين و إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- إن الصورة الذهنية هي إستحضار ذهني لإدراك شئ أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان و المكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي إنطباع عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، و تشكل إتجاهاتهم و مواقفهم و إحكامهم إتجاه المؤسسة.
- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- هناك علاقة طردية بين إستراتيجيات التسويق بالعلاقات و كل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

### 3- دراسة سارة مقراني حول "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك دراسة حالة مؤسسة ooredoo ورقلة"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية و الصورة الذهنية، عرض شامل لمعرفة مفهوم العلامة التجارية و أثرها على الصورة الذهنية، التوصل إلى أثر تغيير العلامة التجارية على المستهلك و الصورة الذهنية المكونة لديه على المؤسسة و علامتها الجارية.

خلصت هذه الدراسة بالنتائج التالية:

وكانت أهم النتائج أن مستهلكي مؤسسة أوريدو يميزون العلامة التجارية من بين العلامات الأخرى وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تغيير العلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

#### المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

لقد تناولت بعض الدراسات الأجنبية موضوع الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية و منها نذكر ما يلي :

1- دراسة ( Lana , 2004 ) بعنوان:

#### (The Impac Of Motivation Factor On Marketing Ethics In Lithuanian Media)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب "Zmet" من قبل شركة زين و كيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة و المحافظة على سمعة على مستوى العالم من خلال إستخدام الصورة و الشعارات، و ما لها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على الأفكار و المشاعر و ذلك من خلال المقابلات المباشرة الفردية و الجماعية، حيث أظهرت الدراسة إلى أنه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصوري و الشعارات في الإعلان و ما لها من آثار على الصورة الذهنية لدى الزبون .

2- دراسة (Jiang,2008) بعنوان :

### (The Role Of Mental Imagery And Visual Perspective In Consumer Binhavior)

هدفت الدراسة إلى تخيل الزبون عن المنتج من خلال زيادة فعالية الإعلان، و كيفية بناء صورة ذهنية بسهولة عن المنتج، و كذلك تأثير موقف الزبون نحو الإعلان و المنتج، حيث أظهرت الدراسة أن الزبائن يعانون من الحالات المبنية في الإعلان، و أن هذه التخيلات تضر في تكوين أو بناء الصورة الذهنية الحقيقية عن المنتج بسبب الإعلانات، و أظهرت أيضا المبالغة في الإعلانات .

#### المطلب الثالث : الفروقات بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب الى بعض الفروقات بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية، و هي كالتالي:  
تركز الدراسة الحالية على دراسة دور الابتكار في المزيج الترويجي و مدى تأثيره في تحسين الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات مؤسسة Condor بغرداية.

حيث اختلفت هذه الدراسات في القطاعات المطبقة فيها و كذا وسائل و إجراءات الدراسة و أماكن تطبيقها، فقد كانت عينة كل دراسة مختلفة الحجم و من حيث البلد.

- من حيث متغيرات الدراسة فكانت بين الابتكار في المزيج الترويجي و الصورة الذهنية .  
- فيما يخص الفترة الزمنية لكل دراسة، درستنا الحالية كانت سنة 2017 أما الدراسات السابقة فتراوحت بين الفترة من 2004 إلى 2016.

أما النتائج المتوصل إليها في كل من الدراسة الحالية و الدراسات السابقة كانت تسعى لتبيان و توضيح الابتكار في المزيج الترويجي و الصورة الذهنية.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل وجدنا أن الابتكار الترويجي (العلاقات العامة، الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر) يعتبر مجموعة من الأنشطة المخططة التي تصدر من المؤسسة التي يمارسها مختصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة وتعتمد على مختلف الأدوات وتقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها. تكمن الصورة الذهنية في إتجاه فكري وعقلي حول مكان ما أو منتج ما أو شخص ما، حيث يقوم الابتكار الترويجي على احترام أي فرد والالتزام بالمبادئ السليمة وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور و تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة ورسم صورة ايجابية للمؤسسة في أذهان عملائها الحاليين والمرقبين وربط علاقة قوية وطويلة بهم . و في الفصل الموالي سنحاول معرفة دور و مدى تأثير الابتكار الترويجي على تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor .

# الفصل الثاني:

دراسة حالة لعينة زبائن

العلامة Condor

بغرداية

## تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بكل من الابتكار في المزيج الترويجي و الصورة الذهنية، أين تعرضنا فيها إلى عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر) وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا إختارنا أسقاط دراستنا على إحدى المؤسسات الاقتصادية و منها مؤسسة Condor بغرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

✓ المبحث الأول: الأدوات والطريقة

✓ المبحث الثاني: النتائج والتوصيات



## المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات و الأساليب المستعملة في معالجة البيانات.

## المطلب الأول: طريقة الدراسة

## أولاً: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة من المستهلكين لعلامة Condor، حيث تم الإعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات وإختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي الملاحظة والمقابلة و الإستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الإعتماد على مصادر أولية و أخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

أ - المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) و بإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة و الإستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب - المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

## ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية بسيطة من مستهلكي منتجات Condor غرداية وتم توزيع (100) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر مارس من سنة 2016، إذ تم إسترجاع (84) أفضي منها (05) لعدم جدية الإجابة عليهما وخلص عدد الإستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (79) إستبيان.

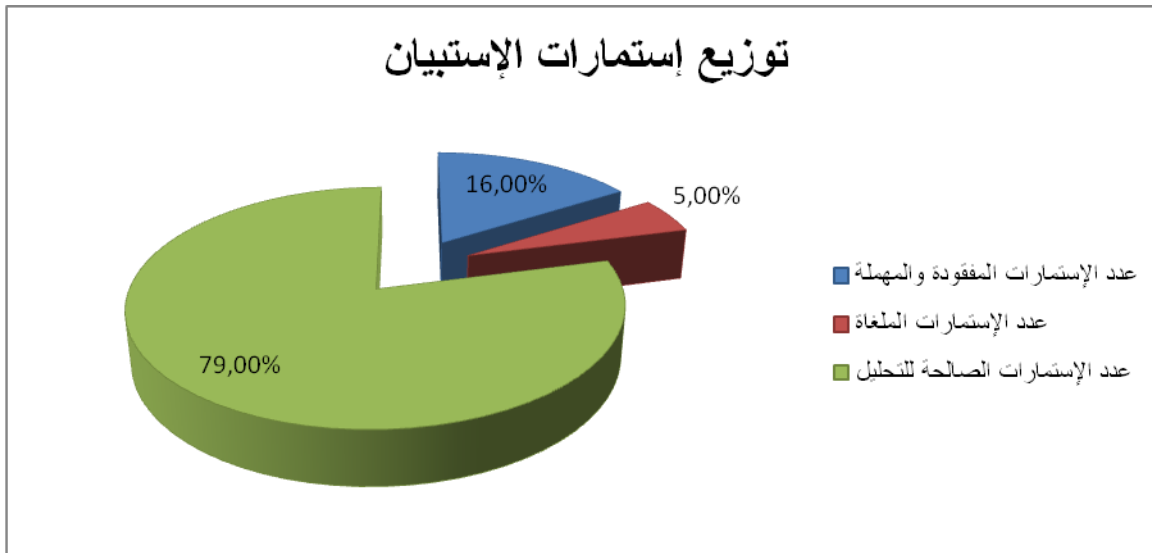
- توزيع الاستثمارات

جدول رقم (1): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100,00%	100	عدد الإستثمارات الموزعة
16,00%	16	عدد الإستثمارات المفقودة والمهملة
5,00%	5	عدد الإستثمارات الملغاة
79,00%	79	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (1): الإستثمارات الموزعة و المسترجعة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
الإبتكار الترويجي	المتغير المستقل
الصورة الذهنية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

## أولاً: أدوات جمع البيانات:

1. الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الباحثين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس، العمر، المستوى التعليمي و نوع الزبون وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني : تضمن 27 سؤال لمعرفة دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: المتعلق واقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي بمؤسسة Condor حيث تضمن 14 فقرة منها 04 فقرات للإعلان، 03 للعلاقات العامة، 03 لتنشيط المبيعات، 02 للبيع الشخصي و 02 للتسويق المباشر.

المحور الثاني: المتعلق بالصورة الذهنية 13 فقرة، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة .

2. المقابلة: مع مسؤول التسويق في مؤسسة Condor .

الجدول رقم (03): درجة الأهمية لمقياس ليكارت الخماسي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	متوسطة	موافق بدرجة	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من -1.8	من -2.6	من -3.4	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	عالية		

المصدر: من إعداد الطالب

### ثانيا: الأدوات الإحصائية

تم الإعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصارا بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ وتحليل الإستبيان و إعتدنا الإختبارات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات.
2. الإنحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الإستبيان.
3. إختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان .
4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين.
5. إختبار الإنحدار المتعدد ANOVA.

## المطلب الثالث: صدق و ثبات الإستبانة

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

**01 - تحكيم الاستبيان:** عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (02) أعضاء في الهيئة التدريسية للأخذ بملاحظاتهم في بناء الإستبيان، و التأكد من صدق وملائمة فقرات الإستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم (01). حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية.

**02- قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الإستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

## الجدول رقم (05) : قياس ثبات الإستبانة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المحور الأول	14	0,747
المحور الثاني	13	0,797
الاستبانة ككل	27	0,869

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن معامل الثبات بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول (واقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي) و الذي تضمن 14 عبارة كان بدرجة 0.747 و هي درجة عالية ، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني (تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون) و الذي تضمن 13 عبارة كان بدرجة 0.797 و هي درجة عالية، أما معامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان (27) فكان بدرجة 0.869 وهي درجة جد عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

## المطلب الأول: نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

## 1- توزيع العينة حسب الجنس :

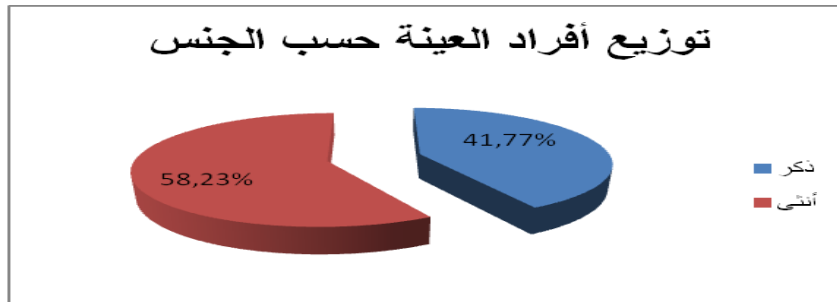
الجدول رقم(06):توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
41,77%	33	ذكر
58,23%	46	أنثى
100%	79	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم (6) نلاحظ أن عدد أفراد العينة من حيث الجنس إناث أكبر من الذكور، أي يمثلون ما نسبته 58.23% من أفراد مستهلكي منتجات Condor بغرداية، وفي المقابل بلغت نسبة الذكور 41.77% من عينة الدراسة والشكل الموالي (2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

## الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

## 2\_ توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

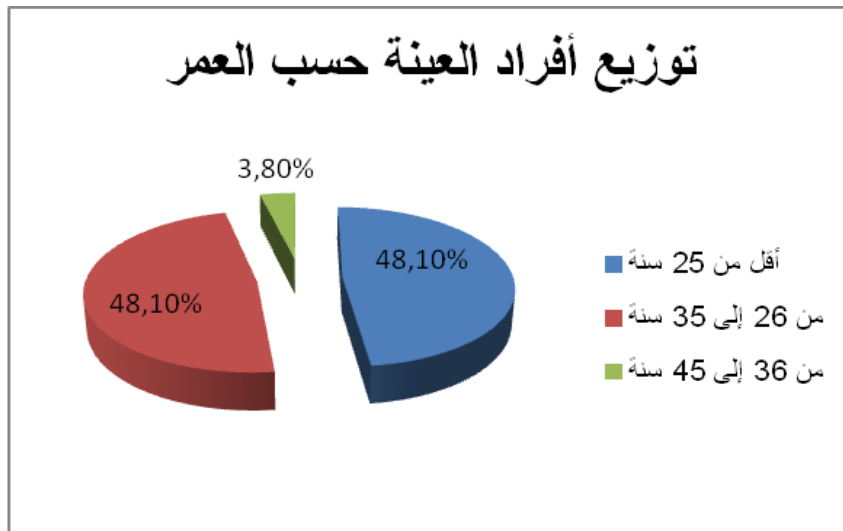
الجدول رقم(07): توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	38	48,10%
من 26 إلى 35 سنة	38	48,10%
من 36 إلى 45 سنة	3	3,80%
المجموع	79	100%

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق رقم (07) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية أقل من 25 سنة و الفئة من 26 إلى 35 من مستهلكي منتجات Condor حيث بلغت نسبتهم بالتساوي %48,10 ، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة من 36 إلى 45 سنة حيث بلغت نسبتها %3,80 و الشكل الموالي (03) يوضح توزيع العينة حسب الفئة العمرية.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

## 3\_ توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

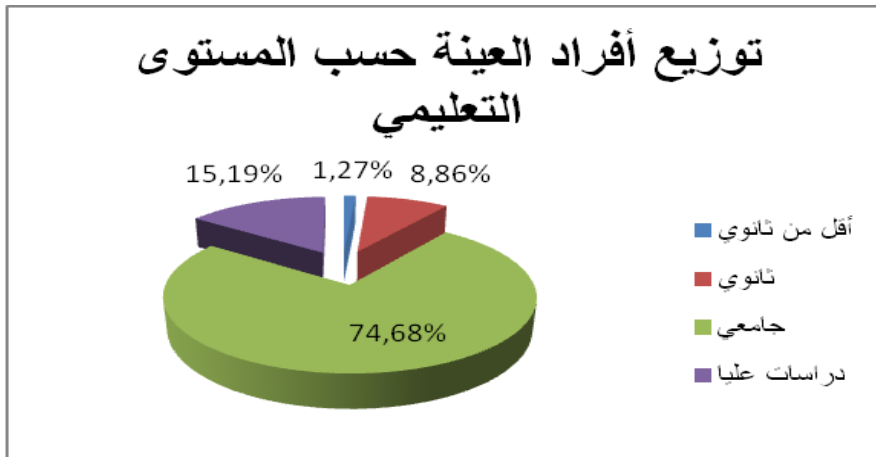
الجدول رقم(08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
1,27%	1	أقل من ثانوي
8,86%	7	ثانوي
74,68%	59	جامعي
15,19%	12	دراسات عليا
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق رقم (08) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي كانت 74,68% للمستوى الجامعي و كانت النسبة الثانية لأصحاب الدراسات العليا بنسبة 15,19%، يليها المستوى الثانوي بنسبة 8,86% و أخيرا أقل من الثانوي بنسبة 1,27% و الشكل الموالي (04) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel



## 4\_ توزيع العينة حسب نوع الزبون:

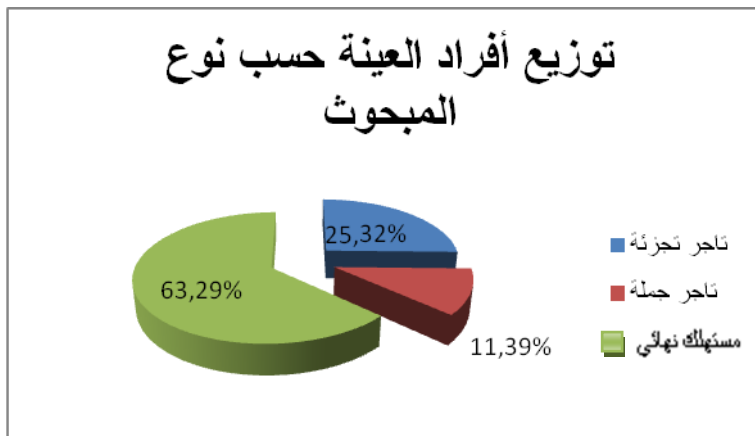
الجدول رقم (09): توزيع عينة دراسة حسب نوع الزبون (المشتري)

النسبة المئوية	التكرار	نوع الزبون
25,32%	20	تاجر تجزئة
11,39%	9	تاجر جملة
63,29%	50	مستهلك نهائي
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق رقم (09) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت من المستهلك النهائي بنسبة 63,29% يليها تجار التجزئة بنسبة 25,32% و أخيرا تجار الجملة بنسبة 11,39% و الشكل الموالي (05) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبون.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون



المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

1- عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة إتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

الجدول رقم(10):التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول الإبتكار الترويجي

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق بشدة	موافق بشدة
1	يساهم الابتكار في الاعلان التلفزيوني في دعم وتحسين صورة الذهنية للمؤسسة	التكرار	0	0	12	35	32
		النسبة %	0,00%	0,00%	15,19%	44,30%	40,51%
2	تستعين المؤسسة بشخصيات مشهورة في جذب المزيد من العملاء	التكرار	1	0	17	36	25
		النسبة %	1,27%	0,00%	21,52%	45,57%	31,65%
3	التركيز على لاعب كرة القدم ياسين ابراهيمي من طرف المؤسسة يؤكد اهتمامها بزبائها الشباب	التكرار	3	0	11	34	31
		النسبة %	3,80%	0,00%	13,92%	43,04%	39,24%
4	تخطط المؤسسة للحملات الإعلانية بشكل سليم من حيث حجمها، نوعها، توقيتها، والفئة المستهدفة	التكرار	2	0	17	34	26
		النسبة %	2,53%	0,00%	21,52%	43,04%	32,91%
5	يساعد الابتكار في المؤسسة على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء	التكرار	1	0	4	41	33
		النسبة %	1,27%	0,00%	5,06%	51,90%	41,77%
6	يحقق الابتكار الذي تقوم به المؤسسة في توطيد العلاقة مع العملاء	التكرار	0	0	7	47	25
		النسبة %	0,00%	0,00%	8,86%	59,49%	31,65%
7	تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها في مختلف المناسبات	التكرار	1	1	11	42	24
		النسبة %	1,27%	1,27%	13,92%	53,16%	30,38%
8	تهدف المؤسسة إلى إعطاء صورة حسنة من خلال المكافآت والجوائز المقدمة	التكرار	3	0	11	37	28
		النسبة %	3,80%	0,00%	13,92%	46,84%	35,44%
9	العروض الترويجية عند نقاط البيع من شأنها إن تقرب العميل أكثر من المؤسسة	التكرار	1	1	15	38	24
		النسبة %	1,27%	1,27%	18,99%	48,10%	30,38%
10	تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا، تخفيضات والعينات المجانية	التكرار	0	0	17	38	24
		النسبة %	0,00%	0,00%	21,52%	48,10%	30,38%
11	تسعى المؤسسة من خلال الابتكار الترويجي لإقناع العملاء في التعامل معها وإقضاء منتجاتها	التكرار	0	0	9	46	24
		النسبة %	0,00%	0,00%	11,39%	58,23%	30,38%
12	تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الافراد والمتميزين وتوظيفهم في نقاط البيع	التكرار	1	0	11	46	21
		النسبة %	1,27%	0,00%	13,92%	58,23%	26,58%
13	تعمل المؤسسة خلق إبتكارات جديد للإتصال بعملائها	التكرار	4	1	13	40	21
		النسبة %	5,06%	1,27%	16,46%	50,63%	26,58%
14	تختار المؤسسة نقاط بيع منتجاتها في اماكن ومناطق مناسبة	التكرار	5	1	14	41	18
		النسبة %	6,33%	1,27%	17,72%	51,90%	22,78%
<b>محور واقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي</b>			<b>0.36</b>	<b>1.99</b>	<b>15.27</b>	<b>50.18</b>	<b>32.18</b>

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (10) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 50.18 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات Condor موافقين على العملية الإبتكارية للمزيج الترويجي الذي تقوم به المؤسسة حيث كانت عبارة يحقق الابتكار الذي تقوم به المؤسسة في توطيد العلاقة مع العملاء بدرجة موافق بنسبة % 59,49 أما كل من تسعى المؤسسة من خلال الابتكار الترويجي لإقناع العملاء في التعامل معها وإقناع منتجاتها و تخطط المؤسسة للحملات الإعلانية بشكل سليم من حيث حجمها، نوعها، توقيتها، والفئة المستهدفة بنسبة % 58,23 بدرجة موافق، أما ما نسبته % 32.18 موافقين بشدة، أما ما نسبته % 15.27 موافقون بدرجة متوسطة، أما ما نسبته % 1.99 غير موافقون، أما ما نسبته % 0.36 غير موافقون بشدة.

الجدول رقم(11): التكرارات و النسب المئوية لأراء العينة حول الصورة الذهنية

الرقم	البيان	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
1	تتابع المؤسسة باستمرار التطورات والتغيرات في احتياجات وأذواق العملاء	التكرار	0	2	12	27	38
		النسبة %	0,00%	2,53%	15,19%	34,18%	48,10%
2	تحرص المؤسسة دوما على تحسين جودة منتجاتها	التكرار	0	2	11	42	24
		النسبة %	0,00%	2,53%	13,92%	53,16%	30,38%
3	يعمل الموظفين لدى المؤسسة على تقديم صورة حسنة وإيجابية على المؤسسة	التكرار	0	2	16	29	32
		النسبة %	0,00%	2,53%	20,25%	36,71%	40,51%
4	تمتلك المؤسسة قدرات إبتكارية عالية في تطوير مزيجها الترويجي	التكرار	0	2	19	35	23
		النسبة %	0,00%	2,53%	24,05%	44,30%	29,11%
5	تمتاز مؤسسة كوندور بالمصداقية في معاملاتها	التكرار	0	2	21	28	28
		النسبة %	0,00%	2,53%	26,58%	35,44%	35,44%
6	تقدم المؤسسة في إعلاناتها معلومات دقيقة وواضحة عن منتجاتها لتحسين صورتها الذهنية	التكرار	1	2	11	46	19
		النسبة %	1,27%	2,53%	13,92%	58,23%	24,05%
7	تعتبر سمعة المؤسسة في السوق عامل مهم ومحفز لإستقطاب عملاء جدد	التكرار	1	1	8	25	44
		النسبة %	1,27%	1,27%	10,13%	31,65%	55,70%
8	يحرص موظفو و وكلاء المؤسسة على احترام وتقدير العملاء	التكرار	0	2	9	43	25
		النسبة %	0,00%	2,53%	11,39%	54,43%	31,65%
9	تهدف المؤسسة الى تقريب نقاط البيع للعملاء حرصا على صورتها الحسنة	التكرار	0	3	10	31	35
		النسبة %	0,00%	3,80%	12,66%	39,24%	44,30%
10	تساعد السلع الخاصة بالعملاء على تذكيرهم وترسيخ صورتها الذهنية	التكرار	1	4	18	36	20
		النسبة %	1,27%	5,06%	22,78%	45,57%	25,32%
11	يتكون لديك اتجاه ايجابي نحو كوندور من خلال المعلومات التي تتلقاها عنها	التكرار	0	0	17	26	36
		النسبة %	0,00%	0,00%	21,52%	32,91%	45,57%
12	يتكون لديك انطباع ايجابي بعد التعرض للرسائل الترويجية لمؤسسة كوندور	التكرار	0	2	12	38	27
		النسبة %	0,00%	2,53%	15,19%	48,10%	34,18%
13	يدفعك التعامل مع منتجات كوندور إلى توصية ونصح معارفك بالتعامل او اقتناء منتجات المؤسسة	التكرار	0	2	4	40	33
		النسبة %	0,00%	2,53%	5,06%	50,63%	41,77%
	<b>محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون</b>		<b>0.29</b>	<b>2.53</b>	<b>16.35</b>	<b>43.42</b>	<b>37.39</b>

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (11) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل نسبته % 43.42 من أفراد العينة لمستهلكي منتجات Condor موافقين على إمتلاكهم صورة ذهنية للمؤسسة حيث كانت عبارة تقدم المؤسسة في إعلاناتها معلومات دقيقة وواضحة عن منتجاتها لتحسين صورتها الذهنية بدرجة موافق بنسبة % 58,23، أما ما نسبته % 37.39 موافقين بشدة، أما ما نسبته % 16.35 موافقون بدرجة متوسطة، أما ما نسبته % 2.53 غير موافقون، أما ما نسبته % 0.29 غير موافقون بشدة.

## المحور الأول: واقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي

الجدول رقم(12): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لواقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي

البيان	الرقم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
يساهم الابتكار في الاعلان التلفزيوني في دعم وتحسين صورة الذهنية للمؤسسة	1	4,25	0,707	2	موافق بشدة
تستعين المؤسسة بشخصيات مشهورة في جذب المزيد من العملاء	2	4,08	0,764	10	موافق
التركيز على لاعب كرة القدم ياسين ابراهيمي من طرف المؤسسة يؤكد اهتمامها بزبائنها الشباب	3	4,18	0,813	5	موافق
تخطط المؤسسة للحملات الاعلانية بشكل سليم من حيث حجمها، نوعها، توقيتها، والفئة المستهدفة	4	4,06	0,806	11	موافق
يساعد الابتكار في المؤسسة على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء	5	4,34	0,638	1	موافق بشدة
يحقق الابتكار الذي تقوم به المؤسسة في توطيد العلاقة مع العملاء	6	4,23	0,598	3	موافق بشدة
تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها في مختلف المناسبات	7	4,10	0,778	7	موافق
تهدف المؤسسة إلى إعطاء صورة حسنة من خلال المكافآت والجوائز المقدمة	8	4,14	0,796	6	موافق
العروض الترويجية عند نقاط البيع من شأنها إن تقرب العميل أكثر من المؤسسة	9	4,05	0,815	12	موافق
تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا، تخفيضات والعينات المجانية	10	4,09	0,720	9	موافق
تسعى المؤسسة من خلال الابتكار الترويجي لإقناع العملاء في التعامل معها وإقتناء منتجاتها	11	4,19	0,622	4	موافق
تسعى المؤسسة إلى استقطاب الكفاءات من الافراد والتميزين وتوظيفهم في نقاط البيع	12	4,10	0,672	7	موافق
تعمل المؤسسة خلق إبتكارات جديد للإتصال بعملائها	13	3,96	0,869	13	موافق
تختار المؤسسة نقاط بيع منتجاتها في اماكن ومناطق مناسبة	14	3,89	0,877	14	موافق
<b>محور واقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي</b>		<b>4,11</b>	<b>0,363</b>		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (12) نلاحظ أن عبارة يساعد الابتكار في المؤسسة على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء جاءت في المرتبة الأولى من بين الفقرات بمتوسط حسابي 4.34 وانحراف معياري 0.638 بدرجة عالية تليها عبارة يساهم الابتكار في الاعلان التلفزيوني في دعم وتحسين صورة الذهنية للمؤسسة بمتوسط حسابي 4.25 و انحراف معياري 0.764 بدرجة عالية أما عبارة يحقق الابتكار الذي تقوم به المؤسسة في توطيد العلاقة مع العملاء فكانت بمتوسط حسابي 4.23 و انحراف معياري قدر ب 0.598 بدرجة عالية أما عبارة تسعى المؤسسة من خلال الابتكار الترويجي لإقناع العملاء في التعامل معها و إقتناء منتجاتها فكانت الأخيرة بمتوسط حسابي 4.19 و انحراف معياري 0.622 بدرجة عالية أما المتوسط الحسابي الكلي كان 4.11 والانحراف المعياري الكلي 0.363 بدرجة عالية

المحور الثاني : تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون

الجدول رقم(13): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تتابع المؤسسة باستمرار التطورات والتغيرات في احتياجات وأذواق العملاء	4,28	0,816	3	موافق بشدة
2	تحرص المؤسسة دوما على تحسين جودة منتجاتها	4,11	0,734	9	موافق
3	يعمل الموظفين لدى المؤسسة على تقديم صورة حسنة وإيجابية على المؤسسة	4,15	0,833	6	موافق
4	تمتلك المؤسسة قدرات إبتكارية عالية في تطوير مزيجهما الترويجي	4,00	0,801	12	موافق
5	تمتاز مؤسسة كوندور بالمصداقية في معاملاتها	4,04	0,854	10	موافق
6	تقدم المؤسسة في إعلاناتها معلومات دقيقة وواضحة عن منتجاتها لتحسين صورتها الذهنية	4,01	0,776	11	موافق
7	تعتبر سمعة المؤسسة في السوق عامل مهم ومحفز لإستقطاب عملاء جدد	4,39	0,823	1	موافق بشدة
8	يحرص موظفو و وكلاء المؤسسة على احترام وتقدير العملاء	4,15	0,718	6	موافق
9	تهدف المؤسسة الى تقريب نقاط البيع للعملاء حرصا على صورتها الحسنة	4,24	0,820	4	موافق بشدة
10	تساعد السلع الخاصة بالعملاء على تذكيرهم وترسيخ صورتها الذهنية	3,89	0,891	13	موافق
11	يكون لديك اتجاه ايجابي نحو كوندور من خلال المعلومات التي تتلقاها عنها	4,24	0,788	4	موافق بشدة
12	يكون لديك انطباع ايجابي بعد التعرض للرسائل الترويجية لمؤسسة كوندور	4,14	0,763	8	موافق
13	يدفعك التعامل مع منتجات كوندور إلى توصية ونصح معارفك بالتعامل او اقتناء منتجات المؤسسة	4,32	0,690	2	موافق بشدة
	<b>محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون</b>	<b>4,15</b>	<b>0,428</b>		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS



من خلال الجدول السابق رقم (13) نلاحظ أن عبارة تعتبر سمعة المؤسسة في السوق عامل مهم ومحفز لإستقطاب عملاء جدد بمتوسط حسابي 4.39 و إنحراف معياري 0.823 بدرجة عالية تليها يدفعك التعامل مع منتجات كوندور إلى توصية ونصح معارفك بالتعامل او اقتناء منتجات المؤسسة بمتوسط حسابي 4.32 و إنحراف معياري 0.690 بدرجة عالية كذلك، أما تتابع المؤسسة بإستمرار التطورات والتغيرات في احتياجات وأذواق العملاء بمتوسط حسابي 4.28 و إنحراف معياري 0.861 بدرجة عالية أما المتوسط الحسابي الكلي كان 4,15 و الإنحراف المعياري الكلي كان 0,428 بدرجة عالية .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات Condor عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

الجدول رقم(14): نتائج إختبار الفرضية الأولى

محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	محور واقع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي	
,670**	ارتباط بيرسون	
,000	Sig	
47	N	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (14) نلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهو دال إحصائيا ومنه نقول أن الصورة الذهنية لدى الزبون علاقة موجبة مع تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي إذ يتراوح معامل الارتباط بيرسون 0.670 و هو قوي إحصائيا.

## إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H0 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في العلاقات العامة و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية

$$\alpha = 0.05$$

H1 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في العلاقات العامة و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية

$$\alpha = 0.05$$

للإجابة على الفرضية الأولى

الجدول رقم(15): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الاولى (العلاقات العامة)

محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0,000	0,736**	العلاقات العامة

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (15) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإبتكار في العلاقات العامة و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.000 و معامل إرتباط 0.736 أي أقل من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة و عليه فإن العلاقة محققة و منه نرى أن للإبتكار في العلاقات العامة تأثير واضح على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و منه نستنتج أنه على المؤسسة الإهتمام بالإبتكار في هذا النوع من المزيج الترويجي .

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان و تحسين الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

**H0** : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

**H1** : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

الجدول رقم(16): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى ( الإعلان )

محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	0,437**	الإعلان

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (16) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.000 و معامل إرتباط 0.437 أي أقل من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة و عليه فإن العلاقة محققة و منه نرى أن للإبتكار في الإعلان تأثير واضح على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و منه نستنتج أنه على المؤسسة الإهتمام بالإبتكار في هذا النوع من المزيج الترويجي .

3 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الإعلان و تحسين الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

H0: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

H1: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ا تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

الجدول رقم(17): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (تنشيط المبيعات)

محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	0,736**	تنشيط المبيعات

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (17) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.00 و معامل إرتباط 0.736 أي أقل من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة و عليه فإن العلاقة محققة و منه نرى أن للإبتكار في تنشيط المبيعات تأثير واضح على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و منه نستنتج أنه على المؤسسة الإهتمام بالإبتكار في هذا النوع من المزيج الترويجي .

4 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البيع الشخصي و تحسين الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

**H0:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البيع الشخصي و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

**H1:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البيع الشخصي و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

الجدول رقم(18): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى ( ا البيع الشخصي)

محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	0,736**	البيع الشخصي

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (18) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البيع الشخصي و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.00 و معامل ارتباط 0.736 أي أقل من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة و عليه فإن العلاقة محققة و منه نرى أن للابتكار في البيع الشخصي تأثير واضح على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و منه نستنتج أنه على المؤسسة الإهتمام بالابتكار في هذا النوع من المزيج الترويجي .

5 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التسويق المباشر و تحسين الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $0.05 = \alpha$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

$H_0$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $0.05 = \alpha$

$H_1$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في ا تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $0.05 = \alpha$

الجدول رقم(19): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى (التسويق المباشر)

محور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون		المحاور
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
0.000	0,736**	التسويق المباشر

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (19) نلاحظ أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في تنشيط المبيعات و الصورة الذهنية عند مستوى المعنوية  $0.05$  حيث كانت القيمة تساوي  $0.00$  و معامل إرتباط  $0.736$  أي أقل من  $0.05$  و منه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$  و نرفض الفرضية البديلة و عليه فإن العلاقة محققة و منه نرى أن للإبتكار في التسويق المباشر تأثير واضح على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و منه نستنتج أنه على المؤسسة الإهتمام بالإبتكار في هذا النوع من المزيج.

## إختبار الفرضية الفرعية الثانية :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع لنوع المستهلك (المشتري) عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H0: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع لنوع المستهلك (المشتري) عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

- H1: ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع لنوع المستهلك (المشتري) عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

## الجدول رقم(20): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA						
	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
تطبيق الابتكار في المزيج التسويقي	Régression	,247	2	,123	,931	,399
	Résidu	10,078	76	,133		
	Total	10,325	78			
تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	Régression	,137	2	,068	,367	,694
	Résidu	14,188	76	,187		
	Total	14,325	78			

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (20) نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع لنوع المستهلك (المشتري) عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.399 بالنسبة لمحور تطبيق الإبتكار في المزيج الترويجي و 0.694 بالنسبة لمحور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون أي أكبر من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية الصفرية و عليه فإنه لا توجد فروقات.

## إختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للخصائص الديمغرافية عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

1- هناك فروق ذو دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

-  $H_0$ : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

-  $H_1$ : ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للجنس عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

## الجدول رقم(21): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الجنس)

الجنس	Test-t pour égalité des moyennes					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تطبيق الإبتكار في المزيج الترويجي	- 1,018	77	,312	-,08446	-,24970	,08078
تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	-,193	77	,847	-,01900	,09837	-,21489

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (21) نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع لنوع الجنس عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.312 بالنسبة لمحور تطبيق الإبتكار في المزيج الترويجي و 0.847 بالنسبة لمحور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون أي أكبر من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  و نرفض الفرضية الصفرية و عليه فإنه لا توجد فروقات.



2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للعمر عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H0: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للعمر عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

- H1: ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للعمر عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الجدول رقم(22): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العمر)

ANOVA à 1 facteur						
العمر		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig
تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي	Inter-groupes	,355	2	,177	1,353	,265
	Intra-groupes	9,970	76	,131		
	Total	10,325	78			
تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	Inter-groupes	,639	2	,320	1,775	,176
	Intra-groupes	13,686	76	,180		
	Total	14,325	78			

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (22) نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للعمر عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.265 بالنسبة لمحور تطبيق الابتكار في المزيج الترويجي و 0.176 بالنسبة لمحور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون أي أكبر من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية الصفرية و عليه فإنه لا توجد فروقات.

3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

و تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H0: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

- H1: ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$ .

الجدول رقم(23): نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المستوي التعليمي)

ANOVA à 1 facteur						
المستوى التعليمي		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
في الابتكار تطبيق التسويقي المزيج	Inter-groupes	,237	3	,079	,588	,625
	Intra-groupes	10,088	75	,135		
	Total	10,325	78			
الذهنية الصورة تقييم الزبون لدى	Inter-groupes	,235	3	,078	,417	,741
	Intra-groupes	14,090	75	,188		
	Total	14,325	78			

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق رقم (23) نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية ترجع للمستوى التعليمي عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة تساوي 0.625 بالنسبة لمحور تطبيق الإبتكار في المزيج الترويجي و 0.741 بالنسبة لمحور تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون أي أكبر من 0.05 و منه فإننا نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية الصفرية و عليه فإنه لا توجد فروقات.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل من الدراسة أن نطبق ما جاء في الجانب النظري على دراسة التطبيقية و تعرفنا في هذا الجانب على آراء أفراد العينة المبحوثة المتمثلة من مجموعة من زبائن العلامة Condor، من خلال تصميم الإستبيان الموزع عليهم ثم تحليله و مناقشته، حيث إتضح من خلال النتائج وجود علاقة بين الإبتكار الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و التسويق المباشر) و دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. حيث أنه لم تكن علاقة ذات تأثير للإبتكار في البيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية على خلاف الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي الأخرى فكان لها أثر كبير .

كما توصلنا إلى أنه لا توجد فروق بين آراء المبحوثين من حيث نوع المزبون (المشترى)، الجنس، الفئة العمرية و المستوى التعليمي .

الختامة

بعد استعراضنا للمفاهيم النظرية المتعلقة بكل من الابتكار الترويجي والصورة الذهنية وانطلاقاً من دراستنا الميدانية لمجموعة من مستهلكي مؤسسة Condor وجدنا أن الصورة الذهنية للمؤسسة واحدة من أهم المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارات التسويق بها وتوليها درجة كبيرة من الأهمية وهذا من خلال الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنواعها في تحقيق العديد من المزايا على المدى الطويل والقصير، هذا وتتم الكثير من المؤسسات بموضوع صناعة الصورة الذهنية بشكل كبير ويعتبرها الكثير من المسؤولين من أهم الأصول الغير ملموسة التي تساعد بدرجة كبيرة على وضع المؤسسة في صورة ذهنية مميزة وإيجابية، بما يساهم في زيادة إقبال الزبائن على منتجات وخدمات تلك المؤسسات ، كما يساعد على توطيد العلاقة معهم .

لذا من خلال دراستنا هذه قد حاولنا معرفة مدى تأثير الابتكار الترويجي على تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة من زبائن العلامة Condor و الخروج بنتائج و توصيات من خلال ما قدمناه في الجانب التطبيقي للدراسة .

### 1- عرض نتائج الدراسة:

انطلاقاً من فرضيات البحث و باستخدام الأدوات و الأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى

النتائج التالية :

النتائج النظرية :

1. الابتكار الترويجي عنصر هام ضمن الابتكار الترويجي .
2. تعد رغبات و حاجات مستهلكي منتجات المؤسسة عنصراً محفزاً للابتكار في المزيج الترويجي .
3. توجد علاقة إرتباط قوية بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية .
4. علاقة تأثير معنوي بين الابتكار الترويجي و الصورة الذهنية .
5. تساهم الصورة الذهنية الجيدة في تحقيق الرضى لدى الزبون .

النتائج التطبيقية :

بخصوص النتائج التي تم التوصل إليها و التي إنصبت في دراسة عينة من مستهلكي منتجات Condor بغرداية

تبين لنا ما يلي:

1. إتضح من نتائج الدراسة ان هناك إهتمام من قبل مؤسسة Condor، وهذا ما أفصحت عنه نتائج الدراسة التي بينت تقارب المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين، حيث تبين أن المتوسط الحسابي العام لعناصر المزيج الترويجي بلغ 4.11 و بانحراف معياري 0.363.
2. توصلت نتائج الدراسة إلى أن مؤسسة Condor تحسن صورتها الذهنية ، فقد كان ذلك واضحا من نتائج تحليل الإختبار الوصفي التي بينت أن الإجابات كانت عالية ومتقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام الصورة الذهنية 4.15 و بانحراف معياري 0.428.
3. أظهرت الدراسة وجود اثر معنوي في الصورة الذهنية الذاتية المتعلقة بالمبحوثين من الزبائن .
4. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث نوع المستهلك (المشترى)، الجنس، العمر و المستوى التعليمي.

## 2 - التوصيات :

1. إن بناء الصورة الذهنية الإيجابية يساعد المؤسسات ويدعمها في تحقيق أهدافها وكذا بالنسبة للسلبية فإنها تؤثر وتحدد بقاء واستقرار المؤسسة مما يستوجب النظر بعين الاعتبار لهذا الأمر .
2. إن المؤسسات أثناء اتصالها مع زبائنها أو مع بعضها البعض تحتاج إلى فرص متكافئة في تعزيز فرص تبادل المعرفة وبهدف أنها لا بد وأن تعمل جاهدة على ضمان نقل المعلومة من خلال وسائل الترويج المبدعة والمبتكرة و ترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى عملائها .
3. تلعب وسائل الإعلام الجماهيرية دورا خطيرا في إنتاج الصورة الذهنية السلبية منها والإيجابية مما يؤكد ضرورة مراعاة دورها وتحليلها بالمسؤولية .

## 3 - أفاق الدراسة:

- يمكن توجيه العديد من الابحاث المستقبلية في العديد من المجالات ذات الصلة بالصورة الذهنية كما يلي:
- 1- دور العلاقات العامة في تنمية الصورة الذهنية للجامعات والوزارات والهيئات الحكومية الأخرى.
  - 2- دور المسؤولية الاجتماعية في تنمية الصورة الذهنية لأجهزة الامن الوطني .
  - 3- اثر الصورة الذهنية على التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات الاتصالات .

قائمة

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولا . الكتب :

- 1- مدحت محمد أبو النصر: " تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد و المنظمة"، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
- 2- نجم عبود نجم: "إدارة الإبتكار و المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- ثانيا. المذكرات:
- 3- محمد سليمان: " الإبتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة "، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة 2007.
- 4- يعقوب الطاهر، هباش فارس: "منتجات و تطبيقات الإبتكار و الهندسة المالية"، بحث مقدم إلى مؤتمر دولي، 2014.
- 5- عطالله فهد سرحان: "دور الإبتكار و الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان، 2005.
- 6- صادق زهراء: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016.
- 7- سارة مقراني: "أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016.
- 8- صادق زهراء: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015-2016.
- 9- صالح الشيخ: "تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها"، دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

ثالثا. المجلات :

- 10- مانع فاطمة: "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف، مجلة الإقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 2014، 01.

رابعا - المواقع الإلكترونية :

- 11- عبد الباسط مداح، منير عزوز: "الإبتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون"، على الموقع [http://www.aam-web.com/ar/book\\_detail/](http://www.aam-web.com/ar/book_detail/)، يوم التصفح 2017/01/03



12- أحمد كردي: إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية"، نشرت في 12 يونيو 2011 بواسطة <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452> يوم التصفح 2017/02/15

المراجع الأجنبية:

**13- Lana, The Impac Of Motivation Factor On Marketing Ethics In Lithuanian Media, 2004**

**14- Jiang, The Role Of Mental Imagery And Visual Perspective In Consumer Binhavior,2008**

قائمة

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عوادة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الملحق رقم (02)

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إتصالات تسويقية و الذي يدور موضوعه حول : دور الابتكار الترويجي في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عينة من المستهلكين لعلامة - Condor - للسنة الدراسية 2016/2017 لذا تسرنا مساعدتكم لإنجاح هذا البحث بالإجابة على هذه الأسئلة .

علما أن إجابتكم تعامل بشكل سري و لأغراض البحث العلمي فقط.

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطالب :

بهاز لويزة

بهاز عبد الكريم

المحور الأول : البيانات الشخصية للعينة

- (1) الجنس : انثى  ذكر
- (2) الفئة العمرية : 25\_18  35\_25  45\_35  55\_45
- (3) المستوى التعليمي : أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- (4) نوع الزبون : تاجر تجزئة  تاجر جملة

(ملاحظة تعبا البيانات الشخصية فقط في حالة كون المستهلك نهائي )

الابتكار الترويجي : هو عملية تفعيل لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، النشر،

تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) و إستغلالها في عملية الإتصال بزبائنها .

الصورة الذهنية : هي مجموعة العروض التي تقدمها المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن

و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها



الملحق رقم (02)

قائمة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	إسم الاستاذ المحكم
		د : شنيني حسين
		أ : ميسون بلخير

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,747	14

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	79	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	79	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	13

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
--	--	---	---

Valide	79	100,0
Observations Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	79	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	27

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يساعد الابتكار في المؤسسة على إكتشاف حاجات و رغبات العملاء.	79	2	5	4,34	,638
يحقق الابتكار الذي تقوم به المؤسسة توطيد العلاقة مع العملاء.	79	3	5	4,23	,598
يساهم الابتكار في الإعلان التلفزيوني في دعم و تحسين صورة الذهنية للمؤسسة .	79	3	5	4,25	,707
تستعين المؤسسة بشخصيات مشهورة في . جذب المزيد من العملاء	79	2	5	4,08	,764
التركيز على لاعب كرة القدم ياسين إبراهيمي من طرف المؤسسة يؤكد إهتمامها بزيانها الشباب.	79	2	5	4,18	,813
تهدف المؤسسة إلى إعطاء صورة حسنة من خلال المكافآت و الجوائز المقدمة	79	2	5	4,14	,796
العروض الترويجية عند نقاط البيع من شأنها إن تقرب العميل أكثر من المؤسسة	79	1	5	4,05	,815
تسعى المؤسسة من خلال الابتكار الترويجي لإقناع العملاء في التعامل معها و إقتناء منتجاتها	79	3	5	4,19	,622

تسعى المؤسسة إلى إستقطاب الكفاءات من الأفراد و المتميزين و توظيفهم في نقاط البيع .	79	2	5	4,10	,672
تخطط المؤسسة للحملات الإعلانية بشكل سليم من حيث حجمها- نوعها- توقيتها و الفئة المستهدفة	79	2	5	4,06	,806
تعمل المؤسسة على الإبتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا ،تخفيضات للعملاء و العينات المجانية	79	3	5	4,09	,720
تعمل المؤسسة على خلق إبتكارات جديدة . للإتصال بعمالها	79	1	5	3,96	,869
تختار المؤسسة نقاط بيع منتجاتها في أماكن و مناطق مناسبة	79	1	5	3,89	,877
تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها في مختلف المناسبات	79	1	5	4,10	,778
تطبيق الإبتكار في المزيج التسويقي	79	2,64	4,64	4,1184	,36384
N valide (listwise)	79				

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتابع المؤسسة بإستمرار التطورات و التغييرات في إحتياجات و أدواق العملاء	79	2	5	4,28	,816
تحرص المؤسسة دوما على تحسين جودة منتجاتها	79	2	5	4,11	,734
يعمل الموظفون لدى المؤسسة على تقديم صورة حسنة و إيجابية على المؤسسة	79	2	5	4,15	,833
تمتلك المؤسسة قدرات إبتكارية عالية في تطوير مزيجها الترويجي	79	2	5	4,00	,801
بالمصادقية في Condor تمتاز مؤسسة تعاملاتها	79	2	5	4,04	,854
تقدم المؤسسة في إعلاناتها معلومات دقيقة وواضحة عن منتجاتها لتحسين صورتها الذهنية	79	1	5	4,01	,776



تعتبر سمعة المؤسسة في السوق عاملاً مهمًا و محفزًا لإستقطاب عملاء جدد.	79	1	5	4,39	,823
يحرص موظفوا و وكلاء المؤسسة على إحترام و تقدير العملاء.	79	2	5	4,15	,718
تهدف المؤسسة إلى تقرب نقاط البيع للعملاء حرصًا على صورتها الحسنة.	79	2	5	4,24	,820
تساعد السلع الخاصة بالعملاء ( الأكياس ....) على تذكيرهم و ترسيخ صورتها الذهنية.	79	1	5	3,89	,891
Condor يتكون لديك إتجاه إيجابي نحو من خلال المعلومات التي تتلقاها عنها.	79	3	5	4,24	,788
يتكون لديك إنطباع إيجابي بعد التعرض للرسائل الترويجية لمؤسسة Condor.	79	2	5	4,14	,763
يدفعك التعامل مع منتجات الى توصيت و نصح معارفك بالتعامل أو إقتناء Condor	79	2	5	4,32	,690
تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	79	2,54	4,85	4,1509	,42855
N valide (listwise)	79				

### Statistiques

	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	نوع الزبون
N Valide	79	79	79	79
Manquante	0	0	0	0

### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	33	41,8	41,8	41,8
Valide انثى	46	58,2	58,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

### العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-25	38	48,1	48,1	48,1
25-35	38	48,1	48,1	96,2
35-45	3	3,8	3,8	100,0
Total	79	100,0	100,0	

#### المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من ثانوي	1	1,3	1,3	1,3
ثانوي	7	8,9	8,9	10,1
جامعي	59	74,7	74,7	84,8
دراسات عليا	12	15,2	15,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

#### نوع الزبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تاجر تجزئة	20	25,3	25,3	25,3
تاجر جملة	9	11,4	11,4	36,7
زبون عادي	50	63,3	63,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

#### Corrélations

	تطبيق الابتكار في المزيجات سويقي	تقييم الصورة الذهنية لـ زبون
تطبيق الابتكار في المزيجات سويقي	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,736** ,000 79

تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	Corrélacion de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	79	79

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Corrélations

		يساعد الإبتكار في المؤسسة على إكتشاف حاجات و رغبات العملاء.	يحقق الإبتكار الذي تقوم به المؤسسة توطيد العلاقة مع العملاء.	تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها في مختلف المناسبات	تطبيق الإبتكار في المزيج التسويقي	تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون
يساعد الإبتكار في المؤسسة على إكتشاف حاجات و رغبات العملاء.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 79	,196 0,083 79	,265* 0,018 79	,478** 0,000 79	,249* 0,027 79
يحقق الإبتكار الذي تقوم به المؤسسة توطيد العلاقة مع العملاء.	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,196 0,083 79	1 79	,032 0,777 79	,241* 0,033 79	,160 0,158 79
تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها في مختلف المناسبات	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,265* 0,018 79	,032 0,777 79	1 79	,530** 0,000 79	,412** 0,000 79
تطبيق الإبتكار في المزيج التسويقي	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,478** 0,000 79	,241* 0,033 79	,530** 0,000 79	1 79	,736** 0,000 79
تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	,249* 0,027 79	,160 0,158 79	,412** 0,000 79	,736** 0,000 79	1 79

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

#### Corrélations

#### ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
Inter-groupes	,247	2	,123	,931
Intra-groupes	10,078	76	,133	
Total	10,325	78		
تقييم الصورة الذهنية لدى الزبون	,137	2	,068	,367

Intra-groupes	14,188	76	,187	
Total	14,325	78		

**ANOVA à 1 facteur**

العمر	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,355	2	,177	1,353	,265
التسويقي المزيج في الابتكار تطبيق Intra-groupes	9,970	76	,131		
Total	10,325	78			
Inter-groupes	,639	2	,320	1,775	,176
الزبون لدى الذهنية الصورة تقييم Intra-groupes	13,686	76	,180		
Total	14,325	78			

**ANOVA à 1 facteur**

المستوى التعليمي	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
التسويقي المزيج في الابتكار تطبيق	Inter-groupes	,237	3	,079	,588	,625
	Intra-groupes	10,088	75	,135		
	Total	10,325	78			
الزبون لدى الذهنية الصورة تقييم	Inter-groupes	,235	3	,078	,417	,741
	Intra-groupes	14,090	75	,188		
	Total	14,325	78			

الفهرس

الفهرس

I	الإهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص الموضوع.....
V	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-د]	المقدمة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية (الإبتكار الترويجي و الصورة الذهنية).....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
03	المطلب الأول: الإبتكار الترويجي.....
08	المطلب الثاني: الصورة الذهنية.....
12	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
12	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
13	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.....
14	المطلب الثالث مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
15	خلاصة الفصل.....
16	الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة زبائن العلامة <b>Condor</b> بغرداية.....
17	تمهيد.....
18	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
18	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
20	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
22	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
23	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة.....

23	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
27	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
34	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
44	خلاصة الفصل:.....
45	الخاتمة.....
48	قائمة المراجع.....
51	قائمة الملاحق.....