

دور التسويق الابداعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة
(دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة)

The Role of Innovative Marketing in Improving the Mental Image of the Organization -An analytical exploratory study in the Asia Cell Company for Iraqi Communications / Holy Karbala Branch

ا.د. محمود فهد عبد علي²
Prof. Mahmud Fahd Abd Ali

mahmod.fahad@uokerbala.edu.iq

تبارك علي عباس¹
Tabark Ali Abbas

tabark.a@s.uokerbala.edu.iq

كلية الإدارة والإقتصاد _ جامعة كربلاء

Economics and Administration College – Karbala University

المخلص

يسعى البحث الحالي الى تشخيص دور ومساهمة التسويق الابداعي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل للاتصالات / فرع كربلاء المقدسة , وقد لخصت المشكلة بمجموعة من التساؤلات بناء على تصورات الباحثان والتي كان من اهمها (ما هو مستوى توافر ابعاد التسويق الابداعي والصورة الذهنية في شركة اسيا سيل للاتصالات / فرع كربلاء المقدسة؟). اذ قدم البحث اطارا نظريا للتسويق الابداعي و الصورة الذهنية , ومن ثم تحليل العلاقة بينهم عن طريق آراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات عبر استعمال منهج البحث الاستطلاعي التحليلي. ولغرض تحديد العلاقة بين التسويق الابداعي وابعاده الابداع في مجال (المنتج – التسعير – الترويج – التوزيع). والصورة الذهنية وابعادها (البعد المعرفي , البعد العاطفي , البعد السلوكي) جرى وضع مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وجرى اختبارها بعد الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني عن طريق الاستعانة بالاستبانة بوصفها الاداة الرئيسية لجمع البيانات , عبر توزيعها بطريقة العينة العشوائية, حيث وزعت الباحثة (103) استبانة على عدد من العاملين في الشركة قيد البحث, و استرجعت (99) استبانة , كانت (97) منها صالحة للتحليل الاحصائي وبمعدل استجابة (94%) , ولتحليل البيانات استعملت مجموعة من الاساليب الاحصائية المتوفرة في البرنامج الاحصائي (Amos V.23) , (SPSS v.23) , وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة).

الكلمات المفتاحية : التسويق الابداعي – الصورة الذهنية للمنظمة – شركة اسيا سيل للاتصالات / فرع كربلاء المقدسة.

Abstract

The current research seeks to diagnose the role and contribution of creative marketing and its dimensions in enhancing the mental image of the Asia Cell Communications Company / Holy Karbala Branch, and the problem was summarized by a set of questions based on the researchers' perceptions, the most important of which was (What is the level of availability of dimensions of creative marketing and mental image in Asia Company? Cell Communications / Holy Karbala Branch?). The research presented a theoretical framework for creative marketing and mental image, and then analyzed the relationship between them through the opinions of a sample of workers in Asiacelel Telecom, using the exploratory analytical research method. And for the purpose of determining the relationship between creative marketing and its dimensions of creativity in the field of (product - pricing - promotion - distribution). And the mental image and its dimensions (the cognitive dimension, the emotional dimension, the behavioral dimension) a set of main and sub-hypotheses were developed and tested after obtaining the necessary information for the field side through the use of the questionnaire as the main tool for data collection, by distributing it in a random sampling way, where the researcher distributed (103) A questionnaire on a number of employees in the company under study, and (99) questionnaires were retrieved, of which (97) were valid for statistical analysis and with a response rate of (94%). To analyze the data, a set of statistical methods available in the statistical program (Amos V.23) were used.), (SPSS v.23), and the research reached a set of conclusions, the most important of which was (there is a significant effect between creative marketing and the mental image of the researched company).

Key words: creative marketing - the mental image of the organization - Asiacelel Communications Company / Holy Karbala Branch.

المقدمة

إنَّ أَرادَت الشركة تبني الابداع في أنشطتها فان التسويق الابداعي يعد من بين المجالات التي تضمن للشركة التفوق والتميز وتجنب تهديدات المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة وتعزيز مكانتها في ذهن الزبون. ولكي يجري تطبيق فلسفة التسويق الابداعي يتطلب من الشركة أن تدخل تحسينات واقعية ودائمية على إنتاجها وتسويقها والشركة التي لا تهتم دائما بالأساليب المحسنة والجديدة في انشطتها سوف تؤثر سلبا على مكانتها في أذهان زبائنها. اذ تجسد هدف البحث الحالي ببحث العلاقة بين متغيرات البحث في شركة اسيا سيل للاتصالات / فرع كربلاء. ولبلوغ هذا الهدف انطلق الباحثان للإجابة على عدد من التساؤلات التي بلورتها مشكلة البحث، كان من أبرزها كربلاء. (ما هو دور ابعاد التسويق الابداعي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل للاتصالات / فرع كربلاء؟). وبناء على ما تقدم جاء هذا البحث للتعرف على مدى اهتمام شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها. اذ إنَّ اهمية هذا البحث تأتي عن طريق محاولته ابراز دور التسويق الابداعي في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد البحث، عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقه في اذهان زبائنها عنها، عن طريق التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية ، اذ تكون البحث من اربعة مباحث وكما يأتي :-

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الاتي (هل لأبعاد التسويق الابداعي دور في تحسين الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل قيد البحث؟), وإن طرح الاسئلة الاتية يمكن أن يسهم في توضيح المشكلة السابقة :

1. ما مستوى اهتمام شركة اسيا سيل قيد البحث بأبعاد التسويق الابداعي؟
2. ما مستوى اهتمام شركة اسيا سيل قيد البحث بأبعاد الصورة الذهنية؟
3. هل يمتلك المديرون في شركة اسيا سيل قيد البحث تصورا واضحا عن دور التسويق الابداعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟
4. ما هو دور ابعاد التسويق الابداعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل للاتصالات /فرع كربلاء؟

ثانيا: اهمية البحث

تتبع اهمية هذا البحث من الاهمية المعرفية والميدانية لمتغيراته (التسويق الابداعي , الصورة الذهنية) ويمكن وصف هذه الاهمية بالنقاط الاتية

- 1- تمتلك هذه المتغيرات اهمية على المستوى الفكري, فهي لازالت تشكل مجالا مهما للبحث في ضمن منظومة الفكر الاداري.
- 2- انعكاس دراسة هذه المتغيرات على واقع عمل الشركات وبالأخص الشركة المبحوثة.
- 3- يمكن أن يعد مساهمة متواضعة في اتاحة المجال للباحثين فيما بعد للبحث في مجالات اخرى تتعلق بمتغير من متغيرات البحث وربطه بمتغيرات اخرى.

ثالثا : اهداف البحث

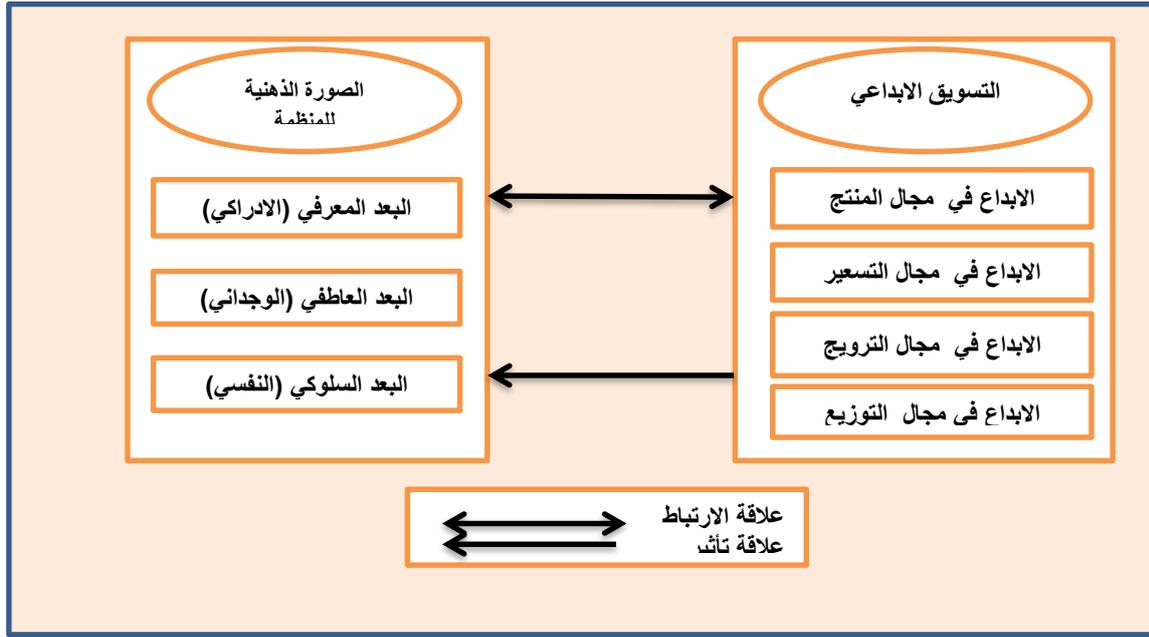
يسعى البحث الحالي الى تحقيق هدف اساسي, وهو بيان (دور التسويق الابداعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة) ويتفرع من هذا الهدف عدة اهداف يمكن تحديدها بالاتي :-

- 1- تقديم مرتكزات فكرية و مفاهيمية عن ابعاد التسويق الابداعي لتكون دليلا لشركة الاتصالات قيد البحث بهدف بناء الوعي واثارة اهتمام الادارة العليا عن اهمية التسويق الابداعي.
- 2- معرفة مستوى اهتمام شركة الاتصالات قيد البحث بأبعاد التسويق الابداعي.
- 3- معرفة مستوى اهتمام شركة الاتصالات قيد البحث بأبعاد الصورة الذهنية.
- 4- تشخيص دور ومساهمة التسويق الابداعي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة.

رابعا : المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث التي يصف طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث , اذ ينطلق المخطط الفرضي من مشكلة البحث وطبيعة العلاقات بين المتغيرات :-

- 1- التسويق الابداعي ويشمل اربعة ابعاد هي الابداع في مجال (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع).
- 2- الصورة الذهنية للمنظمة وتشمل ثلاث ابعاد هي (البعد المعرفي - البعد العاطفي - البعد السلوكي).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحثان.

خامسا : فرضيات البحث

يستند البحث الحالي على عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي من شأنها تحقيق اهدافها , واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي :

أ. **الفرضية الرئيسية الاولى** : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال المنتج والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال التسعير والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال الترويج والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال التوزيع والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

ب. **الفرضية الرئيسية الثانية**: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي في الصورة الذهنية للمنظمة) وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال المنتج في الصورة الذهنية للمنظمة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسعير في مجال المنتج في الصورة الذهنية للمنظمة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال الترويج في الصورة الذهنية للمنظمة.
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال التوزيع في الصورة الذهنية للمنظمة.

سادسا :- ادوات واساليب جمع البيانات والمعلومات

فيما يتعلق بالجانب النظري فقد جرى اغناؤه بما هو متوفر من الكتب والمجلات الاكاديمية والدوريات المحكمة والرسائل الجامعية العربية منها والاجنبية , فضلا عن شبكة المعلومات العالمية (الانترنت). اما الجانب العملي من البحث فقد اعتمد الباحثان على الاستبانة بصورة اساسية , و استخدمت مدرج ليكرت الخماسي. و تضمنت الاستبانة محورين :

الاول تعلق بالمعلومات الشخصية للمجيب على فقرات الاستبانة مثل (النوع الاجتماعي - الفئة العمرية - التحصيل الدراسي - سنوات الخدمة - المنصب الوظيفي) اما المحور الثاني يشمل مجموعة من الفقرات يجيب عليها افراد العينة من اجل الحصول على البيانات التي تتعلق بفقرات مقياس البحث

سابعا :- الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمد البحث الحالي الى استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.23) (Amos V.23) لغرض تحليل اجابات عينة البحث وكالاتي :-

1. مصداقية وثبات المقياس (تحليل العامل الاستكشافي والتوكيدي).
2. الوصف الاحصائي (الوسط الحسابي - الانحراف المعياري - مستوى الاجابة - شدة الاجابة - الاهمية الترتيبية).
3. اختبار الفرضيات (معامل الارتباط البسيط Pearson)

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً:- مفهوم وتعريف التسويق الابداعي

لا يوجد تعريف مقبول عالمياً للإبداع اذ حدد رودس (1961) أكثر من 40 تعريفاً للإبداع ومع ذلك فإن العديد من هذه التعاريف تحتوي على محتوى مماثل وطور رودس أربعة أنواع من التعريفات أطلق عليها اسم 4P's للإبداع وهي: (الشخص والعملية والصحافة والمنتجات) ويكون الشخص مبدعاً إذا أظهر خصائص معينة في الشخصية والمزاج والسمات والمواقف والسلوك, تتضمن عملية الإبداع الروتينيات الذهنية الفعالة في خلق الأفكار وتتضمن الصحافة تأثير بيئة الفرد على الشخص وعملياته العقلية و تتضمن المنتجات فكرة يمكن نقلها إلى أشخاص آخرين عندما يتم وضع الفكرة في شكل ملموس فإنها تصبح منتجاً من الواضح أن الإبداع كيان متعدد الأوجه ومعقد يكمن جوهره في الانفتاح على الأفكار الجديدة ووجهات النظر المختلفة, أن التعريف المشترك للإبداع يشمل الخيال والأصالة والتعبير عن الذات وان الشخص الذي يولد باستمرار أفكاراً أو منتجات إبداعية يسمى مبدعاً (McIntyre etal, 2003:144)

ظهر مفهوم التسويق الإبداعي استجابة للحاجة إلى توسيع التفكير التسويقي اذ يشمل واقع ممارسة الأعمال المعاصرة واهم قاعدة يستند اليها مفهوم التسويق الإبداعي هي عملية جلب مناهج وأفكار جديدة لحل المشكلات لتحقيق نتائج جيدة من الناحية المالية وغير المالية بهذا المعنى ، يتعلق التسويق الابداعي إما بالمنظمات أو الأفراد. اذ يعرف الإبداع على أنه القيام بأشياء خيالية وغير روتينية وهناك ستة وجهات نظر حول التسويق الإبداعي وتتمثل بما يأتي: (Fillis & Rentschler, 2006 : 12, 13) . (التطور التكنولوجي - استدامة الابداع- خلق الزبائن- الاستفادة من الموارد- مخاطر محسوبة- الخيال الإبداعي)

إن مفهوم التسويق الابداعي في سياق المنظمات الصغيرة والمتوسطة يستند إلى الاعتراف بأن مديري ومالكي المنظمات الصغيرة يشاركون في التسويق حتى لو كان الشكل الذي يتخذه هذا التسويق غير مفهوم تماماً اذ هناك ثلاثة مكونات اساسية للتسويق الابداعي وهي التفرد والحدثة وعدم التقليد وتوضح هذه العناصر أهمية الابداع في وظيفة التسويق عندما يجري دمج التسويق الابداعي بالكامل في المنظمة واستخدامه على أساس استباقي / تفاعلي لدعم المنظمات الصغيرة والمتوسطة العاملة في بيئة ديناميكية (O'Dwyer etal,2009:46-47).

ويعرف التسويق الابداعي: بأنه كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير ايجابي و يجري تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي (الفاضل, 2011: 39). وإن التسويق الابداعي مفهوم واسع اذ يدل على (الابداع) جميع اوجه الانشطة التسويقية ومن ثم فهو غير مقتصر على

مجال معين و إنما يشمل جميع المجالات التسويقية التي توجه المنتج من المصنع الى الزبون (مرعي, 2012: 224)
وبين (كشمولة, 2014 : 172). مفهوم التسويق الابداعي: على أنه مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من المنظمة السعي
وبصورة جاده لتحسين المنتجات (سلع وخدمات).

اذ يعرف التسويق الابداعي على أنه القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين
وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة (بركاني, 2017: 10).

مما تقدم يمكن تعريف التسويق الابداعي على انه (الابداع في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من
اساليب تساهم في خلق حالة تسويقيه جديدة سواء في المنتج, الترويج, او اي عنصر من عناصر المزيج التسويقي).

ثانياً :- اهمية التسويق الابداعي

لا يوجد خلاف يذكر حول اهمية التسويق الابداعي سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه او الزبائن الذين يستفيدون
منه , اذ إن المنظمات التي تستخدم التسويق الابداعي يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية عن طريق تمييزها عن المنافسين
(الفهادي, 2005: 8) , (Iranmanesh etal, 2020 : 3). وبالنسبة للزبائن فان التسويق الابداعي يحقق لهم الكثير
من الفوائد التي قد تأخذ شكل اشباع حاجات لم تكن مشبعة او اشباع حاجات حالية بشكل افضل او توفير في النفقات
(أبو جمعه, 2003: 28). لذلك اشار عدد من الباحثين الى اهمية التسويق الابداعي بما يأتي :-

1. تقديم أفكار ومنتجات وخدمات مبتكرة بهدف تحقيق مزايا تنافسية كبيرة (Titus, 2007: 262).
2. تعزيز آليات التنافس و تحطيم قواعد الصناعة التقليدية (فاخر, 2013 : 48).
3. يُعد التسويق الابداعي منبع النمو الاقتصادي الوطني اذ أشار الخبير الاقتصادي ويليام بومول إلى أن كل النمو
الاقتصادي الذي حدث منذ القرن الثامن عشر يُعزى في النهاية إلى الابداع , اذ تحقق المنظمات المبدعة نمواً أقوى
من تلك التي لا تبتكر فالمنظمات التي تكتسب حصة في السوق وتزيد من الربحية هي تلك المنظمات المبتكرة
والمبدعة (Tidd, 2018: 5).
4. لقد الاعتراف بالابداع كأهم المكونات في بيئة العولمة والتنافسية الحالية، ويُنظر إلى هذا على أنه مطلب
للمنظمات الصغيرة للبقاء والنجاح في بيئة السوق ايضا (Adamu etal, 2020 : 1) .

ثالثاً - ابعاد التسويق الابداعي

ركز معظم الباحثون في مجال دراستهم للتسويق الابداعي على مجموعة من الابعاد الرئيسية وسنتناول منها ما يخدم
توجهات البحث الحالي. اذ حدد (Basadur etal, 2000: 77) ابعاد التسويق الابداعي بالاتي (المنتج والشخص
والصحافة (البيئة) والعملية). فيما اشار (برسيم, 2010 : 73-77) الى ابعاد التسويق الابداعي ب (العملية الإبداعية
ادارة الابداع , الشخصية المبدعة, المنظمة المبدعة, الكلفة , المخاطرة وعدم التأكد, قدرة الاتصالات, التعامل مع
متطلبات التغيير, التعقيد , المشاركة في اتخاذ القرار , استراتيجية التكنولوجيا). واتفق كل من (الفهادي, 2005,
24-37) , (طاهر, 2006: 25-30) , (المتيوني, 2012: 1) , (بركاني, 2017: 24-31) , (شوكي, 2018:
5), (Tidd, 2018: 24) (Freihat etal, 2020: 275-277) على أن ابعاد التسويق الابداعي هي اربعة ابعاد
(الابداع في مجال المنتج , الابداع في مجال التسعير , الابداع في مجال الترويج , الابداع في مجال التوزيع).

بينما حددها (عذيب, 2019: 160) , بكل من (الطلاقة, المرونة , والاصالة) في حين اشار (Sugiati, 2020
166:) الى ابعاد التسويق الابداعي على انها (قيادة التكلفة والتمايز والتركيز القدرة التنافسية) اما (Sasomsub
etal, 2020) فيرى بأنها: (ابداع المنتجات , والتكنولوجيا الجديدة , وتحسين المنتجات)

اذ نلاحظ تباين في آراء الباحثين في تحديد أبعاد التسويق الابداعي فمنهم من حددها بأربعة أبعاد ومنهم من حددها بخمسة ابعاد ومنهم من حددها بستة ابعاد, وينسب هذا التعدد الى اختلاف تخصصاتهم واهدافهم البحثية. مما تقدم يتضح أنَّ كل مصطلح من المصطلحات الواردة انفة الذكر تستهدف المعنى نفسه وأن المصطلح الاكثر موضوعية والذي ينبغي أن نطلقه هو (ابعاد التسويق الابداعي) كونه الاقرب والاكثر موضوعية وخدمه لأغراض البحث الحالي, لذلك سوف يجري تبني ابعاد (Freihat etal,2020: 275-277) في البحث الحالي للأسباب الآتية :-
(اتفاق اغلب الباحثين عليها) , (اكثر شمولية والماما) , (يتصف بالوضوح نوعا ما) , (تمثل نقطة قوة ومنطلق لتحقيق نجاح المنظمة)

وفيما يأتي توضيح تفصيلي لكل بعد من الابعاد المذكورة انفا:-

1. الابداع في مجال المنتج

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي وعليه يتوقف اداء بقية العناصر ، فالسعر يتأثر بنوع المنتج وظروف وامكانية مستخدميه والتوزيع يتأثر بشكل اساس بنوع المنتج وطبيعته فضلا عن الترويج ، ولهذا فإن المنتج هو اول عناصر المزيج التسويقي الواجب تحديدها بدقة والمُنتج هو ما يشتريه الزبون مقابل دفع ثمنه بهدف اشباع حاجته او رغبته ، وبناءً على هذه الحقيقة (دفع ثمن مقابل إشباع الحاجة) تسعى المنظمات الى تغذية السوق بالمنتجات التي تشبع حاجات ورغبات محددة عند الزبائن ، فبعد تحديد نوع المنتج وطبيعته يتبع ذلك تعريف ووضع بقية مقومات المزيج التسويقي وهي (التوزيع ، الترويج ، التسعير) (الفهادي, 2005: 24-25).

ويتفق اغلبُ الباحثين في حقل التسويق على وجود ثلاث مستويات للمنتج هي (أ) جوهر المنتج : يشمل المنافع التي يؤديها المنتج للزبون, فقد تكون منفعة وظيفية أو سايكولوجية تحقق الاشباع المطلوب من جانب الزبون.(ب) منتج اساسي: يمثل المنتج الفعلي الذي يتناول خمس صفات أو خصائص هي: (مستوى الجودة، الملامح، اسم العلامة التجارية، التعبئة، كل الخصائص التي تتعلق بجوهر المنافع المقدمة للزبون).(ج) خدمات اضافية تتعلق بالمنتج: تشمل ،التركيب، الضمان، خدمات ما بعد البيع، التسليم (المتيوني, 2012: 3) .ويعد المنتج حلقة وصل بين المنظمة والزبون واهم عنصر في المزيج التسويقي وقلب الاستراتيجية التسويقية (طاوس,2012: 38).

2. الابداع في مجال التسعير

يعد التسعير ثاني أهم جزء في المزيج التسويقي والذي يعمل كسلاح قوي لمواجهة المنافسين ويضمن بقاء منظمات الأعمال (234 : Nayeem etal, 2020). إنَّ السعر هو بداية الطريق لتعريف الزبون على نوع السلعة او الخدمة المقدمة من قبل المنظمة اذ تؤثر على تحديد رغباته والتي تتأثر مباشرة في احتياجاتهم لتلك الخدمة أو السلعة (الكفارنة,2020: 16). ربما يكون السعر هو العامل الأول في التسويق اذ يجري تحديده عن طريق جميع جوانب إنتاج المنتج و ينبغي على المنظمة دراسة مشاكل التسعير والوصول إلى استراتيجية تسعير لا تمنع فقط فشل التسعير ولكنها تؤدي إلى طريقة لتحقيق الأرباح ايضا (AL-Fadly ,2020 :3645-3644)

3. الابداع في مجال الترويج

الترويج هو عملية تستخدم عن طريقها منظمة الخدمة الأحداث الإعلانية لبدء اتصال مع زبون السوق المستهدف للحصول على استجابة ذات مغزى وعنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد و الجماعات حول المنظمة (الكفارنة,2020: 16).

اذ يُعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين المنظمة والزبائن في الاسواق المستهدفة الذي يهدف الى جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن منتجات المنظمة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم عن طريق التأثير الإيجابي على سلوكياتهم (حسن وعبيد, 2018: 61). الترويج هو أداة اتصال تلخص

عناصر الثلاث P's الأولى عن طريق وضع المنتج المناسب ، بالسعر المناسب في المكان المناسب - في الوقت المناسب ، بهدف إغراء الزبائن (AL-Fadly, 2020 :3645-3644)

4. الابداع في مجال التوزيع

يعرف (الفهادين) التوزيع على أنه عملية حصول الزبون على السلعة عن طريق نقلها من نقطة الاصل الى نقطة الاستخدام او الاستهلاك بالوقت المناسب وبأقل التكاليف (الفهادين, 2005 : 37). اذ يعدّ التوزيع المرحلة التي تلي مرحلة انتاج السلع والخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق الى غاية تسلمها من قبل الزبون النهائي (عبد وكامل, 2016: 33).

اذ حدد (زهوة, 2013: 48) بعض اساليب التوزيع الابداعي وهي (1) وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على رفوف في مستوى نظر و متناول أيدي الطفل الذي ربما سيصر على أخذ المنتج فيجري الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل. (2) تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة بها، اذ يمكن للزبون استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة له. (3) إنشاء مقاهي داخل المتاجر، فنظرا لكون الزبائن يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة. (4) وضع ألعاب للأطفال في المتاجر لانهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعدّ وسيلة لتسليتهم في المتاجر الضخمة

رابعا : مفهوم وتعريف الصورة الذهنية للمنظمة

يعد الكاتبان (Jack Trout & AL Ries) من اوائل الذين نادوا بهذا المفهوم عام 1969 اذ إنّ الصورة الذهنية للمنظمة حسب رأي الكاتبين تبدأ من المُنتج ، المنظمة، الزبون، والصورة الذهنية ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتج وإنما هي ماذا تفعل المنظمة في ذهن الزبون، أي كيفية الوصول إلى ذهن الزبون وتحقيق صورة ذهنية متميزة. إنّ مفهوم الصورة الذهنية يركز على الخصائص الايجابية للسلعة أو الخدمة ، إذ يجري تحقيق الصورة الذهنية من خطوات التصميم الأولى للمنتج وذلك بإنشاء نقاط تميز فريدة تساهم في بناء تصور ايجابي لدى الزبائن حول منتجات المنظمة من الصعب نسيانه (كجو, 2005: 20). اذ تعدّ الصورة الذهنية عاملا حاسما في التقييم الشامل لأية منظمة بغض النظر عن حجمها او نوعها بسبب القوة الكامنة في عقل وادراك الزبائن عنها وتعدّ الصورة الذهنية أحد الأصول التي تمنح المنظمة فرصة لتمييز نفسها بهدف زيادة حصتها في السوق ، والأرباح ، وجذب زبائن جدد ، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، وقبل كل شيء نجاحهم وبقائهم في السوق (El- Nahas etal, 2013: 177-178) .

إنّ الصورة الذهنية للمنظمة تعدّ من المفاهيم والمصطلحات الحديثة في عالم التسويق وكانت بدايات الظهور في النصف الثاني من القرن التاسع عشر (الشمري, 2017: 59) . الصورة الذهنية هي مفهوم ومكون مهم بسبب القيمة الفعالة التي تلعبها في تكوين الآراء وخلق الانطباعات و السلوك واتخاذ القرارات, لذلك فإن تكوين صورة ذهنية إيجابية هو هدف أساسي تسعى اليه جميع المنظمات (Mohamed, 2019 : 1) . وقد تعددت تسمياتها من قبل الباحثين في دراساتهم اذ تناولها (Farmaki, 2012: 96). تحت مسمى "الصورة المدركة" وعرف الصورة على أنها مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الشخص عن شيء ما. في حين اطلق عليها (Abratt, 1989) "صورة المنظمة" بينما وصفها (Heerden etal). "بهوية المنظمة" يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها افراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الاعلام وتستههدف بشكل رئيس ذهن الانسان (عبد الفتاح, 2011 : 28) . توصف الصورة الإيجابية بأنها

كنز يصعب الحصول عليه ولكن من السهل فقدانها اذ تعكس الصورة الذهنية التصورات التي يحملها الأفراد من البيئة المحيطة بكل مكوناتها (AL-Rhaimi,2015:77).

لذلك عرّف الباحثان الصورة الذهنية للمنظمة على انها (عبارة عن تصورات ذهنية متكونة في ذهن الفرد عن منظمة معينة بناءً على معارفه وخبراته المتراكمة عنها والتي قد تتأثر بتجاربه السابقة المباشرة او غير المباشرة وتكون ممكنة للتغيير او الاستمرار حسب المعطيات المستوحاة من البيئة المحيطة).

خامسا : اهمية الصورة الذهنية

تعدّ الصورة الذهنية الايجابية لأية منظمة مؤشرا جيدا لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي, مما يساعد ذلك على زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها لدى المجتمع (maric etal,2010 :59) ذكر (الخشروم) أن الصورة الذهنية للمنظمة تحظى بجانب كبير من الأهمية عند تقييم الزبائن للمنظمة ولجودة خدماتها (الخشروم واخروان, 2011 : 47). فيما اشار (Mandina etal,2014 :158). بأن أهمية الصورة الذهنية تظهر عن طريق الفوائد والمزايا التي تحققها ، واهمها ما يأتي :

1. تعدّ الصورة الذهنية أداة تسويقية وترويجية فعالة.
2. تعكس الصورة الذهنية ثقافية ومصداقية المنظمة.
3. ترسخ الصورة الذهنية الثقة والولاء والعلاقة الطيبة مع الزبائن.
4. توفر الصورة الذهنية مزيد من فرص العمل.
5. تمكن المنظمة من الصمود أمام اختبارات ومواقف الزمن.

سادسا: أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

تطرق معظم الكتاب والباحثين الى ابعاد الصورة الذهنية وركزوا في مجال دراستهم على مجموعة من الابعاد الرئيسية التي تتلاءم مع واقع بيئتهم , فقد حدد (El-Nahas etal,2013) بعدين للصورة الذهنية : (1) البعد الوظيفي (2) البعد العاطفي(El-Nahas etal, 2013: 178) , اما (كردي, 2011: 13) فقد حدد ثلاث ابعاد للصورة الذهنية وهي: (1) الصورة الذاتية (2) الصورة المرغوبة (3) الصورة المدركة . في حين حدد (القيصر, 2007: 137) اربعة ابعاد للصورة الذهنية وهي (1) البعد المؤسسي (2) البعد العاطفي (3) البعد المهني (4) البعد العلائقي . واتفق كل من (تركستاني, 2004: 16) , (السكرانة , 2012: 386) , (Rhaimi ,2015 : 78) , (لفتة , 2016 : 57-56) , (موحان وجاسم, 2016: 134-135) , (العبادي : 2017 : 14-15) , (الخفاجي و لفتة , 2019 : 680-682) (خليل , 2020 : 10) على ثلاث ابعاد للصورة الذهنية وهي (1) البعد المعرفي (2) البعد السلوكي (3) البعد العاطفي.

تعددت وتباينت التسميات الواردة في الادبيات الادارية والتسويقية فيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة , فقد تناولها البعض تحت مسمى العناصر المكونة للصورة الذهنية , اما البعض الاخر فقد اوردها تحت عنوان اشكال الصورة الذهنية , ويعود سبب تباين تسمية هذه الابعاد الى اختلاف التخصصات والاهداف البحثية للباحثين , اذ يتضح أن كل مصطلح من المصطلحات الواردة انفة الذكر تستهدف المعنى نفسه وإن المصطلح الاكثر موضوعية والذي ينبغي أن نطلقه في البحث الحالي هو (ابعاد الصورة الذهنية) كونه الاقرب والاكثر موضوعية وخدمه لأغراض البحث الحالي , لذلك سوف يجري اعتماد نموذج (خليل , 2020 : 10) للأسباب الاتية :-
(توافقها مع اهداف البحث الحالي) , (امكانية تطبيقها وقياس نتائجها بسهولة) , (اكثر منطقية من بين الابعاد الاخرى).

وفيما يأتي توضيح لهذه الابعاد :

1. المكون المعرفي (الادراكي)

يشير البعد المعرفي الى أنّ عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على مجموعة من الاليات ذات ابعاد نفسية واجتماعية وادراكية متعددة فالصورة التي تكونها عن انفسنا وعن الاخرين تجري عبر ناتج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد جزء اخر. وإنّ الادراك يشير الى أنّ الانسان يعي ما حوله من الاشياء والاحداث باستخدام الحواس وأن عملية الادراك تمر بمجموعة من المراحل قبل أن تكون انطباعات وصور عن هذه الاحداث والرسائل والظواهر (الخفاجي و لفتة, 2019 : 680).

ويمكن تفسير المكون المعرفي على أنه معتقدات ومعرفة حول السمات المادية للصورة (639-638 : 2006 Hosany etal,).

2. المكون الوجداني (العاطفي)

يتضمن البعد الوجداني المشاعر التي لا تعتمد على العقل والتي تتحكم في كمية المعلومات التي تتدفق اليه ونوعها، وهو أحد العوامل الرئيسية التي يجري على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال وتساعد هذه المشاعر في تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية (صبرينة,2019: 40-41). اذ عندما يشعر الفرد بالإيجابية أو السلبية اتجاه شخص ما، أو منظمة ما أو موضوع ما فان ذلك يكون ناتجا عن صور ذهنية يجري تكوينها في ذهنه عن هذه الأمور (التميمي,2019: 23). اتفق (حميد,2017: 68) و (AL-Rhaimi, 2015 : 77-78) على أنّ البعد الوجداني يشير الى المواقف والمشاعر والانفعالات حول موضوع معين حسب الفرحة والحزن والغضب. و يشير البعد الوجداني إلى تقييم الجودة العاطفية للمشاعر تجاه السمات والبيئات المحيطة ايضا

3. المكون السلوكي

يُعرّف السلوك بأنه مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من اجل إشباع حاجاته ورغباته (AL-Rhaimi, 2015 : 77-78). إنّ أي سلوك يصدر من الأفراد هو نتاج الصور الذهنية المتكونة لديه إذ تُعدّ الصورة الذهنية هي الموجه الحقيقي لسلوك الافراد وتستطيع المنظمات توقع سلوك الزبائن بناء على الصورة الذهنية التي كونتها المنظمة في أذهانهم (البلداوي,2018, 173). يعدّ الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الانسان وانفعالاته بخصوص موضوع ما او القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة او بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي والاستعلاء حيث يقوم الفرد بمعرفة قضية معينة ثم يكون اتجاهه نحوها وبناء على هذا الاتجاه يشعر بالرغبة في القيام بتصرف ما ثم تترجم الى سلوك او حركة تبذل من جانب ذلك الفرد (العبادي,2017: 15).

المبحث الثالث : الاطار العملي للبحث

اولاً : التعريف برموز متغيرات وابعاد البحث

تتكون الاستبانة من جزأين هما التسويق الابداعي , والصورة الذهنية , وقد تضمن كل جزء عددا من الابعاد الفرعية ويقدم الجدول (1) توضيحا لذلك.

الجدول (1) : ترميز وتصنيف المتغيرات وابعادها الفرعية (N= 97)

عدد الفقرات	رمز المؤشر الاحصائي	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
8	CFP	الابداع في مجال المنتج Creativity in the field of product	التسويق الابداعي CreMar
8	CFG	الابداع في مجال التسعير Creativity in the field of pricing	
8	CFN	الابداع في مجال الترويج Creativity in the field of promotion	
6	CFD	الابداع في مجال التوزيع Creativity in the field of distribution	
6	CD	البعد المعرفي (الادراكي) The cognitive dimension	الصورة الذهنية MenIma
6	ED	البعد العاطفي (الوجداني) The emotional dimension	
6	BD	البعد السلوكي (النفسي) The behavioral dimension	

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على الاديبيات.

ثانياً: تفاصيل توزيع الاستبانات واسترجاعها

من اجل اكمال متطلبات البحث الحالي قامت الباحثان بتوزيع 103 استبانة استبيان على العاملين في مختلف الاقسام في شركة اسيا سيل / فرع كربلاء وبعد تفحص الاستبانات المسترجعة والبالغة 99 استبانة , استبعدت منها استبانتين لعدم صلاحيتهما للتحليل وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة عن الاستبيان , وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للبحث والتحليل 97 استبانة. وكما مبين في الجدول (2)

الجدول (2) الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي

النسبة	العدد	الاستبانات الموزعة	مجتمع البحث شركة اسيا سيل للاتصالات/ فرع كربلاء
100%	103	الموزعة	
96%	99	المسترجعة	
94%	97	الصالحة	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانات.

ثالثاً: تحليل العوامل الديمغرافية للمشاركين في الاستبيان

يبين الجدول (3) ان عدد الذكور في شركة اسيا سيل للاتصالات (77) موظفا اي بنسبة (79%) في حين بلغ عدد الاناث (20) موظفة اي ما يعادل (21%), مما يدل على ان نسبة الذكور في شركة اسيا سيل اكثر من نسبة الاناث. يبين الجدول (3) الى ان النسبة الاعلى كانت ضمن الفئة العمرية (31-40) سنة اذ بلغت (53%) اي ان الشركة تمتلك طاقة بشرية جيدة يمكن أن تساهم في تعزيز ثقافة الشركة وتساهم بتعزيز الصورة لدى الزبائن عن طريق اساليب الحوار والتعامل مع الزبائن, وضحت نتائج الجدول (3) ان النسبة الاعلى لسنوات الخدمة كانت ضمن الفئة (11-20) وبنسبة (48%), اشارت النتائج التي ظهرت في الجدول (3) ان معظم افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس

حيث بلغت نسبتهم (68%) , يتضح من الجدول (3) ان غالبية افراد العينة هم من الموظفين الذين لا يشغلون منصبا وظيفيا وكانت نسبتهم (82%).

الجدول (3) وصف عينة البحث (N= 97)

الصفة	النسبة	التكرار	الفئات	الصفة	النسبة	التكرار	الفئات	الصفة
النوع الاجتماعي	79%	77	ذكر	التحصيل الدراسي	21%	20	انثى	العمر
	2%	2	متوسطة		100%	97	المجموع	
17%	17	اعدادية	19%		18	30-20		
7%	7	دبلوم	53%		52	40-31		
68%	66	بكالوريوس	20%		19	50-41		
5%	5	ماجستير	8%		8	51 فأكثر		
0%	0	دكتوراه	8%		8	51 فأكثر		
100%	97	المجموع	100%	97	المجموع			
الصفة	النسبة	التكرار	الفئات	الصفة	النسبة	التكرار	الفئات	الصفة
سنوات الخدمة	15%	14	10 -1	المنصب الوظيفي	48%	47	20-11	سنوات الخدمة
	1%	1	م.مدير		30%	29	30-21	
	5%	5	رئيس قسم		7%	7	31 فأكثر	
	11%	10	رئيس وحدة		100%	97	المجموع	
	82%	80	موظفين		100%	97	المجموع	
100%	97	المجموع	100%	97	المجموع			

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على استمارة الاستبانة

رابعاً : الثبات البنائي لأداة القياس

يعدُّ اختبار الثبات من اهم الركائز الاساسية التي تستند اليها ادوات القياس وتوليها الاهمية القصوى كي تأتي نتائج البحث على مستوى عالي من الثقة والتقدير (لقوي وزاهي ، 2016 : 9) ويعدُّ معامل (Cronbach's Alpha) من اشهر الاساليب التي تعبر عن ثبات المقاييس السلوكية وتتراوح قيمته بين (0-1) وتكون قيم كرونباخ الفا مقبولة اذا تجاوزت قيمه (0.70) وتكون عالية الموثوقية اذا تجاوزت قيم (0.80) وتكون المقاييس ضعيفة الموثوقية اذا كانت قيمة المعامل دون (0.60) (رشيد و دخيل ، 2018 : 459)

وبهدف التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستبانة للمتغيرات الحالية اعتمد الباحثان على اختبار كرونباخ الفا ، اذ تبين أن قيم المعامل لمتغيرات البحث الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.718 - 0.927) وتعد هذه القيم مقبولة في الدراسات الوصفية كونها قيم عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية البالغة (0.70) . كما تبين أنّ قيم معامل الصدق الهيكلي كانت قيم عالية ومجدية بالنسبة للمقاييس المعتمدة ، وبذلك أصبحت أداة البحث صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والصدق الثبات العالي. ويبين الجدول(4) معاملات الثبات والصدق لأداة القياس المعتمدة في البحث الحالي .

الجدول (4) : معاملات الثبات والصدق على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية (N= 97)

قيمة معامل الصدق الهيكلي	قيمة كرونباخ الفا	المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية
0.903	0.815	الابداع في مجال المنتج
0.924	0.853	الابداع في مجال التسعير
0.847	0.718	الابداع في مجال الترويج
0.890	0.792	الابداع في مجال التوزيع
0.955	0.912	التسويق الابداعي
0.875	0.765	البعد المعرفي
0.852	0.726	البعد العاطفي
0.891	0.794	البعد السلوكي
0.963	0.927	الصورة الذهنية

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23.

خامسا : التحليل الوصفي

بهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة البحث فقد اعتمد الباحثان في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Nakapan & Radsiri, 2012 : 573) الذي اشار الى أنه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وكما موضح في الجدول (5)

الجدول (5) : تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80 – 1	منخفض جدا
2	2.60 – 1.81	منخفض
3	3.40 – 2.61	معتدل
4	4.20 – 3.41	مرتفع
5	5.00 – 4.21	مرتفع جدا

Source : Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012) " *Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world* " <http://www.researchgate.net/publication/270885178>, P. 573.

سادسا : وصف وتشخيص متغير (التسويق الابداعي - الصورة الذهنية)

بهدف التحديد الأفضل لمستوى إجابات الأفراد عينة البحث فقد اعتمد الباحثان في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Nakapan & Radsiri, 2012 : 573) الذي اشار الى أنه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وكما موضح في الجدول (6)

الجدول (6) : تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80 – 1	منخفض جدا
2	2.60 – 1.81	منخفض
3	3.40 – 2.61	معتدل
4	4.20 – 3.41	مرتفع
5	5.00 – 4.21	مرتفع جدا

Source : Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012) " *Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world* " <http://www.researchgate.net/publication/270885178>, P. 573.

أ. وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير التسويق الابداعي وابعاده الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (7) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير التسويق الابداعي والذي يقاس بأربعة ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.396) وبلغ الانحراف المعياري (0.399) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (9.07%) و بلغت الاهمية النسبية (87.91%) اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد التسويق الابداعي الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة البحث فقد جاء ترتيبها كالاتي (الابداع في مجال المنتج ، الابداع في مجال التوزيع ، الابداع في مجال الترويج ، والابداع في مجال التسعير) على التوالي حسب اجابات العينة المبحوثة، وكما موضح في الجدول (7).

الجدول (7) : وصف وتشخيص متغير التسويق الابداعي بأبعاده (N= 97)

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	الابداع في مجال المنتج	4.454	0.449	10.08	89.07	1
2	الابداع في مجال التسعير	4.326	0.585	13.52	86.52	4
3	الابداع في مجال الترويج	4.395	0.440	10.01	87.89	3
4	الابداع في مجال التوزيع	4.408	0.440	9.99	88.16	2
-	المعدل العام لمتغير التسويق الابداعي	4.396	0.399	9.07	87.91	-

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

ب. وصف وتشخيص الصورة الذهنية اجمالياً

تتضمن هذه الفقرة الوصف الإحصائي لمتغير الصورة الذهنية وابعادها الفرعية اجمالياً ، اذ يظهر الجدول (8) نتائج الاحصاءات الوصفية لمتغير الصورة الذهنية والذي يقاس بثلاث ابعاد ميدانية ، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (4.309) وبلغ الانحراف المعياري (0.410) وبلغ معامل الاختلاف النسبي (9.51%) و بلغت الاهمية النسبية (86.19%) .اما بالنسبة الى ترتيب ابعاد الصورة الذهنية الفرعية ميدانياً على مستوى الشركة عينة البحث فقد جاء ترتيبها كالاتي (البعد المعرفي - البعد السلوكي - والبعد العاطفي) على التوالي حسب اجابات افراد العينة المبحوثة ، وكما موضح في الجدول (8) .

الجدول (8) : وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية بأبعاده (N= 97)

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %	ترتيب الفقرات
1	البعد المعرفي	4.388	0.435	9.92	87.77	1
2	البعد العاطفي	4.266	0.572	13.40	85.33	3
3	البعد السلوكي	4.273	0.505	11.81	85.46	2
-	المعدل العام لمتغير الصورة الذهنية	4.309	0.410	9.51	86.19	-

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel) (SPSS)

سابعا : اختبار وتحليل فرضيات البحث وتفسير نتائجها

أ. اختبار فرضيات الارتباط :

اعتمد الباحثان معامل الارتباط البسيط (Pearson) بهدف التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية وتفسير نتائجها الميدانية الذي تبين امكانية استخدامه لان البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي ، وقد استخدم لتحقيق هذا الغرض البرنامج الاحصائي (SPSS V.23) ، وبذلك ستعرض جداول التحليل الاحصائي في هذه الفقرة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث ، كما تشير إلى نوع الاختبار (2-tailed) ، ومختصر (Sig.) الذي يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية من غير أن تظهر قيمها في الجداول او الاختبار . وللحكم على قوة معامل الارتباط ، سيجري اعتماد التقييم الخاص بتقسيمه الى خمس فئات وحسب ما موضح في الجدول (9) :

الجدول (9) تفسير قيمة علاقة الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
1	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
2	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
3	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm (0.00-0.30)$
4	قوية ايجابية او سلبية	$\pm (0.31-0.70)$
5	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm (0.71-0.99)$

Source : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " *Research methods for business students* " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن اختبار فرضيات الارتباط كالاتي :

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والصورة الذهنية للمنظمة)

يتضح عن طريق الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والصورة الذهنية للمنظمة ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.609) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%). وهذه النتيجة تدل على ان اهتمام ادارة الشركة عينة البحث بأنشطة المزيج التسويقي الابداعي وسعيها الى تطوير اجراءاتها باستمرار .

الجدول (10) معاملات الارتباط بين التسويق المصرفي بأبعاده والصورة الذهنية (N= 97)

المتغيرات	التسويق الابداعي	الابداع في مجال الترويج	الابداع في مجال التسعير	الابداع في مجال المنتج
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.446**	.583**	.483**
	Sig. (2tailed)	.000	.000	.000
	N	97	97	97

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23).

واعتماداً على نتائج الجدول (10) يمكن اختبار فرضيات الارتباط الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى ، وكالاتي :

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال المنتج والصورة الذهنية للمنظمة) ، يتضح عن طريق الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال المنتج

والصورة الذهنية للمنظمة ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.446) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%). وهذه النتيجة تدل على أن اهتمام ادارة الشركة عينة البحث في الابداع بخدمات الاتصال والانترنت التي تقدمها عبر منافذها التوزيعية وتقديم الخدمات والعروض الجديدة باستمرار . وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى .

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال التسعير والصورة الذهنية للمنظمة)، يتضح عن طريق الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال التسعير والصورة الذهنية للمنظمة ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.583) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%). وهذه النتيجة تدل على أن اهتمام ادارة الشركة عينة البحث بإجراءات التسعير لخدمات الاتصال والانترنت المقدمة الى الزبائن واتباع استراتيجيات التسعير المناسبة التي تعزز ثقة الزبون بإدارة الشركة وخدماتها المقدمة والاهتمام بالجانب النفسي والسلوكي للزبون، وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال الترويج والصورة الذهنية للمنظمة)، يتضح عن طريق الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال الترويج والصورة الذهنية للمنظمة ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.483) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%). وهذه النتيجة تدل على أن اهتمام ادارة الشركة عينة البحث بإجراءات وانشطة الترويج الابداعي واتباع الحملات الترويجية والاعلانية المتجددة في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاخرى من شأنه أن يعزز رضا الزبائن ومن ثم يحسن صورة الشركة الذهنية لديهم. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

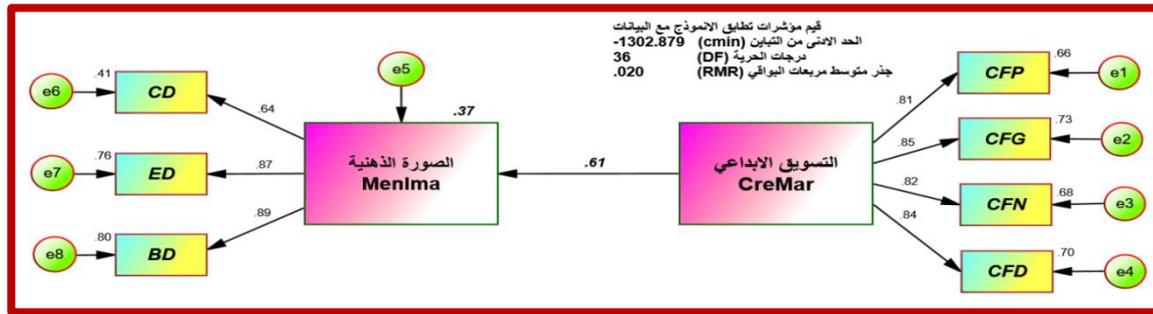
4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال التوزيع والصورة الذهنية للمنظمة)، يتضح عن طريق الجدول (10) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع في مجال التوزيع والصورة الذهنية للمنظمة ، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.494) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (1%) اي بنسبة ثقة (99%). وهذه النتيجة تدل على أن اهتمام ادارة الشركة عينة البحث بمنافذ التوزيع ومكاتب البيع المباشر وتدريب رجال البيع العاملين فيها على اكتساب مهارات التعامل مع الاخرين. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

ب : اختبار فرضيات التأثير المباشر :

اتجهت البحث الحالي في تحليل علاقات التأثير الى استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) بالاعتماد على برنامج (Amos V.23) وذلك لان هذا الاسلوب يعد من افضل الاساليب الحديثة التي يمكن عن طريق مخرجاتها تحديد مستوى التأثير بين المتغيرات اعتماداً على الانموذج الهيكلي والنتائج المتمخضة عنه ومجموعة المعلمات الظاهرة في جداول مخرجاته . وبذلك سيجري اختبار فرضيات التأثير على النحو الآتي :

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي في الصورة الذهنية للمنظمة) يتضح من الشكل (2) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الابداعي في الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل / فرع كربلاء ، اذ نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.61) وهذا يدل على أن التسويق الابداعي يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث بنسبة (61%) . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (7.517) الظاهرة في الجدول (11) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الصورة الذهنية في الشكل (2) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.37) وهذا يدل على أن التغيرات التي تحصل في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث يعود (37%) منها الى تغير التسويق الابداعي بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (63%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.020) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (2) : تأثير التسوية، الابداع، في الصورة الذهنية للمنظمة

الجدول (11) معاملات اختبار تأثير التسويق الابداعي في الصورة الذهنية للمنظمة (N= 97)

المسارات		الاوزان	التقدير	الخطأ	النسبة	النسبة
		الانحدارية المعيارية	اللامعيارية	المعيارية	الحرية	المعنوية
MenIma	<--- CreMar	.609	.626	.083	7.517	***
CFP	<--- CreMar	.815	.918	.067	13.776	***
CFG	<--- CreMar	.854	1.253	.078	16.087	***
CFN	<--- CreMar	.822	.907	.064	14.163	***
CFD	<--- CreMar	.835	.922	.062	14.896	***
CD	<--- MenIma	.642	.682	.083	8.194	***
ED	<--- MenIma	.874	1.220	.069	17.647	***
BD	<--- MenIma	.892	1.098	.057	19.300	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وبذلك يتضح أن التسويق الابداعي يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة وهذا يدل على أن الشركة عينة البحث كلما تهتم بأنشطة التسويق الابداعي وتبني استراتيجيات ابداعية حديثة، من شأنه أن يعزز صورة الشركة ايجابياً في اذهان زبائنها ويعزز ثقتهم بخدماتها وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

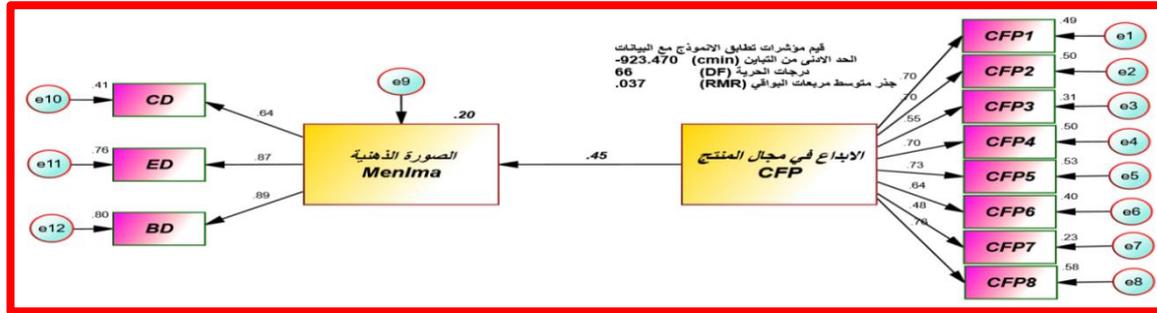
وبناءً على ما تقدم ، يمكن اختبار فرضيات التأثير الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وكما يأتي :

اختبار الفرضية الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الابداع في مجال المنتج في الصورة الذهنية للمنظمة)

يتضح من الشكل (3) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الابداع في مجال المنتج في الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل / فرع كربلاء ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.45) وهذا يدل على أن الابداع في مجال المنتج يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث بنسبة (45%) . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (4.878) الظاهرة في الجدول (12) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الصورة الذهنية في الشكل (3) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.20) وهذا يدل على أن التغيرات التي تحصل في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث يعود (20%) منها الى تغير الابداع في

مجال المنتج بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (80%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.037) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (3) : تأثير الابداع في مجال المنتج في الصورة الذهنية للمنظمة

الجدول (12) معاملات اختبار تأثير الابداع في مجال المنتج في الصورة الذهنية للمنظمة (N= 97)

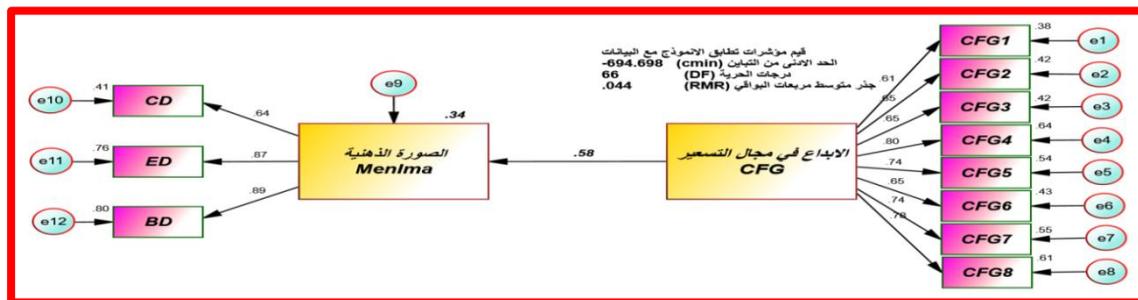
مسار الانحدار	النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	الوزن الانحداري المعياري
MenIma <--- CFP	***	4.878	.083	.407	.446

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وبذلك يتضح أنّ الابداع في مجال المنتج يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة على مستوى الشركة عينة البحث . وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية . اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال التسعير في الصورة الذهنية للمنظمة).

يتضح من الشكل (4) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال التسعير في الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل / فرع كربلاء ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.58) وهذا يدل على أن الابداع في مجال التسعير يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث بنسبة (58%) . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (7.022) الظاهرة في الجدول (13) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الصورة الذهنية في الشكل (4) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.34) وهذا يدل على أنّ التغيرات التي تحصل في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث يعود (34%) منها الى تغير الابداع في مجال التسعير بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (66%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.044) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الجدول (13) معاملات اختبار تأثير الابداع في مجال التسعير في الصورة الذهنية للمنظمة (N= 97)

النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	الوزن الانحداري المعياري	مسار الانحدار
***	7.022	.058	.408	.583	MenIma <--- CFG

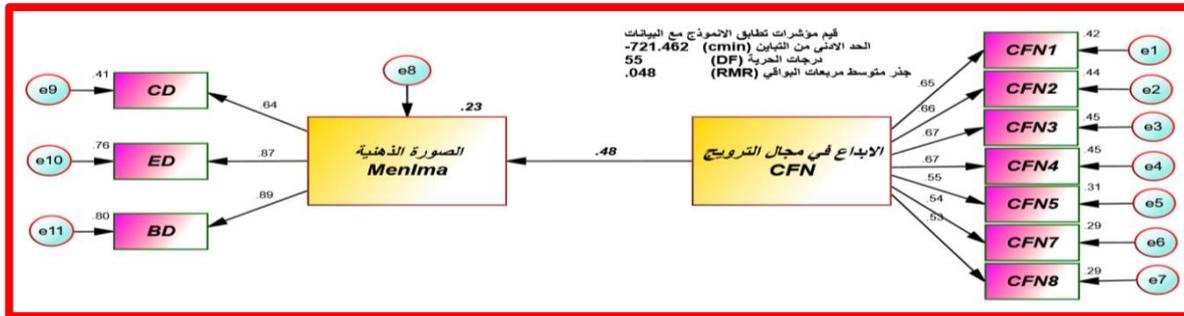
المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال الترويج في الصورة الذهنية للمنظمة)

يتضح من الشكل (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال الترويج في الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل / فرع كربلاء ، اذ نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.48) وهذا يدل على أن الابداع في مجال الترويج يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث بنسبة (48%) . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (5.407) الظاهرة في الجدول (14) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).

اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الصورة الذهنية في الشكل (5) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.23) وهذا يدل على ان التغيرات التي تحصل في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث يعود (23%) منها الى تغير الابداع في مجال الترويج بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (77%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.048) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (5) : تأثير الابداع في مجال الترويج في الصورة الذهنية للمنظمة

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (14) معاملات اختبار تأثير الابداع في مجال الترويج في الصورة الذهنية للمنظمة (N= 97)

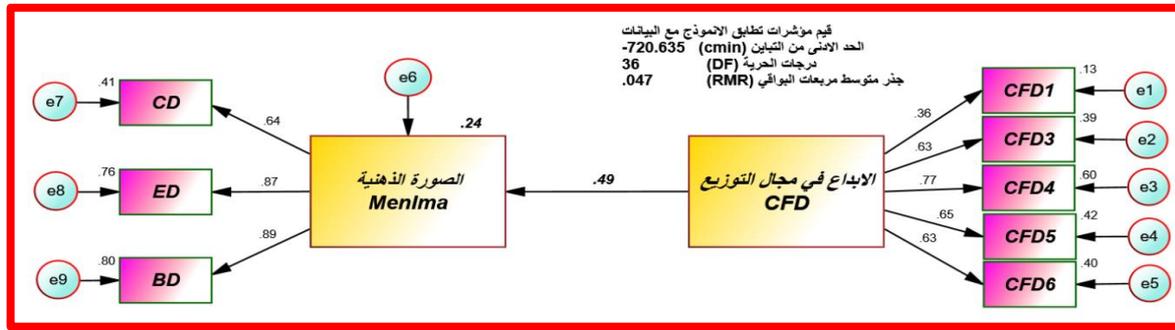
النسبة المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	الوزن الانحداري المعياري	مسار الانحدار
***	5.407	.083	.450	.483	MenIma <--- CFN

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وبذلك يتضح أن الابداع في مجال الترويج يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة على مستوى الشركة عينة البحث وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال التوزيع في الصورة الذهنية للمنظمة)

يتضح من الشكل (6) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابداع في مجال التوزيع في الصورة الذهنية لشركة اسيا سيل / فرع كربلاء ، اذ نلاحظ ان قيمة معامل الانحدار المعياري قد بلغت (0.49) وهذا يدل أن الابداع في مجال التوزيع يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث بنسبة (49%) . وهذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (5.566) الظاهرة في الجدول (15) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000).
اما القيمة الظاهرة اعلى متغير الصورة الذهنية في الشكل (6) فهي قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.24) وهذا يدل على أن التغيرات التي تحصل في الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث يعود (24%) منها الى تغير الابداع في مجال التوزيع بشكل ايجابي والنسبة المتبقية البالغة (76%) تعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث . اما بالنسبة الى نتائج مؤشرات مطابقة الانموذج فقد كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، اذ بلغت قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (0.047) وهي اقل من قيمة القبول الخاصة بها البالغة (0.08).



الشكل (6) : تأثير الابداع في مجال التوزيع في الصورة الذهنية للمنظمة

الجدول (15) معاملات اختبار تأثير الابداع في مجال التوزيع في الصورة الذهنية للمنظمة (N= 97)

مسار الاتحدار	الوزن الاتحداري المعياري	التقدير اللامعياري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	النسبة المعنوية
MenIma <--- CFD	.494	.460	.083	5.566	***

المصدر : مخرجات برنامج (Amos V.23)

وبذلك يتضح ان الابداع في مجال التوزيع يؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة على مستوى الشركة عينة البحث .
وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

1. استنتج الباحثان أنّ متغير التسويق الابداعي متوفر في الشركة المبحوثة وبمستوى مرتفع جدا وهذا يدل على أن الشركة تعمل على ادخال الابداع في مجمل ابعاد المزيج التسويقي من حيث تقديم الافكار الابداعية والتحسينات الجديدة وتنفيذها في أنشطة تقديم وتطوير الخدمات الجديدة وتسعيها والترويج لها والاهتمام بمنافذ التوزيع .
2. استنتج الباحثان بناء على نتائج التحليل أنّ شركة اسيا سيل مهتمة بجميع ابعاد التسويق الابداعي مما يدل على أن الشركة تهتم بتقديم خدمات جديدة ومطورة الى الاسواق وتستخدم تقنيات تكنولوجية متطورة في تقديم الخدمات، كذلك تهتم بأراء الزبائن في تحديد اسعار خدماتها وتأخذ في الحسبان القدرة الشرائية للزبون ، وإنّ الشركة مهتمة جدا

بالأساليب الحديثة في الترويج عن خدماتها بصدق دون التضليل في عمليات الترويج وهذا يؤدي الى تحسين العلاقات بين الشركة والزبائن وضمان الاستمرار في عمليات البيع وتحقيق الارباح , كذلك اهتمام الشركة المبحوثة بأشياء فروع متعددة لها بهدف تقليل الوقت المستغرق للزبون في عملية الحصول على خدماتها ويتمتع موظفو نقاط البيع بصفات ودودة في التعامل الزبائن.

3. استنتج الباحثان بناء على نتائج الوصف الاحصائي لمتغير الصورة الذهنية انه حاز على درجة مرتفعة جدا من الالهية بحسب اجابات المبحوثين وهذا يدل أنّ الشركة تسعى بصورة مستمرة الى الاهتمام بالصورة الذهنية لدى الزبائن بهدف تعزيزها وزيادة الثقة المتولدة لدى الزبائن تجاه الشركة
4. ظهر من نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الابداعي والصورة الذهنية للمنظمة وهذا يدل ان الشركة كلما تهتم بأبعاد التسويق الابداعي من حيث الاهتمام بالخدمات والحملات الاعلانية والمكاتب ومنافذ التوزيع كل هذ الاهتمام سوف يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن حول المنظمة وخدماتها .

ثانيا : التوصيات

1. ضرورة استمرار الاهتمام وزيادته بأبعاد التسويق الابداعي من قبل الشركة قيد البحث وذلك عن طريق :
 - بذل المزيد من الجهود التسويقية لتصميم وتطوير المنتجات واستخدام تقنيات تكنولوجية متطورة في عمليات تقديم الخدمة الى الزبائن الحاليين والمرتبين.
 - زيادة الاهتمام بطرق تسعير المنتجات والخدمات التي تقدمها الى السوق بحيث تكون الاسعار جذابة لكي تتيح للزبائن تفضيلها عن خدمات ومنتجات المنافسين.
 - ضرورة جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع ايجابي لديهم عن الخدمات التي تقدمها عن طريق اتباع اساليب حديثة في الترويج عن خدماتها والتخلي بالصدق والثقة في الاعلانات التي تستخدمها الشركة بالإضافة الى استخدام نصوصا لها تأثير نفسي مريح على الزبون.
 - ضرورة زيادة الاهتمام بأنشطة كافة التوزيع التي تستخدمها الشركة في اصال الخدمات الى الزبائن عن طريق استخدام الهاتف والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
2. ضرورة ايلاء مزيد من الاهتمام بالصورة الذهنية للشركة, وذلك لأنها تمثل هويتها وسر بقائها وكيونتها, ويجري ذلك عن طريق :
 - ضرورة اعتماد مجموعة من الآليات والسبل ابرزها التركيز بشكل كبير على زيادة ادراك زبائن الشركة لها, والعمل على تعزيز ذلك عن طريق تحسين جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم و استخدام وسائل ترويجية بسيطة ومفهومة, قادرة على خلق وترسيخ انطباعات جيدة لدى زبائن الشركة.
 - ضرورة تعريف الزبون بالعلامة التجارية للشركة وجعلها ذات انطباع مميز وجودة عالية لديه عن طريق تقديم المزيد من الخدمات المجانية للزبائن.
 - ضرورة زيادة الاهتمام بالخصائص التنظيمية للشركة كونه احد اهم الابعاد للخصائص التنظيمية ولما له من اهمية كبيرة في عمل الشركة.

المصادر

اولا : المصادر والمراجع العربية.

أ. الكتب

- 1- أبو جمعه, نعيم حافظ, (2003), "التسويق الابداعي", المنظمة العربية للتنمية الادارية, القاهرة.
- ب. البحوث والمقالات والدوريات
1. مرعي, جعفر خليل, (2012), "دور التسويق الابداعي في تحقيق الميزة التنافسية", مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية, المجلد 4, العدد9.
2. كشمولة, ندى عبد الباسط, (2014), "تأثير عناصر التسويق الابداعي في تعزيز الأداء التسويقي", تنمية الرافيدين, 36(115), 186-167.
3. عبد, غسان فيصل, كامل, ليث عبد الرزاق, (2016), "دور التسويق الابداعي في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون", مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد 6 العدد 2.
4. حسن, شفاء, بلاسم, عبيد, عبد الكريم, محمد, (2018), "دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة", المجلة العراقية للبحوث السوق وحماية الزبون, المجلد 10, العدد2.
5. عذيب, عامر فدعوس, (2019), "الادارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الابداعي", مجلة الاقتصاد وعلوم الادارة, المجلد 25, العدد 114.
6. تركستاني, عبد العزيز, (2004), "دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة", الجمعية السعودية للأعلام والاتصال, المنتدى العالمي السنوي الثاني, صورة المملكة العربية السعودية في العالم.
7. الخشروم, محمد مصطفى, (2011), "أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن", تنمية الرافيدين, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, المجلد 33, العدد 105.
8. السكارنة, بلال خلف, (2012), "اخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال", مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد 33, 373-407.
9. لفتة, بيداء ستار, (2016), "تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للمنظمة في جذب انتباه الزبون العراقي للمنتجات المحلية", مجلة دراسات محاسبية ومالية, المجلد 11, العدد(35).
10. العبادي, عبد الرزاق عبد الوهاب احمد, (2017), "الصورة الذهنية التي ترسمها الفضائيات العراقية للارهاب", مجلة المفتش العام, جامعة ديالى, 2(18&19), 167-218.
11. البلداوي, علاء عبد الكريم & عمر, مروة جمال, (2018), "مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن منظمات التأمين دراسة ميدانية في منظمة التأمين العراقية", مجلة الدنانير, الجامعة العراقية, كلية الادارة والاقتصاد, المجلد 1, العدد14.
12. الخفاجي, حاكم جبوري & لفتة, ضرغام خالد, (2019), "أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون", دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الاشرف, مجلة كلية الاسلامية الجامعة, الكلية الاسلامية الجامعة, المجلد 1, العدد 54.
13. خليل, عبد المعز علي العبد الشيخ, (2020), "دور الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على منظمة الخدمات الخلية الفلسطينية جوال", 3683684.
- ت. الرسائل و الاطاريح.
- 1- الفهادي, شيماء ناظم حمدون, (2005), "أثر الابداع التسويقي على مستوى الاداء في منظمات الاعمال الصغيرة", رسالة ماجستير, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل.
- 2- طاهر, ناجحة محمد, (2006), "الابداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي", رسالة ماجستير, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الكوفة.
- 3- برسيم, مها عارف, (2010), "تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية", دراسة استطلاعية الآراء العاملين في بغداد, أطروحة دكتوراه, كلية الإدارة والاقتصاد, قسم الاقتصاد, الجامعة المستنصرية.
- 4- الفاضل, هنادي فاضل, (2011), "أثر التسويق الابداعي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في منظمات الاتصالات الأردنية", رسالة ماجستير, كلية الأعمال, جامعة الشرق الأوسط.
- 5- المتيوتي, نزار حسين علي حمد, (2012), "دور تقانة المعلومات في الابداع التسويقي", الدبلوم العالي التخصصي في إدارة الأعمال, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل.
- 6- طاوس, زان, (2012), "أثر الابداع التسويقي على تحسين اداء المنظمة", رسالة ماجستير, جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة.

- 7- فاخر, رويده طارق,(2013) " أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الإبداع **الستراتيجي** ", رسالة ماجستير, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة كربلاء
- 8- زهوة, خلوط, (2013), " التسويق الابداعي وأثره على ولاء الزبائن ", رسالة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية, علو التيسير, جامعة امحمد بوقرة بومرداس
- 9- بركاني, خولة, (2017) " اثر تطبيق التسويق الابداعي على تحسين الاداء التسويقي في المنظمة الاقتصادية ", رسالة ماجستير, جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- 10- شوكي, رهام صلاح, (2018), " تطبيقات التسويق الابداعي في المنظمات الصناعية بمحافظة الخليل الاشكاليات والمقترحات ", رسالة ماجستير, بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي, جامعة خليل
- 11- الكفارنة, حسام عبد الرحمن ديب,(2020), " دراسة واقع المزيج التسويقي في مؤسسات الإقراض الصغير في الضفة الغربية ", رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة خليل.
- 12- كجور, اثير حسو اسحق, (2005), " اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في تعزيز وبناء المكانة الذهنية ", رسالة ماجستير, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل.
- 13- الفصير, رزيقة, (2007), " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة الاقتصادية ", رسالة ماجستير, كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية, جامعة منتوري - قسنطينة
- 14- عبد الفتاح, فادي عبد المنعم احمد, (2011), " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية ", رسالة ماجستير, كلية الاعمال, جامعة الشرق الاوسط.
- 15- كردي, احمد السيد طه, (2011), " إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية ", دراسة ميدانية على عينة من منظمات الأدوية المصرية, رسالة ماجستير, كلية التجارة, جامعة بنها.
- 16- حميد, محمد عبد القادر, 2017, " أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال ", رسالة ماجستير, كلية التجارة, جامعة قناة السويس.
- 17- الشمري, محمد عوض جار الله, (2017), " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ", رسالة ماجستير, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة كربلاء.
- 18- صبرينة, العوادي, (2019), " دور الإستراتيجية الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للجمعية الخيرية ", رسالة ماجستير, كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية, جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- 19- التميمي, & بشائر جمال, (2019), " الخداع التسويقي من قبل منظمات تزويد الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل ", رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, جامعة خليل.

ثانياً: المصادر الاجنبية

A. Books

- 1- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2018). " Managing innovation: integrating technological, market and organizational change". John Wiley & Sons.
- 1- Fillis, Ian, & Rentschler, Ruth, (2006), " The Emergence of Creative Marketing" Creative Marketing, 7–25.

B. Journals & periodicals

- 2- Basadur, M. I. N., Runco, M. A., & VEGAxY, L. A. (2000). " Understanding how creative thinking skills, attitudes and behaviors work together: A causal process model." The Journal of Creative Behavior, 34(2), 77-100
- 3- McIntyre, F. S., Hite, R. E., & Rickard, M. K. (2003). " Individual characteristics and creativity in the marketing classroom: Exploratory insights". Journal of Marketing Education, 25(2), 143-149.
- 4- Titus, P. A. (2007). " Applied creativity: The creative marketing breakthrough model" . Journal of Marketing Education, 29(3), 262-272.
- 5- O'Dwyer, Michele & Carson, Audrey Gilmore and David, (2009), " COMMENTARY Innovative marketing in SMEs", European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 1/2.
- 6- Sugiat ,m., primiana,i., kaltum, u., & herwany,a. (2020). " innovative marketing of emerging moslem fashion in the province of west java indonesia" . Journal of Sustainability Science and Management, 15(5), 165-173.
- 7- Al-Fadly, Ahmad, (2020), " Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries" , Management Science Letters 3643–3654

- 8- Nayeem, Abdur, Rakib,& Raja, Shahab ,Ali&Shojib, Rokebul, Islam,(2020), **"the impact of marketing mix in customers perception : case study on online banks in bangl adesh"** ieeesem, Volume 8, Issue 1.
- 9- Adamu, U. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020), **"Perceived Performance of wood furniture Small Medium Enterprises on Innovative Marketing Strategies in Nigeria"** . *Journal of Postgraduate Current Business Research*, Vol. 5 ,No. 1.
- 10- Iranmanesh, M., Kumar, K. M., Foroughi, B., Mavi, R. K., & Min, N. H. (2020). **"The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability: innovative culture as moderator"**. *Review of Managerial Science*, 1-27.
- 11- Sasomsub, Jurai, Pungnirund, , Bundit,& Sitthiwarongchai, Cholpassorn, (2020), **" in novative marketing development affecting with the purchasing decision on healthy chili paste products"**, The 2020 International Academic Multidisciplinary Research Conference in Malta.
- 12- Source : Nakapan, W. & Radsiri, S. (2012) **" Visual training in virtual world: A comparative study between traditional learning versus learning in a virtual world "** <http://www.researchgate.net/publication/270885178>, P. 573
- 13- Freihat, Sultan, Mohammad, Said, Sultan., Homsy, Diana, Moh'd, Adnan & Hashem, Tareq, N. (2020), **"Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom"** *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 265-265.
- 14- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006), **"Destination image and destination personality"**; An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- 15- Maric, Miha, Pavlin, , Jasmina, & Ferjan, Marko, (2010),**" Educational institution's image: A case study"**, *Organizacija*, 43(2).
- 16- Farmaki ,Anna, (2012) , **"A comparison of the projected and the perceived image of Cyprus"** , *Tourismos an international multidisciplinary journal OF tourism*, Volume 7, Number 2.
- 17- El-Nahas, Salam, Eman Mohamed, Shawky, Ayman Yehia, & Tawfik, (2013), **" The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company "** , *The Business & Management Review* ,Vol.3, Number2.
- 18- Mandina, S. P., Maravire, C. V., & Masere, V. S. (2014). **"Effectiveness of corporate social responsibility in enhancing company image"**. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(3), 152-170.
- 19- AL-Rhaimi, Salem Ahmad ,(2015), **"The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program"**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 3.
- 20- Mohamed, Nehal Afify, (2019) ," **Visual Identity of Global Fashion Brands and its Impact in Building the Mental Image of Consumer"** , Number 13.