



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق



بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق

بعنوان:

**الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على**

**الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة**

**الدور المعدل القدرات التسويقية**

**The Mediator Role of Internal Brand Image on  
Relationship between Effecting factor Innovative  
Promotion and Corporate Image  
Moderating Role of Marketing Capabilities**

إعداد الطلاب:

إيثار بابكر السماني كوكو. إيناس محمد شريف أحمد.

حسام الدين عاطف أحمد محمد. شيما إبراهيم الشيخ عبد الرحمن.

عماد الدين عبد الله محمد علي.

إشراف:

أ.عبد السلام آدم حامد

أكتوبر - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# الآية

قال تعالى :

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ {1} خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ  
عَلَقٍ {2} اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ {3} الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ {4}  
عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ {5})

صدق الله العظيم

سورة العلق الآية من (1-5)

# الإهداء

إليك أنشودة الحنان ونبع العطاء والسخاء ، من سهرت علي راحتني ، وحملت همومي  
وأنارت دربي بمشاعل عطفها وحبها ...

إليك من تسكن الجنة تحت أقدامك  
أمي الحبيبة

\*\*\*\*\*

إليك بحر العطاء الذي لا ينضب ...  
من علطني معني الحياة وزرع في نفسي حب العلم والعمل وأن الصبر وسيلتي  
كفاني فخراً أن تكون أنت أبي...  
أبي الحبيب

\*\*\*\*\*

إلي تلك الشموع التي تتلأأ في سمائي ... وتكتمل بهم لوحة حياتي  
وأينعوا زهوراً في حديقة حياتي ...  
إخوتي الأعزاء

\*\*\*\*\*

إلي كل  
أهلي وأحبابي

\*\*\*\*\*

إلي من كانوا يشعلون من وهج أنوارهم دروب حياتنا  
كواكب تشع في ظلم الليالي... لهم أهدي جهدي وإجتهادي...  
أسائرتي الأجلء

\*\*\*\*\*

إلي من شعرت بالفرحة وأنا وسطهم... وقضيت أحلى سنين عمري بجوارهم  
وتوطدت أواصر المحبة وعروة الصداقة بيننا

\*\*\*\*\*

أصدقائي الأوفياء

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا.....

# الشكر والعرفان

الشكر أولاً لله سبحانه وتعالى الذي أعانني علي إتمام هذا العمل ... والصلاة والسلام علي  
أشرف خلقه سيدنا محمد صلي الله عليه وعلي آله وسلم  
وقيل من لا يشكر الناس لا يشكر الله

\*\*\*\*\*

فالشكر موصول إلي أسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ذلك الصرح الشامخ دوماً...

(الإلتفاء والتميز العلمي )

\*\*\*\*\*

وشكر خاص موصول إلي الأستاذ / عبد السلام آدم حامد الذي تبلور علي يديه هذا البحث ،  
فكان خير معين لإخراج هذا البحث بما قدمه لها من نصح وتوجيهات وإرشادات.....

\*\*\*\*\*

وأفر الشكر والتقدير لتلك الأسر التي أعطتني المناخ والاستقرار المفضي للعطاء

\*\*\*\*\*

والشكر والتقدير لكل الذين أسهموا بجهدهم وفكرهم ، وكانت لهم أيدي بيضاء في إنجاز  
هذا العمل المتواضع الذي نتمنى أن يكون قد أوفي غرضه ....

\*\*\*\*\*

أيضاً الشكر والتقدير لكل من أسدى لنا نصحاً أو أعاننا أو زرع الثقة فينا أو نذل عقبةً  
أمامنا...

\*\*\*\*\*

فالشكر والتقدير لهم جميعاً وجزآهم الله عن خير الجزاء

## المستخلص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية (الوعي بالعلامة و الإلتزام تجاه العلامة) في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري وأثرها على الصورة الذهنية للشركات الخدمية في السودان، متمثلة في (العوامل التنظيمية، العوامل الخاصة بالمعلومات، العوامل الخاصة بالأفراد، عوامل مقاومة ابتكار وعوامل البيئة العامة وهي (السوق، المنافسة والتكنولوجيا) والدور المعدل للقدرات التسويقية في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة. مستخدمة نظرية الإبتكار المتكامل التي بواسطتها تم تطوير العديد من الفرضيات، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لإختبار العينات غير الإحتمالية.

أما في الإطار العملي للدراسة تم اختيار قطاع الخدمات، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل من مدراء الشركات ومدراء التسويق والمبيعات وبعض الموظفين في قسم التسويق في الشركات الخدمية، وتم توزيع عدد (200). وكانت نسبة الاسترداد (83%). وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج مربع القوائم الجزئية (smart PLS).

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن هنالك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذاتية للشركة، في ظل توسط صورة العلامة الداخلية. أما بقية الأبعاد اتت تأثيرها بنسب متفاوتة. و توصلت الدراسة إلى عدة تأثيرات نظرية وأخرى تطبيقية تساعد متخذي القرار في الشركات الخدمية محل الدراسة، ومنها ضرورة معرفة أهمية الترويج الإبتكاري والعوامل المؤثرة عليه على الصورة الذهنية للشركة، تبني مفهوم الترويج الإبتكاري وتنمية المهارات الإبتكارية لدى العاملين والاهتمام بهم باعتبارهم العامل الأكثر تأثيراً. والاهتمام بمفهوم العلامة الداخلية. وقدمت عدة مقترحات لبحوث مستقبلية.

**الكلمات المفتاحية :** (الترويج الإبتكاري ، صورة العلامة الداخلية للشركة ، الصورة الذهنية للشركة القدرات التسويقية).



## Abstract

This study investigated the mediation role of Internal Brand (brand awareness & brand commitment) on the relationship between factors affecting on Innovative Promotional: (organizational factors, special information factors, special personnel factors, the factors of the resistance of the innovation and environmental factors and the General Environment: (the market, competition, technology) and Corporate Image, and the mediator role of the internal brand, and the moderating role of Marketing Capabilities the relationship between the Brand Image and Company Corporate Image. The study used (Integrated Innovation) *theory*, used to study the descriptive analytical, the hypotheses developed, data were collected through questionnaire from non probability samples, contract from (200) respondent of Sudanese services companies, the recovered percentage was (83%), the data analyzed by square program partial lists (smart PLS).

The study concluded several of the results of the most important of which is that there is a positive relationship between the factors of individuals and the desired-image and the self-image of the company, under the mediation of a Brand Image. The rest of the multidimensional impact came at varying degrees. And the study found several effects of the theory and practical help decision makers in the service companies in Sudan, and the need to know the importance of promoting innovative and factors affecting the company Corporate Image, and adoption the concept of Innovative Promotional and develop employees innovation skills and concern them as the most effective factor, and attention the concept of Internal Brand, and there several proposals for future researches.

**Keywords:** (Innovative Promotional, Brand Image, Corporate Image, Marketing Capacities).



## فهرس المحتويات

م	المحتوى	رقم الصفحة
.1	البسمة	أ
.2	الآية	ب
.3	الإهداء	ج
.4	الشكر والعرفان	د
.5	المستخلص	هـ
.6	abstract	و
.7	فهرس المحتويات	ز
.8	فهرس الجداول	ط
.9	فهرس الأشكال	ك
<b>الفصل الأول الإطار العام للدراسة</b>		
.10	0.1 المقدمة	1
.11	1.1 تمهيد	1
.12	2.1 مشكلة البحث	2
.13	3.1 تساؤلات الدراسة	3
.14	4.1 أهداف الدراسة	4
.15	5.1 أهمية الدراسة	5
.16	6.1 التعريفات الإجرائية	6
.17	7.1 الدراسات السابقة	7
.18	8.1 القطاع الخدمي في السودان	21
.19	9.1 تنظيم الدراسة	22
<b>الفصل الثاني أدبيات الدراسة</b>		
.20	0.2 مقدمة	24
.21	1.2 العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري	24
.22	2.2 صورة العلامة الداخلي للشركة	57
.23	3.2 الصورة الذهنية للشركة	63
.24	4.2 القدرات التسويقية	69

71	5.2 العلاقة بين متغيرات الدراسة	.25
<b>الفصل الثالث منهجية الدراسة</b>		
73	0.3 مقدمة	.26
73	1.3 الأساس النظري للدراسة	.27
76	2.3 نموذج الدراسة	.28
77	3.3 الفرضيات	.29
83	4.3 منهجية الدراسة	.30
89	5.3 الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات	.31
91	6.3 الأساليب الإحصائية	.32
<b>الفصل الرابع عرض وتحليل البيانات</b>		
92	0.4 مقدمة	.33
92	1.4 تنظيف البيانات	.34
94	2.4 تحليل البيانات الأساسية	.35
96	3.4 التحليل العاملي الاستكشافي	.36
100	4.4 نمذجة المعادلة البنائية	.37
107	5.4 تحليل الاعتمادية	.38
108	6.4 تحليل الارتباط	.39
111	7.4 اختبار الفروض	.40
<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات</b>		
143	0.5 مقدمة	.41
143	1.5 أهم نتائج الدراسة	.42
144	2.5 مناقشة النتائج	.43
153	3.5 تأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية	.44
156	4.5 محددات الدراسة	.45
157	5.5 مقترحات لبحوث مستقبلية	.46
159	6.5 الخاتمة	.47
160	المصادر والمراجع	.48
167	الملاحق	.49

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
89	يوضح أسماء المحكمين للاستبيان	جدول (1.3)
90	يوضح نتائج التحليل المبدئي	جدول (2.3)
93	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	جدول (1 .4)
95	البيانات الشخصية.	جدول رقم (2 .4)
98	التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الدراسة (حجم العينة 141)	جدول (3 .4)
104	يوضح جودة النموذج البنائي المقترح	جدول (4.4)
106	F Square	جدول (5.4)
107	141معامل الاعتمادية كرونباخ ألفا لعبارات الإستبيان (حجم العينة	جدول (6 .4)
108	Discriminate validity	جدول (7.4)
109	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	جدول (8.4)
110	تحليل التباين	جدول (9.4)
110	Collinearity statistics (VIF)	جدول (10.4)
118	يوضح الفرضية الأولى.	جدول (11.4)
119	يوضح الفرضية الثانية.	جدول (12.4)
120	يوضح الفرضية الثالثة.	جدول (13.4)
121	يوضح الفرضية الرابعة	جدول (14.4)
122	يوضح الفرضية الخامسة.	جدول (15.4)
123	يوضح الفرضية السادسة.	جدول (16.4)
124	يوضح الفرضية السابعة	جدول (17.4)
125	يوضح الفرضية الثامنة.	جدول (18.4)
126	يوضح الفرضية التاسعة.	جدول (19.4)
127	يوضح الفرضية العاشرة.	جدول (20.4)
128	يوضح الفرضية الحادية عشر.	جدول (21.4)
129	يوضح الفرضية الثانية عشر.	جدول (22.4)
130	يوضح الفرضية الثالثة عشر.	جدول (23.4)

131	يوضح الفرضية الرابعة عشر.	جدول (24.4)
132	يوضح فرضية المعدل I (القدرات التسويقية).	جدول (25.4)
133	يوضح فرضية المعدل II (القدرات التسويقية).	جدول (25.4)
134	(القدرات التسويقية). III يوضح فرضية المعدل	جدول (25.4)
135	الفرضية الخامسة عشرة علاق التوسط	جدول (26.4)
137	الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية (الذاتية)	جدول (27.4)
137	الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية (المرغوبة)	جدول (28.4)
138	الوعي يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية (المدركة)	جدول (29.4)
138	الإلتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج والصورة الذهنية (الذاتية)	جدول (30.4)
139	الإلتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية (المرغوبة)	جدول (31.4)
139	الإلتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية (المدركة)	جدول (32.4)
140	ملخص اختبار الفرضيات المباشرة	جدول (33.4)
141	ملخص اختبار الفرضيات المستقل والوسيط	جدول (34.4)
141	ملخص اختبار الفرضيات الوسيط و التابع	جدول (35.4)
142	ملخص اختبار المعدل	جدول (36.4)

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
76	نموذج الدراسة	شكل (1.3)
104	يوضح جودة النموذج البنائي المقترح	شكل (1.4)
105	R Square	شكل (2.4)
105	R Square Adjusted	شكل (3.4)
106	F Square	شكل (4.4)
118	الفرضية الرئيسية الأولى	شكل (5.4)
119	الفرضية الثانية	شكل (6.4)
120	الفرضية الثالثة	شكل (7.4)
121	الفرضية الرابعة	شكل (8.4)
122	الفرضية الخامسة	شكل (9.4)
123	الفرضية السادسة	شكل (10.4)
124	الفرضية السابعة	شكل (11.4)
125	الفرضية الثامنة	شكل (12.4)
126	الفرضية التاسعة	شكل (13.4)
127	الفرضية العاشرة	شكل (14.4)
128	الفرضية الحادي عشر	شكل (15.4)
129	الفرضية الثانية عشر	شكل (16.4)
130	الفرضية الثالثة عشر	شكل (17.4)
131	الفرضية الرابعة عشر	شكل (18.4)
132	فرضية المعدل (القدرات التسويقية)	شكل (19.4)
133	II (القدرات التسويقية). يوضح فرضية المعدل	شكل (20.4)
134	III (القدرات التسويقية). يوضح فرضية المعدل	شكل (21.4)

## 0.1 المقدمة:

يحتوي هذا الفصل على مقدمة عامة عن موضوع الدراسة، مع توضيح مشكلة الدراسة الأساسية التي بنيت على أساسها الدراسة ومن ثم صياغة تساؤلات الدراسة من واقع الفجوات المستخرجة من مشكلة الدراسة، ووضع أهداف الدراسة، وكذلك تم تبين الأهمية النظرية والعملية لهذه الدراسة، بجانب توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة لتلخيص الدراسات السابقة ونبذة عن قطاع الخدمات.

## 1.1 تمهيد:

نظراً إلى ما تشهده الأسواق المحلية والعالمية اليوم من تسارع متزايد في وتيرة المنافسة تماشياً مع التطور التكنولوجي، تواجه المنظمات تحديات كبيرة لذلك تسعى المنظمات لإيجاد الوسائل والطرق التي تمكنها من أن تتميز وتنافس وذلك من خلال تركيزها على صورتها الذهنية والاهتمام بها وتدعيمها. لكل منظمة صورة ذهنية تتشكل في ذهن العميل والصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح المنظمة حيث تمثل الحالة الذهنية أو الموقف العقلي الذي يستند عليه التعبير الصريح من خلال اللغة أو السلوكيات ولها دور بارز في الدلالة على مصدر المنتجات، لذلك تعرف بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية لدي العميل عند سماع اسم الشركة. ونسبة لتعقيد وصعوبة بناء صورة ذهنية جيدة للشركة، تحتاج الشركات لتبني أساليب ووسائل تساعد على بناء وتدعيم الصورة، لذلك تلجأ الشركات للابتكار حيث أصبح مطلباً رئيسياً لمواكبة تطورات العصر، فالاقتصاد اليوم هو اقتصاد معرفة يقوم على عنصر الابتكار باعتباره احد محركات التنمية ، وأسلوب ناجح للتخفيف من شدة المنافسة محلية كانت أو دولية، وباعتبار الابتكار احد الأنشطة المتعلقة بخلق كل ما هو جديد في قالب مادي أو معنوي، فقد ارتبط بالتسويق، ولكون هذا الأخير

مجالاً لخلق المنفعة وتلبية الحاجات والرغبات، هذا ما جعل من ارتباط الإبتكار بمصطلح التسويق حافزاً للرفع من وتيرة التحدي بالنسبة للمسوقين، فلم يعد الهدف إشباع ما هو حالي فقط، بل تعداها لمستوى متقدم وهو خلق الحاجة وتلبيتها في أن واحد، والأصعب من هذا هو كيفية تقديم ما يتعذر علي المنافسين تقليده، ومن هنا زادت الحاجة إلى تبني مزيج تسويقي إبتكاري متكامل تستطيع الشركات من خلاله أن تواكب التطور الحاصل في بيئتها، وباعتبار الترويج الإبتكاري من الأدوات الاتصالية التي تعمل علي عكس صورة الشركة، وأهدافها، رسالتها ورؤيتها في أذهان عملائها، كان لابد من تسليط الضوء علي هذا النشاط الهام الذي تتنافس علي مستواه مختلف الشركات، خاصة منها الخدمية، أي يتصف المنتج بكونه أقل ملموسة، مما يجعل مهمة المسوق أصعب في إقناع الزبائن والنهوض بأداء الشركة، وسمعتها، وصورتها الذهنية داخليا عند موظفيها وخارجياً عند عملائها، من خلال تبني سياسة ترويجية إبتكارية وأيضاً تسليط الضوء على العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري.

وبناء علي ما سبق سنقوم باستعراض الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة والدور المعدل للقدرات التسويقية.

## 2.1 مشكلة البحث:

أدركت المنظمات في الآونة الأخيرة مدى أهمية الإبتكار في نجاح وبقاء المنظمات في أسواق المنافسة لذلك كان لابد من معرفة أي وظائف المنظمة التي يجب الإبتكار فيها وتوصل الباحثين أن الإبتكار التسويقي هو الركن الأساسي لأي تطور في المؤسسة باعتباره المحرك والموجه لها لأجل كسب المزيد من العملاء وبذلك عن طريق عناصر المزيج التسويقي حيث يعتبر الترويج الإبتكاري من المواضيع الحديثة والهامة التي تشهد اجتهادات واسعة النطاق لضبط مفهومه ويشهد تطبيقه تطوراً مستمراً

في الأفكار الموظفة والتي تتميز بكونها خلاقية، متجددة، ومتميزة ، نجد أن هناك العديد من الدراسات في مجال الابتكار التسويقي مثل دراسة (مرهف إبراهيم، 2010) و كانت بعنوان أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي و دراسة كل من (يعقوب الطاهر وهباش فارس، 2014) و هي دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية و دراسة (عمار حميدو ومحمد فوزي ، 2014 ) عن واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع (محمد سليمان، 2007 ) الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة (احمد امجد، 2011) الابتكار التسويقي في تحسين صورة الخدمات المصرفية (التميمي، 2006) عن اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية. وهناك العديد من الدراسات تناولت التسويق الابتكاري مثل دراسة (أزهار العبيدي، 2008) تناولت أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبنى مهارات التسويق الابتكاري (كشمولة، 2013) تناولت ابرز عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء السوقي. وأيضاً دراسة (بن زايد، 2014) التي تناولت دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة. إلا أن معظم الدراسات السابقة لم تتطرق إلا الترويج الابتكاري كمتغير مستقل ولم تتعرض لمفهوم الترويج الابتكاري كما سنتطرق إليه نحن من حيث معرفة العوامل المؤثرة عليه وتأثيرها علي الصورة الذهنية للشركة بالإضافة إلا أن معظم الدراسات كانت تختبر العلاقة بين متغيرات مستقلة وتابعة إلا أننا سوف نقوم بإدخال متغير وسيط يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والتابع وإدخال متغير معدل أيضاً يعدل العلاقة بين المتغير الوسيط والتابع.

### 3.1 تساؤلات الدراسة:

- 1) ما علاقة العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري بالصورة الذهنية للشركة.
- 2) ما مستوى العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري بالصورة الداخلية للشركة.



(3) ما علاقة الصورة الداخلية للشركة بالصورة الذهنية للشركة.

(4) هل صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية.

(5) ما مستوى تأثير القدرات التسويقية في العلاقة بين العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة.

(6) ما مستوي تطبيق نشاط الإبتكار الترويجي في الشركات السودانية.

(7) ما مدي فهم العاملين بالشركات السودانية لصورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة.

#### 4.1 أهداف الدراسة:

1. اختبار العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة.
2. اختبار العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري وصورة العلامة الداخلية.
3. معرفه تأثير صورة العلامة الداخلية على الصورة الذهنية للشركة.
4. قياس مدى تأثير صورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة.
5. معرفة مستوى تأثير القدرات التسويقية في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة.
6. قياس مستوي تطبيق الإبتكار في الترويج في الشركات السودانية في قطاع الخدمات.
7. معرفة مدي فهم العاملين بالشركة لمفهوم صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة.

## 5.1 أهمية الدراسة:

### 1.5.1 الأهمية النظرية:

- 1) يأمل الدارسين أن يسهم هذا البحث في سد الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة المحلية والعربية وخاصة في السودان بمدى تأثير الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة بدور معدل القدرات التسويقية.
- 2) الدراسة تناولت إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس مدى تطبيق مفهوم الترويج الإبتكاري في الشركات السودانية في قطاع الخدمات ومعرفة العوامل المؤثرة عليه وتأثيرها على الصورة الذهنية للشركة.
- 3) نأمل أن يسهم هذا البحث في إثراء النقاش العلمي من خلال فتح الباب لمعرفة ماهية العوامل الأكثر تأثيراً على الترويج الإبتكاري للشركات السودانية.
- 4) تعد هذه الدراسة أرضية قوية ونقطة انطلاق للدراسات العلمية المستقبلية في هذا الجانب.

### 2.5.1 الأهمية التطبيقية:

هذه الدراسة تناولت قطاع مهم وحيوي في السودان وهو قطاع الخدمات لذا من المتوقع أن تساعد متخذي القرار في معرفه أهميه الإبتكار في الترويج والعوامل المؤثرة عليه ودور تلك العوامل في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للشركة والخدمات المقدمه من قبل الشركة وتأثير صورة العلامة الداخلية على الصورة الذهنية للشركة كمتغير وسيط لحث المسؤولين للاهتمام بها والعمل علي تدعيمها.

## 6.1 التعريفات الإجرائية:

### 1.6.1 العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري:

تتمثل العوامل المؤثرة في الترويج الإبتكاري في العوامل التنظيمية ، العوامل الخاصة بالمعلومات ، عوامل مقاومة الإبتكار ، العوامل الخاصة بالأفراد ، عوامل البيئة العامة.

### 2.6.1 الصورة الذهنية للشركة:

يقصد بها مجموعه من المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى الزبون عن الشركة (دوانغ2003). ومجموعه من تفاعل الخبرات والمعتقدات والانطباعات والمشاعر ومعرفة الأفراد بالشركة (جمعيه بحوث التسويق).

### وتشمل الصورة الذهنية للشركة:

الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة، الصورة الذهنية المدركة.

### 3.6.1 صورة العلامة الداخلية للشركة:

هي القيم المشتركة والمعايير السلوكية التي تظهر الموظفين وكيف تسير الأمور فعلا في المنظمة ، لان سلوكهم يمثل المنظمة ( اتنين واسمر ويروز الثاني، 1991).

### أبعاد صورة العلامة الداخلية للشركة:

تتمثل الأبعاد في الوعي بالعلامة ، والالتزام اتجاه العلامة. (Riley et al., 2009)

### 4.6.1 القدرات التسويقية:

هي تحديد إحتياجات الزبائن لإشباع هذه الإحتياجات والإلتزام بمراقبة ومسح وتقييم التغيرات التي تحدث في السوق والمرونة التنظيمية. (Neil, 2009)

## 1.7 الدراسات السابقة:

### دراسة رقم ( 1 )

التوصيات	أهم النتائج	منهجيته الدراسة	المتغير التابع	المتغير المستقل	السنة	اسم الباحث	عنوان الدراسة
—	أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن انظمه المكافأة هي أكثر العوامل تأثيرا من بين العوامل. . أن الدعم الإداري ثاني أهم عوامل تؤثر على توليد الأفكار.	الوصفي التحليلي	توليد الأفكار من الموظفين	العوامل التنظيمية التي تؤثر علي أداء الإبتكار	2015	هاديه حمدي عبد العزيز اشرف	العوامل التنظيمية التي تؤثر على أداء الإبتكار وأثرها على توليد الأفكار من الموظفين

## دراسة رقم ( 2 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع	عمار حميدو محمود فوزي شعوبي	2014	الإبتكار التسويقي	التوزيع	الوصفي التحليلي	<p>يتم تطبيق الإبتكار التسويقي في التوزيع من خلال الآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>° إدخال أساليب وطرق جديدة في عملية توزيع المنتجات</li> <li>° استخدام التكنولوجيا الحديثة في التحكم الجيد في عملية تشغيل وتوقيف شبكاتها</li> <li>° التركيز علي جودة المنتجات المقدمة للزبائن</li> <li>الاعتماد علي الوسائط الإعلامية مثل الانترنت للتلفاز</li> <li>الإذاعة بهد إعلام العملاء بالمستجدات فيما تعلق بمراكز ووحدات التوزيع الجديدة وحتى من اجل التعريف بالذي تمتلكه من خدمات ومنتجات</li> <li>° استخدام نظام التنبيه الآلي في مراكزها ووحداتها من اجل الكشف عن الأعطاب</li> </ul> <p>2 برغم تطبيقها الابتكار التسويقي في التوزيع إلا أنها تهمل بعض من جوانب المتعلقة به مثل:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>عدم اهتمام بابتكار سياسات جديدة في التوزيع لتلبية الطلب المتزايد علي منتجاتها</li> <li>عدم موكبه التطورات والإبتكارات العالمية الحديثة</li> <li>عدم توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة للموظفين</li> </ul>	<p>1-علي السلطات المعنية في الشركة أن تهتم بتشجيع الموظفين في جميع المستويات الوظيفية علي اقتراح أفكار جديدة وأساليب وطرق للتوزيع</p> <p>توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة للموظفين بغرض تسهيل الاتصال فيما بينهم وأثناء عملهم في وحدات ومراكز التوزيع.</p> <p>2الاعتماد علي آخر الابتكارات التكنولوجية في مجال التوزيع</p>

## دراسة رقم ( 3 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسيه لمنتجات المصارف	° دكتور بن يعقوب الطاهر ° دكتور هباش فارس	2014	الابتكار التسويقي	ميزة تنافسية	الوصفي التحليلي	1 إثبات صحة الفرضية والتي مفادها هنالك علاقة بين الابتكار والتسويقي واكتساب الميزة التنافسية 2 الابتكار التسويقي يحقق للمصارف الذي تتبناها وتمارسه في أنشطتها موقع تنافسي ممتاز ويجعلها في مقدمة المصارف	1 أن تطوير السوق المالية وتوسيع نطاقها يتطلب الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الإسلامي 2 تطوير الإطار القانوني و الرقابي علي الأسواق المالية خاصة أسواق الأوراق المالية المبتكرة 3 الاهتمام بتدريب وتأهيل رأس المال البشري الذي يعمل علي تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي 4 العمل علي تطبيق قواعد محكمة في الأسواق المالية والتعامل وفق صيغ التمويل الإسلامي القائمة و المتحدثة 5 الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر عن طريق ابتكار منتجات مالية تتماشى مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

## دراسة رقم ( 4 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي	دكتورة ندي عبد الباسط كشمولة	2013	عناصر التسويق الإبتكار	الأداء التسويقي	الوصفي والتحليلي	1-تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق الإبتكاري مجتمعه في تعزيز أداء التسويقي 2 تحقق وجود تأثير معنوي لعناصر التسويق الإبتكاري بصورة منفردة مع تعزيز الأداء في المنظمات المبحوثة 3 قبول وااثبات الفرضيات الرئيسية والفرعية في المنظمات المبحوثة	علي إدارة المنظمات زيادة الاهتمام بعلاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي والوصول إلى علاقات متكاملة ومتبادلة تهدف إلى تعزيز الأداء التسويقي 2 الاهتمام بتعزيز الأداء التسويقي لإيجاد فرص تسويقية جديدة ولتوسيع حصتها السوقية وإرضاء الزبائن 3 دراسة مضامين الفكر الإداري لأبعاد التسويق الإبتكاري لما ذلك من إسهام وتعزيز لقدرتها في تحقيق أداء أفضل يضمن لها البقاء والنمو في عالم الأعمال

## دراسة رقم ( 5 )

التوصيات	أهم النتائج	منهجية الدراسة	المتغير المعدل	المتغير التابع	المتغير المستقل	السنة	اسم الباحث	عنوان الدراسة
—	This study has three main results. First, the authors r found a positive role of knowledge sharing behaviors in. terms of propensity and capacity to promote and implement new ideas second, sharing best practices and sharing mistakes are to distinct drivers of individuals innovativeness third, individuals perceptions of social capital have a relevant moderation effect on the linkage between knowledge sharing and innovative behavior's	Descriptive analysis	Social Capital	Innovative Behavior (idea promotion	Knowle dge Sharing	5 April 2013	Matteo Mura, eEmanuel ettieril Giovanni Radaelli and Nicola Spiller	Promoting professionals innovative behavior through knowledge sharing the moderating role of social capittal



## دراسة رقم ( 6 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
التسويق الإبتكاري وأثره علي بناء ولاء الزبائن	خلود زهرة	2012	التسويق الإبتكاري	ولاء العملاء	وصفي تحليلي	1 التسويق الإبتكاري هو وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية ويعمل علي اكتشاف الحاجات الجديد والكامنة التي لا يستطع الزبون التعبير عنها. 2 يعتب التسويق الإبتكاري احد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل التطور والتغير السريع في بيئة الأعمال هذا من خلال قدرته علي تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلائم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين	1 خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدي العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الإبتكاري 2 تحفيز وتشجيع وعمل نظام لذلك خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية

## دراسة رقم ( 7 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
الإبتكار التسويقي ودورة في ترقية أداء المنشأة الاقتصاد ية	دكتور احمد امجد	2011	الإبتكار السائد في المنشأة	أداء المنشأة	الوصفي التحليلي	<p>1 وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الإبتكار التي عليها المنشأة وحالة الإبتكار التسويقي السائدة فيها حيث بلغ معامل الارتباط بين حالة الإبتكار والإبتكار التسويقي 0.81 وهي درجة عالية</p> <p>2 تبين من خلال التحليل أن الإبتكار في مجال الإنتاج عديم تسعي المنشأة إلى خلق منتجات جديدة أو تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث والتطوير يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية الأخرى</p> <p>3 تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الإبتكار التسويقي في المنشأة وهو يعزز دور التسويق وحالة التجديد والإبداع التي تقوم بها المنشآت في تعظيم نتائج الأداء فيها</p> <p>4 أكدت النتائج أن الإبتكار في مجال التوزيع هو أكثر العناصر فاعلية في المنشأة محل الدراسة من بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.</p> <p>5 تبين أن الإبتكار التوزيعي أكثر العناصر تأثيراً من بقية عناصر المزيج التسويقي علي الأرباح والمبيعات وإضافة إلى الحصة السوقية.</p>	-

## دراسة رقم ( 8 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	اسم الباحث	المتغير مستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
أثر الإبداع والإبتكار علي عناصر المزيج التسويقي	مرهف إبراهيم	2010	الإبداع والإبتكار	المزيج التسويقي	الوصفي التحليلي	1 تؤكد صحة الفرضية أن هنالك علاقة بين الإبداع والإبتكار والمزيج التسويقي 2 تستطيع الشركة من خلال الإبتكار والإبداع في المزيج التسويقي مواكبه التغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال والتغير أيضاً في حاجات ورغبات العملاء	1ضرورة تبني الإبداع والإبتكار في جميع أنشطة المنظمة بما فيها الأنشطة التسويقية وعمل دراسات أكثر في جوانب مختلفة

دراسة رقم ( 9 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري	أزهار عزيز العبيدي	2008	أدوات التعلم التنظيمي	مهارات التسويق الإبتكاري	الوصفي التحليلي	<p>1 اتضح من خلال التحليل الإحصائي أن افراد عينة الدراسة متفوقون تماما وبشكل واضح حول أدوات التعلم التنظيمي هذه الأدوات سيعتقد لها المحافظة علي زبائنها الحاليين وإمكانية الحصول علي الزبائن المرتقبين.</p> <p>2 واتضح أيضاً من خلال التحليل الإحصائي أن الأفراد متفوقون علي مهارات التسويق الإبتكاري لذلك علي الشركة استخدام أدوات مناسبة تمكنها من تبني المهارات.</p> <p>3 أدوات التعلم لها تأثير كبير علي مهارة الأصابع كإحدى مهارات التسويق وهي في مقدمة المهارات وتستطيع الشركة من خلالها خلق عمليات تسويقية إبتكارية.</p>	<p>1 إجراء دراسات مستفيضة وبصورة مستمرة حول أدوات التعلم التنظيمي ومهارات التسويق الإبتكاري.</p> <p>2 ضرورة الاستفادة من أدوات التعلم التنظيمي من قبل الشركات لكي تتمكن من خلق عمليات تسويقية مبتكرة.</p>

## دراسة رقم ( 10 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي	الدكتور خيري علي اوسو	2008	المعرفة التسويقية	الابتكار التسويقي	الوصفي التحليلي	<p>1 تبين دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار في مجالات الخدمة والسعر والترويج والتوزيع</p> <p>2 أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي موجب للمعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي</p> <p>3 اثبتت الدراسة من خلال المنظمات المبحوثة أن المسؤولين الإدارية توكل للذكور وحاملي الشهادات إذ يعد عاملا مهما في التعرف علي السوق وتحقيق الابتكار التسويقي</p>	<p>1 تطوير خبرات ومهارات الأفراد العاملين في المنظمات لتحقيق الابتكار في البرامج التسويقية</p> <p>2 الاهتمام بالمعرفة التسويقية وتعزيزها ونقلها من اجل تحقيق الابتكار التسويقي وتقديم برنامج تسويقي لمواكبه التغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء وفي السوق عموما</p> <p>3 ضرورة تبني منظمات الأعمال للنموذج الفرضي للبحث كآلية عمل للتعرف علي السوق والذي يتم من خلاله تحقيق الابتكار التسويقي</p> <p>4. لابد للمنظمات أن تفهم أن الابتكار التسويقي لا يعني التفوق في جميع العناصر</p>

## دراسة رقم ( 11 )

التوصيات	أهم النتائج	منهجية الدراسة	المتغير التابع	المتغير المستقل	السنة	اسم الباحث	عنوان الدراسة
-	<p>1 أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات</p> <p>2 أن الابتكار التسويقي في الغالب لا يعنى استخدام تكنولوجيا جديدة بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة.</p> <p>3 أن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسيه للمؤسسة</p> <p>4 الابتكارات التسويقية من منطلق تسويقي أقل تكلفة من الابتكار التسويقية من منطلق تكنولوجي</p> <p>5 الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة التغير.</p>	الوصفي التحليلي	أداء المؤسسة	الابتكار التسويقي	2007	محمد سليماني	الابتكار التسويقي وأثره علي تحسين أداء المؤسسة

## دراسة رقم ( 12 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجية الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
اثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية	وفاء صبحي صالح التميمي	2006	الإبتكار التسويقي	جودة الخدمات المصرفية	الوصفي التحليلي	1هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الجودة المصرفية لذا يعتبر التسويق الإبتكاري عامل حيوي لإدراك العملاء لمستوي الجودة المقدمة لهم 2 الإبتكارات ضرورية للمصارف وذلك لتحسين المركز التنافسي لها وحل المشاكل لدي	1 ضرورة تبني الإدارة المصرفية لفلسفة الإبتكار التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات في ظل بيئة عمل تتميز بوجود منافسة شديدة وحادة ولبلوغ هدف البقاء والنمو وزيادة ربحيته وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حاليا ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا للعميل بل قد يكون هذا الجديد مشبعا لحاجة جديدة لم يعرفها العميل وتأتي الخدمة المصرفية المبتكرة للتعريف بها وإشباعها 2 تعزيز دور الأفراد القائمين علي تقديم الخدمة المصرفية والتطوير في المعاملة البشرية لتصبح أكثر دفئا كونهم يعتبرون واجهة لتسويق الخدمات المالية وضرورة دعمهم من قبل إدارة المصرف مما يساعدهم علي تقديم خدمات أفضل حيث أن الإبتكار علي مستوي الأفراد يعد العنصر الوحيد الذي كان له تأثير في جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك لأهميته في تطبيق الخدمات الجديدة المستخدمة حيث أن مدي امتلاك الأفراد للمعرفة الكافية

<p>بحاجات عملاء المصرف يحول معها العميل إلى صديق متعاون بل إلى شريك في النجاح وفي تحقيق الأهداف التسويقية</p> <p>3 يتطلب من المصارف أن تدخل تحسينات واقعية وبشكل مستمر علي الخدمات وأساليب تسويقها وان تدرك أهمية التطوير في الإجراءات والخطوات والمراحل التي يتعين أن يمر بها العميل حتى يحصل علي الخدمة المصرفية لتصبح أكثر بساطة وأيسر واعي درجة من السهولة</p> <p>4 كما توصي الباحثة بإجراء دراسات أخرى مماثلة للتعرف علي الابتكار في قطاعات أخرى والتعرف علي علاقته بمتغيرات وأخرى كالإبتكار ودوره في تحقيق رضا العملاء ، الإبتكار وأثره علي الصورة الذهنية للعملاء ، اثر الإبتكار في تطوير الأداء ، الإبتكار في مجال الترويج ، الإبتكار في مجال التوزيع ، الإبتكار في مجال بحوث التسويق</p>	<p>العملاء من حيث إشباع حاجات كامنة لدي العميل لا يدرك كيفية إشباعها</p>						
---	--	--	--	--	--	--	--



## دراسة رقم ( 13 )

عنوان الدراسة	اسم الباحث	السنة	المتغير المستقل	المتغير التابع	منهجيته الدراسة	أهم النتائج	التوصيات
دور الترويج الإبتكاري في تحسين أداء المؤسسة	بن زايد ، عمار ه ، فريد كورتل	1995	الترويج الإبتكاري	تحسين أداء المؤسسة	استكشافي	* يساهم الإبتكار على مستوي المزيج الترويجي الإبتكاري في زيادة الحصة السوقية. * مساهمه الإبتكار علي مستوي المزيج الترويجي الإبتكاري في زيادة أعمال المؤسسة.	1 يتوجب على مؤسسة موبليس أن توزع اهتمامها بالتساوي على جميع عناصر المزيج الترويجي الإبتكاري مع العمل على توسعه قنوات اتصالها وفتح مجال اكبر لعملائها 2 العمل على توسعه قاعدة الوسائل الاتصالية لمؤسسة موبليس للتركيز على ما يحظى بأكبر نسبة متابعة من العملاء. 3 من الضروري تفعيل نشاط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات ذات أعلى نسبة مشاهدة.

## 8.1 القطاع الخدمي في السودان:

### نبذه عن قطاع الخدمات:

يمثل القطاع الخدمي جزءا مهما من الاقتصاد ، كذلك القطاع الخدمي يمثل الجزء الأكبر من الاقتصاد السوداني ويعتبر القطاع الخدمي صناعه وعلم وهو الذي يهتم بإنتاج الخدمات بدلا من السلع الملموسة ويهتم بتقديم الخدمة للناس في شكل خدمات مصرفية ، اتصالات ، تأمين ، سياحة وفندقه ، تلفزيون ، بريد ، خدمات جوية والنشاطات الإقتصادية غير الربحية وخدمات العملاء والخدمات الحكومية التي تتضمن التنمية والدفاع.

كلما زادت نسبة القطاع الخدمي في الاقتصاد يدل ذلك على التطور ونمو الاقتصاد وبهذا أن تطور وزيادة نسبة القطاع الخدمي في الناتج المحلي تعتبر احد أهم روافد الاقتصاد الوطني وأسرعها نمو. الخدمات اكبر قطاع اقتصادي في ولاية الخرطوم وكشفت إحصاءات الناتج المحلي الإجمالي لولاية الخرطوم أن القطاع الخدمي يعتبر اكبر قطاع اقتصادي في ناتج ولاية الخرطوم حيث بلغت نسبته **48%** وبلغ عدد المنشآت التي تقدم خدمات في ولاية الخرطوم **(91023)** منشأة من بينها **(4425)** تاجر جملة يعاونهم

**(42502)** ألف تاجر تجزئه حيث بلغ الناتج المحلي الإجمالي للقطاع **(9346)** مليار جنيه

بنسبه مساهمه كليه في الخدمات.

بينما كشفت الإحصاءات أن جملة المنشآت العاملة في قطاع النقل **(26844)** منشأة من شركات

الاتصالات والنقل الجوي ساهم قطاع النقل في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية في الخدمات

بمبلغ (4951) مليون جنيه بنسبه مساهمه بلغت ربع المساهمات في الخدمات كما أن النتائج أظهرت أن معدل نمو النقل يبلغ (58%) سنويا.

بينما قدمت البنوك وشركات التأمين وخدمات الأعمال حوالي (3717) مليون جنيه لنتائج الولاية من خلال (73) مؤسسة مالياه وتساوى تلك المساهمة خمس المساهمة في قطاع الخدمات بنسبه (20%) يبدو أن نموها كان الأصغر بنسبه (1.3%) من حجم نمو الخدمات في الولاية.

على أن اكبر ما كشفته نتائج الناتج المحلي الإجمالي لولاية الخرطوم كانت مساهمه الخدمات الحكومية في الناتج بلغت (846) مليون جنيه بنسبه مساهمه في الخدمات (2%) بينما معدل نموها كان سالب (17%).

## 9.1 تنظيم الدراسة:

يتكون البحث من خمسة فصول حيث اشتمل الفصل الأول (المقدمة) ويتناول: مقدمة عامة عن موضوع البحث ، مشكلة البحث ، تساؤلات البحث ، أهداف البحث ، أهمية البحث ، التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة ، الدراسات السابقة ونبذة عن قطاع الخدمات. أما الفصل الثاني (أدبيات البحث) ويتناول خمسة مباحث وهي العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري ، صورة العلامة الداخلية ، الصورة الذهنية للشركة ، القدرات التسويقية والعلاقة بين متغيرات الدراسة بينما يتناول الفصل الثالث (منهجية الدراسة) ويتناول: عرض لنموذج الدراسة ، فرضيات الدراسة ، وعرض لمنهج ومجتمع العينة الدراسية وقياس متغيرات الدراسة وصدق وثبات الدراسة (التحليل المبدئي) والأساليب الإحصائية التي استخدمت في

تحليل النتائج في حين يحتوي الفصل الرابع (تحليل البيانات) اختبار الفرضيات بينما يتناول

الفصل الخامس

(مناقشة النتائج والتوصيات) ويحتوي على التوصيات ومناقشة نتائج الدراسة

والخاتمة والمصادر والملاحق.

## 0.2 مقدمة:

في هذا الفصل سلطت الدراسة الضوء على المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة حيث يتكون هذا الفصل من خمسة مباحث دراسية تغطي جميع محاور الدراسة المبحث الأول تناول مفهوم العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري، وتناول المبحث الثاني صورة العلامة الداخلية ، وتناول المبحث الثالث الصورة الذهنية للشركة ، وتناول المبحث الرابع القدرات التسويقية ، وتناول المبحث الخامس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

## 1.2 العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري:

### 1.1.2 الترويج:

يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق بوصفه اتصالا يستهدف الإقناع بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية. ونظرا لتباين سلوكيات الشراء لدي الزبائن وانتشارهم في مواقع جغرافية مختلفة أدبي ذلك إلى تعقيد سبل الاتصال بهم علي الرغم من أن هذه ليست قاعدة في الوقت الحاضر إذ أن التطورات التكنولوجية تطلع بمهام أساسية لتفعيل دور عناصر المزيج الترويجي للتأثير في الأفراد.

ويعرف الترويج بأنه " حثا وتذكيرا للسوق بما تبيعه المنظمة من منتجات وتأمل أن تكون هنالك تأثير لدي المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقدات " ( Stanton1997).

يدور نشاط الترويج حول الاتصالات ( communication ) بين المنشأة والإطراف المختلفة

المستهدفة منه ، خاصة العملاء سواء كانوا حاليين أو مرتقبين بل أن البعض يعرف الترويج كعملية "اتصال لإقامة والحفاظ علي علاقات من خلال إعطاء معلومات وإقناع جمهور أو أكثر من جمهور "

فضلا عن ذلك فان الترويج يهدف إلى التعزيز ( التدعيم ) reinforcement والتذكير reminding ويقصد بالتعزيز التأكيد علي أن القرار الذي اتخذه المستهلك ( العميل ) أيا كان نوع القرار مثل اختيار منتج معين أو التعامل مع متجر معين ، أو التحول إلى منتج معين قرار صحيح وبالتالي تحاول المنشأة المروجة أن تتجنب ظهور شعور لدي العميل بالندم أو الأسف لاتخاذ مثل هذا القرار من ناحية وإقناعه باتخاذ نفس القرار إذا ما تعرض لموقف مشابه أخر في وقت لاحق وكما ذكرنا يهدف إلى التذكير أيضاً ويشار للعناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي (promotion mix) وتتمثل في الإعلان (Advertising) والبيع الشخصي (personal selling) وتنشيط المبيعات (sales promotion) النشر (publicity) والذي يندرج تحت نشاط العلاقات العامة (public Relation).

## 2.1.2 الإبتكار:

الإبتكار هو العنصر الرئيسي للبقاء والنمو للمنظمات في ظل الظروف المتغيرة ، الإبتكار جوهر تغيير ايجابي للفرد أو المنظمة ( Nmckeow ، 2008 ).

التغيير مطلب حيوي للكثير من المنظمات ، وفي ظل بيئة متسارعة الأحداث وكثيرة التغيير تبرز حاجة المنظمة للإبتكار لتستطيع أن تقدم ما هو جديد حتى تتمكن من الاستمرار والبقاء في ظل هذه البيئات الديناميكية ، فحاجة المنظمات إلى الإبتكار حاجة ملحة والإبتكار لا يمكن المنظمة من الاستمرار فحسب بل يمكنها أيضاً من المنافسة وتقديم كل ما هو جديد مما يزيدا في النمو والازدهار(2006 ، Hamel (OECD ، 2005).

الإبتكار يمثل مفتاح المستقبل لأي منظمة ، وبدونه لا تستطيع المنظمات العبور إلى هذا المستقبل مهما كانت كفاءتها الحالية ، الإبتكار مفهوم واسع يتعدي المفهوم التكنولوجي للإبتكارات ، عادة عندما

نفكر بالابتكار نفكر في التكنولوجيا أولاً، نفكر بمنتجات وخدمات جديدة، عمليات تكنولوجية جديدة وأنظمة كمبيوتر ، وبرمجيات وتكنولوجيا لها القدرة في بعض الأحيان علي إعادة تشكيل نظم الإنتاج وطريقة أداء الأعمال وإجراء تغييرات شاملة عن طريقة أداء الأعمال بالمنظمات (MOL 2008). وبالتالي هناك عدة أشكال للإبتكارات والتي يمكن أن تكون فكرة جديدة أو منتج جديد أو خدمة جديدة أو ممارسات إدارية جديدة أو تنظيمية جديدة أو طريقة جديدة لتنظيم مكان العمل أو طريقة تسويقية جديدة.

### أما الإبتكار يمكن أن يأخذ في الشركات الدلالات الآتية:

**أولاً:** الإبتكار يمثل التميز (differentiation) وفي هذا فان الإبتكار هو الآتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين وهو ينشئ شريحة سوقيه من خلال الاستجابة المتفردة لحاجاتها عن طريق الإبتكار.

**ثانياً:** الإبتكار يمثل الجدة (novelty) وفي هذا فان الإبتكار هو الآتيان بالجديد كلياً أو جزئياً لمقابلته الحالة القائمة (العملية الحالية أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما هو سابق علي الإبتكار والإبتكار بهذا يمثل مصدر التجدد من اجل المحافظة على حصة الشركة السوقية وتطويرها وهذه الدلالة هي التي تجعل (الإبتكار= الميزة التنافسية المستدامة sustainable).

**ثالثاً:** الإبتكار هو التوليفة الجديدة (new-combinatio) وفي هذا فان الإبتكار هو يمكن أن يكون في مثابة وضع أشياء معروفه وقديمه في توليفه في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل وان بعض الشركات أخذت تعمل في هذا المجال لإيجاد توليفات جديدة من الأفكار الحالية او في نقل مجموعه الأفكار إلى مجالات أخرى في توليفات جديدة أيضاً ويعتبر إعادة الإبتكار (re-innovation) بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة.

**رابعاً:** الإبتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة ( to be first mover ) في هذا تميز لصاحب

الإبتكار بأنه الأول في التوصل للفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وهم المقلدون والتابعون.

**خامساً:** هو القدرة علي اكتشاف الفرص أن الإبتكار في انتهاز الفرص ( وأفضل تسمية اكتشاف الفرص

بدلاً من انتهازها ) حيث يمثل نمطا جديد لقراءة الحاجات والتوقعات ورؤية خلاقه لاكتشاف قدرات المنتج

الجديد الذي هو غير موجود حتى الآن لهذا يراه المبتكر في اكتشاف الفرص ولا يراه الآخرون

المنافسون.

### 3.1.2 أنواع الإبتكار:

هنالك العديد من الدراسات التي تبين أهمية التفرقة بين أنواع الإبتكارات بغرض التعرف علي

محددات عملية الإبتكار داخل المنظمة وكذلك التعرف علي سلوك المنظمات في تبني وتطبيق الإبتكارات

( ngFa 2005 )

وقد قدمت تصنيفات عديدة للإبتكار حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبتكار أو دلالاته المختلفة واهم

التصنيفات وأكثرها شيوعا هو الذي يصنف الإبتكار إلى نوعين:

1- الإبتكار الجذري (الإختراق).

2- الإبتكار التحسين التدريجي.

### صنف سلومون وستوارت الإبتكار إلى :

• الإبتكارات المستمرة: وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغيرات مركز المنتج و

توسعات الخط.



- الإبتكارات المستمرة الديناميكية: وهي تغيرات اكبر في المنتج الحالي وذات تأثير معقول علي طريقه الناس وعمل الأشياء وتحقيق تغيرات سلوكيه معينه كما في هواتف اللمس والآلات التصوير...الخ.
- الإبتكارات المتقطعة: وهي التي تنشئ تغيرات رئيسيه فيما قبلها من تكنولوجيا ومنتجات وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثل إبتكارات السيارات ،الطائرات...الخ.
- كما تصنف الإبتكارات إلى إبتكارات العمليه وهي الإبتكارات الموجهة للتكنولوجيا والنظام التشغيلي وإبتكارات المنتج والتي تتجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى الأسواق وإذا كان هذا النوع الأول يدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج فان الثاني يدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك.
- كما أن البعض يميز بين الإبتكار الداخلي الذي يتم تطويره داخل الشركة وبقدراتها الذاتية والإبتكار الخارجي الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو شراء الشركة بالكامل صاحبه الإبتكار اي عن طريق الاستيلاء أن بعض الشركات لا تميل إلى الأسلوب الأخير لمجرد انه لم يبتكر في نفس الشركة (عقبه لم يبتكر هنا) وهذا ما عانت منه الشركات الأمريكية طويلا في مقابل الشركات اليابانية التي لم تتورع عن اخذ الفكرة الجديدة من أي مصدر داخلي أو خارجي علي حد سواء.
- وتقسم المنظمة ( OECD 2005 ) الإبتكارات إلى أربعة أنواع رئيسية كالاتي:

### 1. إبتكارات تتعلق بالمنتج:

ويعني ذلك تقديم منتج أو خدمة جديدة أو إجراء تطوير أو تحسين جوهري لخصائص واستخدامات المنتج وهذا يتضمن التحسينات الجوهرية للخصائص الفنية والمكونات والمواد الخام وبرامج الحاسب الآلي المستخدمة و كذلك التحسينات الجوهرية المرتبطة باستخدامات ووظائف المنتج أي كل التغيرات الجوهرية التي تؤثر علي تحسين أداء المنتج.

## 2. إبتكارات تتعلق بالعمليات:

وهي الإبتكارات المتعلقة بتطوير أو تطبيق طريقة جديدة لإنتاج المنتج أو تقديمه بطريقة جديدة و يعني ذلك أن الإبتكار في العمليات يشمل كل عمليات تخفيض التكاليف وزيادة الجودة وإبتكار طريقة جديدة لتقديم المنتج للمستهلك ويتضمن ذلك تطبيق الأساليب والمعدات والبرامج لإنتاج وتقديم المنتج بشكل جديد للمستهلك.

## 3. إبتكارات تسويقية:

وهي الإبتكارات المرتبطة بتطبيق طرق تسويقية جديدة تتعلق بإجراء تغييرات في تصميم وتعبئة وتغليف وتمييز المنتج أو الخدمة والإبتكارات المتعلقة بطرق توزيع المنتجات من خلال الوسطاء والوكلاء والموزعين أو تقديم طرق جديدة لتسعير المنتجات أو طرق للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات (الترويج). وهذا النوع من الإبتكارات هو مجال دراستنا وستناول فيه أهم العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري.

## 4.1.2 الترويج الإبتكاري:

أشار (بن زايد و آخرون، 2014) إلى مفهوم الترويج الإبتكاري و عرف بأنه مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الإبتكاري في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالعملاء. الإبتكار على مستوى المزيج الترويجي:

من متطلبات نجاح أسلوب الترويج الإبتكاري ، هو نكاء المسئول عن صياغة الرسالة الترويجية ، ووضوح الهدف المراد تحقيقه ، فلا بد أن يكون الترويج مؤثرا جذابا ، ومتميزا وفريدا من نوعه ، مما يخلق الفضول لدى العميل ويثير لتجربة المنتج ، وقد يأخذ الترويج الإبتكاري عدة أشكال منها:

## أ. الإعلان الإبتكاري:

يعد احد عناصر المزيج التسويقي الذي يقوم على إثارة اهتمام وفضول المعلن إليه ، وجذبة لمواصلة مشاهدة الإعلان ، لدى فمن المهم اختيار عبارات تجعل المنتج فريدا من نوعه ، ويصعب الحصول على بديل لمنفعته ، مما يجعل الإعلان الإبتكاري يعلق في ذهن المعلن إليه ، ويدفعه إلى اقتناء المنتج والاستجابة إلى ما تم عرضه. (لحول، ص 235).

## ب. الإبتكار في البيع الشخصي:

أن الإبتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة ، تفعل من عملية الاتصال المباشر مع العميل ، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك الشراء التي تساهم في ترشيد قرار تصميم المنتج والترويج له ، انطلاقا من ممارسة أساليب إبتكارية في هذا المجال كأسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين ، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة في أن واحد. (كوتلر، ص 131-135).

## ج. الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يمثل كل نشاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء ، مما يخلق حالة ولاء خاصة في قطاع الخدمات ، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب المسابقات والألعاب بغرض منح جوائز للعملاء الذين يتمتعون بنسبة عالية من الذكاء ، مما يجذب انتباههم لهذه المحلات مع تكثيف عرض الرسالة الترويجية بشكل يرسخ علامة المنتج ويدفع العميل إلى لتكرار عملية الشراء. (لحول، ص 237).

## د. الإبتكار في مجال النشر:

يعد الإبتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا ، نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوى على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المنظمة التي يتم النشر عنها ، ولا يكون محصورا فقط في طريقة صياغة الخبر ، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال م يتم نشرة والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. (لحول، ص240)

## النموذج الترويجي الإبتكاري لسلوك العميل:

وضحه (بن زايد، 2014) كالاتي:

### سلوك العميل:

يعرف علي أنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه ، وذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته. هو نموذج يقوم علي تصور أن العملاء بطبيعتهم يميلون إلى كل ما هو جديد وغير مألوف ، يحتوي في مضمونه على فكرة مبتكرة وفريدة من نوعها ، ويمر العميل المستهدف خلال العملية الاتصالية حسب هذا النموذج بأربعة مراحل تشمل:

**الإدراك:** تعبر عن مرحلة إعلام الفرد بوجود المنتج.

**الانجذاب:**تخلق لدى الفرد دافعية واهتمام ملحوظ بالمنتج.

**التقييم:** تأتي هنا مهمة المروج في التعريف بالمنتج وشرح فوائد للعميل.

**التبني:**يتم تبني المنتج المبتكر والمروج له من قبل الفرد الذي يقوم بشرائه.

وعليه فإن إستراتيجية الترويج الإبتكاري تعد سياسة تزامن في تأثيرها في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر العميل بأن لديه مشكلة ، وان الخدمة المقدمة قادرة على مساعدته لحل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على أقصى منفعة نتيجة شرائه للخدمة ، لذا يتوجب على المؤسسة دراسة سبلها الترويجية الإبتكارية بأسلوب علمي احترافي ، حتى تتمكن من التأثير في سلوك عملائها ودفعهم إلى أن يكونوا ضمن حصتها السوقية ، وسببا في ارتفاع رقم أعمالها ، وهو ما يطلق عليه التحسن في مستوي الأداء ككل.

**ويمكن تحقيق الإبتكار في الترويج علي حسب دراسة ( الصادق والفهادي 2006 ) من**

**خلال الآتي:**

**1- الوعد الإبتكاري:**

أي القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن ، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية علي شكل مزايا ومنافع يتمتع بها هذا المنتج وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإبتكارية.

وعلي سبيل المثال قامت منظمة ( Simplicity ) بتقديم إعلان كان الهدف منه ( تثبيت حالة باترونات الشركة) بمثابة الحل لمشكلات الموضوعة التي تواجه المرأة العصرية اليوم وبهذا كان الوعد الإبتكاري كما يأتي (أن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة علي البحث عن ملابس ذات طرز ملائمة وبكافة الأحجام وبأسعار معتدلة).

## 2 - دعم الادعاء:

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية ففي المثال السابق لمنظمة (Simplicity) ورد النص الآتي كدعم للادعاء ( أن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوة بخطوة يستطيع أن يحصل علي بدله ذات طراز حديث في غضون ساعات ، بكلفة اقل من مثيلاتها في المتاجر، وأن من جرب طريقتنا في الخياطة والتفصيل هو اليوم في غاية السعادة فالكتلوج الخاص بالشركة قد أصبح موضة بحد ذاته ).

## 3-الأسلوب الإبتكاري:

أن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة مرحة ، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

## 4- الإبتكار في مجال البيع الشخصي:

يتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية ، كالإبتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول علي معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد علي الاعتراضات ( أبو جمعة 2003 ).

## 5.1.2العوامل المؤثرة في الترويج الإبتكاري:

أن النشاط الإبتكاري ظاهره معقده مما يعني أن سمه عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره مما يزيد من درجه التعقيد في الإبتكار الترويجي وقد تكون هذه العوامل فعالة في تكوين نشاط الترويج الإبتكاري وتكون فعالة أيضاً في التوصل إلى الجديد غير المألوف ومع ذلك من الدراسات الكثيرة التي درست الإبتكار والنشاط الإبتكارية قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة في الإبتكار عموما

والترويج الإبتكاري على وجه الخصوص وفي هذا السياق تشير إلى مجموعه العوامل المرتبطة ذات التأثير المتبادل المؤثرة في الإبتكار وهي:

### أولاً: مجموعه الخصائص التنظيمية:

وهي مجموعة الخصائص المتعلقة بالبيئة الداخلية للمنظمة ويمكن تعريفها " بأنها مجموعة من الخصائص والظروف والعلاقات والتفاعلات التي تجري بين مختلف وحدات المنظمة وعلى كافة المستويات الإدارية العليا والوسطي والدنيا ،فهى تشمل رسالة المنظمة ، وأهدافها، وثقافتها والعاملين فيها ، والموارد ، والسياسات ، والتقنيات ، والإجراءات ، وعمليات الإنتاج والمنتجات والخدمات التي تقدمها ". وهناك عوامل متعددة في البيئة الداخلية تؤثر في المنظمات كالعوامل المالية ، وعوامل متعلقة بالإنتاج وعوامل متعلقة بالأفراد ، وعوامل متعلقة بالإدارة العليا وتوجهاتها (اللوزي 2002).

ويساهم تحليل ودراسة البيئة الداخلية في معرفة الخصائص التنظيمية ومعرفة ما يلي ( المعاينة

: ( 2006

1- تقييم القدرات والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمنظمة.

2- التعرف على الوضع التنافسي النسبي للمنظمة مقارنة بالمنظمات المماثلة أو التي تعمل في نفس الصناعة.

3- بيان نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا ما يؤدي لزيادة قدراتها لاستغلال الفرص أو مواجهة المخاطر.

4 -استكشاف نقاط الضعف أو مجالات القصور التنظيمية وذلك حتى يمكن التغلب عليها أو الحد من أثارها السلبية.

أن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد فالأفراد لا يعملون في الفراغ لا يمكنهم أن يعملوا خارج الصياغ التنظيمي خاصة إذا كان هذا المحيط يتسم بالجمود والقيود وقد كشفت الدراسات الكثيرة أن الشركات ذات النمط البيروقراطي غير ملائمة وغير فعالة في البيئة الدينامية التي تتنافس على أساس الابتكار حيث أن الهرمية والإجراءات المطولة تعيق تدفق الجهد الابتكاري في الشركات وتعمل على إبقاء الحالة القائمة وإستمرارها.

ويمثل الابتكار الشئ الجديد مقابل الحالة القائمة ، والتغير مقابل الاستقرار، والتفكير خارج الصندوق التنظيمي. لهذا فان المناخ التنظيمي السائد بعناصره المؤثرة الأساسية تشكل ضرورة من ضرورات الابتكار على صعيد الفرد المبتكر الذي يبدو انه يفكر خارج السرب ويواجه أشكال الإعاقة التنظيمية في شركات النمط البيروقراطي الذي لا يكون ملائم في الوقت الحاضر إلا في أضيق الحالات حيث تكون البيئة الداخلية ( الإنتاج الواسع والنمطي وإستراتيجية قيادة التكلفة حيث لا تتغير العمليات الإنتاجية ولا المنتج إلا في فترات طويلة) مستقره ، وتكون البيئة الخارجية ( عدم تغير الطلب في السوق إلا في المدى المتوسط والطويل ) ولكن هذا لا يكون ملائم للشركات القائمة على الابتكار حيث البيئة الداخلية سريعة التغير ( الإنتاج حسب الطلب وإستراتيجية التميز في المنتجات ) والبيئة الخارجية سريعة التغير ( بيئة المنافسة الشديدة التي تشهدها أسواق غالبية المنتجات ) إذا كان الأفراد المبتكرين موجدين في كل شركة فليس كل شركة توفر في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جديدا لمساندة الابتكار وتطوره لهذا لابد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها على تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد في مجال الترويج ويمكن تحديد في ما يأتي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار في مجال الترويج كما وضحتها (نجم عبود، 2012):



## أ- إستراتيجية الشركة:

أن استراتيجية الشركة يمكن أن تكون قائمه علي الإبتكار ( الإستراتيجية الاستباقية ) لذلك تدعم وتشجع الإبتكار في مجال الترويج أو الإبتكار في احد عناصر المزيج الترويجي أي تجعل الإبتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة أو احد أبعاد أدائها الاستراتيجي أو أن تكون إستراتيجية الشركة موجه نحو أنحاء القائمة أي التكنولوجيا والخدمات الحالية. الإستراتيجية الأولى تستقطب المبتكرين وتبحث عنهم وتوجد مجالات وفرص كثيرة من اجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الإبتكارات إما لأجل إدامة واستمرارية النظام الحالي والميزة الثانية فلننظر فيها توجه حتى النشاط الإبتكاري من الحالية.

## ب- ثقافة الشركة:

أن ثقافة الشركة هي القيم والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء وحيث أن الظروف والأشياء تتغير فلا بد أن تكون ثقافة الشركة كذلك. وبشكل عام أن الشركات القائمة على الإبتكار التي يفترض أنها ذات قدره عاليه في إبتكار العملية والمنتج ، فإنها تتسم أيضاً بقدره عاليه في الإبتكار الثقافي. في حين أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة علي ثقافة الشركة الحالية مما يجعلها غير ملائمة مع الإبتكار وتزايد فيها مظاهر وأسباب مقاومه التغيير.

### ج-العامل المؤثر:

أن الإبتكار في الشركة يتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الإبتكار يؤثر تأثير عميقا في هذا الجانب أو ذلك من الشركة لهذا لا بد من مراعاة العامل المؤثر في كل إبتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للإبتكار.

### د-الاتصالات:

أن الإتصالات تعمل في الشركات القائم ة على الإبتكار علي سهول ة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام الشركة وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية التي تحول الشركة إلى تفاعلات آنية فورية كاداه لتعجيل تبادل المعلومات والمعرفة واتخاذ القرارات داخل الشركة.

### ه-القيادة وأسلوب الإدارة:

أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الإبتكار. فالقيادات الإبتكارية في الشركة تشجع أجواء الإبتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات والمنتجات ، والخدمات وفي أساليب التسويق و العمل في السوق في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة تجد أن التغيير هو الخطر الذي يشيع الفوضى ويهدد النظام ومزاياه الأساسية الذي تقوم عليها الشركة هو إذا كان نمط القيادة الأول يتسم بأسلوب الديمقراطية، التفويض، المرونة.

### و- الفريق:

أن الشركات أصبحت تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا وذلك لمعالجة خطر

أساسيين:

**الأول:**خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل الشراكة مما يفقد الشركة وحده الحركة.

**والثاني:** تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتعبة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

### ثانياً: العوامل البيئية العامة:

تعتبر عوامل البيئة العامة من أهم العوامل المؤثرة في الابتكار عموماً والابتكار في الترويج علي وجه الخصوص ، وهناك ثلاث عوامل أساسيه ومهمة تؤثر على البيئة العامة وهي:

1. السوق.

2. المنافسة.

3. التكنولوجيا.

### أولاً: السوق:

السوق من المنظور الإقتصادي ي: هو التقاء عرض الطلب للسلع والخدمات ورؤوس الأموال. وأيضاً يعرف على انه المكان أو التنظيم الذي يمكن الباعين والمشتريين لسلعه معينة الاتصال بعضهم البعض.

السوق من المنظور التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من العلاقات المكتشفة عن طريق المستهلك وتعتبر عن نوع المنتج. وأيضاً هو عبارة عن أفراد لديهم حاجات تتطلب الإشباع ونقود للإنفاق ورغبة في الإنفاق. وقد عرفه كوتلر ودوبوا بأنه مجموعة من الزبائن القادرين والراغبين في القيام بعملية التبادل.

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على انه مجموعة طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة (رجم، 2004).

## أنواع الأسواق :

يمكن تمييز الأسواق إلى أنواع باعتبارها عناصر مختلفة تتمثل في:

### ◀ أسواق السلع الاستهلاكية:

وهي أسواق الخضار والفواكه واللحوم.

### ◀ أسواق السلع التجهيزية:

مثل السوق الفلاحة والصناعية ( الآلات والمعدات ).

### ◀ أسواق السلع الوسيطة:

مثل سوق النفط والمواد الأولية.

### ◀ أسواق المنافسة:

وتنقسم أسواق المنافسة كما وضحتها (غندور، ص 71) إلى:

#### أ.أسواق المنافسة الكاملة:

#### تتميز بوجود العوامل التالية:

◀ وجود عدد كبير من المنتجين في كل صناعة أو عدد كبير من البائعين يؤدي إلى التحكم في السوق

من حيث السعر والكمية المعروضة.

◀ تماثل السلع حتى لا يفضل المستهلك سلعة أخرى.

◀ حريقي الدخول إلى سوق سلعة معينة مفتوح أمام الجميع ، إذ لا توجد قيود للدخول على أي ميدان

بالتالي ضمان استمرار حريقي المنافسة الكاملة.

تتطلب المنافسة الكاملة قرب البائعين أو المنتجين من السوق وعدم تحمل مصاريف النقل.

## ب. سوق الاحتكار الكامل:

يتمثل الإحتكار الكامل في منتج واحد لجميع ما نحتاج إليه من سلع ، بحيث انه له إمكانية التحكم في هذه السلعة من حيث السعر والكميات المعروضة كما يستولى على دخول مستهلكي هذه السلعة والتي لا تكون لها أية سلعة بديله.

## ج. سوق المنافسة الاحتكارية:

نجد هذا النوع هو الغائب في الغالب في الحياة العملية ، حيث يتم التعامل من خلال سلع مختلفة ولو في الظاهر ونظرا لوجود سلع بديلة لدى المنتجين أو البائعين الآخرين فإنه لا يمكن التأثير على الأسعار بدرجة كبيرة.

## د. سوق احتكار القلة:

من الحالات الموجودة أيضاً في الحياة الاقتصادية نجد سوق احتكار والذي يتميز بوجود عدد قليل من البائعين.

## المتدخلين في السوق:

ينقسم إلى:

## المتدخلين المباشرين:

المتدخلين المباشرين في السوق عدة ويتمثلون في: السماسرة، الوسطاء، المندوب الرئيسي ومختلف الأعضاء الآخرين الذين يمارسون العمليات في السوق. السماسرة: هو وسيط في السوق ويعمل للمستثمرين الماليين عند الشراء أو البيع ، فوظيفته تقتصر على المقابلة بين رغبات البائعين والمشتريين مقابل الحصول على عمولة.

**الوسطاء:** الوسيط هو أداة اتصال مباشر بين العميل والسمسار المقيد لديه وهو يحصل على حصة من العمولة المتحصل عليها السمسار وهو مسئول عن كافة العمليات المعقودة بواسطته ولا يجب أن يعمل إلا باسم السمسار الذي يتعامل معه.

**المندوب الرئيسي:** وهو يساعد السمسار في تنفيذ الأوامر التي يتلقاها. فلا يجوز لهذا المندوب أن يعمل إلا باسم السمسار الذي أو كله لحسابه وتحت مسؤوليته كما لا يمكنه أن يكون طرفاً في العمليات التي يعقدها السمسار وان لا يعمل لحسابه الخاص.

**الأعضاء المنضمون:** هم الموظفون الذين توكلهم البنوك لعقد عمليات لصالحها وحسابها الخاص. هؤلاء الأعضاء يرسلون أوامرهم إلى سمسارة السوق بأنفسهم دون أي وسيط.

### 1. المتداخلين غير المباشرين:

العملاء: هم الأطراف المتدخلون بصورة غير مباشرة في العمليات والعميل يمكن أن يكون بنكا أو شركة أو دولة (خيرى، 2010).

### ثانياً: المنافسة:

تسعى الشركات والمنظمات بل وحتى الحكومات لأن تكون الرائدة في مجالها ولكل منها أهدافها المادي والمعنوي المختلفة، ولكن الجميع يسعى لان يكون متميزاً أو بالمعنى الصحيح يسعى لان يكون قائداً للسوق في مجاله. ولا يكون ذلك إلا من خلال وضع إستراتيجية للمنافسة بالشكل الذي يجعلها تحتل الصدارة في أعلى هرم السوق.

مفهوم المنافسة: هي المضاربة أو المزاحمة التي يفتعلها المنتجون لسلع متشابهة بقصد تصريف منتجاتهم، وتحقيق أكبر ربح ممكن، وكسب أكبر حصة في السوق. أو هي القدرة على الصمود أمام المنافسين

بغرض تحقيق الأهداف المتمثلة في الربحية والنمو والاستقرار والإبتكار. والمنافسة ليست وقفا على المنتجين والتجار فقط إنما قد تتعداهم في بعض الأحيان إلى المستهلكين الذين يتنافسون على اقتناء سلعه بأرخص الأثمان قد يندر وجودها بالمستقبل القريب ، وتصبح غالبية الثمن أو تختفي من السوق كليا.

### التعرف على المنافس:

من المفاهيم الخاطئة في الممارسات العملية الاعتقاد بسهولة تحديد المنافسين وسهولة تصنيفهم وسهولة حساب مركزهم التنافسي.

للمنافسة خمس عناصر أساسية وهي:

- ◀ أن مجال المنافسة هو العميل وليس النشاط.
- ◀ ليس كل العملاء الذين يطلبون المنتج أو الخدمة أو المنفعة مجالا للمنافسة، إنما فئة أو فئات العملاء المستهدفين من المنظمة.
- ◀ أن قدره المزاحمة يمكن أن تكون حالي أو متوقعة.
- ◀ أن هذه القدرة على المزاحمة ليست مطلقة إنما هي نسبية.

### أنواع المنافسة:

#### أولا: المنافسة الشاملة:

وهي عبارة عن المنافسة التي تنشأ بين المنتجات التي تشبع نفس الحاجات الأساسية ومثال ذلك الحاجة إلى التسلية وقضاء وقت الفراغ يتنافس التلفزيون مع الراديو والسينما والمسرح وأجهزة التسجيل والكتب والمجلات المختلفة حيث تمثل جميعا وسائل للتسلية ، أما الحاجة إلى التنقل من مكان لآخر نجد منافسة بين القطارات والسيارات العامة والخاصة والطائرة إذ يمثل كل منهم وسيلة لإشباع الحاجة (فهومي،

(2002). ومن ثمة نجد هذا النوع من المنافسة يرتبط بالحاجة الأساسية التي يتم إشباعها وليس بنوع المنتج الذي يحقق الإشباع.

### ثانيا: المنافسة بين أصناف المنتج الواحد:

وهي المنافسة بين الأسماء التجارية المختلفة للمنتج الواحد ، ومثال لذلك أجهزة التلفزيون رغم اختلاف أحجامها وأشكالها ومستوى جودتها إلا أنها تمثل نفس المنتج وبالتالي فأجهزه ناشيونال بأحجامها ومقاساتها المختلفة تتنافس مع بعضها من ناحية وتتنافس مع أجهزه توشيبا وسوني وغيره من الاسماء التجارية الأخرى.

### ثالثا: المنافسة بين المنشآت:

وتمثل المنافسة التي توجد بين المنشآت التي تتعامل في منتجات متشابهه ، مثال ذلك المنافسة بين المنشآت في صناعة السيارات في السوق الأمريكي بين جنرال موتورز وفورد وأمريكان موتورز. إستراتيجية المنافسة:

ويقصد بها تحديد الأسلوب الذي تتبعه المنشأة لكسب السوق ومن ثم تحقيق الأرباح المرغوبة. حقيقة يصعب القول بوجود إستراتيجية مثلى لمواجهه المنافسة تكون صالحه وفعاله بالنسبة لجميع المنشآت الواحدة في جميع الظروف والأوقات.

أن إستراتيجية مواجهة المنافسة يجب أن تتم في ضوء تحليل ودراسة حاله المنشأة وموقعها وموقع منتجاتها في السوق ودراسة حالة المنافسة من ح يث عدد المنافسين وموقعهم وموقع منتجاتهم وحجم كل منهم وإستراتيجية المنافسة الخاصة بهم (وهيبة، 2012).



## ثالثاً: التكنولوجيا:

شهدت التكنولوجيا خلال السنوات الأخيرة تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية تجعل التنمية الاقتصادية مرتبطة إلى كبير بمدى قدره الدول على مسايره هذه التحولات والتحكم فيها قصد استغلال الإمكانيات المتوفرة والمتجددة.

التكنولوجيا هي عبارة عن عملية شاملة تقوم بتطبيق العلوم والمعارف بشكل منظم في ميادين عدة لتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع (جابر، 2000).

تكنولوجيا المعلومات أو الاتصالات هي عبارة عن مجموعه من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ، ثم عملية نشر هذه المواد ونقلها من مكان لآخر ومبادلتها.

### أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- ◀ توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والامية.
- ◀ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم في التنمية الاقتصادية.

◀ زيادة قدره الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصه تحول العالم إلى مكان أكثر سلماً ورخاء لجميع سكانه.

◀ تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي (سعيد، 2006).

### ثالثاً: العوامل خاصة بالمعلومات:

تتمثل هذه العوامل في امن المعلومات ، والمعلومات المرتردة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية كما ورد عن (زهوة، 2014).

بعد إدراك الفرد أو وحدة اتخاذ القرار وجود الابتكار والشعور بأهميته وتوافقه مع الاتجاهات والميول والاهتمامات الخاصة بالمنظمة التي يعمل فيها لابد من جمع معلومات أكثر عن الابتكار في الترويج وذلك لإشباع الحاجة للمعرفة ولتقليل حدة المخاطر تجاه قرار تبني الابتكار والمعلومات التي يتم جمعها تدور حول كيفية الاستخدام الصحيح للإبتكار “Knowledge-How To” ويقصد بها جمع بعض المعلومات الضرورية عن كيفية الاستخدام وكيفية التطبيق وكيفية حماية المعلومات التي تتحصل عليها.

1-وجود آلية أو نظام أمني:يجب علي المنظمة توفير نظام امني للمحافظة علي سرية المعلومات المتعلقة بالترويج الإبتكاري وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مرحلة مبكرة من مراحل الإبتكار ،لان هذا التسرب سيضر المنظمة خاصة وان العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول علي معلومات عن المنظمات المنافسة خاصة تلك المتعلقة بالإبتكارات التسويقية عامة والإبتكارات الترويجية خاصة.

ففي هذا الشأن يجب توعية المديرين والعاملين بالمنظمة، عامة وبقسم التسويق خاصة بأهمية المحافظة علي سرية هذه المعلومات وتضييق نطاق المعرفة بالإبتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد والعمل علي خلق ولاء قوي من قبل المديرين والعاملين بالمنظمة نحوها.

**2- توافر المعلومات المرتدة:**يتطلب الإبتكار في مجال التسويق وخصوصا في الترويج توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية حتى يتسني للمنظمة تقييمها والاستفادة من نتائجها لاتخاذ القرار بشأن توقيف إبتكار معين أو إجراء بعض التعديلات به أو الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الإبتكار ومعرفة مدي تأثير تبني الإبتكار في الترويج في تحسين صورة المنظمة والخدمات والمنتجات التي تقدمها وهل تم الوصول به للصورة الذهنية المرغوبة للعلامة والمنظمة نفسها في أذهان العملاء

**3 - نظام المعلومات التسويقية:** تلعب نظم المعلومات التسويقية دورا هاما وحيويا في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتطبيق ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وترشيد القرارات التسويقية، وهذا إلى جانب دورها الأساسي في تحقيق الترابط والاتصال والتكامل فيما بينهما ونظم المعلومات الفرعية الأخرى بالمنظمة.

وحتى يمكن تحقيق الاستفادة القصوى من نظم المعلومات التسويقية في منظمات الأعمال ينبغي إلمام المديرين بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتلك النظم، وكيفية الاستفادة من مخرجاتها في تدعيم الأعمال المسندة إليهم (Aggarwal & tapuG.2006).

فذلك يتطلب تطبيق المفهوم الحديث في التسويق بفاعلية حصول إدارة التسويق بالمنشأة علي المعلومات اللازمة كونها شريان العملية التسويقية والمتعلقة بظروف الأسواق ، وخصائص المستهلكين

الذين يمثلون العرف المستهدف واحتياجاتهم ورغباتهم عند اتخاذ قرار الشراء ،ودوافعهم وراء هذا القرار فضلا عن الظروف الداخلية للمنشأة من إنتاجية وشرائية وتمويلية وبشرية وهندسية وكيفية سير العمل ، وعن الظروف الخارجية المحيطة بالمنشأة من سياسية واقتصادية واجتماعية وقانونية وتكنولوجية بحيث تكون هذه المعلومات تحت سيطرة الإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات التسويقية بكفاءة وفاعلية (lim .2006).

لذا لا بد من الاهتمام ببناء نظام للمعلومات التسويقية الذي يساعد في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالإبتكار في مجال الترويج لأنه يوفر الكثير من المعلومات المفيدة لوضعي الاستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الإبتكارات.

#### رابعاً: عوامل مقاومة للإبتكار:

عادة ما تكون هنالك مقاومة للإبتكار أو التغيير والأفكار الجديدة في المنظمات سواء كان في التسويق ككل أو في احد عناصر المزيج التسويقي كالترويج ، لذلك يجب علي الإدارة أن تتوقع ذلك وان يكون لديها القدرة علي توقع هذه المقاومة والاستعداد لها باستخدام الأساليب المناسبة للتعامل معها. يري الدكتور محمد القريوتي أن هناك أشكالاً عدة لمقاومة التغيير نذكر منها علي سبيل المثال الصراعات في العمل، تخفيض مستوي الإنتاجية، والبطء في العمل ويمكن أن تأخذ مقاومة التغيير شكل المعارضة الحادة لفكرة معينة وعدم التعاون وعدم حضور الاجتماعات والصمت وعدم التفاعل وحجب المعلومات وتأخير وصولها والانتقادات والجدال والتهديد ذكر في (حجاج 2009).

تجدر الإشارة إلى أن مقاومة التغيير قد تكون ظاهرة ايجابية للاعتبارات التالية:

1. يمكن أن تكون مقاومة التغيير مصدر لإثارة وجهات النظر الفردية والوظيفية مما قد يساهم في التوصل إلى قرارات جديدة فمقاومة خطة لإعادة التنظيم وإحداث التغييرات في استراتيجيه الشركة أو في المنتجات والخدمات التي تقدمها وقد يولد نقاشا صحيا حول جدوى تلك الأفكار و ثم يساعد في التوصل إلى قرارات تتمتع بالجودة والقبول

2. تساعد مقاومة التغيير في توفير درجة من الاستقرار والتنبؤ بالسلوك.

وهناك جوانب سلبية لمقاومة التغيير منها:

1. إعاقة التكيف والقدرة علي تحقيق الأهداف.

2. أن مقاومة التغيير لا يتم التعبير عنها بطرق نمطية أو موحدة ، حيث قد يكون ذلك صريحا كما قد

يكون ضمنيا ، وقد يكون مباشر كما قد يكون غير مباشر (المرسي،2006).

يمكن أن تأتي هذه المقاومة من داخل المنظمة أو خارجها وتعود أسباب المقاومة سواء كان داخلية أو خارجية إلى عدم التأكد الذي يكتنف الابتكار:

1) تأتي المقاومة الداخلية من الإدارات الأخرى أو العاملين سواء من داخل إدارة التسويق أو خارجها،

فمثلا هناك من يري أن الابتكار يمثل تهديد لأفراد معينين ارتبط نجاحهم بالأداء التقليدي

2) أما المقاومة الخارجية تأتي من المستهلكين بسبب رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم

الايجابية نحو الممارسات التسويقية خصوصا في مجال ( الترويج) أو عدم الرغبة أو الخوف من

تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوبا بالمخاطر.

## أسباب مقاومة الموظفين للإبتكار:

### أسباب نفسية:

وضح كل من (brown & Harvey، 2006) أن الأسباب النفسية تتضمن عدم الشعور بالأمان والشعور بالخوف والخطر من التغيير ويقصد بالأسباب النفسية الخوف من المجهول وما يكشفه المستقبل حث يميل الناس عادة إلى حب المحافظة علي المألوف لأنهم يشعرون بالرضا والارتياح ويخشون التغيير لما يجلبه من أوضاع جديدة غير مألوفة ومعروفة.

أما (ملحم و إبراهيم، 2006) فقد أشاروا الى انها هي انخفاض الجو المعنوي والنفسي ، وانعدام الثقة (الجهل بالتكنولوجيا المبتكرة) ويأتي هذا الخوف من بعض الموظفين نتيجة عدم القدرة علي التكيف مع المتغيرات الجديدة وذلك انطلاقا من أن التغيير والإبتكار يتطلب تعلم مهارات جديدة واكتساب معارف وقدرات لم تكن موجودة لديهم من قبل.

### الأسباب التنظيمية والثقافية:

تتضمن الخوف من عدم القدرة علي تنفيذ التغيير وعدم الشعور بفوائد التغيير وزيادة عبء العمل والخوف من فقدان السلطة وتعني خوف الموظفين من التغيير المقترح ( waddle 1998 ) حيث يعتقد الأفراد أن التغيير أو الإبتكار لا يصب في صالح المنظمة ولا يسهم في تحقيق أهدافها وبالتالي تكون النتيجة العمل علي مقاومته (coulter &Robbins 2005) وخاصة إذا كان التغيير يتطلب القيام بأعباء وضغوط عمل كبيرة بالإضافة إلى تهديد مراكز نفوسهم وسلطتهم في المنظمة. وان الأسباب الثقافية الفكرية تتمثل في الجهل والانفلات الفكري وعدم التعامل مع التجديد وقلة الدوافع للانجاز وعدم الإدراك

من قبل الموظفين لعمليات التقنية وعدم المعرفة بالعقبات الموجودة في طريق التقدم والتطور للمجتمعات والمنظمات علي حد سواء.

ومن المهم ملاحظة أن مقاومة الابتكار هو عملية معقدة، الامر الذي يتطلب الكثير من الوقت والتكلفة العالية ولكن في نفس الوقت فهم هذه العملية قد يكون حيويًا لمنظمة (CornescuV 2013).

### مستويات و متطلبات مقاومة الابتكار:

وضح كل من (Nisbet & Collion, 1974) أن هناك مستويات مختلفة لمقاومة الابتكار و وجود

متطلبًا للتغلب على مقاومة الابتكار و هي:

#### أولاً: مستويات مقاومة الابتكار:

هناك مستويات كثافة مختلفة من مقاومة الابتكار:

1. عدم وجود مقاومة (وهي حالة مثالية لتنفيذ عملية الابتكار).
2. انعدام الثقة (الجهل بالتكنولوجيا المبتكرة).
3. عدم المشاركة (سوء الفهم وتجاهل أثر الابتكار).
4. العداء (سوء الفهم وتجاهل أهداف الابتكار).
5. التخريب (الحرمان الكامل من الابتكار).

#### ثانياً: متطلبات التغلب على مقاومة الابتكار:

1. تنظيم التدابير الوقائية.
2. إبلاغ الموظفين عن النتائج المترتبة علي تخريب الشركات وإحداث الفوضى.
3. تحسين ظروف العمل

4. إظهار فوائد الابتكار للموظفين في جميع مستويات الإدارة

5. تنظيم دورات تدريبية للموظفين في البيئة التكنولوجية الجديدة من أجل زيادة الثقة ومستوي المشاركة

في عملية الابتكار.

6. تلاقى أهداف الابتكار مع أهداف الموظفين.

#### خامسا: العوامل الخاصة بالأفراد " الصفات الشخصية "

تعريف الابتكار بناء على السمات الشخصية ( سيمبسون ) هو المبادأة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير وأشار إلى ضرورة البحث عن العقول المبتكرة التي تتركب وتؤلف من نواحي حب الإستطلاع والخيال والإكتشاف والإختراع فهي مهمة في مناقشة معنى الابتكار

#### الشخصية:

هي مجموعة من أساليب التفكير والتصرف والمشاعر الفريدة لشخص معين، تتكون من النواحي الجسمية والعقلية والمزاجية والخلقية وهي أيضاً متعلقة بالبيئية الإقتصادية والأسرية والإجتماعية كالانفتاح وهي درجة الفضول والاكتشاف ، والوعي المتمثل في الإهتمامات والواجبات والحقوق وضبط النفس ، والإجتماع وهي إختلاط المرء بغيره ، أيضاً التوافق والثقة بالآخرين ومساعدتهم وحسن المعاملة ، كذلك الإضطراب وعدم تقبل الآخر والقلق والكآبة.

من جانب آخر تمثل قدرات التفكير صفة من صفات الشخص المبتكر كالذكاء فوق المتوسط ولكن

العلاقة بين الابتكار والذكاء ليست طردية دائما فهناك ذكاء إبتكاري وتحليلي وتطبيقي



أيضاً التفكير الحدسي والتفكير المبسط عن طريقة العلاقات البارزة للأشياء أن خصائص الشخصية كالدافعية والرغبات الذاتية وارتفاع مستوى الطموح والقناعات والإجتهاد تتفاعل مع أساليب التفكير، ووضوح الأهداف من جهة والتغذية الراجعة من كل سلوك والقدرة على أبعاد المعوقات عن دائرة الإهتمام ووضع إمكانية الفشل في الإعتبار، والتركيز على العمل ، وإدراك الوقت الكافي والمناسب للمشكلة وحلها جميع هذه الأشياء وغيرها تساعد الشخص على الإبتكار وأي خلل فيها يحد من قدرته على ذلك فبالإبتكار تتطور الحياة ، وكما أن هناك أشخاص كسالى يضررون بالمجتمع وعاملون يعملون في رتابة من أجل زيادة الإنتاج فهناك مبتكرون يملكون القدرة على مواجهة الصعاب بالتحسين والتجديد وكما أن وجودهم مهم في كل ظرف ، فوجودهم أهم في ظروف الضعف والركود والإحباط ، وليس المعني هنا أن يأتي المبتكر بشئ جديد إنما المساهمة بعمل ذا قيمة من حيث التراكم المعرفي والنوعي وتلك النقطة المهمة على مر التاريخ ، وقد يكون الإبتكار عند شخص ما فطري أو مكتسب ينمو بفعل البيئة والظروف المشجعة أو قد يحدث العكس بحيث يتم هدمه وتجاهله وهذا كله يمثل الإبتكار على المستوى الفردي أو الشخصي.

### **الإبتكار على مستوى المنظمة:**

إن الواجب على المنظمات ليس الإهتمام بالأفراد الذين أظهروا مقدرتهم على التفكير الإبتكاري فقط إنما يجب إنتقاء الأفراد الذين قد يكون لديهم استعداد للتفكير الإبتكاري وتوفير الجو البيئي والثقافي والإجتماعي المناسب لهم ،من أجل تحقيق الإزدهار في البيئات المضطربة والتنافسية في ظل اقتصاديات غير ملموسة ( معلوماتية ) تعتمد على السرعة والخيال والمرونة فالإبتكار هو ما يميز المنظمة والإدارة التقليدية أصبحت غير ممكنة.

أشارت البحوث السابقة على قياس التفكير الإبتكاري من حيث ( الحساسية للمشكلات، الطلاقة،

المرونة، الأصالة، التوسيع ) من أبعاد كيف يعمل العقل ؟ فيم يعمل العقل ؟ ماذا ينتج العقل ؟.

وتوصلت دراسات أخرى إلى أن مرتفعي التفكير الإبتكار يتميزون بروح المرح والشعور بالحرية

وتحمل المخاطر وعدم اليقين والإستقلالية في الفكر والعمل والثورة من أجل التطوير والحاجة للتعبير عن

الذات ومقاومة الضغوط الإجتماعية ، قلة الإستجابة للقواعد والتنظيمات التقليدية الموضوعية، القيادة

، المثابرة ، الإنفرادية والتفرد والإكتفاء الذاتي.

### التفكير الإبتكاري:

إن التفكير الإبتكاري نشاط عقلي مركب وهاذف توجهه رغبة قوية في البحث عن حلول أو

التوصل إلى نواتج أصلية لم تكن معروفة مسبقا ، ويتميز التفكير الإبتكاري بالشمولية والتعقيد لأنه ينطوي

على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة (فتحي جروان 1999)

أيضاً يعني التجديد والإبداع والتطوير المستمر الذي ينتج عنه عملية التفكير الإبتكاري الذي يركز على

نوعين من القدرات هما:

قدرات مرتبطة بالشخصية انفعالية وأخلاقية، مرتبطة أيضاً بجوانب النشأة والتربية ودرجة

الانفتاح العقلي والوجداني.

### قدرات معرفية تتضمن:

### الطلاقة:

وهي القدرة على استدعاء أكبر عدد ممكن من الاستجابات المناسبة تجاه مشكلة ما وذلك في فترة

زمنية محددة ، وهي عملية تذكر لمعلومات أو خبرات سبق تعلمها ، أنواع الطلاقة

طلاقة لفظية ( طلاقة الكلمات ) الطلاقة الإرتباطية ، الطلاقة الشكلية ، والطلاقة الفكرية ، والطلاقة التعبيرية .

## المرونة:

هي القدرة على توليد أفكار متنوعة ليست من نوع الأفكار المتوقعة عادة، وتوجيه أو تحويل مسار التفكير مع تغير المثير أو متطلبات الموقف، وهي شكلان: مرونة تلقائية كإنتاج استجابات متنوعة غير نمطية لمشكلة ما ، ومرونة تكيفية وهي تغير الوضع بغرض توليد حلول جديدة. (أحمد عبادة، 2001).

## الأصالة:

هي القدرة على توليد أفكار أصلية أي قليلة التكرار داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد مما يعني أنه كلما قلت درجة شيوع الفكرة زادت أصالتها. (خليل يوسف، عبد اللطيف حيدر، 1996).

## الحساسية للمشكلات:

هي الوعي بوجود مشكلة أو حاجات أو عناصر ضعف في الموقف، ويعني ذلك أن بعض الأفراد أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلة والتحقق من وجودها ثم البحث عن حل وإدخال تحسينات وتعديلات على معارف موجودة.

## التوسع:

هو القدرة على إضافة تفاصيل جديدة ومتنوعة للفكرة أو لحل المشكلة تساعد على تطويرها وترتبط بمدى الخبرة والمعرفة القائمة على مجالات أوسع. (خليل يوسف، عبد اللطيف حيدر، 1996).

## خصائص ذوي السمات الابتكارية:

### 1- الاستعداد لتقليل وامتصاص مخاطر مرءوسيتهم:

فالمديرين الذين يشجعون الابتكار يسمحون لمرءوسيتهم بقدر من الحرية تمكنهم من متابعة أفكارهم.

### 2- الإستعداد لتجاهل سياسات المنظمة:

يسعى المديرين الابتكاريون إلى التمسك بالقواعد والسياسات المعمول بها داخل المنظمة ومع ذلك يكونون مستعدين لتجاهلها إذا ما أدركوا أن السلوك الابتكاري سيصلهم لنتائج أفضل.

### 3- الإستعداد لتبني الأفكار غير المدروسة جيدا:

بمعنى الإستماع للمقترحات الابتكارية ودعمها وإن كانت غير مدروسة بغرض تشجيع المرءوس لمواصلة جوانب النقص فيها.

### 4- القدرة على إصدار قرارات سريعة:

ما يعين على ذلك هو الإحتفاظ بجميع السجلات التي تحتوي على المستندات الدقيقة والأفكار المطروحة وتبنيها في وقت وجيز عند الحاجة لها.

### 5- ارتفاع مهارات الإتصال الفعال:

إتقان جميع طرق الإتصال بين المدير والمرءوسين بدء الإنصات لجميع المقترحات ووجهات النظر وذلك لحاجتهم إلى البيانات والمعلومات.

### 6- عدم تصيد أخطاء المرءوس والتشهير به:

أي عدم التمسك بالأخطاء لتجنب الأثر السلبي المترتب على ذلك ،والعمل على معالجة الأخطاء واستمرار العمل بنجاح.

## 7- الإبتعاد عن الحقد وتفضيل المصلحة العامة:

الإحتفاظ بعلاقة جيدة مع المرؤوسين والدعوة للتسامح والتعامل بسعة الصدر وتناسي الخلافات

الشخصية في سبيل الوصول إلى المصلحة العامة.

إن المتغيرات في بيئة الأعمال تفرض الإهتمام بالعنصر البشري وبناء التفكير الإبتكاري أكثر

من أي وقت مضى فهو العنصر الذي يدعم قوة الإقتصاد غير أن هناك صعوبات تقف في وصفها وهي

عبارة عن مجموعتين (Isaksen&Treffing) :

### صعوبات شخصية:

كضعف الثقة بالنفس، الميل للمجاراة وتعني النزعة للامتثال إلى المعايير السائدة، والحماس

المفرط.

### صعوبات ظرفية:

وهي عقبات لها علاقة بالموقف ذاته أو جوانبه كمقاومة التغيير وعدم التوازن بين الجد وعدم

التوازن بين التنافس والتعاون.

### معوقات التفكير الإبتكاري (محمد هلال 1997):

التكرار والاعتیاد، الخوف، الأحكام المسبقة على الطرائق الجديدة واعتبارها ضارة، الجمود

، والتكاسل القصور وعدم القدرة على إظهار الفكرة.

## 2.2 صورة العلامة الداخلية للشركة:

### 0.2.2 مقدمه:

تظهر أهمية العلامة التجارية في تمييز منتجات الصانع أو التاجر عن المنتجات المشابه لها لصانع أو تاجر آخرين حيث أصبحت العلامة التجارية وسيلة دعائية لزيادة الطلب علي سلعة معينة فيعتبر تزايد تلك السلعة دليل علي زيادة شهرة العلامة التجارية مما يترتب عليه اعتبار العلامة التجارية حقا لصاحبها وان هذا الحق يحتاج إلي حماية في مواجه التقليد والتزوير بشتي صور الاعتداء التي تقع علي العلامة.( محكمة العدل العليا 1953 ).

### 1.2.2 تعريف العلامة التجارية :

هي إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع علي المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة أيضا هي إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها (سميحة 1996 صفحة رقم "283").

### 2.2.2 أهمية العلامة التجارية :

إن للعلامة أهمية جوهرية ما يتضح من دورها في استحداث قيمة ذهنية ومالية يستفيد منها كل من المؤسسة والمستهلك ("Jacques p"609-610).

أهميه العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك :

هي تمثل نقطة استجلال ضرورية في الأسواق والتي نبرزها من خلال النقاط التالية :

("Jacques p"609-610).

1 العلامة ضمان للمستهلك .

2 -العلامة تمييز عرض المؤسسة .

3 -العلامة تمنح قيمة للمستهلك .

4 -العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين .

### أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة :

تقدم العلامة ميزات كثيرة للمؤسسة باعتبارها ذات قيمة تجارية ومعنوية وتتمثل فيما يلي :

(Jacques p"609-610"

1 -العلامة قيمة تجارية للمؤسسة.

2 -العلامة قيمة ذهنية.

### 3.2.2 أنواع العلامة التجارية :

في الواقع المعاش يواجه المستهلك اندفاع العلامات التجارية تعددها إذ أصبحت الأسواق العالمية

والمحلية تعج بأسماء لمختلف المنتجات المتواجدة وإما أن تكون تلك المنتجات من انتاج نفس المؤسسة

ولكن تعرضها بعلامات مختلفة أو أن يرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات المتنوعة

الطبيعية وتتمثل أنواع العلامة التجارية في : ( Ibid pp"618-620 )

أولاً: علامة المنتج :

هذا النوع من العلامة يتمثل في إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين بعبارة أخرى ، لكل منتج

من منتجات المؤسسة علامة وتموقع خاص بها :Nathalie Vanlaethe200

ثانياً : علامة الخط .

تتمثل العلامة التشكيلية كما يدل عليه الاسم في منح اسم واحد لمجموعة منتجات مكملة كعلامات

مستحضرات التجميل

ثالثا : العلامة المظلة .

عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط وترفق لكل

منتجاتها نفس الاسم فإن هذا يعد علامة مظلة يمكن أن تستعمل هزة الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة

ذات شهرة ورواج مسبقين يبقى فقط علي المؤسسة تخصيص إستراتيجية اتصال نوعية لكل منتج

(Ibid pp<sup>63</sup>)

## 4.2.2 العلامة الداخلية:

**المفهوم:**

في السوق اليوم عامل النجاح الرئيسي للشركات لم يعد العامل المالي فحسب بل العامل الإنساني

كذلك يجب على المنظمة النظر للموظفين باعتبارهم عاملا حاسما للنجاح في العمليات التجارية

(شيويو 2010)، وكذلك أصبح الموظفين مركزية في عملية بناء العلامة التجارية وان سلوكهم يمكن من

تعزيز وتفويض قيم العلامة التجارية المعلن عنها.

العلامة التجارية الداخلية الناجحة تساعد في تشكيل الوعي وسلوك الموظفين والتزامهم اتجاه العلامة

التجارية ويعطى العاملين فهم أكبر تجاهها ( خان 2009 ).

العلامة التجارية الداخلية في سياقها الكامل تشمل أصحاب المصلحة والعملاء والجمهور الأوسع

مع المشاعر والتصورات والإجراءات التي تم تضمينها في الخدمات.



من أهداف العلامة التجارية الداخلية تطابق سلوك الفرد مع هوية العلامة التجارية التي يتبناها

العاملين في المنظمة .

### 5.2.2 تعريف العلامة الداخلية:

التعريف	الباحث	العام
هي تطابق العمليات الداخلية وقيم العلامة الداخلية مع الثقافة التنظيمية.	خان	2009
هي خلق صورة قوي للمنظمة من خلال السلوك المناسب.	hrdaker	2005
هي الاتصال والتدريب الداخلي من خلال تعزيز استيعاب قيم العلامة التجارية للموظفين	طومسون وأخرون	1999
هي أن تتماشى العلامة التجارية مع قيم الموظفين لبلوغ ميزة تنافسية مستدامة	Chernatonny	2005

### 6.2.2 الأهمية:

هنالك أعمال لا يمكن أن تنجح بدون بناء العلامة التجارية الداخلية ، وتكون هنالك فرصه اكبر للنجاح واحتمالا لتحقيق مستويات أعلى من النماذج إذا ما أعطيت العلامة التجارية الداخلية الأهمية التي تستحقها عن طريق تثقيف الموظفين عن قيمه العلامة التجارية الداخلية الخاصة بهم والموقف والرسالة والأهداف بحيث يؤمنون بها ويصبحوا علامة تجاري مميزه.

وكذلك فان ممارسات الموارد البشرية التي تركز على العلامة التجارية تحت الموظفين على

العمل وفقا لسلوكيات العلامة التجارية المناسبة التي تساهم في جعل صورة المنظمة أفضل ( جيرور

2005 ).

## 7.2.2 تقوم المنظمات ذات العلامات التجارية المعروفة بالاتي:

كما ورد عن (Scartet, 2013)

- تجعل علامتها التجاري واضحة وكذلك الرؤية والقيم.
- توظف موظفون يعملون بحماس.
- تتأكد من أن جميع أنشطتها تتطابق مع قيم العلامة التجاري بما في ذلك ( التوظيف ، الحث ، التدريب ، الاتصالات ، ..... )
- تجعل العاملين معها هم مقياس للعلامة التجاري من خلال الوعي والفهم السليم.
- تعايش القادة والمديرين مع العلامة التجاري من خلال سلوكهم.

## 8.2.2 أبعاد العلامة الداخلية:

أشار (Riley et al., 2009) إلى الأبعاد الآتية:

### 1- الوعي بالعلامة التجارية:

يتركز مفهوم الوعي بصورة أساسيه في معرفه الموظف بثقافات وقيم المنظمة لان المعرفة تكسبها ميزه تنافسيه من خلال ربط الأفراد بهذه المؤسسة كذلك لأنها توجه السلوك التنظيمي. الوعي بالعلامة هو عبارة عن إلمام الموظف بقيم وثقافات الشركة.

### 2-الالتزام اتجاه العلامة:

وضحت (Samhan, 2014) إلى أن التزام الموظف اتجاه الشركة يتمثل في العلاقة بينه والشركة حيث انه يعتبر ذا أهميه للموظف في علاقته الجيدة في عمله ومع من يشاركه في عمله ومع من يرأس عمله هذا ما يستحق الالتزام.

الالتزام اتجاه العلامة هو الارتباط النفسي والعاطفي الذي يضمه الموظف تجاه الشركة وأهدافها الرئيسية وهو العامل الذي يجعل الموظف أكثر تركيزاً في عمله ويساعد الشركة على النجاح.

## 9.2.2 العوامل التي تتضمن التزام الموظف اتجاه العلامة:

- 1- التوقعات: توقعاتك واضحة بشأن ما يقوم به الموظف.
- 2- التقدير: يجب أن يشعر الموظف بأن عمله مقدر.
- 3-فرصة التقدم: يجب على المدراء إعطاء الموظفين سلم ليصعد عليه الموظفين في وظيفتهم.

## 10.2.2 أهداف العلامة التجارية الداخلية:

- تثقيف الموظفين حول قيمها العلامة التجارية الداخلية من أجل تعزيز العاطفة الفكرية. (هورن، 2001).

- تحقيق التوافق بين قيم الموظفين وقيم التنظيم والعلامة التجارية الداخلية من خلال تعزيز العلامة التجارية داخل المنظمة عن طريق ممارسات التسويق الداخلي. (دريك و آخرون، 2005).
- كسب ميزه تنافسي مستدامة من خلال بناء علامة تجارية قوية. (نيكول، 2009).

## 11.2.2 خطوات بناء العلامة التجارية الداخلية:

- أن تقوم المنظمة بتسهيل وتوجيه الموظفين وتعريفهم بهيكل المنظمة.
- شرح هوية العلامة الداخلية لمختلف فئات الموظفين.
- التدريب الداخلي وتوافق سلوك الموظفين مع العلامة التجارية. (اطمسون، 1999).
- تشكيل النماذج العقلية المكتسبة حديثاً للموظفين. (أصوف و آخرون، 2000)
- تطبيق المعرفة البناءة. (دي، 1999).

## 3.2 الصورة الذهنية للشركة:

### 0.3.2 مقدمه:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 علي يد العالم (جراهام ويلس) وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برستون في الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسات واحتمال تطورها والتغيرات التي تطرأ عليها وزاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لشركات في عام 1959 وأهميتها بالنسبة للشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات.

### 3.2.1 تعريف الصورة الذهنية للشركة:

من المنظور التسويقي هي إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن الشركة. الصورة الذهنية للشركة هي عبارة عن الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء الشركة اتجا ه أعمالها ، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء الشركة (Miner).

أما ( LUTZ et LUTZ ) فعرفا الصورة العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة.

كما عرف (Hooley ,Sunders) الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.

عرف (Michel) الصورة الذهنية بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شي معين في ذهنية الفرد.

كما عرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية ، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام معين ، أو شعب معين ، أو جنس معين ، أو منشأة ، أو شركة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شي آخر له تأثير في حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تضمنتها خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما هو حولهم ويفهمونه أو يقدرونه علي أساسه.(علي عجوة " ص 109 - 110 ").

وعليه أدركت كثير من المنظمات والشركات أهمية الصورة الذهنية لدي الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمة من خلال التأثير الايجابي في سلوك المستهلك

وهي أيضاً عبارة عن انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدي العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وخدمات وتعاملاتها مع العملاء وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة. وهي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لما أبعادها ومظاهرها المتعددة فلذا تختلف من فرد إلى آخر ، وتتميز بالمرونة والديناميكية ، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر.( علي عجوة " ص 129 ").

أما ( كوتلر وكري ) عرف الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ،وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد علي الأدلة والوثائق أو الإشاعات غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوها في رؤوسهم.

### 2.3.2 أنواع الصورة الذهنية للشركة:

أن الصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعها متعددة وتصنيفاتها مختلفة:

**التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلي:**

**الصورة الذهنية الذاتية:**

هي إحساس الشركة بنفسها ،أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغير صورتها الذاتية ،حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع علي عاتق الأفراد العاملين في الشركة ، وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم. ( علي عبيد 1993 " ص 30 ).

**الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):**

هي ما ترغب الشركة في توصيله عن نفسها إلى العملاء ، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.(علي عجوة 2003 " ص 9-13 ").

**الصورة الذهنية المدركة:**

هي التصورات ،الأحاسيس ، والعلاقات.ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم

الشخصي الذي يؤثر علي قراراتهم الشرائية ، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر

الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل الشركة وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر علي سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

**التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلي (كلثوم مسعودي 2010):**

### **1- صورة المرآة:**

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء الشركة نفسها وخاصة قادتها ، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن الشركة ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلاف وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

### **2- الصورة الحالية:**

وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية علي الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر ، أو ثراء ، وقدرة علي تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.

### **3- الصورة المأمولة:**

وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف الشركة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء عن معلومات كاملة عنه (علي عوجة 2003 " ص 49).

### **4- الصورة المتكاملة:**

ويقصد بها صورة الشركة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع ، وخدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ، ويشترك في تكوينها (تاريخ الشركة ، المكانة الإقتصادية ، السمعة الطيبة ، المسؤولية الاجتماعية ، العلاقة مع العملاء).

## 5- الصورة متعددة الأجزاء:

هي متعددة العناصر إذ تشمل الشركة برموزها المعنوية والمادية (علي عجوة "ص 8-9").

## 6- صور المنتج أو الخدمة:

وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها الشركة وتركز علي الخصائص النوعية للمنتج، أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوي جودة.

## 7- الصورة المثلى:

ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها ، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال الشركة وأفعالها. الصورة الذهنية للشركة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات ، وتشكل إتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه الشركة.

## 3.3.2 خصائص الصورة الذهنية للشركة (كريمان "ص 129"):

الصورة الذهنية للشركة تتسم بالديناميكية ، والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد ، أو تلك الخاصة بالشركة نفسها أو بالشركات المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

الصورة الذهنية للشركة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ، ويمكن التعرف علي طبيعة الصورة المتكونة لدي العملاء. وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

الصورة الذهنية للشركة مقصودة ومخطط لها بعناية ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء علي معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد علي برامج إعلامية مدروسة.



الصورة الذهنية للشركة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالشركة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر الشركة (صورة العلامة التجارية ، صورة المنتجات ، صورة الإدارة) أو تقديمها للعناصر الكلية للشركة بكل مكوناتها وأبعادها.

### 4.3.2 الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

أن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس بسهل بناء صورتها الذهنية ، ولكن قبل البداية بتكوين الصورة لأبد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة ، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى الموارد البشرية ، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها ، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

## 4.2 القدرات التسويقية:

### 0.4.2 المقدمة:

أن القدرات مزيج فريد من الموارد الملموسة وغير الملموسة مستنده على المعرفة التي تشير إلى ما يمكن أن تحققه المنظمة.

تمثل القدرات التسويقية قدره خاصة للمنظمة تعتمد على تميز الأسواق تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي لمعرفه حاجات الزبون ورغباته لتحقيق إرضاء وكسب ولأئه.

### وقد عرفها كثير من العلماء:

بأنها عمليات تكاملية تستخدم من خلالها الموارد لتضيف قيمة للمدخلات (Sarwat2009)

“Fang”&zou بأنها القدرة على التكامل وبناء الكفتين الداخلية والخارجية وإعادة أعدادهما لمخاطبه

البيئة سريعة التغير “Qureshi” بأنها العمليات المتكاملة التي تجتمع من خلالها الموارد المعتمدة على

المعرفة مع الموارد المادية لخلق مخرجات ذات قيمه وتأتي هذه القدرات من خلال تكامل بين معرفه

الموظفين ومهاراتهم وقدراتهم “al-mohammad” &Akroush بأنها قدرات جزئيه معقده من الخبرات

والمهارات أو المعرفة المتراكمة التي يتم استخدامها في العمليات التنظيمية بما يمكن المنظمة من

التنسيق ما بين أنشطتها والاستفادة من أصولها.

“Forkan” بأنها العمليات المتكاملة التي يتم تصميمها لتطبيق المعرفة والمهارات والموارد المجمع في

المنظمة لمقابله حاجات السوق ولإضافة قيمه لمنتجات ولتلبيه المتطلبات التنافسية.

ويرى الباحث على أنها الخبرات والمعرفة التي يمكن للمنظمة من خلالها الاستجابة للمتغيرات المستمرة

لحاجات الزبائن ورغباتهم.

## 1.4.2 مجالات القدرات التسويقية:

وضح كل من (Vorhies, 2000. Qureshi, 2010 & Fokan, 2012) المجالات التالية:

### أ/التسعير:

تتمثل في العمليات الأزمة بوضع أسعار تنافسيه لمنتجات المنظمة ومراقبه الأسعار في الأسواق

### ب/الترويج:

تعد من القدرات المهمة للعديد من المنظمات محدد بالإعلان والترويج بالمبيعات والأنشطة البيعية الشخصية.

### ج/إدارة قنوات التوزيع:

لكي تمتلك المنظمة القدرة علي إدارة هذه القنوات عليها إدارة علاقاتها بفاعليه مع الموزعين

### د/بحوث التسويق:

مجموعه من العمليات الأزيمة لاكتشاف معلومات سوقيه أساسيه و تطوير معلومات عن احتياجات الزبون وتصميم البرامج التسويقية لمقابله تلك الاحتياجات.

## 2.4.2 أنواع القدرات:

تمثل أنواع القدرات كما أشار كل من (Hamel & Heene, 1994):

1. القدرات التنظيمية.
2. القدرات الوظيفية.
3. القدرات الثقافية.
4. القدرات الموضوعية.

## 5.2 العلاقة بين متغيرات الدراسة:

### 1.5.2 العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري وأثرها علي الصورة الذهنية

#### للشركة:

كشفت دراسة " بن زايد سارة " و " أ.د فريد كورتل " التي كانت بعنوان دور الترويج الإبتكاري في تحسين أداء المؤسسة وزيادة حصتها السوقية مما يساعد علي تحسين صورة المؤسسة في أذهان عملائها.

كشفت دراسة الباحث "باراك نعيمة" بعنوان الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية أهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر وتوصلت الدراسة إلى نتيجة عامة تتمثل في كون الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية من شأنه أن يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة وخدماتها. وأشارت دراسة " Daivid H.Henard.pater A.Dacin " بعنوان سمعه الإبتكار في المنتجات وتأثيرها علي المستهلكين وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الآثار المترتبة علي سمعة الشركة لإبتكار منتجات فريدة وتأثيرها علي المستهلكين يؤدي إلى نتيجة عامة هي أن تكون الصورة العامة للشركة أكثر ايجابية ويمكن العملاء أن يتقاضوا عن فشل بعض المنتجات أحيانا.

### 2.5.2 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط " العوامل المؤثرة علي الترويج

#### الإبتكاري والصورة الداخلية للشركة:

أشارت دراسة " شين خثير " بعنوان دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية أن العلامة التجارية حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. ومن هذا

المنطلق تتجه الدراسة لمعرفة مدى تأثير انتهاج المؤسسة لخيار استراتيجي مهم وهو الترويج الإبتكاري علي تحسين تلك الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في بنائها في ذهن عملائها.

### 3.5.2 العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع " الصورة الداخلية للشركة والصورة

الذهنية للشركة:

كشفت دراسة " ( 2006 ) John M.T.Balmer " بعنوان "تكامل هوية الشركة، والعلامة

التجارية للشركة، والاتصالات التسويقية وصورة الشركة، وسمعة الشركة " وتوصلت نتيجة هذه

الدراسة إلى صعوبة دراسة مفهوم واحد من المفاهيم السابقة وينبغي أن يكون هنالك تكامل بين كل من

صورة الشركة وعلامة الشركة وسمعة الشركة وهويتها والاتصالات التسويقية أيضاً لذلك وظيفة التسويق

لا بد أن لا تكون حصر علي الموظفين في قسم التسويق لان باقي الموظفين معنيين بتلك المفاهيم وهم

الذين يقومون بتوصيلها وعكسها للجمهور الخارجي.

### 4.5.2 العلاقة المعدل في العلاقة بين المتغير الوسيط والتابع " الدور المعدل للقدرات

التسويقية في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة"

كشفت دراسة " Masaaki & Srini & Preet " بعنوان الدور المعدل للبحوث والتطوير

والقدرات التسويقية في أثر تعدد الجنسيات علي أداء الشركات وأشارت نتائج الدراسة إلى تأثير تعدد

الجنسيات في أداء الشركات وتوضح هذه الدراسة أن القدرات التسويقية والبحوث والتطوير يمكن أن

يعدلوا في أثر تعدد الجنسيات في أداء الشركات.

### 0.3 مقدمة:

تعد المنهجية هي حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي، نظري، تطبيقي، وبين إمكانية تجسيده في منظمات الأعمال.

لذلك قام الدارسين بما يلزم من إجراءات منهجية لتحقيق أهداف الدراسة. يحتوي هذا الفصل علي النموذج المقترح ، وفرضيات الدراسة من واقع النموذج المقترح، وعرضا لمنهج ومجتمع الدراسة، وإضافة إلى مصادر جمع البيانات ، وكذلك قياس متغيرات الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات للتوصل إلى نتائج ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة والنظرية التي تم استخدامها.

### 1.3 الأساس النظري للدراسة:

#### نظرية ( الإبتكار المتكامل):

أن الإبتكار عبارة عن نظام معقد سواء كان ذلك على الصعيد التقني أو على المستوى الاجتماعي، و تعتبر نظرية الإبتكار المتكامل آخر النظريات المتعلقة بموضوع الإبتكار بعد نظرية (سوميتز للإبتكار، نظام الإبتكار الوطني و نظرية الإبتكار الإقليمي) و بدأت دراسة النظرية في السبعينات لمواجهة التحدي المتمثل في ديناميكية البيئة الناتج من الإبتكار في التكنولوجيا، لذلك ظهر مصطلح التكامل في الإبتكار و بدأ النقاش فيه من قبل (dillon، dizon) و توصلوا إلى أن التكامل في الإبتكار لابد أن يكون من وجه نظر فنية داخلية عندما تكون عناصر الإبتكار متكاملة و تعتبر بمثابة مفتاح لتحسين كفاءة الشركة.

## مصدر نظرية الابتكار المتكامل المقترحة (Mar-com lasitiing 1998):

يعتبر تكامل الابتكار هو أساس التكنولوجيا و الابتكار مع العولمة الاقتصادية، تكنولوجيا

المعلومات، التطور السريع للإنترنت و بيئة المؤسسات المعقدة.

و تتغير مكونات الابتكار المتكامل باستمرار، أما النظرية فلا تركز فقط على الابتكار من الناحية التقنية

لكنها أيضاً تركز على نظرة المنظمة و الإستراتيجية و المعرفة و... الخ.

و يهدف الابتكار المتكامل لتحقيق الابتكار التكنولوجي السريع للمنظمة و يساعد ذلك على

تحسين قدرتها التنافسية. و جوهرها و أيضاً تعظيم دالة المنظمة الشاملة من خلال دمج مجموعة من

العناصر المبتكرة.

و هنالك إدراك من داخل و خارج المنظمة من مختلف الإدارات، و مختلف المؤسسات، و العمل معا فقط

في مختلف الإدارات و مواطن القوة المؤسسية لجميع الأطراف تحقيق مزايا تكميلية ، و يمكن تحقيق

الهدف الإجمالي من وظيفة التضخيم.

دمج نظرية الابتكار الفكري المتكامل كنظام معقد يحتوي على مستويات متعددة و عوامل

متعددة من عملية الابتكار التآزر بالابتكار المتكامل يحتوي على الخصائص التالية:

أولاً: يحقق تكامل أفضل بين إستراتيجية إبتكار تكنولوجيا المؤسسات و النظام الخارجي في مستوى اتخاذ

القرارات الإستراتيجية.

ثانياً: إنشاء المنظمة المختلفة سعياً إلى تحقيق الابتكار عناصر مستوى الانصهار و التكامل النهائي.

تعتقد نظرية الابتكار المتكاملة يمكن متحللة العناصر الرئيسية الواردة من نظام متكامل للإبتكار على

نطاق واسع إلى أربعة عناصر: التكنولوجيا، المعرفة، الإستراتيجية و المنظمة.

يعتبر تكامل مستوى التكنولوجيا العامل التقنية و الأساس للإبتكار المتكامل فضلا عن موضوع متكامل لتحقيق ارتباط رئيسي عملية الإبتكار المتكامل لجوهر مفهوم تكامل التكنولوجيا هو الإمكانيات التكنولوجية كبير شكل مترام يستخدم لتعريف المنتجات ذات القيم التجارية و هي طريقة معينة لإعداد فريق التطوير المتكامل الذي لديه خلفية واسعة في مجال البحث و التطوير و التصنيع الحقل بالمقارنة مع وضع التنمية التقليدية.

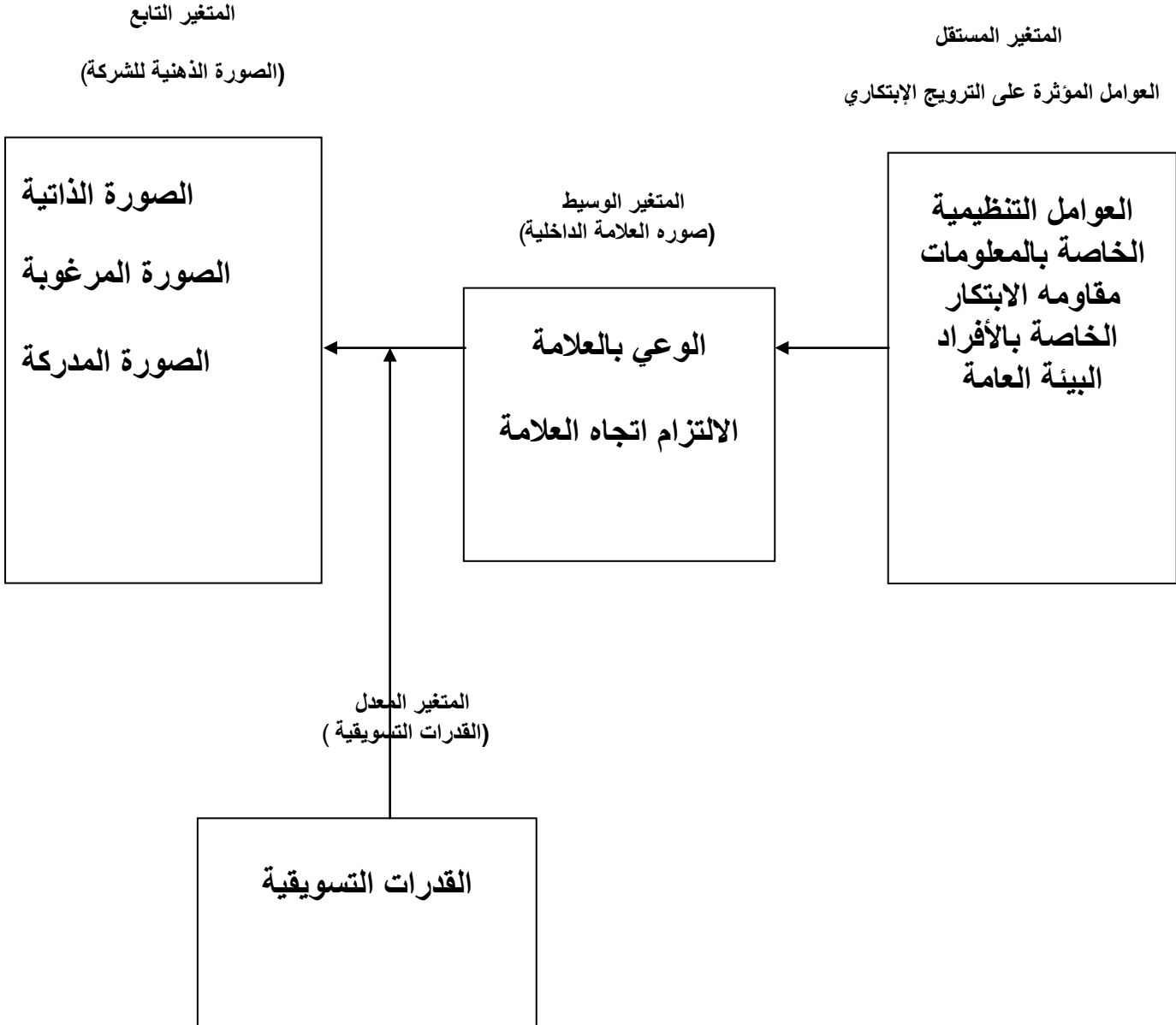
استفادة الإبتكار المتكامل الذي هو نقطة الانطلاق من تغيير المنتجات كالمطابقة بين النظام و البيئة المرتبطة بها كالهدف من خلال التحقيق للتغيير و التهذيب التكنولوجيا اللازمة لتحديد تطوير المنتج و هذا شكل مفهوم المنتج أولاً ثم قم باختيار التكنولوجيا لتطوير المنتجات على مستوى العناصر التقنية و لذلك فإنه يجب أن تتطلب من الشركات في عملية تطوير المنتجات لتقييم مجموعة متنوعة من الخيارات التقنية و الخيارات و ستؤدي في نهاية المطاف إلى دمج.

يعتبر مستوى المعرفة عامل تكامل المعارف، و جوهر الإبتكار التكامل هو تكامل المعرفة واحد من السبل الهامة لتعزيز تنافسية لموضوع التكامل الأساسية و يمكن أن تجعل تعميق درجة تنظيم تبادل المعارف و إطار العمل لزيادة الإيرادات الهامشية القانون نفس الموارد المعرفة يمكن خلق المزيد من القيمة و دمج الهيئة الرئيسية المعرفة.

التكامل هو المنتشر بين الموظفين العقل المعرفة الضمنية و المعرفة الصريحة للتكامل الداخلي و التكامل بين بعضها البعض و تشكل المحتوى الرئيسي لتكامل المعارف.



### 2.3 نموذج الدراسة:



شكل (1.3) نموذج الدراسة

### 3.3 الفرضيات:

من اجل الوصول إلى أهداف الدراسة بالإضافة إلى العثور على إجابات علي الأسئلة الواردة في

الدراسة تم صياغة الفرضيات علي النحو التالي.

#### الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة.

#### الفرضيات الفرعية:

- ◀ توجد علاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل البيئة العامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل البيئة العامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية المدركة للشركة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المدركة للشركة.

- ◀ توجد علاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية المدركة للشركة.
  - ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية المدركة للشركة.
  - ◀ توجد علاقة بين عوامل البيئة العامة والصورة الذهنية المدركة للشركة.
- توجد علاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري وصورة العلامة الداخلية للشركة**
- وتتفرع منها الفرضيات الآتية:**

- ◀ توجد علاقة بين العوامل التنظيمية والوعي بالعلامة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والوعي بالعلامة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والوعي بالعلامة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والوعي بالعلامة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل البيئة العامة والوعي بالعلامة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل التنظيمية والالتزام اتجاه العلامة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والالتزام اتجاه العلامة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والالتزام اتجاه العلامة.
- ◀ توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والالتزام اتجاه العلامة.
- ◀ توجد علاقة بين عوامل البيئة العامة والتزام اتجاه العلامة.

توجد علاقة بين صورة العلامة الداخلية للشركة والصورة الذهنية للشركة وتتفرع منها

الفرضيات الآتية:

◀ توجد علاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ توجد علاقة بين الالتزام باتجاه العلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ توجد علاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ توجد علاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ توجد علاقة بين الالتزام باتجاه العلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة.

◀ توجد علاقة بين الالتزام باتجاه العلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة.

صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة

الذهنية للشركة وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية للشركة وتتفرع

منها الفرضيات الآتية:

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ الالتزام باتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية المرغوبة للشركة

◀ الالتزام باتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية المدركة للشركة.

◀ الالتزام باتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية المدركة للشركة.

صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية للشركة  
وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المدركة للشركة.
- ◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المدركة للشركة.

صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية للشركة  
وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية الذاتية للشركة.
- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.
- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية المدركة للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل مقاومه الإبتكار والصورة الذهنية المدركة للشركة.

**صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية للشركة**

**وتتفرع منها الفرضيات الآتية:**

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية المرغوبة

للشركة.

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المدركة للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية المدركة

للشركة.

**صورة العلامة الداخلية تتوسط العلاقة بين عوامل البيئة العامة والصورة الذهنية للشركة**

**وتتفرع منها الفرضيات الآتية:**

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين المنافسة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين المنافسة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين السوق والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين السوق والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين التكنولوجيا والصورة الذهنية المدركة للشركة.

◀ الالتزام اتجاه العلامة يتوسط العلاقة بين التكنولوجيا والصورة الذهنية المدركة للشركة.

توجد علاقة بين صورة العلامة الداخلية والقدرات التسويقية وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

◀ توجد علاقة بين الوعي بالعلامة والقدرات التسويقية.

◀ توجد علاقة بين الالتزام اتجاه العلامة والقدرات التسويقية.

القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة وتتفرع

منها الفرضيات الآتية:

◀ القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

◀ القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

◀ القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة.

◀ القدرات التسويقية تعدل في العلاقة بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة.

### 4.3 منهجيه الدراسة:

### 1.4.3 اسلوب الدراسة:

تبنّت الدراسة منهج التحليل الوصفي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث والذي يهدف إلى دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري كمتغير مستغل والصورة الذهنية للشركة كمتغير تابع وصورة العلامة الداخلية كمتغير وسيط والقدرات التسويقية كمتغير معدل ويقوم هذا المنهج على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحليل ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينهما كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

### 2.4.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات الخدمية العاملة في مجال ( البنوك ، الفنادق ، الخدمات الجوية ، الاتصالات ، البريد ، التأمين ).

### 3.4.3 عينة الدراسة:

عينه الدراسة عينه غير احتماليه تتكون من ( 200 مفرده ) تم توزيعها على مدراء الشركات ، مدراء التسويق ، مدراء المبيعات وبعض الموظفين المهتمين بالتسويق.

### 4.4.3 أداة الدراسة:

أداة جمع البيانات هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة من الظاهرة موضع الدراسة ، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للوصول إلى المعلومات



أو البيانات اللازمة للدراسة وقد اعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة رئيسيه لجمع المعلومات والبيانات من عينه الدراسة واحتوت الإستبانة على ( 60) فقره ، ومقسمه على ثلاث أقسام هي:

### **القسم الأول:**

يشمل البيانات الشخصية لأفراد عينه الدراسة حيث يحتوى على البيانات الآتية ( الجنس ، العمر ، المسمى الوظيفي ، عدد سنوات الخبرة ).

### **القسم الثاني:**

يشمل مجموعه من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة وطلب من أفراد عينه الدراسة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق المعايير المستخدمة وهي (أوافق بشده ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشده).

### **القسم الثالث:**

يشمل مجموعه من البيانات الخاصة بالشركة أو المنظمة التي اخترنا منها أفراد عينه الدراسة حيث تحتوى على البيانات الآتية ( نوع نشاط الشركة ، حجم الشركة " عدد العاملين " ، عمر الشركة ، الأسواق التي تعمل بها).

المصدر	العبارات	المقياس
Rohit Deshpande Johm.U Farley 2003	(1) تعد سياسة الإبتكار جزء من ثقافة المنظمة. (2) توظف الشركة جزء من ميزانيتها لتحسين الأداء. (3) تقوم الشركة بدورات تدريبه للموظفين لتحسين قدراتهم. (4) بيئة عمل الشركة تنمى مهارات الإبتكار.	العوامل التنظيمية

المصدر	العبارات	المقياس
lale Gumusluglu and Arzu Ilsev 2006	(1) لدى الشركة نظام معلومات تسويقية يعزز من درجه التأكد في القرارات. (2) تستخدم الشركة نظام المعلومات التسويقية كسلاح تنافسي. (3) نظام المعلومات التسويقية يعتبر مجموعه وسائل لتوليد المعلومات التسويقية. (4) تتوفر لدى الشركة معلومات عن البيئة العامة.	العوامل الخاصة بالمعلومات

المصدر	العبارات	المقياس
أحمد رياض 2011	(1) اعتقد أن الإبتكار مهم في بيئة العمل. (2) اعتقد أن الإبتكار في الأدوات المستخدمة يساهم في تطوير العمل. (3) اعتقد أن لدى المهارة الكافية للإبتكار. (4) أرى أن الإبتكار يقلل من الجهود المبذولة لإنجاز المهام.	عوامل مقاومه الإبتكار

المصدر	العبارات	المقياس
أحمد رياض 2011	(1) الإبتكار شئ علمي ولا يخص العمل الإداري في بيئة العمل. (2) لدى القدرة على التفكير الإبتكاري. (3) لدى استعداد دائم لتنمية مهارات التفكير الإبتكاري. (4) تأخذ الشركة بعين الاعتبار مقترحات العاملين المتعلقة بالإبتكار.	العوامل الخاصة بالأفراد

المصدر	العبارات	المقياس
محمد سليمان 2011-2012	<p>المنافسة :</p> <p>(1) تقوم شركتنا باستمرار بمراقبه أنشطه المنافسين والتطورات الحاصلة في قطاع الخدمات.</p> <p>(2) تقوم شركتنا بالبحث عن الزبائن والمنافسين بناء على مدى حاجتها.</p> <p>(3) تتجه الشركة نحو إبتكار خدمات جديدة تمكننا من بناء ميزه تنافسيه ايجابييه.</p> <p>(4) تفضل شركتنا العمل في الأسواق الضيقة التي تعرف فيها منافسيها بشكل جيد بدلا من العمل في الأسواق الكبيرة التي لا نعرفها جيدا.</p> <p>السوق:</p> <p>(1) نقوم شركتنا بتحمل المخاطر عندما تدرك أن التطورات الحالية هي فرص حقيقية بالنسبة لها.</p> <p>(2) تعتبر شركتنا الضغط الناشئ من قبل البيئة العامة يجعل التقييد أمر لا مفر منه.</p> <p>(3) تعتبر شركتنا أن تطوير الخدمات وإيجاد أسواق جديدة من أولويتها الأساسية.</p> <p>(4) تحافظ شركتنا على توازن سوقها الحالي ومنطقه نشاطها حيث يعتبر من الأمور الضرورية بالنسبة لها.</p> <p>التكنولوجيا:</p> <p>(1) زاد التنوع في تكنولوجيا إنتاج الخدمات بشكل كبير.</p> <p>(2) التغيرات في التكنولوجيا توفر فرصا عظيمة في قطاعنا.</p> <p>(3) التكنولوجيا في قطاع الخدمات تتغير بسرعة كبيره.</p> <p>(4) عدد كبير من أفكار الوسائل الترويجية أصبحت ممكنه التطبيق من خلال الإبتكارات من خلال التكنولوجيا في قطاع الخدمات.</p>	عوامل البيئة العامة

المصدر	العبارات	المقياس
Ellen, William, O. Bearden 2003	(1) نمتلك المقدرة الجيدة على إدارة التسويق.	القدرات
	(2) لدينا قدره جيده في صيانة وتعزيز العلاقات مع العملاء.	التسويقية
	(3) نمتلك جوده عاليه في خدمه العملاء.	
	(4) نستخدم المعلومات الواردة من السوق بصورة جيدة.	

المصدر	العبارات	المقياس
Zaplain ( 2005 )	الوعي بالعلامة:	الصورة
	(1) اشعر أن لدى المعرفة بقيم الشركة.	الذهنية
	(2) من المهم لدى فهم الخدمات التي أقدمها.	للعلامة
	(3) احصل دائما على معلومات حول كيفية التصرف مع العملاء.	الداخلية
	(4) اشعر بعدم الرضا عندما يكون هنالك تعليق سلبي على الشركة.	
	الالتزام اتجاه العلامة:	
	(1) اشعر بفخر لانتمائي للشركة.	
	(2) استطيع أن افعل أكثر من المتوقع عندما تتاح لي الفرصة.	
	(3) اشعر بأن زملائي يقومون بتوصيل قيم الشركة ويمثلون صورتها.	
	(4) اشعر بأنني أقوم بتوصيل قيم الشركة بدلا عن الآخرين.	

المصدر	العبارات	المقياس
صادق زهراء (2015)	<p>الصورة الذهنية ( الذاتية ):</p> <p>(1) يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن الشركة.</p> <p>(2) تلتزم الشركة بالدقة لتقديم المعلومات.</p> <p>(3) تتابع الشركة عملائها باستمرار.</p> <p>(4) تهتم الشركة بالسرعة في تقديم المعلومات.</p> <p>الصورة الذهنية ( المرغوبة ):</p> <p>(1) تمتلك الشركة قدرات ابتكاريه عاليه في تطوير منتجاتها.</p> <p>(2) لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات حديده ومتطورة باستمرار.</p> <p>(3) تمتاز الشركة بان معاملاتها ذات مصداقية.</p> <p>(4) لدى الشركة استراتيجيه لكسب ولاء العملاء.</p> <p>الصورة الذهنية ( المدركة ):</p> <p>(1) الشركة تستخدم الوسائل الترويجية لتثير اهتمام العملاء.</p> <p>(2) تتمتع الشركة بسمعه طيبه مقارنة بالمنافسين.</p> <p>(3) تسعى الشركة باستمرار للمحافظة على صورتها الذهنية لدى العملاء.</p> <p>(4) تهتم إدارة الشركة بأراء ومقترحات العملاء حول أدائها وأنشطتها.</p>	<p>الصورة</p> <p>الذهنية</p> <p>للشركة</p>

### 5.3 الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات:

استخدام الباحثين للتأكد من صرف محتوى الإستبانة بطريقة " الاختبار المبدئي " صرف الأداة وقام الباحثين بالتأكد من صرف الأداة بطريقة صرف المحكمين حيث قام الباحثين بتوزيع الإستبانة علي عدد من المحكمين ذوي العلاقة بمجال الدراسة في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، وطلب منهم إدلاء الرأي في فقرات الإستبانة من حيث مدي شمولية المتغيرات لجانب الدراسة وسلامتها لغويا ووضوح عبارتها حيث يسهل للمبحوثين فهمها والإجابة عليها ، وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

#### جدول (1.3) : يوضح أسماء المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم	العنوان
1	د. صديق بلل إبراهيم	عميد كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2	د. ميسون على عبد الكريم	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3	أ.تيسير فضل سيد احمد	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4	أ. عامر الجيلي	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
5	أ. عماد عيسي	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
6	أ.احمد أمين	كلية الدراسات التجارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المصدر: إعداد الباحثين من الدراسة الميدانية، 2016م.

تم إجراء اختبار مبدئي لأداة جمع البيانات ( الإستبانة) بعدد 30 مفردة تم توزيعها علي مجتمع

الدراسة للتأكد من صدق وثبات الأداة وكانت نتائج التحليل المبدئي كآلاتي:

**جدول (2.3) يوضح نتائج التحليل المبدئي :**

المتغيرات	العبارة	كرونباخ الفا
المتغيرات المستقلة	العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري:-	
	العوامل التنظيمية	،719
	العوامل الخاصة بالمعلومات	،846
	عوامل مقاومه الإبتكار	،513
	العوامل الخاصة بالأفراد	،506
	عوامل البيئة العامة :-	
	المنافسة	،537
	السوق	،746
	التكنولوجيا	،647
المتغير الوسيط	الصورة الداخلية للشركة:- الوعي بالعلامة	،541
	الالتزام اتجاه العلامة	،640
المتغيرات التابعة	الصورة الذهنية للشركة:- الصورة الذهنية الذاتية	،826
	الصورة الذهنية المرغوبة	،795
	الصورة الذهنية المدركة	،815
المتغير المعدل	القدرات التسويقية	،815

المصدر : إعداد الدارسين حسب بيانات الإستبانة لعام 2016م.

### 6.3 الأساليب الإحصائية :

1. تحليل المسار.
2. تحليل الارتباط والتباين.
3. العاملية الإستكشافية.



## عرض وتحليل البيانات

### 0.4 مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات) معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الاعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

### 1.4 تنظيف البيانات Cleaning data:

#### 1 البيانات المفقودة Missing data

أن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها.

#### 2- الإجابات المتماثلة: Unengaged responses

أن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الاستبيان إذا استحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجيبين أي أن لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الإجابات ويتم التعرف

على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات فإذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه أي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها.

### 3 معدل استجابات العينة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة من البنوك التجارية السودانية، حيث تم توزيع 160 إستبانة ، تمكن الدارسين من الحصول على ( 155) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (97%) ولم تسترد ( 5) إستبانة بنسبة ( 3%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (4-1).

#### الجدول (4. 1) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1. مجموع الإستبانات الموزعة للمستجيبين	200	
2. مجموع الإستبانة التي تم إرجاعها	166	
3. الإستبانات التي لم تسترد	34	
4. الإستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0	
5. الإستبانات غير الصالحة نسبة لإجاباتها المتشابه	14	
6. عدد الإستبانات الصالحة للتحليل	152	
7. نسبة الاستجابة	%76	

المصدر: أعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الأساسية علي أربعة عناصر هي:النوع:العمر:المسمي الوظيفي:سنين الخبرة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (57.4% من الذكور و 42.6% من الإناث) ، أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 7.8% ونسبة 53.9% من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 30.5% كانت أعمارهم من 41الى 50 أما الفئة من 50 سنة فأكثر كانت نسبتهم 7.8%) أما فيما يتعلق بالمسمي الوظيفي فنجد أن 5.7% من أفراد العينة مدراء تسويق و 22.0% هم مدراء مبيعات و 63.1% هم موظفون 12.6 أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد أن 48.2% اقل من سنتين ونسبة 29.1% منهم من 2 إلى 6 سنوات و9.9% من 6 إلى 10 سنة ،ونسبة 12.7% أكثر من 10 سنة.

#### 2.4 تحليل البيانات الأساسية:

احتوت البيانات الأساسية علي ستة عناصر هي:النوع:العمر:المؤهل العلمي:سنين الخبرة:نوع

الوظيفة،الدخل.

جدول رقم ( 2.4 ) : البيانات الشخصية.

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	81	%57.4
	أنثي	60	%42.6
المجموع		141	%100
العمر	أقل من 30 سنة	11	%7.8
	من 31 - 40	76	%53.9
	من 41 - 50	43	%30.5
	أكثر من 50 سنة	11	%7.8
المجموع		141	%100
المسمى الوظيفي	مدير تسويق	30	%21.3
	مدير مبيعات	40	%28.4
	موظف	41	%29
	أخرى	30	%21.3
المجموع		141	%100
سنوات الخبرة	أقل من سنتين	68	%48.2
	من 2 إلى 6 سنة	41	%29.1
	من 6 إلى 10 سنة	14	%9.9
	أكثر من 10 سنة	18	%12.7
المجموع		141	%100

إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

### 3.4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي بهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003: 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى(سامي ، 2009: 43) ، حيث تستند غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات ( Hair *et al* , 2010 )كشروط لقبول نتائجها وهي:

- 1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.
- 2/ إلا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.
- 3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.
- 5/ إلا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- 6/ إلا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

**التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الدراسة:** تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل المتغير في الإستبانة، ويوضح الجدول ( 4-2) نتائج عملية التحليل العاملي للنموذج الدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 10عبارة).

الجدول (3.4) التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج الدراسة (حجم العينة: 141)

	الالتزام تجاه العلامة	التكنولوجيا	الذاتية	السوق	العوامل التنظيمية	العوامل الخاصة بالأفراد	العوامل الخاصة بالمعلومات	القدرات التسويقية	المدرسة	المرغوبة	المنافسة	الوعي بالعلامة	مقاومة الإبتكار
الالتزام_3	<b>0.918</b>												
الالتزام_4	<b>0.861</b>												
التكنولوجيا1		<b>0.847</b>											
التكنولوجيا3		<b>0.875</b>											
التكنولوجيا4		<b>0.863</b>											
السوق2				<b>0.778</b>									
السوق3				<b>0.935</b>									
الذاتية1			<b>0.845</b>										
_الذاتية2			<b>0.799</b>										
_الذاتية4			<b>0.781</b>										
المدرسة1									<b>0.848</b>				
المدرسة2									<b>0.824</b>				
المدرسة3									<b>0.833</b>				
المدرسة4									<b>0.889</b>				
المرغوبة1										<b>0.905</b>			
المرغوبة2										<b>0.883</b>			
المرغوبة3										<b>0.872</b>			
المرغوبة4										<b>0.894</b>			
التنظيمية3					<b>0.781</b>								

التنظيمية4					0.941								
بالأفراد 1						0.724							
بالأفراد 2						0.774							
بالأفراد 3						0.823							
بالأفراد 4						0.782							
بالمعلومات 1							0.835						
بالمعلومات 2							0.810						
القدرات 1_								0.870					
القدرات 2_								0.759					
القدرات 3_								0.805					
القدرات 4_								0.722					
المنافسة 1										0.902			
المنافسة 2										0.890			
المنافسة 3										0.848			
الوعي بالعلامة 1											0.898		
الوعي بالعلامة 2											0.930		
الوعي بالعلامة 3											0.873		
مقاومة الابتكار 1												0.837	
مقاومة الابتكار 2												0.811	
مقاومة الابتكار 3												0.876	
مقاومة الابتكار 4												0.752	

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الاستبيان



#### 4.4 نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

##### تحليل المسار Path Analysis:

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة ( Jeonghoon ,2002 )

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي:

1 - أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.

2 - يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.

3 - إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4 - يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

5 - تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة أو متغيرات مستقلة والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج.

6 - يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7 - معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

**مؤشرات جودة النموذج:**

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

## 1 - النسبة بين قيم x ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

## 2 - مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج ، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996))

## 3 - مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

### Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irini (Moustaki2002).

#### 4 - مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index:

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق

أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S.

(Fidell1996)

#### 5 - مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index:

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى

تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S.

(Fidell1996)

#### 6 - مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index:

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى

تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S.

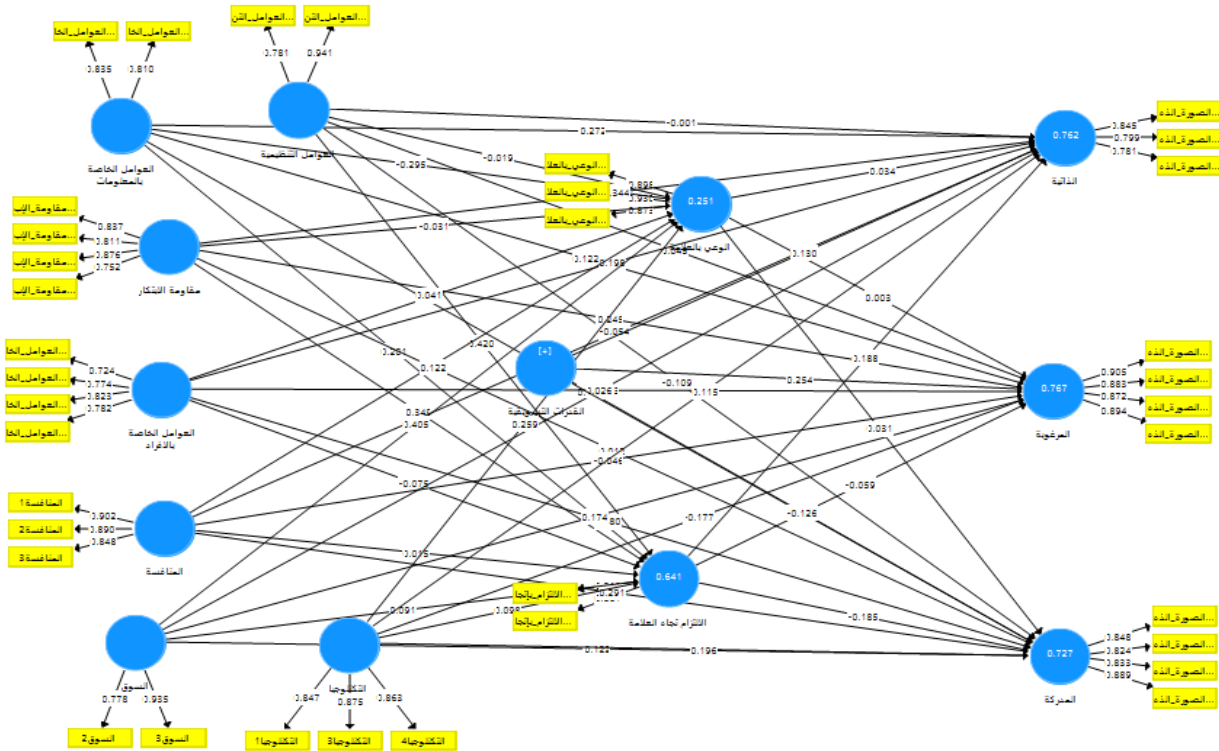
(Fidell,1996).

#### 7 - مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index:

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق

أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others1995)

شكل (1.4): يوضح جودة النموذج البنائي المقترح:

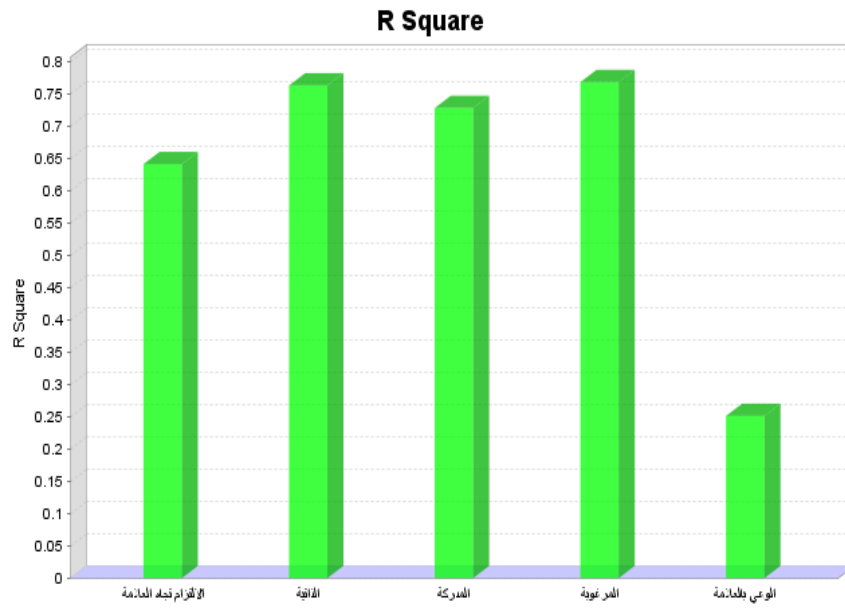


جدول (4.4): يوضح جودة النموذج البنائي المقترح:

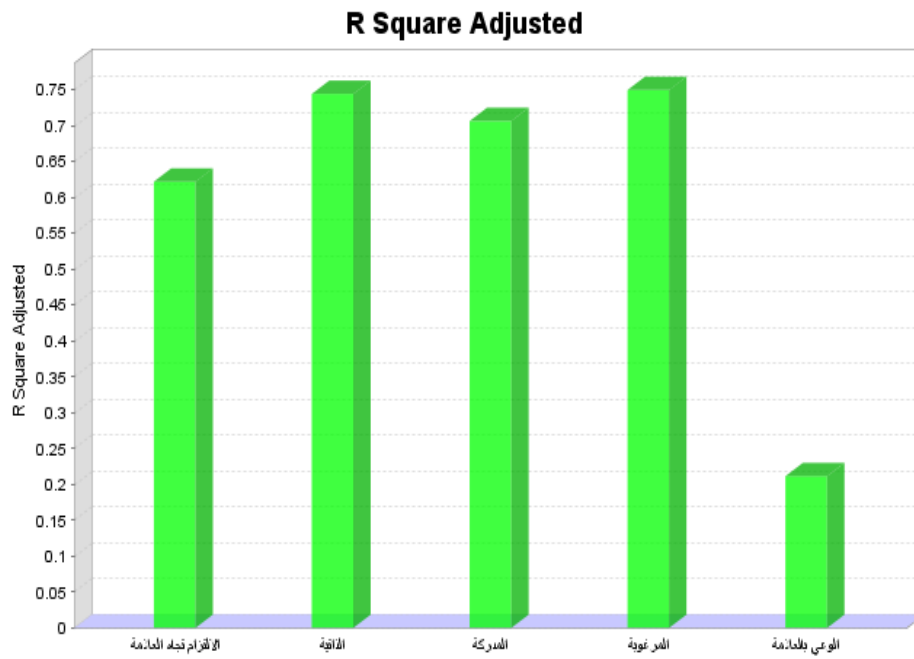
**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
الالتزام تجاه العلامة	0.641	0.622
الذاتية	0.762	0.744
المدرسة	0.727	0.706
المرغوبة	0.767	0.750
الوعي بالعلامة	0.251	0.212

شكل (2.4) : R Square



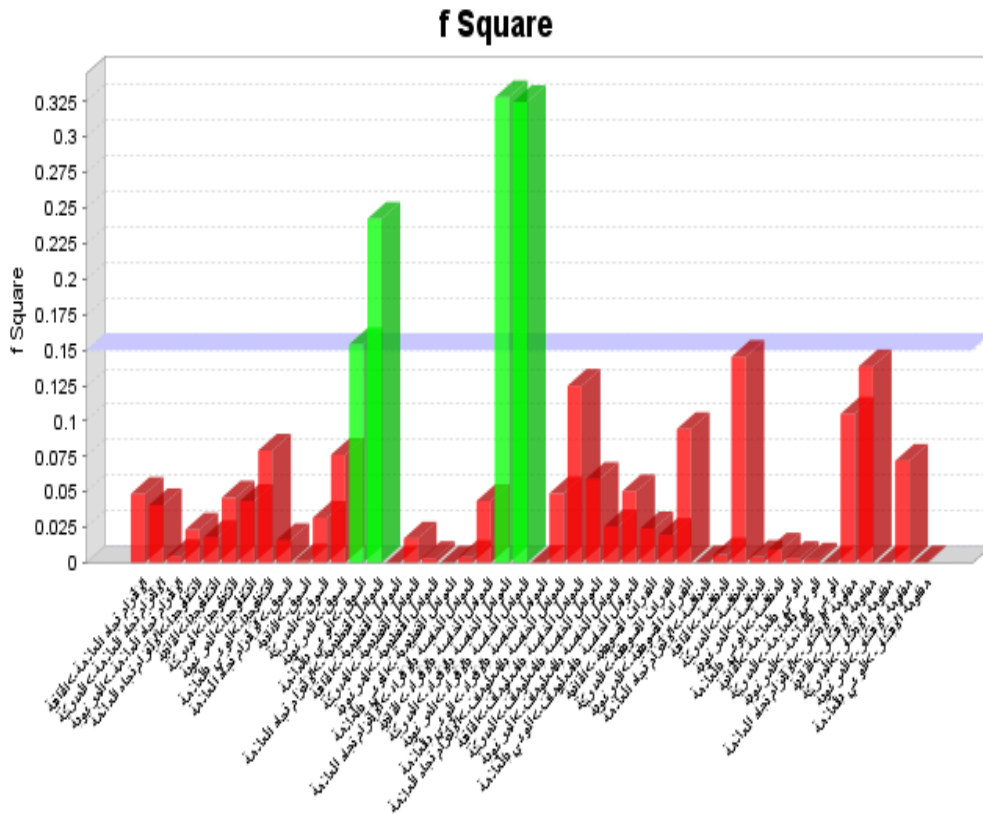
شكل (3.4) : R Square Adjusted



### جدول (5.4) F Square

	الالتزام تجاه العلامة	الذاتية	المدركة	المرغوبة	الوعي بالعلامة
الالتزام تجاه العلامة		0.049	0.041	<b>0.005</b>	
التكنولوجيا	0.024	<b>0.018</b>	0.046	0.044	0.079
السوق	<b>0.016</b>	<b>0.002</b>	0.032	0.076	<b>0.154</b>
العوامل التنظيمية	<b>0.242</b>	<b>0.000</b>	<b>0.017</b>	<b>0.003</b>	<b>0.000</b>
العوامل الخاصة بالأفراد	<b>0.004</b>	0.044	<b>0.328</b>	<b>0.325</b>	<b>0.001</b>
العوامل الخاصة بالمعلومات	0.049	0.125	0.059	0.026	0.051
القدرات التسويقية		0.024	<b>0.020</b>	0.094	
المنافسة	<b>0.000</b>	<b>0.006</b>	0.145	<b>0.004</b>	<b>0.009</b>
الوعي بالعلامة		<b>0.003</b>	<b>0.002</b>	<b>0.000</b>	
مقاومة الابتكار	0.105	0.139	<b>0.000</b>	0.072	<b>0.000</b>

شكل (4.4) : F Square



#### 5.4 تحليل الاعتمادية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس

الاعتمادية حيث يوضح الجدول (6.4) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

الجدول (6.4) معامل الاعتمادية كرونباخ ألفا لعبارات الإستبيان (حجم العينة:141)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الالتزام تجاه العلامة	0.742	0.774	0.884	0.793
التكنولوجيا	0.829	0.842	0.897	0.743
الذاتية	0.736	0.739	0.850	0.654
السوق	0.670	0.821	0.849	0.739
العوامل التنظيمية	0.688	0.871	0.855	0.748
العوامل الخاصة بالأفراد	0.781	0.790	0.858	0.603
العوامل الخاصة بالمعلومات	0.524	0.525	0.807	0.677
القدرات التسويقية	0.801	0.833	0.869	0.626
المدركة	0.870	0.871	0.912	0.721
المرغوبة	0.911	0.911	0.938	0.790
المنافسة	0.854	0.856	0.912	0.775
الوعي بالعلامة	0.883	0.893	0.928	0.810
مقاومة الإبتكار	0.837	0.847	0.891	0.673

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2014)



جدول (7.4) Discriminate validity :

	الالتزام تجاه العلامة	التكنولوجيا	الذاتية	السوق	العوامل التنظيمية	العوامل الخاصة بالأفراد	العوامل الخاصة بالمعلومات	القدرات التسويقية	المدركة	المرغوبة	المنافسة	الوعي بالعلامة	مقاومة الإبتكار
الالتزام تجاه العلامة	0.890												
التكنولوجيا	0.212	0.862											
الذاتية	0.682	0.303	0.809										
السوق	0.494	0.201	0.479	0.860									
العوامل التنظيمية	0.654	0.105	0.474	0.437	0.865								
العوامل الخاصة بالأفراد	0.503	-0.097	0.654	0.350	0.418	0.777							
العوامل الخاصة بالمعلومات	0.674	0.107	0.699	0.434	0.611	0.516	0.823						
القدرات التسويقية	0.046	0.769	0.267	0.179	0.091	-0.017	0.058	0.791					
المدركة	0.408	0.050	0.628	0.402	0.313	0.787	0.520	0.045	0.849				
المرغوبة	0.498	0.024	0.793	0.493	0.428	0.813	0.573	0.156	0.797	0.889			
المنافسة	0.459	0.004	0.523	0.331	0.379	0.705	0.478	0.006	0.722	0.586	0.880		
الوعي بالعلامة	0.006	0.301	0.151	0.364	0.061	0.060	-0.041	0.395	0.139	0.155	0.119	0.900	
مقاومة الإبتكار	0.560	0.065	0.744	0.382	0.247	0.761	0.566	0.027	0.671	0.732	0.605	0.074	0.820

6.4 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة

الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط

قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة

الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو

عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من ( 0.30 )

ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين ( 0.30 - 0.70 ) أما إذا

كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

جدول (8.4) : تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

	الالتزام تجاه العلامة	التكنولوجيا	الذاتية	السوق	العوامل التنظيمية	العوامل الخاصة بالأفراد	العوامل الخاصة بالمعلومات	القدرات التسويقية	المدركة	المرغوبة	المنافسة	الوعي بالعلامة	مقاومة الابتكار
الالتزام تجاه العلامة	1.000												
التكنولوجيا	0.212	1.000											
الذاتية	0.682	0.303	1.000										
السوق	0.494	0.201	0.479	1.000									
العوامل التنظيمية	0.654	0.105	0.474	0.437	1.000								
العوامل الخاصة بالأفراد	0.503	-0.097	0.654	0.350	0.418	1.000							
العوامل الخاصة بالمعلومات	0.674	0.107	0.699	0.434	0.611	0.516	1.000						
القدرات التسويقية	0.046	0.769	0.267	0.179	0.091	-0.017	0.058	1.000					
المدركة	0.408	0.050	0.628	0.402	0.313	0.787	0.520	0.045	1.000				
المرغوبة	0.498	0.024	0.793	0.493	0.428	0.813	0.573	0.156	0.797	1.000			
المنافسة	0.459	0.004	0.523	0.331	0.379	0.705	0.478	0.006	0.722	0.586	1.000		
الوعي بالعلامة	0.006	0.301	0.151	0.364	0.061	0.060	-0.041	0.395	0.139	0.155	0.119	1.000	
مقاومة الابتكار	0.560	0.065	0.744	0.382	0.247	0.761	0.566	0.027	0.671	0.732	0.605	0.074	1.000

جدول (9.4) : تحليل التباين:

	الالتزام تجاه العلامة	التكنولوجيا	الذاتية	السوق	العوامل التنظيمية	العوامل الخاصة بالأفراد	العوامل الخاصة بالمعلومات	القدرات التسويقية	المدركة	المرغوبة	المنافسة	الوعي بالعلامة	مقاومة الإبتكار
الالتزام تجاه العلامة	1.000												
التكنولوجيا	0.212	1.000											
الذاتية	0.682	0.303	1.000										
السوق	0.494	0.201	0.479	1.000									
العوامل التنظيمية	0.654	0.105	0.474	0.437	1.000								
العوامل الخاصة بالأفراد	0.503	-0.097	0.654	0.350	0.418	1.000							
العوامل الخاصة بالمعلومات	0.674	0.107	0.699	0.434	0.611	0.516	1.000						
القدرات التسويقية	0.046	0.769	0.267	0.179	0.091	-0.017	0.058	1.000					
المدركة	0.408	0.050	0.628	0.402	0.313	0.787	0.520	0.045	1.000				
المرغوبة	0.498	0.024	0.793	0.493	0.428	0.813	0.573	0.156	0.797	1.000			
المنافسة	0.459	0.004	0.523	0.331	0.379	0.705	0.478	0.006	0.722	0.586	1.000		
الوعي بالعلامة	0.006	0.301	0.151	0.364	0.061	0.060	-0.041	0.395	0.139	0.155	0.119	1.000	
مقاومة الإبتكار	0.560	0.065	0.744	0.382	0.247	0.761	0.566	0.027	0.671	0.732	0.605	0.074	1.000

Collinearity statistics (VIF): (10.4) جدول

	الالتزام تجاه العلامة	الذاتية	المدركة	المرغوبة	الوعي بالعلامة
الالتزام تجاه العلامة		3.070	3.070	3.070	
التكنولوجيا	1.131	3.076	3.076	3.076	1.131
السوق	1.423	1.701	1.701	1.701	1.423
العوامل التنظيمية	2.028	2.549	2.549	2.549	2.028
العوامل الخاصة بالأفراد	3.610	3.759	3.759	3.759	3.610
العوامل الخاصة بالمعلومات	2.296	2.502	2.502	2.502	2.296
القدرات التسويقية		2.934	2.934	2.934	
المنافسة	2.103	2.138	2.138	2.138	2.103
الوعي بالعلامة		1.457	1.457	1.457	
مقاومة الإبتكار	3.230	3.590	3.590	3.590	3.230

## 7.4 إختبار الفروض:

### 0.7.4 مقدمة:

نتاقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي للبيانات. وفقاً  
لهدف البحث المتعلق بأثر الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل  
المؤثرة علي الترويج الإبتكاري وصورة الشركة الدور المعدل للقدرات التسويقية ، فإن  
الفروض على النحو التالي:

### 1.7.4 فروض الدراسة:

#### 1. هناك علاقة ايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية (الذاتية)

◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ هناك علاقة ايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ هناك علاقة ايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ هناك علاقة ايجابية بين السوق والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ هناك علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (الذاتية).

#### 2. هناك علاقة ايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ هناك علاقة ايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية (المرغوبة).

- ◀ هنالك علاقة ايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ هنالك علاقة ايجابية بين السوق والصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ هنالك علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (المرغوبة).
- 3. هنالك علاقة ايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية (المدركة)
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (المدركة).
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية (المدركة).
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية (المدركة).
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية (المدركة).
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (المدركة).
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين السوق والصورة الذهنية (المدركة).
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (المدركة).
- 4. هنالك علاقة ايجابية بين الترويج الإبتكاري و الوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين العوامل التنظيمية والوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين المنافسة والوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين السوق والوعي بالعلامة.
  - ◀ هنالك علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والوعي بالعلامة.

5. هناك علاقة ايجابية بين الترويج الإبتكاري والالتزام تجاه العلامة.

- ◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل التنظيمية والالتزام تجاه العلامة.
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والالتزام تجاه العلامة.
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والالتزام تجاه العلامة.
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والالتزام تجاه العلامة.
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين المنافسة والالتزام تجاه العلامة.
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين السوق والالتزام تجاه العلامة.
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والالتزام تجاه العلامة.

6. هناك علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للشركة

- ◀ هناك علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والصورة الذاتية.
  - ◀ هناك علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والصورة المرغوبة.
  - ◀ هناك علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والصورة المدركة.
7. هناك علاقة ايجابية بين الالتزام تجاه العلامة والصورة الذهنية للشركة
- ◀ هناك علاقة ايجابية بين الإلتزام تجاه العلامة والصورة الذاتية.
  - ◀ هناك علاقة ايجابية بين الإلتزام تجاه العلامة والصورة المرغوبة.
  - ◀ هناك علاقة ايجابية بين الإلتزام تجاه العلامة والصورة المدركة.

8. الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية

(الذاتية).

- ◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة  
الذهنية (الذاتية).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية  
(الذاتية).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية  
(الذاتية).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين السوق والصورة الذهنية (الذاتية).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (الذاتية).

9. الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية  
(المرغوبة)

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية  
(المرغوبة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة  
الذهنية (المرغوبة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية  
(المرغوبة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية  
(المرغوبة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين السوق والصورة الذهنية (المرغوبة).  
◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (المرغوبة).  
10. الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين السوق والصورة الذهنية (المدركة).

◀ الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (المدركة).

11. الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية (الذاتية)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (الذاتية).



- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية (الذاتية).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية (الذاتية).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية (الذاتية).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (الذاتية).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين السوق والصورة الذهنية (الذاتية).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (الذاتية).
- 12. الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة الذهنية (المرغوبة).
- ◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين السوق والصورة الذهنية (المرغوبة).

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية

(المرغوبة).

13. الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين الترويج الإبتكاري و الصورة الذهنية

(المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية

(المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة

الذهنية (المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية

(المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين العوامل الخاصة بالإبتكار والصورة

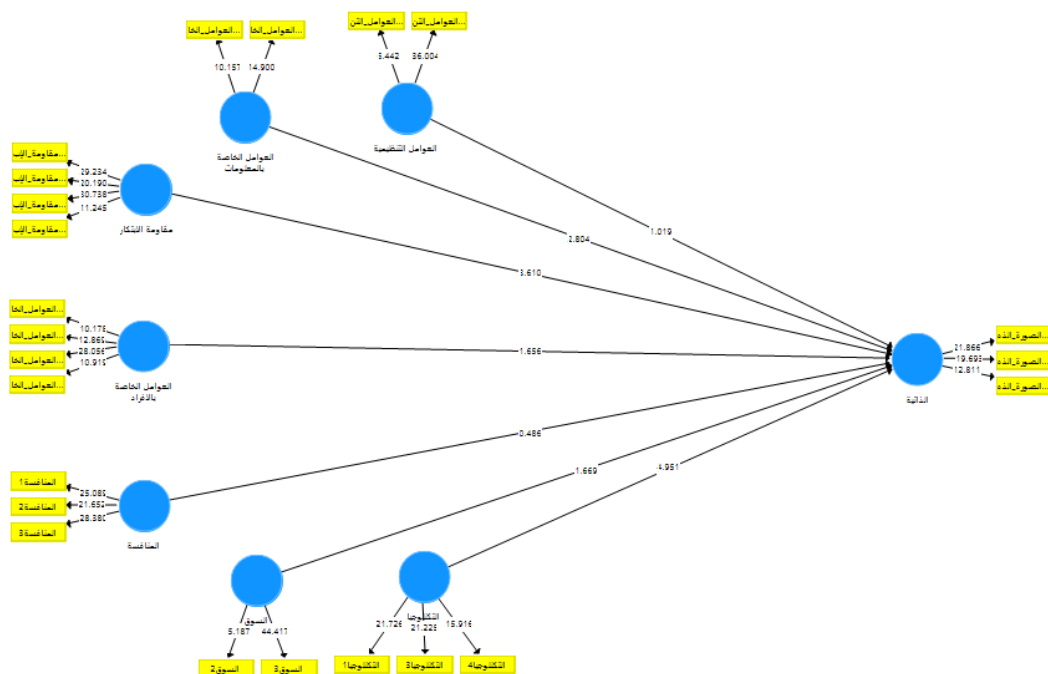
الذهنية (المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية (المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين السوق والصورة الذهنية (المدركة)

◀ الالتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة الايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية (المدركة)

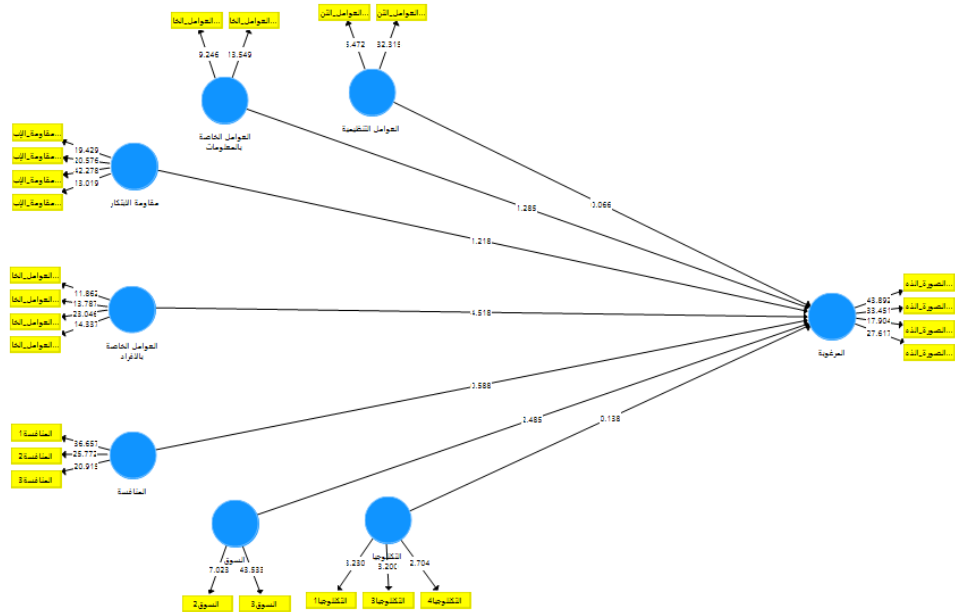
شكل (5.4): الفرضية الرئيسية الأولى:



جدول (11.4) : يوضح الفرضية الأولى.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التكنولوجيا -> الذاتية	0.241	0.230	0.049	4.951	0.000
السوق -> الذاتية	0.080	0.077	0.048	1.669	0.096
العوامل التنظيمية -> الذاتية	0.075	0.097	0.073	1.019	0.309
العوامل الخاصة بالأفراد -> الذاتية	0.214	0.178	0.129	1.656	0.098
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الذاتية	0.297	0.290	0.106	2.804	0.005
المنافسة -> الذاتية	-0.052	-0.024	0.107	0.486	0.627
مقاومة الابتكار -> الذاتية	0.380	0.385	0.105	3.610	0.000

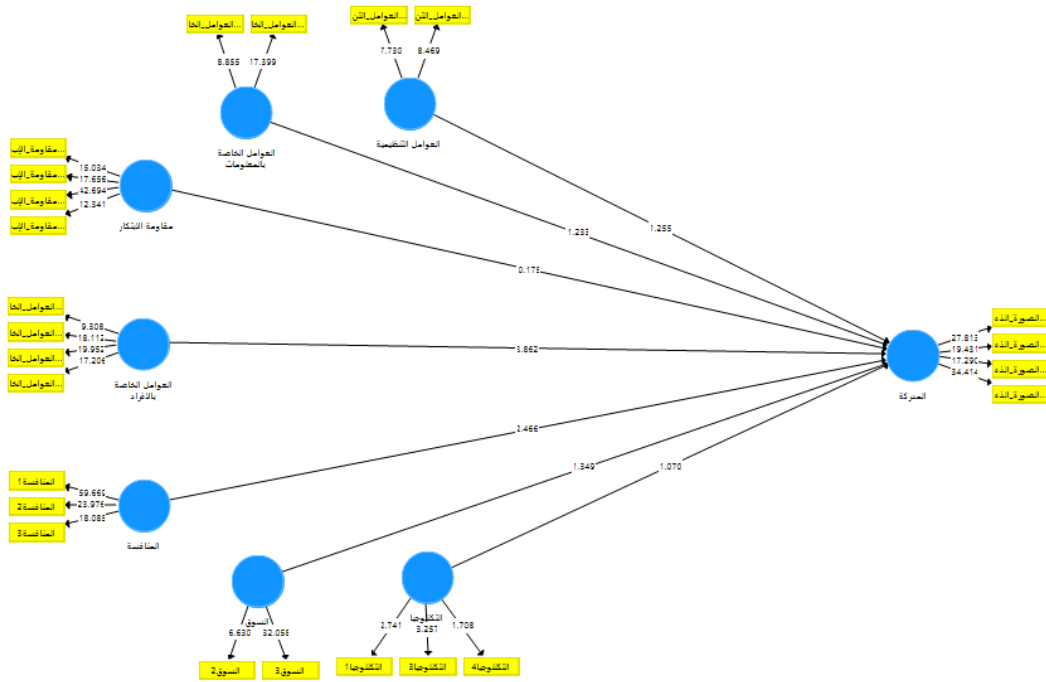
شكل (6.4): الفرضية الثانية:



جدول (12.4) : يوضح الفرضية الثانية.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التكنولوجيا -> المرغوبة	0.009	0.015	0.062	0.138	0.890
السوق -> المرغوبة	0.197	0.177	0.079	2.485	0.013
العوامل التنظيمية -> المرغوبة	0.006	0.027	0.093	0.066	0.948
العوامل الخاصة بالأفراد -> المرغوبة	0.586	0.562	0.130	4.518	0.000
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المرغوبة	0.109	0.099	0.085	1.285	0.200
المنافسة -> المرغوبة	-0.060	-0.035	0.102	0.588	0.557
مقاومة الإبتكار -> المرغوبة	0.187	0.200	0.153	1.218	0.224

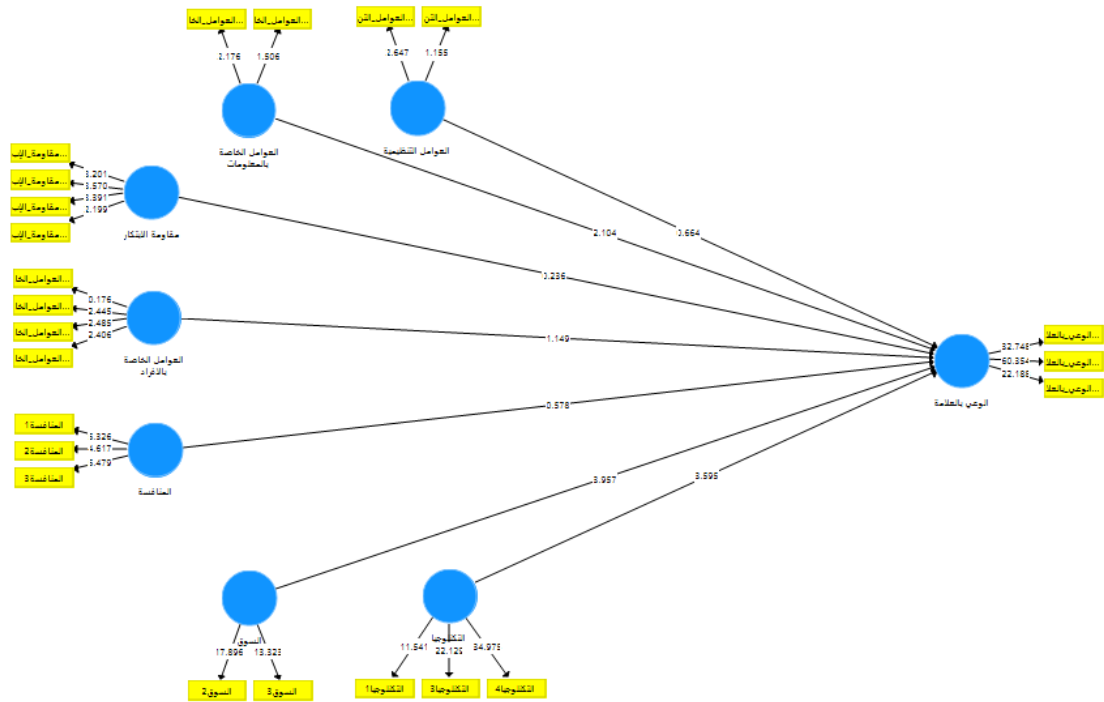
شكل (7.4):الفرضية الثالثة:



جدول (13.4) : يوضح الفرضية الثالثة.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التكنولوجيا -> المدرسة	0.090	0.074	0.084	1.070	0.285
السوق -> المدرسة	0.132	0.103	0.098	1.349	0.178
العوامل التنظيمية -> المدرسة	-0.166	-0.129	0.132	1.255	0.210
العوامل الخاصة بالأفراد -> المدرسة	0.578	0.552	0.150	3.862	0.000
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المدرسة	0.132	0.110	0.107	1.233	0.218
المنافسة -> المدرسة	0.273	0.286	0.111	2.466	0.014
مقاومة الابتكار -> المدرسة	-0.027	0.010	0.152	0.175	0.861

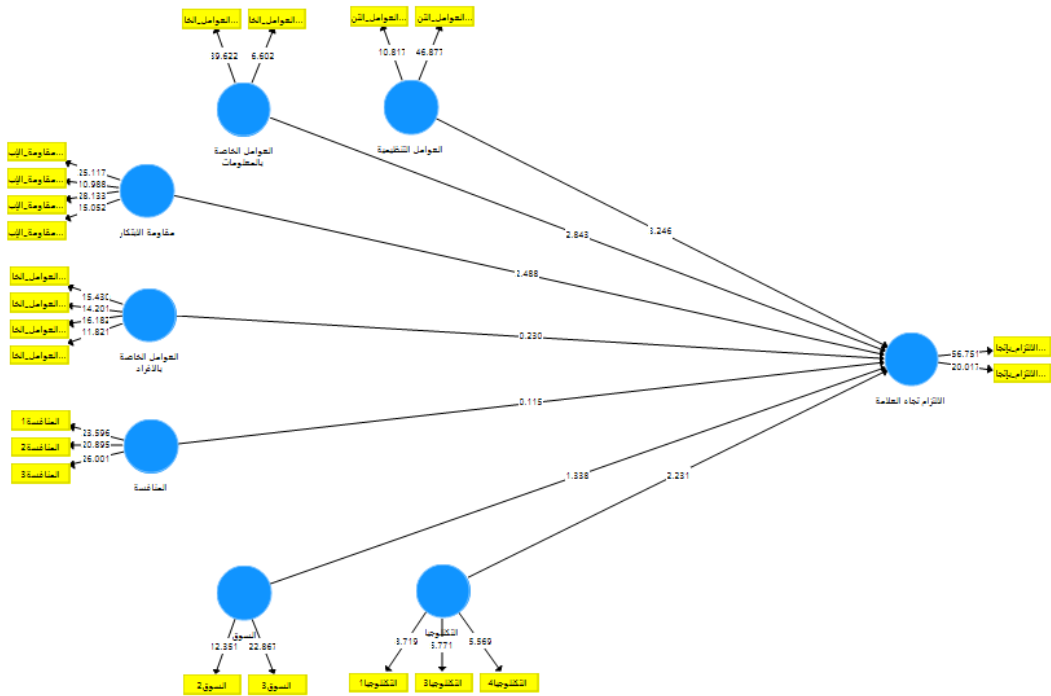
شكل (8.4):الفرضية الرابعة:



جدول (14.4) : يوضح الفرضية الرابعة:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التكنولوجيا -> الوعي بالعلامة	0.250	0.230	0.070	3.595	0.000
السوق -> الوعي بالعلامة	0.368	0.357	0.093	3.957	0.000
العوامل التنظيمية -> الوعي بالعلامة	0.099	0.046	0.149	0.664	0.507
العوامل الخاصة بالأفراد -> الوعي بالعلامة	0.216	0.094	0.188	1.149	0.251
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الوعي بالعلامة	-0.324	-0.220	0.154	2.104	0.036
المنافسة -> الوعي بالعلامة	-0.059	0.026	0.101	0.578	0.564
مقاومة الابتكار -> الوعي بالعلامة	0.027	0.004	0.116	0.236	0.813

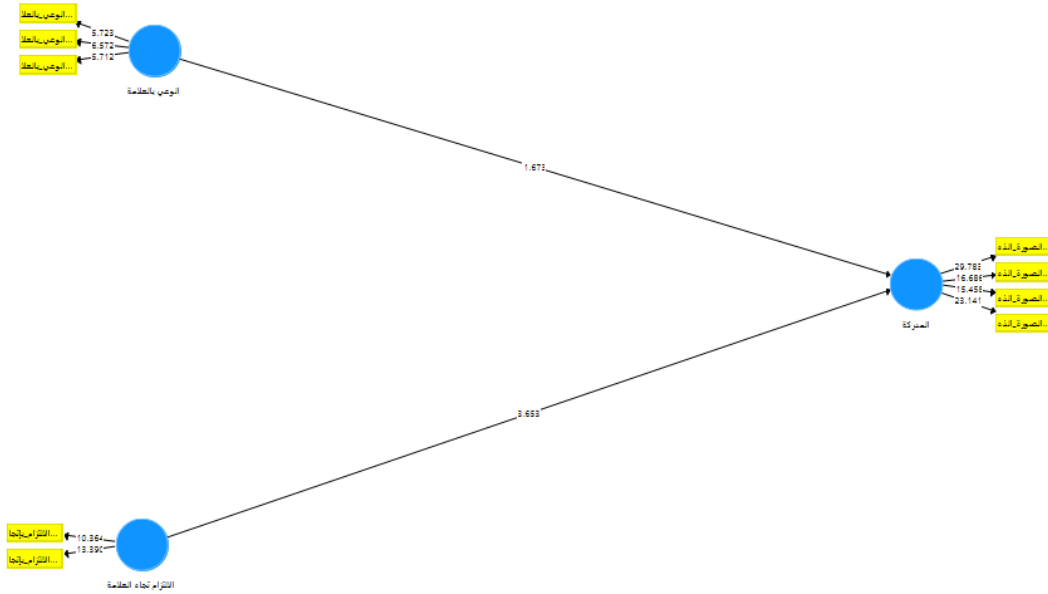
شكل (9.4):الفرضية الخامسة:



جدول (15.4) : يوضح الفرضية الخامسة.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التكنولوجيا -> الالتزام تجاه العلامة	0.114	0.114	0.051	2.231	0.026
السوق -> الالتزام تجاه العلامة	0.099	0.102	0.074	1.338	0.181
العوامل التنظيمية -> الالتزام تجاه العلامة	0.352	0.344	0.108	3.246	0.001
العوامل الخاصة بالأفراد -> الالتزام تجاه العلامة	-0.030	-0.041	0.129	0.230	0.818
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الالتزام تجاه العلامة	0.289	0.299	0.102	2.843	0.005
المنافسة -> الالتزام تجاه العلامة	0.014	0.032	0.120	0.115	0.909
مقاومة الابتكار -> الالتزام تجاه العلامة	0.290	0.279	0.117	2.488	0.013

شكل (10.4):الفرضية السادسة:

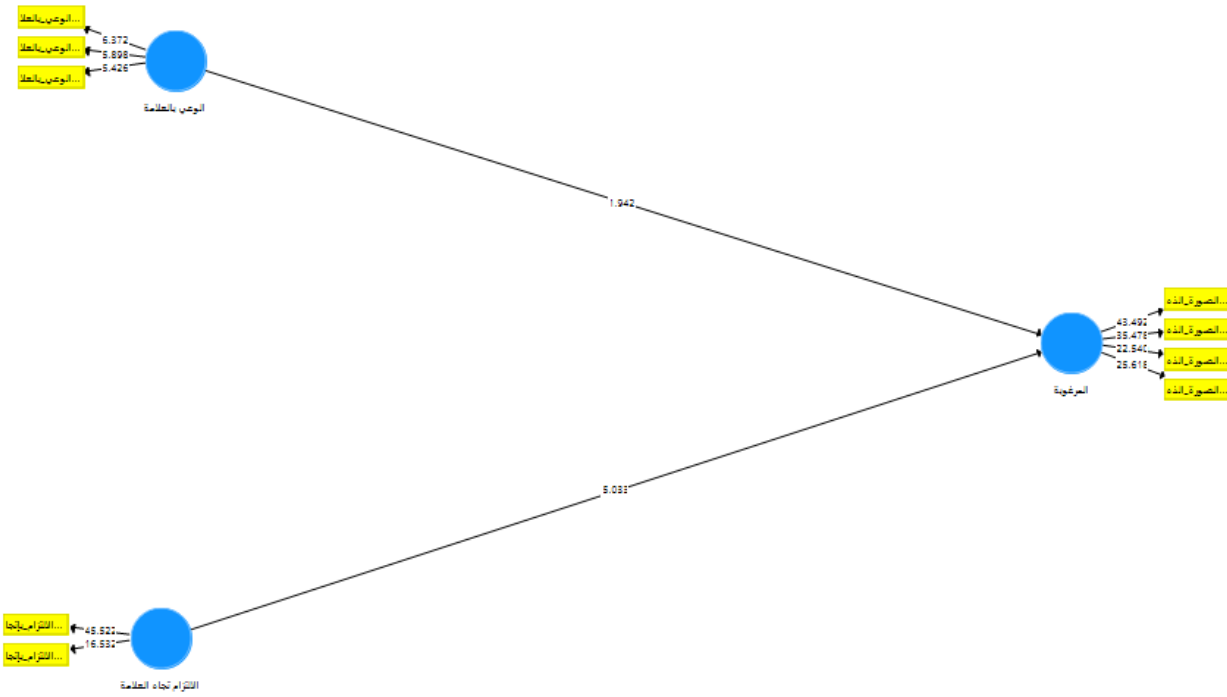


جدول (16.4) : يوضح الفرضية السادسة.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -  المدركة <->	0.412	0.404	0.113	3.653	0.000
الوعي بالعلامة -  المدركة <->	0.179	0.194	0.107	1.673	0.095



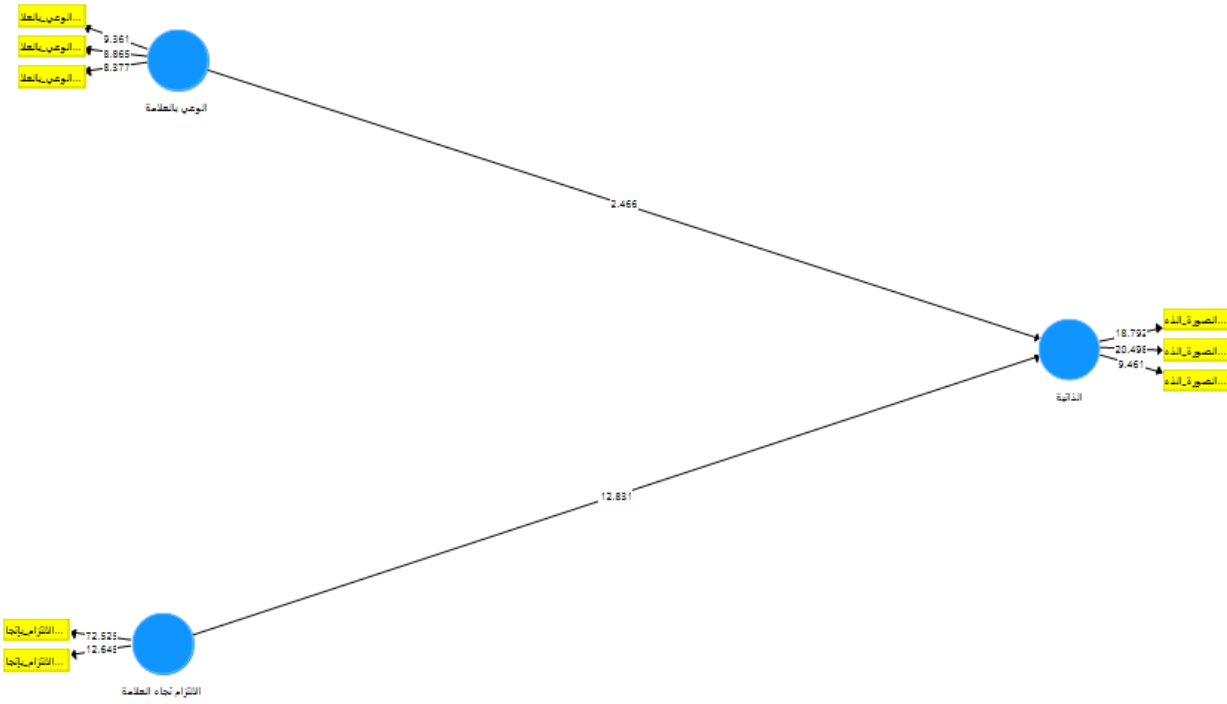
شكل (11.4):الفرضية السابعة :



جدول (17.4) : يوضح الفرضية السابعة

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> المرغوبة	0.499	0.511	0.099	5.033	0.000
الوعي بالعلامة -> المرغوبة	0.181	0.193	0.093	1.942	0.053

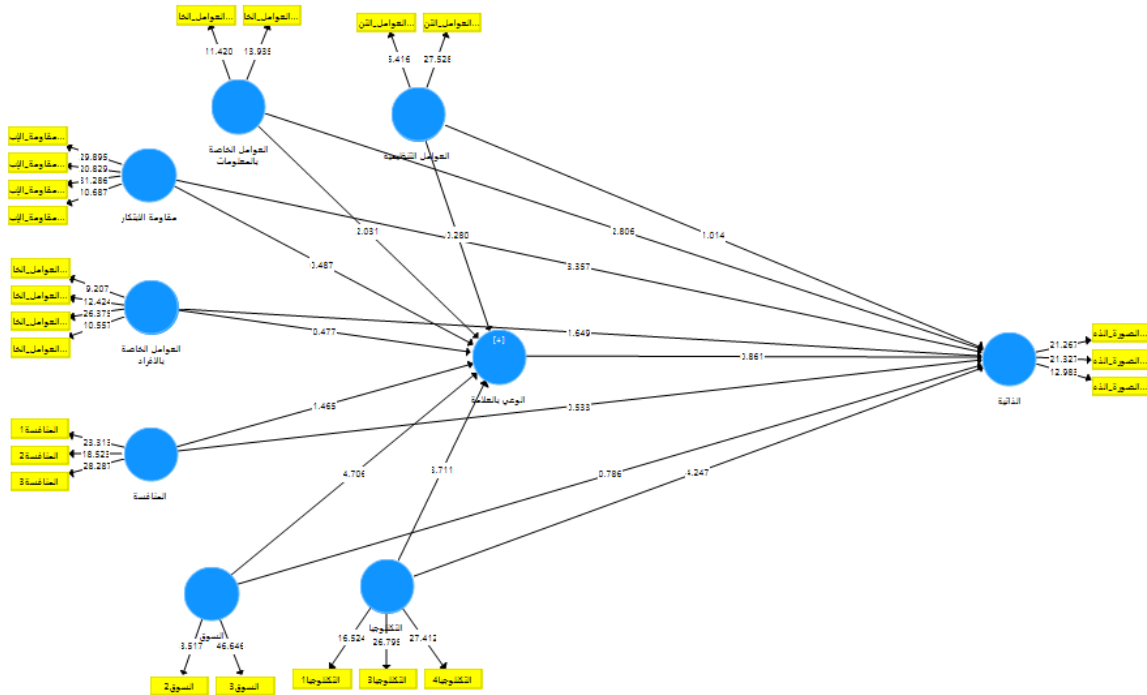
شكل (12.4):الفرضية الثامنة:



جدول (18.4) : يوضح الفرضية الثامنة.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة - < الذاتية	0.683	0.687	0.053	12.831	0.000
الوعي بالعلامة - < الذاتية	0.147	0.155	0.060	2.466	0.014

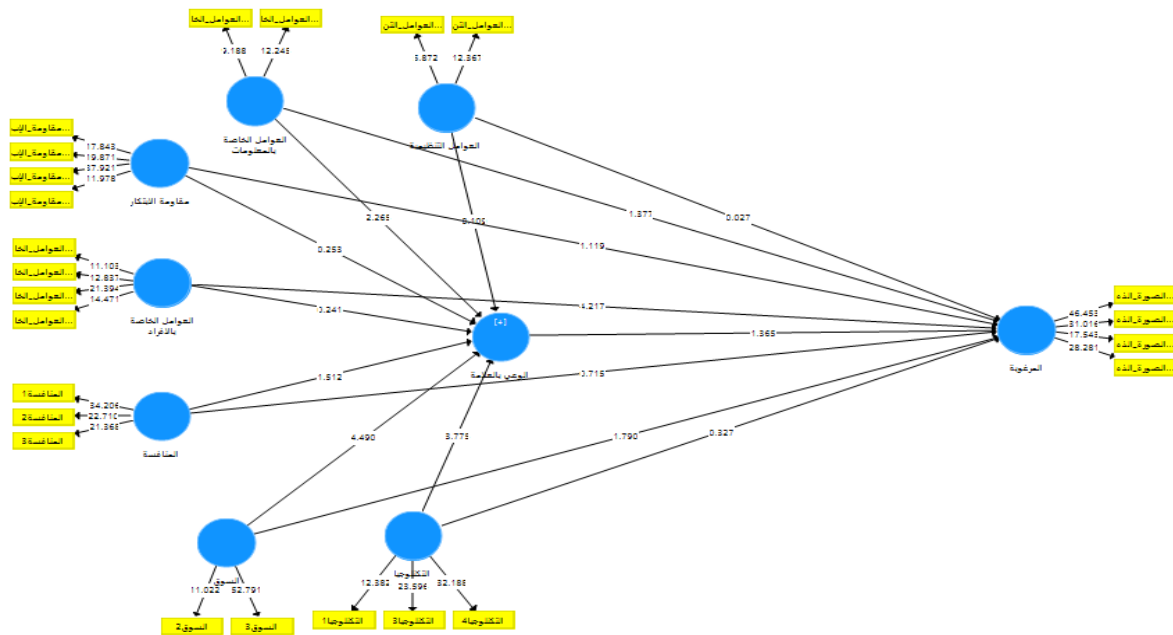
شكل (13.4):الفرضية التاسعة:



جدول (19.4) : يوضح الفرضية التاسعة.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
	0.232	0.221	0.055	4.247	0.000
التكنولوجيا <- الوعي بالعلامة	0.264	0.262	0.071	3.711	0.000
السوق <- الذاتية	0.046	0.048	0.059	0.786	0.432
السوق <- الوعي بالعلامة	0.411	0.402	0.087	4.706	0.000
العوامل التنظيمية <- الذاتية	0.077	0.090	0.076	1.014	0.311
العوامل التنظيمية <- الوعي بالعلامة	-0.036	-0.045	0.128	0.280	0.780
العوامل الخاصة بالأفراد <- الذاتية	0.217	0.181	0.132	1.649	0.100
العوامل الخاصة بالأفراد <- الوعي بالعلامة	0.055	0.066	0.115	0.477	0.634
العوامل الخاصة بالمعلومات <- الذاتية	0.314	0.312	0.112	2.806	0.005
العوامل الخاصة بالمعلومات <- الوعي بالعلامة	-0.281	-0.271	0.138	2.031	0.043
المنافسة <- الذاتية	-0.056	-0.034	0.105	0.533	0.594
	0.127	0.132	0.087	1.465	0.144
التكنولوجيا <- الذاتية	0.037	0.040	0.043	0.861	0.389
مقاومة الابتكار <- الذاتية	0.382	0.389	0.114	3.357	0.001
مقاومة الابتكار <- الوعي بالعلامة	-0.057	-0.066	0.117	0.487	0.627

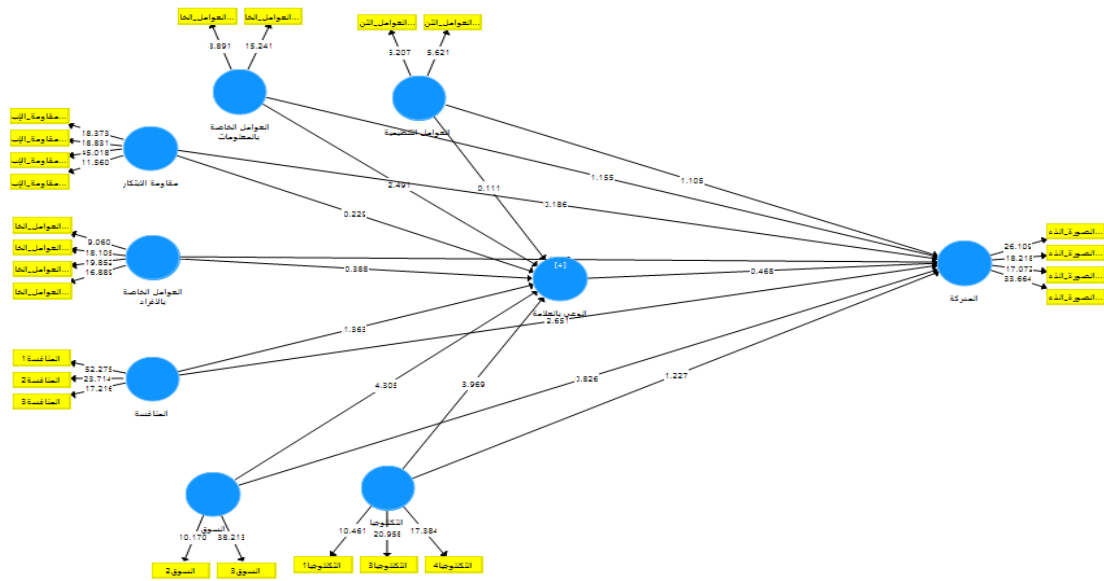
شكل (14.4):الفرضية العاشرة :



جدول (20.4) : يوضح الفرضية العاشرة.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
التكنولوجيا -> المرغوبة	0.017	0.007	0.053	0.327	0.744
التكنولوجيا -> الوعي بالعلامة	0.264	0.264	0.070	3.775	0.000
السوق -> المرغوبة	0.148	0.137	0.083	1.790	0.074
السوق -> الوعي بالعلامة	0.401	0.402	0.089	4.490	0.000
العوامل التنظيمية -> المرغوبة	0.003	0.030	0.103	0.027	0.979
العوامل التنظيمية -> الوعي بالعلامة	-0.015	-0.030	0.136	0.109	0.913
العوامل الخاصة بالأفراد -> المرغوبة	0.596	0.556	0.141	4.217	0.000
العوامل الخاصة بالأفراد -> الوعي بالعلامة	0.033	0.055	0.135	0.241	0.809
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المرغوبة	0.136	0.119	0.099	1.377	0.169
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الوعي بالعلامة	-0.294	-0.278	0.130	2.265	0.024
المنافسة -> المرغوبة	-0.070	-0.050	0.098	0.715	0.475
المنافسة -> الوعي بالعلامة	0.134	0.125	0.089	1.512	0.131
الوعي بالعلامة -> المرغوبة	0.059	0.057	0.043	1.365	0.173
مقاومة الإبتكار -> المرغوبة	0.188	0.217	0.168	1.119	0.264
مقاومة الإبتكار -> الوعي بالعلامة	-0.032	-0.045	0.125	0.253	0.800

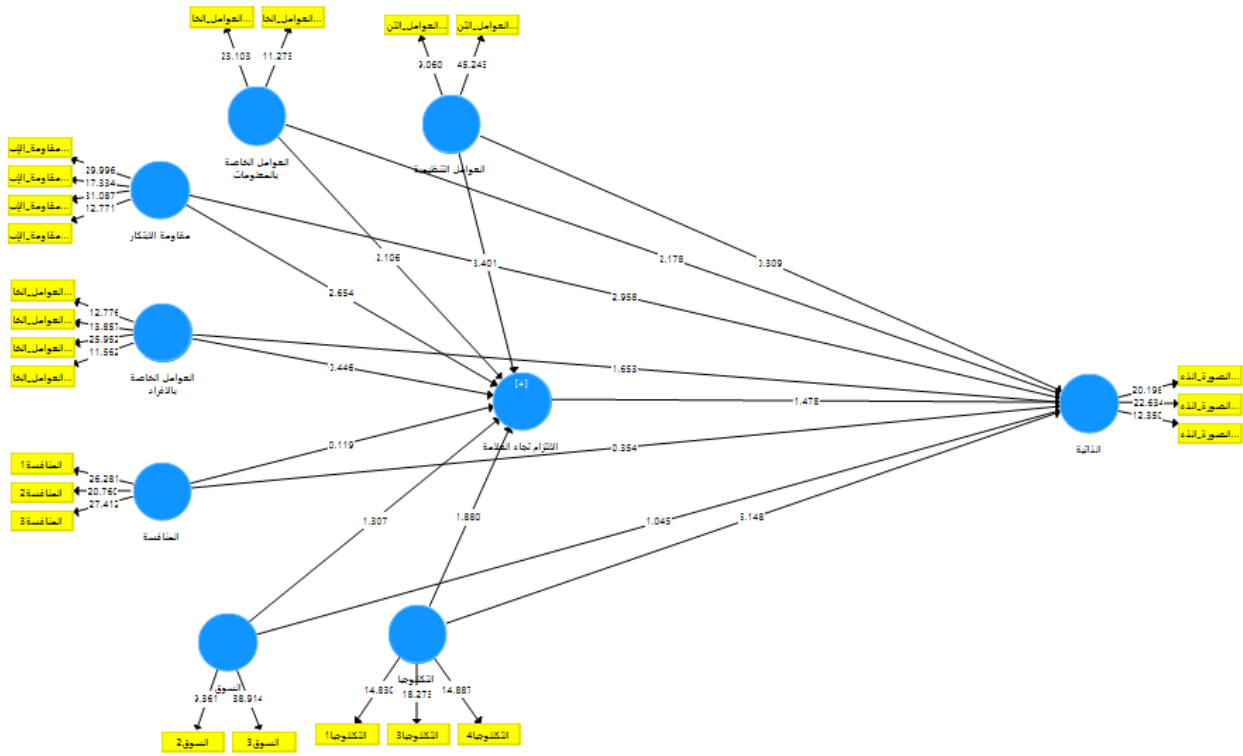
شكل (15.4): الفرضية الحادي عشر:



جدول (21.4) : يوضح الفرضية الحادية عشر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التكنولوجيا -> المدرسة	0.076	0.066	0.062	1.227	0.220
التكنولوجيا -> الوعي بالعلامة	0.267	0.264	0.067	3.969	0.000
السوق -> المدرسة	0.092	0.061	0.111	0.826	0.409
السوق -> الوعي بالعلامة	0.393	0.390	0.091	4.305	0.000
العوامل التنظيمية -> المدرسة	-0.150	-0.119	0.135	1.105	0.270
العوامل التنظيمية -> الوعي بالعلامة	0.015	0.017	0.134	0.111	0.912
العوامل الخاصة بالأفراد -> المدرسة	0.586	0.565	0.146	4.009	0.000
العوامل الخاصة بالأفراد -> الوعي بالعلامة	0.052	0.066	0.133	0.388	0.698
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المدرسة	0.139	0.122	0.120	1.155	0.249
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الوعي بالعلامة	-0.309	-0.303	0.124	2.491	0.013
المنافسة -> المدرسة	0.278	0.283	0.105	2.651	0.008
المنافسة -> الوعي بالعلامة	0.119	0.112	0.087	1.363	0.173
الوعي بالعلامة -> المدرسة	0.027	0.031	0.058	0.468	0.640
مقاومة الإبتكار -> المدرسة	-0.030	0.009	0.160	0.186	0.853
مقاومة الإبتكار -> الوعي بالعلامة	-0.030	-0.038	0.131	0.229	0.819

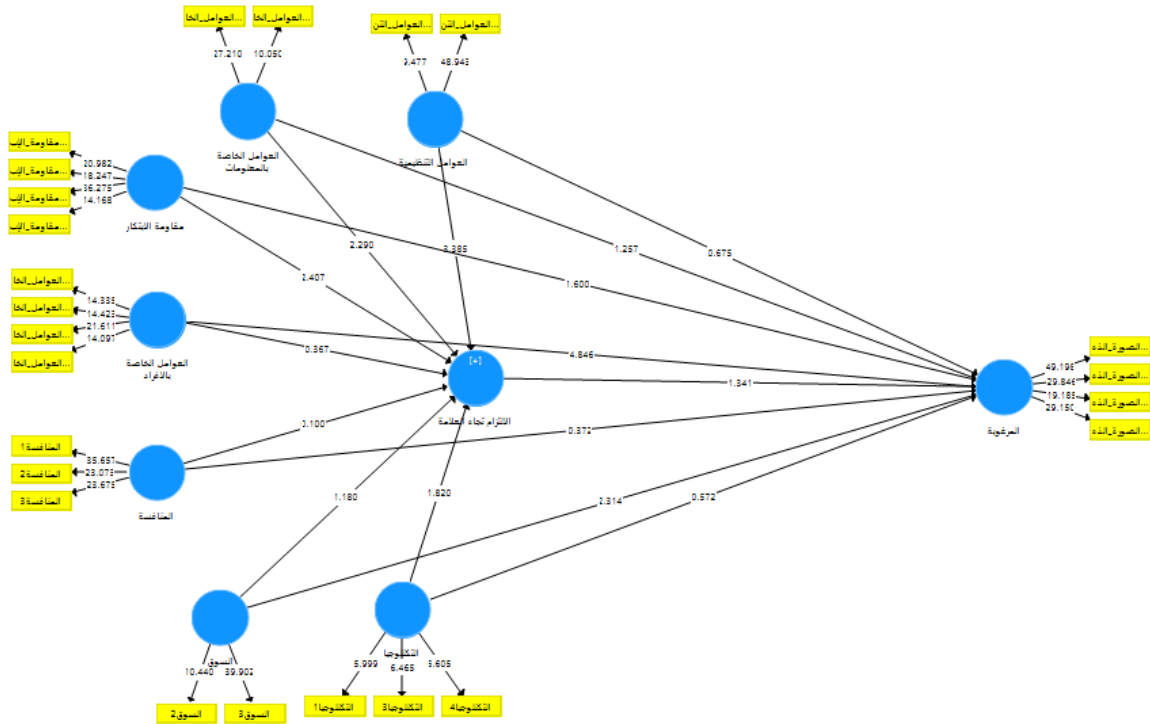
شكل (16.4): الفرضية الثانية عشر:



جدول (22.4) : يوضح الفرضية الثانية عشر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> الذاتية	0.123	0.119	0.083	1.478	0.140
التكنولوجيا -> الالتزام تجاه العلامة	0.104	0.095	0.055	1.880	0.061
التكنولوجيا -> الذاتية	0.233	0.223	0.045	5.148	0.000
السوق -> الالتزام تجاه العلامة	0.092	0.096	0.071	1.307	0.192
السوق -> الذاتية	0.053	0.050	0.050	1.045	0.296
العوامل التنظيمية -> الالتزام تجاه العلامة	0.404	0.400	0.119	3.401	0.001
العوامل التنظيمية -> الذاتية	0.029	0.047	0.094	0.309	0.758
العوامل الخاصة بالأفراد -> الالتزام تجاه العلامة	-0.059	-0.066	0.132	0.446	0.656
العوامل الخاصة بالأفراد -> الذاتية	0.210	0.174	0.127	1.653	0.099
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الالتزام تجاه العلامة	0.220	0.243	0.105	2.106	0.036
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الذاتية	0.252	0.243	0.116	2.178	0.030
المنافسة -> الالتزام تجاه العلامة	0.015	0.028	0.130	0.119	0.905
المنافسة -> الذاتية	-0.033	-0.013	0.094	0.354	0.724
مقاومة الابتكار -> الالتزام تجاه العلامة	0.332	0.302	0.125	2.654	0.008
مقاومة الابتكار -> الذاتية	0.349	0.369	0.118	2.958	0.003

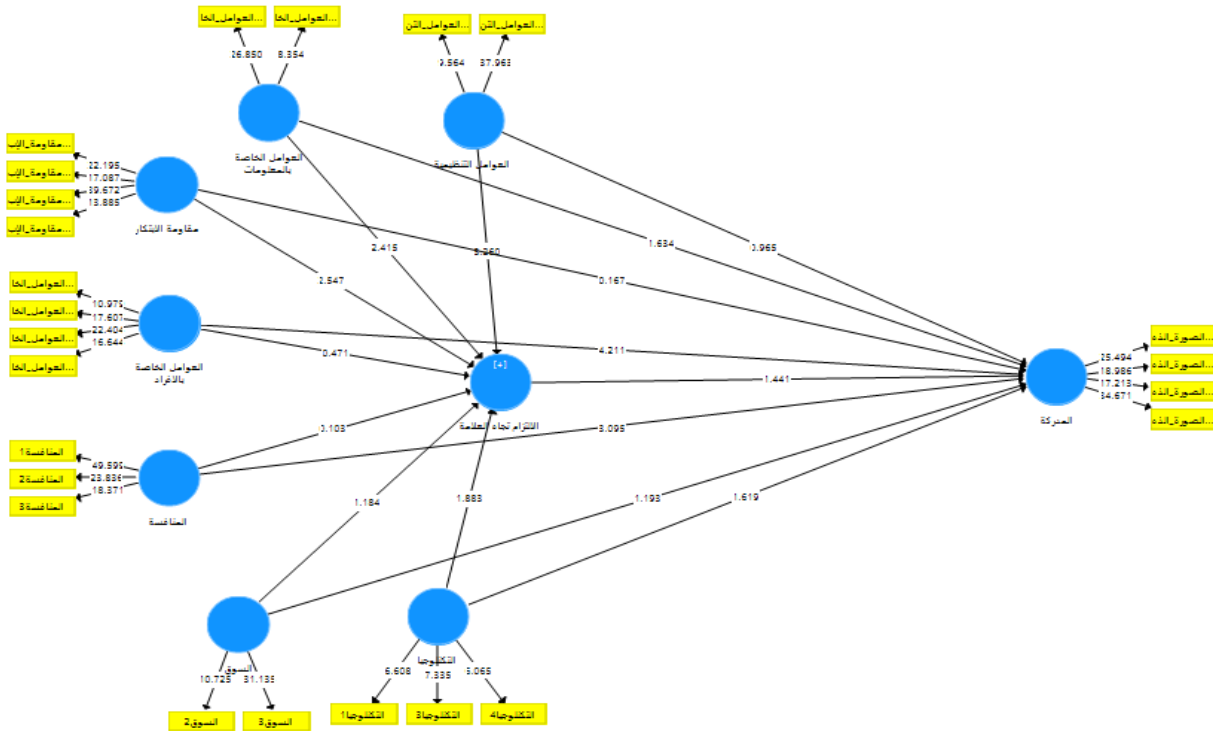
شكل (17.4): الفرضية الثالثة عشر:



جدول (23.4) : يوضح الفرضية الثالثة عشر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> المرغوبة	-0.146	-0.153	0.109	1.341	0.180
التكنولوجيا -> الالتزام تجاه العلامة	0.114	0.108	0.063	1.820	0.069
التكنولوجيا -> المرغوبة	0.030	0.020	0.053	0.572	0.567
السوق -> الالتزام تجاه العلامة	0.091	0.093	0.077	1.180	0.239
السوق -> المرغوبة	0.188	0.189	0.081	2.314	0.021
العوامل التنظيمية -> الالتزام تجاه العلامة	0.388	0.389	0.115	3.385	0.001
العوامل التنظيمية -> المرغوبة	0.074	0.096	0.110	0.675	0.500
العوامل الخاصة بالأفراد -> الالتزام تجاه العلامة	-0.052	-0.064	0.143	0.367	0.714
العوامل الخاصة بالأفراد -> المرغوبة	0.570	0.538	0.118	4.846	0.000
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الالتزام تجاه العلامة	0.244	0.256	0.106	2.290	0.022
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المرغوبة	0.128	0.113	0.102	1.257	0.209
المنافسة -> الالتزام تجاه العلامة	0.013	0.020	0.131	0.100	0.921
المنافسة -> المرغوبة	-0.041	-0.026	0.111	0.372	0.710
مقاومة الإبتكار -> الالتزام تجاه العلامة	0.316	0.304	0.131	2.407	0.016
مقاومة الإبتكار -> المرغوبة	0.242	0.263	0.151	1.600	0.110

شكل (18.4): الفرضية الرابعة عشر:

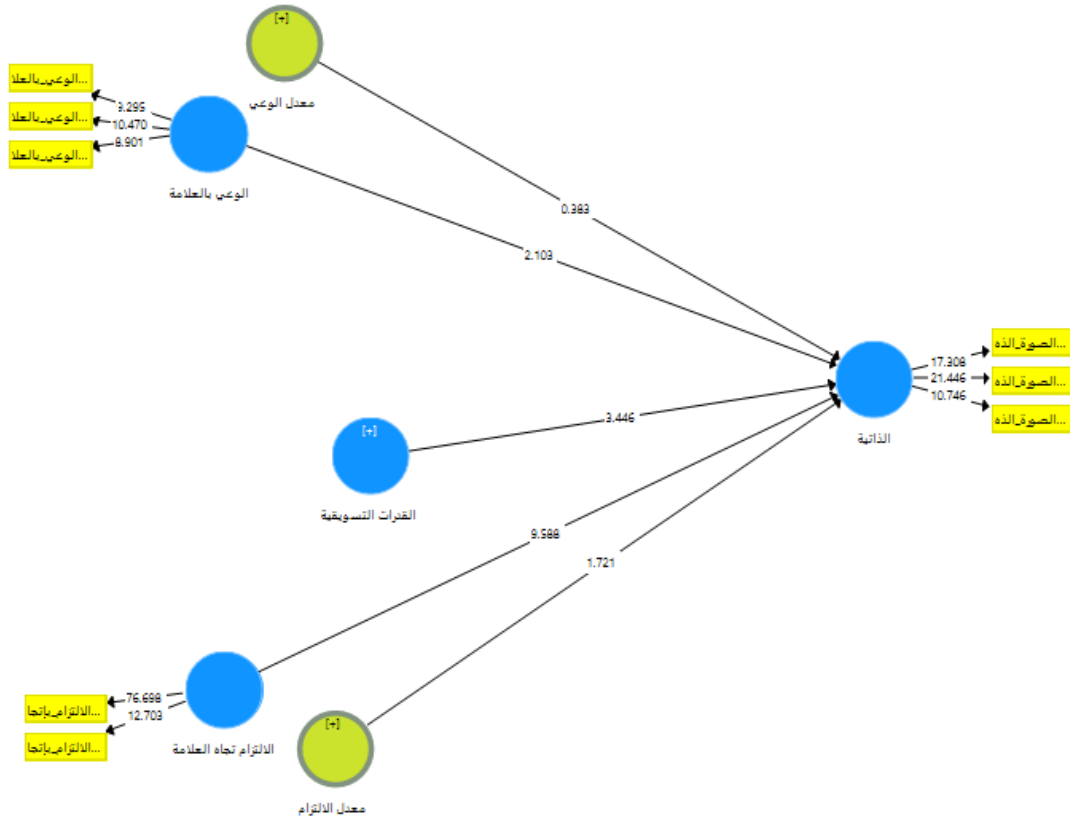


جدول (24.4) : يوضح الفرضية الرابعة عشر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> المدرسة	-0.172	-0.164	0.120	1.441	0.150
التكنولوجيا -> الالتزام تجاه العلامة	0.112	0.101	0.060	1.883	0.060
التكنولوجيا -> المدرسة	0.102	0.096	0.063	1.619	0.106
السوق -> الالتزام تجاه العلامة	0.094	0.096	0.079	1.184	0.237
السوق -> المدرسة	0.123	0.105	0.103	1.193	0.234
العوامل التنظيمية -> الالتزام تجاه العلامة	0.381	0.378	0.117	3.260	0.001
العوامل التنظيمية -> المدرسة	-0.111	-0.100	0.115	0.965	0.335
العوامل الخاصة بالأفراد -> الالتزام تجاه العلامة	-0.068	-0.088	0.145	0.471	0.638
العوامل الخاصة بالأفراد -> المدرسة	0.551	0.538	0.131	4.211	0.000
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الالتزام تجاه العلامة	0.255	0.277	0.106	2.415	0.016
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المدرسة	0.197	0.183	0.121	1.634	0.103
المنافسة -> الالتزام تجاه العلامة	0.014	0.035	0.134	0.103	0.918
المنافسة -> المدرسة	0.305	0.308	0.098	3.095	0.002
مقاومة الابتكار -> الالتزام تجاه العلامة	0.326	0.300	0.128	2.547	0.011
مقاومة الابتكار -> المدرسة	0.024	0.042	0.141	0.167	0.867



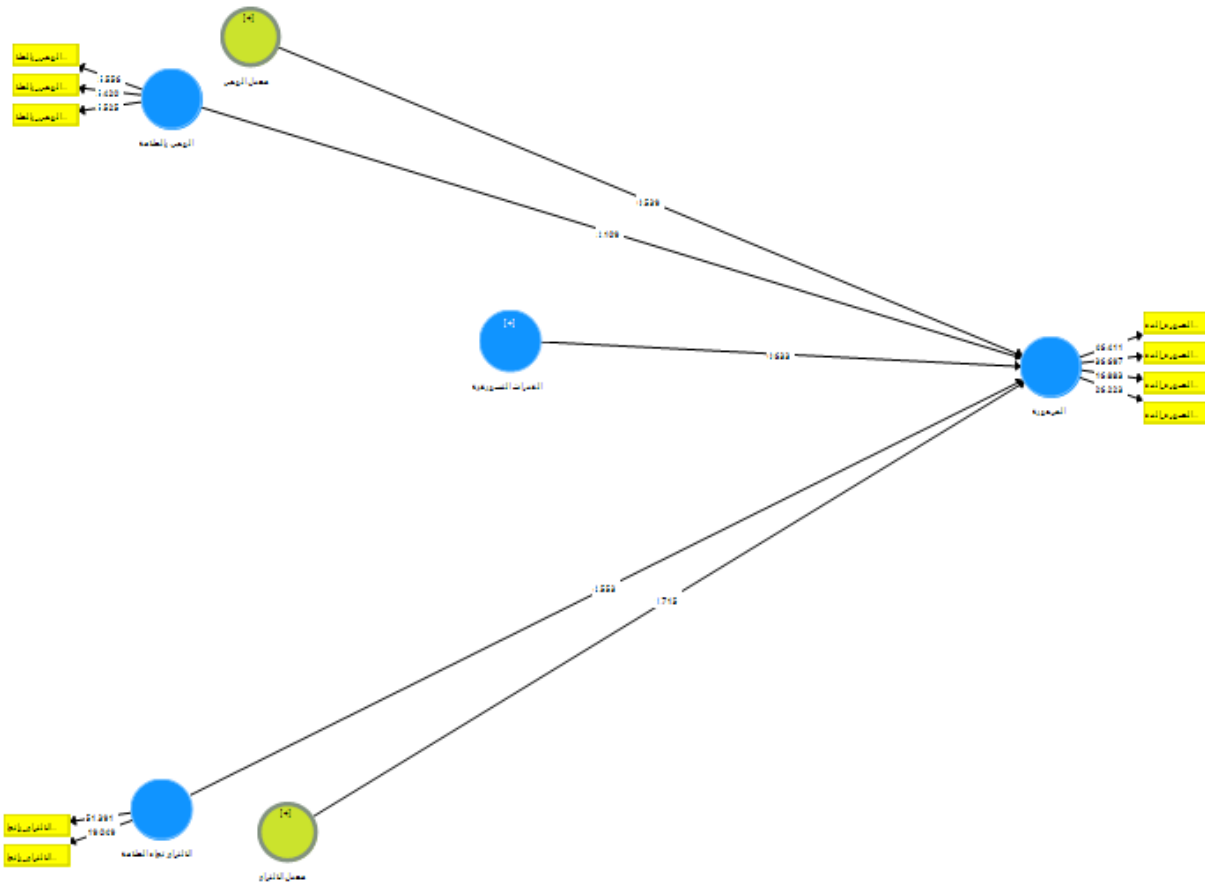
شكل (19.4): فرضية المعدل (القدرات التسويقية):



جدول (25.4) : يوضح فرضية المعدل | (القدرات التسويقية).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> الذاتية	0.665	0.668	0.066	10.012	0.000
القدرات التسويقية -> الذاتية	0.207	0.205	0.061	3.413	0.001
الوعي بالعلامة -> الذاتية	0.128	0.132	0.059	2.187	0.029
معدل الالتزام -> الذاتية	-0.161	-0.167	0.087	1.858	0.064
معدل الوعي -> الذاتية	-0.032	-0.078	0.086	0.374	0.709

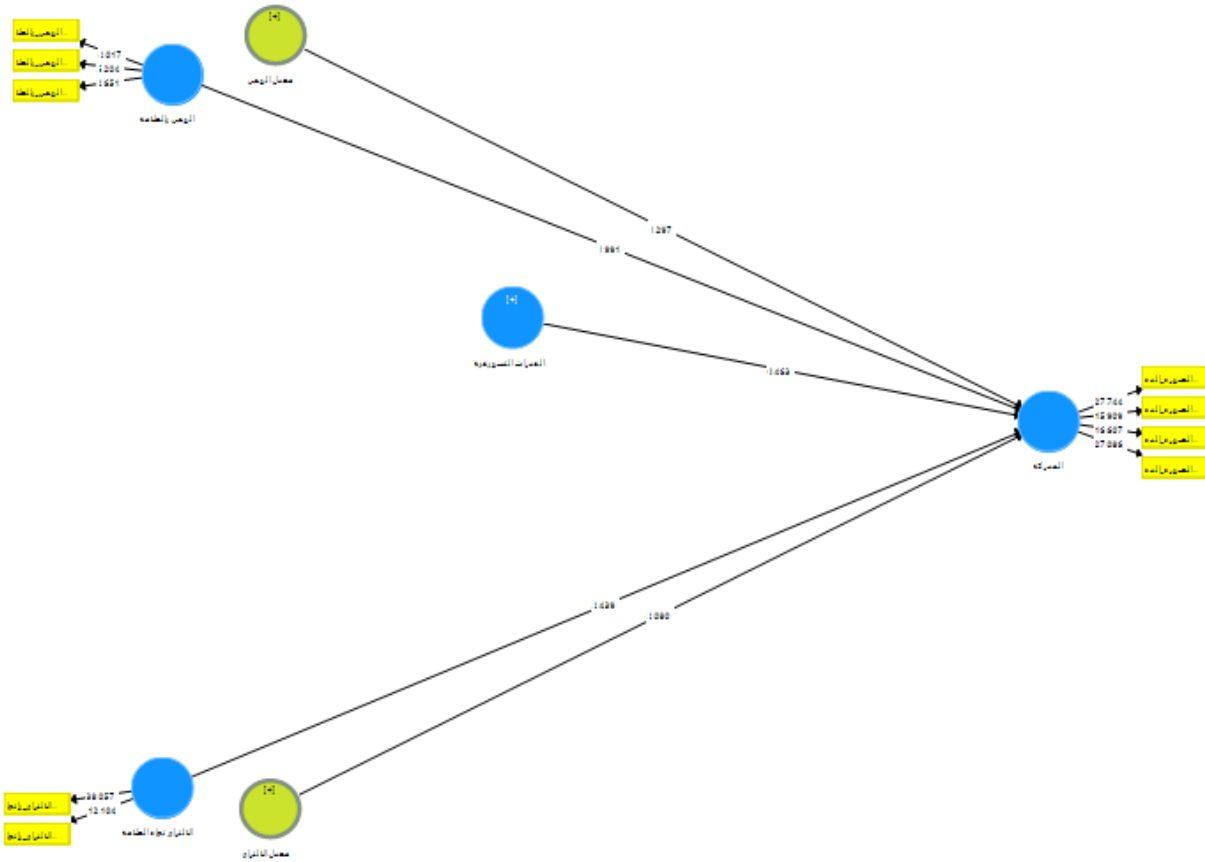
شكل (20.4) : يوضح فرضية المعدل II (القدرات التسويقية).



جدول (25.4) : يوضح فرضية المعدل II (القدرات التسويقية):

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> المرغوبة	0.456	0.471	0.100	4.553	0.000
القدرات التسويقية -> المرغوبة	0.063	0.079	0.099	0.633	0.527
الوعي بالعلامة -> المرغوبة	0.185	0.178	0.088	2.109	0.035
معدل الالتزام -> المرغوبة	-0.201	-0.193	0.117	1.715	0.087
معدل الوعي -> المرغوبة	0.060	0.009	0.111	0.539	0.590

شكل (21.4) : يوضح فرضية المعدل III (القدرات التسويقية).



جدول (25.4) : يوضح فرضية المعدل III (القدرات التسويقية):

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> المدركة	0.293	0.341	0.120	2.439	0.015
القدرات التسويقية -> المدركة	-0.057	-0.046	0.124	0.463	0.643
الوعي بالعلامة -> المدركة	0.202	0.195	0.101	1.991	0.047
معدل الالتزام -> المدركة	-0.361	-0.272	0.173	2.080	0.038
معدل الوعي -> المدركة	0.179	0.095	0.138	1.297	0.195

جدول (26.4) : الفرضية الخامسة عشرة: علاقة التوسط:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
الالتزام تجاه العلامة -> الذاتية					
الالتزام تجاه العلامة -> المدركة					
الالتزام تجاه العلامة -> المرغوبة					
التكنولوجيا -> الالتزام تجاه العلامة					
التكنولوجيا -> الذاتية	0.030	0.027	0.020	1.465	0.144
التكنولوجيا -> المدركة	-0.012	-0.006	0.022	0.535	0.593
التكنولوجيا -> المرغوبة	-0.001	-0.001	0.019	0.040	0.968
التكنولوجيا -> الوعي بالعلامة					
السوق -> الالتزام تجاه العلامة					
السوق -> الذاتية	0.037	0.034	0.027	1.355	0.176
السوق -> المدركة	-0.009	-0.004	0.031	0.302	0.763
السوق -> المرغوبة	0.006	0.003	0.026	0.243	0.808
السوق -> الوعي بالعلامة					
العوامل التنظيمية -> الالتزام تجاه العلامة					
العوامل التنظيمية -> الذاتية	0.065	0.053	0.040	1.624	0.105
العوامل التنظيمية -> المدركة	-0.064	-0.060	0.055	1.154	0.249
العوامل التنظيمية -> المرغوبة	-0.053	-0.063	0.055	0.954	0.341
العوامل التنظيمية -> الوعي بالعلامة					
العوامل الخاصة بالأفراد -> الالتزام تجاه العلامة					
العوامل الخاصة بالأفراد -> الذاتية	-0.009	-0.007	0.024	0.395	0.693
العوامل الخاصة بالأفراد -> المدركة	0.012	0.016	0.028	0.417	0.677
العوامل الخاصة بالأفراد -> المرغوبة	0.011	0.020	0.029	0.377	0.706
العوامل الخاصة بالأفراد -> الوعي بالعلامة					
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الالتزام تجاه العلامة					
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الذاتية	0.015	0.016	0.030	0.510	0.611
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المدركة	-0.034	-0.031	0.034	0.983	0.326
العوامل الخاصة بالمعلومات -> المرغوبة	-0.038	-0.037	0.029	1.287	0.199
العوامل الخاصة بالمعلومات -> الوعي بالعلامة					
المنافسة -> الالتزام تجاه العلامة					
المنافسة -> الذاتية	0.009	0.011	0.024	0.380	0.704
المنافسة -> المدركة	-0.001	-0.004	0.026	0.036	0.971

المنافسة -> المرغوبة	0.003	-0.001	0.026	0.134	0.894
المنافسة -> الوعي بالعلامة					
الوعي بالعلامة -> الذاتية					
الوعي بالعلامة -> المدركة					
الوعي بالعلامة -> المرغوبة					
مقاومة الإبتكار -> الالتزام تجاه العلامة					
مقاومة الإبتكار -> الذاتية	0.053	0.041	0.033	1.615	0.107
مقاومة الإبتكار -> المدركة	-0.053	-0.046	0.046	1.149	0.251
مقاومة الإبتكار -> المرغوبة	-0.044	-0.052	0.047	0.950	0.342
مقاومة الإبتكار -> الوعي بالعلامة					

جدول (27.4) : الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري

والصورة الذهنية (الذاتية):

الفرضية	العلاقة المباشرة	العلاقة الغير مباشرة	النتيجة
العوامل التنظيمية	S).077(n0.	s).65(n.0	لا يوجد توسط
العوامل الخاصة بالمعلومات	414(s).0	s).015(n.0	لا يوجد توسط
العوامل الخاصة بالأفراد	s).217(n.0	s).009(n.0	لا يوجد توسط
مقاومة الإبتكار	382(s).0	s).053(n.0	لا يوجد توسط
المنافسة	s).056(n.0	s).009(n.0	لا يوجد توسط
السوق	s).046(n.0	s).037(n.0	لا يوجد توسط
التكنولوجيا	232(s).0	s).0309(n.0	لا يوجد توسط

جدول (28.4): الوعي بالعلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري

والصورة الذهنية (المرغوبة)

الفرضية	العلاقة المباشرة	العلاقة غير المباشرة	النتيجة
العوامل التنظيمية	s).(n0.003	s).0539(n.0	لا يوجد توسط
العوامل الخاصة بالمعلومات	s).136(n.0	s).038(n.-0	لا يوجد توسط
العوامل الخاصة بالأفراد	(s)0.596	s).011(n.0	لا يوجد توسط
مقاومة الإبتكار	s).1880(n.0	)s.044(n.-0	لا يوجد توسط
المنافسة	s).070(n.0	s).003(n.0	لا يوجد توسط
السوق	s).148(n.0	s).006(n.0	لا يوجد توسط
التكنولوجي	s).017(n.0	s).001(n.-0	لا يوجد توسط

جدول (29.4): الوعي يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري والصورة

الذهنية (المدركة):

النتيجة	علاقة التوسط	العلاقة المباشرة	الفرضية
لا يوجد توسط	s).064(n.0	s).-1500(n.0	العوامل التنظيمية
لا يوجد توسط	s).034(n.0	s).139(n.0	العوامل الخاصة بالمعلومات
لا يوجد توسط	s).012(n.0	586(s).0	العوامل الخاصة بالأفراد
لا يوجد توسط	)s.053(n.0	s).030(n.0	مقاومة الإبتكار
لا يوجد توسط	s).001(n.0	s).278(n.0	المنافسة
لا يوجد توسط	s).009(n.0	s).092(n.0	السوق
لا يوجد توسط	s).012(n.0	s).076(n.0	التكنولوجيا

جدول (30.4): الإلتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج

والصورة الذهنية (الذاتية):

النتيجة	علاقة التوسط	العلاقة المباشرة	الفرضية
لا يوجد توسط	s).065(n.0	s).n0.029(	العوامل التنظيمية
لا يوجد توسط	s).015(n.0	s).252(n.0	العوامل الخاصة بالمعلومات
لا يوجد توسط	s).009(n.0	s).210(n.0	العوامل الخاصة بالأفراد
لا يوجد توسط	s).053(n.0	349(s).0	مقاومة الإبتكار
لا يوجد توسط	s).009(n.0	s).033(n.0	المنافسة
لا يوجد توسط	s).037(n.0	s).053(n.0	السوق
لا يوجد توسط	s).030(n.0	233(s).0	التكنولوجيا

جدول (31.4) الإلتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري

والصورة الذهنية (المرغوبة):

النتيجة	علاقة التوسط	العلاقة المباشرة	الفرضية
لا يوجد توسط	s).053(n.-0	s).n0.074(	العوامل التنظيمية
لا يوجد توسط	s).038(n.-0	s).252(n.0	العوامل الخاصة بالمعلومات
لا يوجد توسط	s).011(n.0	s).210(n.0	العوامل الخاصة بالأفراد
لا يوجد توسط	s).044(n.-0	349(s).0	مقاومة الإبتكار
لا يوجد توسط	003(ns).0	s).033(n.-0	المنافسة
لا يوجد توسط	006(ns).0	s).053(n.0	السوق
لا يوجد توسط	001(ns).-0	233(s).0	التكنولوجيا

جدول (32.4) الإلتزام تجاه العلامة يتوسط العلاقة بين عوامل الترويج الإبتكاري

والصورة الذهنية (المدركة):

النتيجة	العلاقة غير المباشرة	العلاقة المباشرة	الفرضية
لا يوجد توسط	s).(n0.064	s).111(n.-0	العوامل التنظيمية
لا يوجد توسط	s).034(n.-0	s).197(n.0	العوامل الخاصة بالمعلومات
لا يوجد توسط	s).012(n.0	551(s).0	العوامل الخاصة بالأفراد
لا يوجد توسط	s).053(n.-0	s).024(n.-0	مقاومة الإبتكار
لا يوجد توسط	s).001(n.-0	305(s).0	المنافسة
لا يوجد توسط	s).009(n.-0	s).123(n.0	السوق
لا يوجد توسط	s).012(n.-0	s).102(n.0	التكنولوجيا



جدول (33.4) ملخص اختبار الفرضيات المباشرة

حالة الإثبات	P Values	
دعمت	0.000	التكنولوجيا -> الذاتية
لم تدعم	0.143	التكنولوجيا -> المدركة
لم تدعم	0.763	التكنولوجيا -> المرغوبة
لم تدعم	0.141	السوق -> الذاتية
لم تدعم	0.239	السوق -> المدركة
دعمت	0.016	السوق -> المرغوبة
لم تدعم	0.417	العوامل التنظيمية -> الذاتية
لم تدعم	0.160	العوامل التنظيمية -> المدركة
لم تدعم	0.940	العوامل التنظيمية -> المرغوبة
لم تدعم	0.123	العوامل الخاصة بالأفراد -> الذاتية
دعمت	0.000	العوامل الخاصة بالأفراد -> المدركة
دعمت	0.000	العوامل الخاصة بالأفراد -> المرغوبة
دعمت	0.005	العوامل الخاصة بالمعلومات -> الذاتية
لم تدعم	0.171	العوامل الخاصة بالمعلومات -> المدركة
لم تدعم	0.249	العوامل الخاصة بالمعلومات -> المرغوبة
لم تدعم	0.529	المنافسة -> الذاتية
دعمت	0.006	المنافسة -> المدركة
لم تدعم	0.538	المنافسة -> المرغوبة
دعمت	0.001	مقاومة الابتكار -> الذاتية
لم تدعم	0.818	مقاومة الابتكار -> المدركة
لم تدعم	0.264	مقاومة الابتكار -> المرغوبة

جدول (34.4) ملخص اختبار الفرضيات المستقل والوسيط

	P Values	حالة الإثبات
التكنولوجيا - < الالتزام تجاه العلامة	0.098	لم تدعم
التكنولوجيا - < الوعي بالعلامة	0.000	دعمت
السوق - < الالتزام تجاه العلامة	0.228	لم تدعم
السوق - < الوعي بالعلامة	0.000	دعمت
العوامل التنظيمية - < الالتزام تجاه العلامة	0.005	دعمت
العوامل التنظيمية - < الوعي بالعلامة	0.813	لم تدعم
العوامل الخاصة بالأفراد - < الالتزام تجاه العلامة	0.801	لم تدعم
العوامل الخاصة بالأفراد - < الوعي بالعلامة	0.916	لم تدعم
العوامل الخاصة بالمعلومات - < الالتزام تجاه العلامة	0.006	دعمت
العوامل الخاصة بالمعلومات - < الوعي بالعلامة	0.038	دعمت
المنافسة - < الالتزام تجاه العلامة	0.898	لم تدعم
المنافسة - < الوعي بالعلامة	0.197	لم تدعم
مقاومة الابتكار - < الالتزام تجاه العلامة	0.011	دعمت
مقاومة الابتكار - < الوعي بالعلامة	0.889	لم تدعم

جدول (35.4) ملخص اختبار الفرضيات الوسيط و التابع

	P Values	
الالتزام تجاه العلامة - < الذاتية	0.000	دعمت
الالتزام تجاه العلامة - < المدركة	0.001	دعمت
الالتزام تجاه العلامة - < المرغوبة	0.000	دعمت
الوعي بالعلامة - < الذاتية	0.017	دعمت
الوعي بالعلامة - < المدركة	0.148	لم تدعم
الوعي بالعلامة - < المرغوبة	0.072	لم تدعم

جدول (36.4) ملخص اختبار المعدل

	P Values	
معدل الالتزام -> الذاتية	0.064	لم تدعم
معدل الالتزام -> المدركة	0.038	دعمت
معدل الالتزام -> المرغوبة	0.087	لم تدعم
معدل الوعي بالعلامة -> الذاتية	0.709	لم تدعم
معدل الوعي بالعلامة -> المدركة	0.195	لم تدعم
معدل الوعي بالعلامة -> المرغوبة	0.590	لم تدعم

## مناقشة النتائج والتوصيات

### 0.5 مقدمة:

يحتوي هذا الفصل على ملخص عام لعرض أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات ، يليه تأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية، كما سيتم تحديد لبعض أوجه القصور في هذه الدراسة، بالإضافة إلى عرض جملة من التوصيات ومجموعة من المقترحات لبحوث مستقبلية، ثم يختم بملخص الدراسة.

### 1.5 أهم نتائج الدراسة ( نتائج الفرضيات):

جاءت نتائج تحليل الدراسة لتؤكد تأثير عوامل الترويج الإبتكاري على الصورة الذهنية للشركة ويرجع ذلك إلى صحة الفرضيات التالية:

هناك علاقة ايجابية بين التكنولوجيا والصورة الذهنية الذاتية للشركة وأن هناك علاقة ايجابية بين السوق والصورة الذهنية المرغوبة للشركة كذلك هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية الذاتية للشركة.

وعلاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية المرغوبة للشركة وأن هناك علاقة ايجابية بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية الذاتية للشركة ،وعلاقة ايجابية بين المنافسة والصورة الذهنية المدركة للشركة ،ايجابية بين عوامل مقاومة الإبتكار والصورة الذهنية الذاتية للشركة. أما بقية الفرضيات لم تدعم لذا فالعلاقة سلبية.

2. نتائج التحليل الداعمة التي أكدت تأثير عوامل الترويج الإبتكاري على صورة العلامة

الداخلية أثبتت صحة الفرضيات التالية:

العلاقة ايجابية بين التكنولوجيا والوعي بالعلامة ، السوق والوعي بالعلامة ، وإيجابية بين العوامل التنظيمية والالتزام تجاه العلامة ، أيضا العوامل الخاصة بالمعلومات والالتزام تجاه العلامة والعوامل الخاصة بالمعلومات والوعي بالعلامة

كما أن هناك علاقة ايجابية بين مقاومة الإبتكار والالتزام تجاه العلامة أما بقية الفرضيات الفرعية من هذه الفرضية لم تدعم.

3. كذلك أظهرت نتائج التحليل داعمة لتأثير صورة العلامة الداخلية على الصورة الذهنية

للشركة ويرجع ذلك إلى صحة الفرضيات التالية:

العلاقة الإيجابية بين الإلتزام تجاه العلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة ، وبين الإلتزام تجاه العلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة والإلتزام تجاه العلامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة ، كذلك علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة ، أما بقية الفرضيات لم تدعم.

## 2.5 مناقشه النتائج :

العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة :

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة من خلال التحليل لا بعدد العوامل المؤثرة (العوامل الخاصة بالمعلومات ، العوامل الخاصة بالأفراد ، العوامل الخاصة بالمعلومات ، عوامل البيئة العامة ، وعوامل مقاومة الابتكار ) مع أبعاد الصورة الذهنية للشركة (الصورة الذاتية، الصورة المرغوبة ، الصورة المدركة) ولكن هذه العلاقة دعمت جزئياً حيث أن هنالك علاقات إيجابية

بين جزء من أبعاد العوامل الخاصة بالأفراد وعوامل البيئة العامة ومقاومة الابتكار والعوامل الخاصة بالأفراد ، أما العوامل التنظيمية فلم تدعم.

### **العلاقة بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية للشركة :**

أظهرت نتائج الدراسات وجود علاقة سلبية بين العوامل التنظيمية والصورة الذهنية للشركة (الذاتية والمدركة والمرغوبة) ويعزي ذلك إلى أن معظم الشركات التي تم توزيع عينات الدراسة عليها هيكلها التنظيمي معقد لا يسمح باقتراحات العاملين و وان نمط الإدارة بيروقراطي حيث الجمود والنمطية والقيادة لا تشجع علي الابتكار ، كما جاء في دراسة

(Iale Gumusluoglu and Aruzu Ilsev 2006) بعنوان القيادة التحويلية والابتكار

التنظيمي: أدوار الدعم الداخلي والخارجي حيث تبين هذه الدراسة أن القيادة ونمطها محددان هامان للابتكار التنظيمي وان علي المديرين تشجيع الابتكار عموماً والابتكار التنظيمي علي وجه التحديد بتحفيزهم علي العمل وبناء علاقات معهم والنظر إلي احتياجاتهم و تطلعاتهم.

كما أشارت أيضاً دراسة (c juli.naranjo –daniel & valencia 2015) بعنوان

العلاقة بين الثقافة التنظيمية والابتكار والأداء وأظهرت نتائج الدراسة أن الثقافة التنظيمية عامل أساسي للابتكار الراسخ وأنها يمكن أن تعزز الابتكار بل أنها يمكن أن تعمل أيضاً كحاجز ضد الابتكار وأظهرت أيضاً وجود أثر سلبي لثقافة التسلسل الهرمي مما ينعكس علي الأداء وبالتالي يؤثر علي صورة الشركة.

### **العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد والصورة الذهنية للشركة:**

أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الخاصة بالأفراد ذات تأثير إيجابي على الصورة الذهنية ( المدركة والمرغوبة) ويعزي ذلك إلى الأسباب الآتية أن التنافس في قطاع الخدمات بين الشركات في الحصول على الأفراد ذوي القدرات الإبتكارية عالي خاصة في

مجال (الاتصالات) وان الشركة تنظر دائما إلى العاملين وما يقدمونه من أفكار ومقترحات أن وجدت .

العوامل الخاصة بالأفراد ذات تأثير سلبي على الصورة الذهنية الذاتية للشركة ويرجع ذلك إلى أن معظم الشركات لا تولى الاهتمام إلى الأشخاص ذوي القدرة على التفكير الإبتكاري. حيث جاء في دراسة ( Kehinde 2012 ) بعنوان تأثير إدارة المواهب علي الأداء التنظيمي حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الإدارة المواهب والاهتمام بها وتشجيعها تأثير ايجابي علي الأداء التنظيمي بشكل عام.

لذلك كان تأثير العوامل المرتبطة بالأفراد تأثير سلبي علي الصورة الذاتية لان معظم الشركات لا تمتلك إدارة خاصة بالأفراد المبدعين والموهوبين وجاء ضمن توصيات الدراسة السابقة أن تكون إدارة المواهب لجميع كوادر الشركة مما يؤدي لتحسين عام وهذا يعكس ايجابيا علي الأداء والصورة الذهنية للشركة.

#### العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات والصورة الذهنية للشركة:

أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل الخاصة بالمعلومات ذات تأثير ايجابي علي الصورة الذهنية الذاتية للشركة ويرجع ذلك إلى أن الأفراد العاملين ومدراء الشركات في قطاع الخدمات يدركون أهمية المعلومات ويعملون على وجود نظام امني للمحافظة على سريه المعلومات المتعلقة بالأفكار الترويجية المبتكرة أو الابتكارات عموما. ذات تأثير سلبي على الصورة الذهنية المدركة للشركة ويرجع إلى أن معظم الأفراد العاملين وحتى المدراء أنفسهم لا يمتلكون معلومات كافية عن الابتكارات التسويقية عموما والابتكار في مجال التسويق خصوصا.

ذات تأثير سلبي على الصورة الذهنية المرغوبة ويرجع ذلك إلى أن معظم الشركات التي تم إجراء الدراسة عليها لا تمتلك نظام معلومات تسويقية.

**العلاقة بين عوامل مقاومة الابتكار والصورة الذهنية للشركة :**

أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل مقاومة الابتكار ذات تأثير ايجابي على الصورة الذهنية الذاتية للشركة ويعزى ذلك إلا أن معظم الموظفين يعتقدون أن التغيير أو الابتكار لا يصب في صالح المنظمة ولا يسهم في تحقيق أهدافها وبالتالي تكون النتيجة العمل علي مقاومته (Robbins and coulter 2005) وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن عوامل مقاومة الابتكار ذات تأثير سلبي علي الصورة الذهنية (المرغوبة والمدركة).

**العلاقة بين عوامل البيئة العامة والصورة الذهنية للشركة:**

**العلاقة بين التكنولوجيا كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة:**  
أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي للتكنولوجيا كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية الذاتية للشركة ويعزى ذلك أن الشركات في قطاع الخدمات تستفيد من التكنولوجيا إلى أقصى حد ممكن للوصول إلى عملائها.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير سلبي للتكنولوجيا كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية المدركة والمرغوبة ويعزى ذلك أن معظم الشركات المدروسة لا تتكيف مع التنامي المتسارع في الأساليب الترويجية المستخدمة. حيث أوضحت دراسة (الضيمور 2003) بعنوان أثر تكنولوجيا المعلومات علي الإبداع والفاعلية التنظيمية وكانت أهم التوصيات باستخدام التكنولوجيا الحديثة وعناصرها لما لها من دلالة واضحة في الإبداع والابتكار والفاعلية التنظيمية مما يساعد علي تحسين الأداء العام وينعكس علي الصورة الذهنية للشركة.



**العلاقة بين السوق كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة :**

أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ايجابية للسوق كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية المرغوبة ويعزى ذلك في ظل محافظه الشركات على توازن سوقها الحالي ومنطقه نشاطها المتمثلة في النتائج المدروسة.

كما أظهرت وجود علاقة سلبية للسوق كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية الذاتية والمدركة للشركة.

**العلاقة بين المنافسة كعامل مؤثر على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة:**

أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية بين المنافسة والصورة الذهنية الذاتية والصورة الذهنية المرغوبة ويرجع ذلك إلى أن الشركات التي تم إجراء الدراسة عليها تستخدم أساليب ترويجية مشابهه للمنافسين .

كما أظهرت وجود تأثير ايجابي للمنافسة على الصور الذهنية المدركة ويرجع ذلك إلى أن جزء من هذه الشركات التي تم توزيع عينات الدراسة عليها تحاول خلق وابتكار خدمات جديدة وأساليب ترويجية عما يقدمه المنافسون.

لذلك أوضحت دراسة ( Nha and Gaston ) "Cues used by customers"

"evaluating corporate image in service Firms" حيث أظهرت النتائج أن عناصر

البيئة ضئيلة التأثير في شرح الصورة للمؤسسة ومع ذلك يجب التحكم في الإعدادات البيئية حيث الخدمة.

## العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري وصورة العلامة الداخلية

### العلاقة بين العوامل التنظيمية وصورة العلامة الداخلية:

العوامل التنظيمية ذات تأثير ايجابي على الالتزام تجاه العلامة ويعزي ذلك أن جزء من هذه الشركات تمتلك مهارات ابتكاريه تساعد على أشاعه جو ابتكاري لنظام الحوافز نسبه للمقترحات الإبتكارية.

كما أنها ذات تأثير على سلبى على الوعي بالعلامة ويرجع ذلك إلى أن الموظفين العاملين بالشركة يهتمون بثقافة الشركة وإستراتيجيتها.

### العلاقة بين العوامل الخاصة بالأفراد وصورة العلامة الداخلية:

العوامل الخاصة بالأفراد ذات تأثير سلبى على صورة العلامة الداخلية بإبعادها (الوعي بالعلامة والالتزام اتجاه العلامة) ويعزي ذلك إلى أن الأفراد العاملين في الشركات يجهلون قيم وثقافة الشركة وإدارة الشركات لا تولي الاهتمام بالأفراد ذوي القدرات الإبتكارية. إذا جاء في دراسة (nhovenGusse2009) بعنوان اثر بعض ممارسات إدارة المواهب علي تحقيق الالتزام التنظيمي الوجداني. مما يؤدي إلي الالتزام بالعلامة وقيم وثقافة الشركة حيث توصلت نتائج الدراسة إلي وجود اثر ايجابي لمقدار من الممارسات في تحقيق الالتزام .

### العلاقة بين العوامل الخاصة بالمعلومات وصورة العلامة الداخلية:

العوامل الخاصة بالمعلومات ذات تأثير ايجابي على الوعي بالعلامة والالتزام اتجاه العلامة ويرجع ذلك إلى أن الشركات التي تم توزيع عينات الدراسة عليها تستخدم نظام المعلومات وتستمع إلى آراء ومقترحات العاملين عليها.

### العلاقة بين عوامل مقاومة الابتكار وصورة العلامة الداخلية:

أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل مقاومة الابتكار ذات تأثير إيجابي علي الالتزام اتجاه العلامة ويعزي ذلك لان الشركات عندما تريد أن تتفادى مقاومة الابتكار تقوم بتدابير من ضمنها تنظيم دورات تدريبية للموظفين من أجل زيادة الثقة ومستوي المشاركة في عملية الابتكار حيث أشارت دراسة ( 2014 dania samhan ) أن الموظف الملتزم اتجاه العلامة سببا مباشرا في الوصول إلي أرباح عالية.

وأظهرت أيضا أنها ذات تأثير سلبي علي الوعي بالعلامة ويعزي ذلك لان مقاومة الابتكار هي مجموع الحد من العوامل الداخلية والخارجية ومنع الأفراد والمنظمات من اعتماد الابتكار. والموظفين في الشركات موضع الدراسة لا يمتلكون الوعي الكامل بأهمية الابتكار. العلاقة بين عوامل البيئة العامة وصورة العلامة الداخلية:

أظهرت نتائج الدراسة أن التكنولوجيا ذلت تأثير إيجابي علي الالتزام اتجاه العلامة. وأظهرت أيضا أن التكنولوجيا ذات تأثير علي الوعي بالعلامة. أظهرت نتائج الدراسة أن المنافسة ذات تأثير سلبي علي كل من الالتزام اتجاه العلامة والوعي بالعلامة.

### العلاقة بين صورته العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة:

#### العلاقة بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية للشركة:

أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة ويرجع ذلك إلى أن الشركات تسعى دائما إلى أن تعطي صورته ايجابية عنها من خلال الموظفين.

هنالك علاقة ايجابية بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين لديهم طابع جيد عن الشركة وما تقدمه لهم من خدمات. كما أظهرت الدراسات وجود علاقة ايجابية بين الالتزام اتجاه العلامة والصورة الذهنية المرغوبة ويرجع ذلك إلى أن الشركة لديها قدرات عالية على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات جديدة مقارنة بالمنافسين.

### العلاقة بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للشركة

كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية الذاتية للشركة ويرجع ذلك إلى أن الشركة لديها قيم ومعرفة بما تقدمه من خدمة أو معلوم مقارنة بالأخرى.

أظهرت الدراسات وجود علاقة سلبية بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المرغوبة للشركة ويرجع ذلك إلى أن الشركة ليس لديها مصداقية فيما تقدمه من معلومات. أوضحت النتائج وجود علاقة سلبية بين الوعي بالعلامة والصورة الذهنية المدركة للشركة ويعزى ذلك إلى أن الشركات السودانية لا تهتم فعليا بمفهوم العلامة الداخلية حيث الموظفين ليس لديهم الوعي الكافي بالعلامة أي غير ملمين بثقافة الشركة وقيمتها.

كشفت دراسة " ( 2006 ) John M.T.Balmer " بعنوان " تكامل هوية الشركة، والعلامة التجارية للشركة، والاتصالات التسويقية وصورة الشركة، وسمعة الشركة " وتوصلت نتيجة هذه الدراسة إلى مدي ترابط مفهوم صورة الشركة مع صورة العلامة وينبغي أن يكون هنالك تكامل بين كل من صورة الشركة وعلامة الشركة وسمعة الشركة وهويتها والاتصالات التسويقية أيضاً لذلك وظيفة التسويق لا بد أن لا تكون حصر على الموظفين في

قسم التسويق لأن باقي الموظفين معنيين بتلك المفاهيم وهم الذين يقومون بتوصيلها وعكسها للجماهير الخارجي. والعمل على توعيتهم بقيم وثقافة الشركة.

الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة :

أظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة الداخلية لا تتوسط العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة لكل الفرضيات التي تم افتراضها ويعزي ذلك إلي أن مفهوم صورة العلامة الداخلية والاهتمام به غير مطبق في الشركات السودانية وان معظم العاملين لا يملكون الوعي بالعلامة التجارية للشركة والمقصود بها وغير ملتزمين بقيم وثقافة الشركة التي يعملون بها

الدور المعدل للقدرات التسويقية في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن هنالك أثر للمتغير المعدل في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة . ولكن هذه العلاقة دعمت جزئياً حيث ان القدرات التسويقية تعدل العلاقة بين الالتزام اتجاه العلاقة والصورة الذهنية المدركة فقط ، أما بقيت الفرضيات فلم تدعم.

كشفت دراسة ( " Masaaki & Srini & Preet ") بعنوان الدور المعدل للبحوث والتطوير والقدرات التسويقية في أثر تعدد الجنسيات علي أداء الشركات توصلت هذه الدراسة أن القدرات التسويقية والبحوث والتطوير يمكن أن يعدلوا في العلاقة حيث تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أن القدرات التسويقية يمكن أن تتدخل كمتغير معدل.

### 3.5 تأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية:

بعد دراسة مدى تأثير العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري علي الصورة الذهنية للشركة في الشركات الخدمية المحلية والأجنبية في السودان ومعرفة الصورة العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة والقدرات التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين صورة العلامة الداخلية والصورة الذهنية للشركة وبناء على نتائج البحث فإن الدراسة توصلت لهذه التأثيرات.

#### 1.3.5 التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة وصورة العلامة الداخلية كمتغير وسيط والقدرات التسويقية كمتغير معدل. تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة خلال معرفة الدور ال تي تسهم به العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري في الصورة الذهنية للشركات المحلية والأجنبية بالسودان والتعرف على متغيرات الدراسة وأظهرت النتائج أن (العوامل الخاصة بالأفراد والعوامل التنظيمية وعوامل مقاومة الابتكار والعوامل الخاصة بالمعلومات وعوامل البيئة العامة ) لهم تأثير ايجابي وسلبى علي الصورة الذهنية للشركة بأبعادها (الذاتية والمرغوبة والمدركة) ، والدور الذي تلعبه صورة العلامة الداخلية بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة ، والمؤثرات المنصبة عليها وأظهرت النتائج. وأظهرت الدراسة أن صورة العلامة الداخلية لا تتوسط العلاقة بين مختلف أبعاد الدراسة التي تم اختبارها. وان القدرات التسويقية تعدل العلاقة بين الالتزام تجاه العلامة والصورة الذهنية المدركة فقط حيث ن باقي الفرضيات لم تدعم.

### 2.3.5 التأثيرات التطبيقية:

سعيًا وراء توفير صورة ذهنية جيدة للشركات الخدمية المحلية والأجنبية في

السودان يمكننا تقديم التوصيات الآتي:

1. شكلت العوامل الخاصة بالأفراد تأثير أكبر من باقي المتغيرات الخاصة بالعوامل المؤثرة

على الترويج الإبتكاري لذلك نوصي الشركات بضرورة الاهتمام بالأفراد ذوي القدرة علي

التفكير الإبتكاري والعمل علي دعمهم وتحفيزهم معنويا وماديا لما لهم تأثير ايجابيا علي

صورة الشركة الذهنية.

2. هذه الدراسة تبين لمتخذي القرار مدى أهمية الترويج الإبتكاري والعوامل المؤثرة عليه

على الصورة الذهنية للشركة ، كما أن تبني مفهوم الترويج الإبتكاري يساعد المنظمة في

تحسين وتدعيم صورتها الذهنية في أذهان العملاء .

3. أهمية وضرورة الدور الذي تلعبه القيادات العليا في الشركات في دعم وتبني الابتكارات ،

إذ ينصب دور الإدارة العليا في هذه الحالة العمل على تنمية وعي (العاملين) بأهمية الابتكار

والتأثيرات الايجابية باعتبارهم نقطة البداية المنطقية لوضع مفهوم الترويج الإبتكاري موضع

التنفيذ في الشركات السودانية.

4. على منظمات الأعمال المتابعة الدقيقة والتنبؤ المستمر للتغيرات والابتكارات التي تحدث

في الأساليب الترويجية التي تساعد في الوصول لعملائها وتحسين صورتها الذهنية وذلك

بامتلاك قنوات اتصال فعالة لتحقيق التوائم بينها وبين العالم الخارجي.

5. يعد مفهوم الابتكار عموما (الترويج الإبتكاري) من المفاهيم التي تتولد لدى منظمات

الأعمال عبر السنين وذلك نتاج أعوام من الخبرة والمعرفة والمهارات الفردية والجماعية

المكتسبة من المنظمات لذلك لابد على منظمات الأعمال أن تعمل على توفير المناخ المناسب للابتكار وتشجيع ودعم الأفراد ذو القدرة على التفكير الإبتكاري .

6. تأسيس نظام للمعلومات التسويقية للتنبؤ الدقيق بالتغيرات والابتكارات التي يمكن إدخالها في الأساليب الترويجية ودورها في تكوين وتحسين وتدعيم صورة ذهنية جيدة للشركة.

7. ضرورة إيلاء الشركات الخدمية الاهتمام بموضوع الترويج الإبتكاري وتطبيقه بجميع أبعاده وذلك لما له من آثار واضحة على أداء المنظمة واستمرارها. وهذا ما أكدت عليه هذه الدراسة ودراسات سابقة.

8. تنمية وتطوير مفهوم الصورة الداخلية للعلامة من خلال (الوعي ، والالتزام ) لدى جميع المدراء و العاملين عن طريق المحاضرات أو الندوات حول تلك المفاهيم ودورها في تحسين أداء الشركة وسمعتها وتحسين صورتها وصول المنظمة لأهدافها واكتساب وضعية ذهنية جيدة.

9. إتاحة الفرصة للعاملين للابتكار الوظيفي والتي تساعد وتفيد في ترقية بيئة العمل الداخلية والتي تنعكس إيجابا على الشركة والصورة الذهنية لها وذلك عن طريق توفير مناخ تنظيمي مناسب للعاملين.

10. الاهتمام المستمر بالتحفيز المادي لأنه يعتبر أول دوافع الإبداع والابتكار والحافز المعنوي يساهم في تقدير الذات التي يكون العامل في بعض الأحيان في أشد الحاجة إليها.

11. الإدارات التي تسعى إلى التجديد والابتكار في الأعمال يجب أن تتفهم أن العامل الذي يشعر بالأمان في مكان العمل يستطيع أن يساهم بصورة فعالة في تنمية المؤسسة.



## 4.5 محددات الدراسة:

تمثلت محددة الدراسة في اتجاهين الأول خاص بجمع الاستبيان والثاني متعلق

بالدراسة وكانت كالآتي:

1. عدم موافقة الإدارات العليا في بعض الشركات قيد الدراسة على السماح بتوزيع الإستبانة عليهم شخصياً، حيث تم تسليم الإستبانات للجهات المعنية وهي تعهدت بعملية التوزيع. وكذلك رفض بعض المدراء في بعض الشركات بتعبئة الإستبانة والإجابة عليها، وهذا أدى بدوره إلى تقليل نسبة توزيع واسترجاع الإستبانات.
2. استخدمت الدراسة أداة الاستبيان فقط لجمع البيانات فضلاً عن وجود العديد من الأدوات المستخدمة لجمع البيانات.
3. شملت الدراسة قطاع الخدمات فقط.
4. حجم عينة الدراسة حيث أنها ركزت على قطاع البنوك بصورة أكبر مما يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة.
5. اختصرت الدراسة على منطقة محددة من الشركات المحلية والأجنبية في السودان بولاية الخرطوم ولم تشمل إي ولايات أخرى.
6. تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري بالأبعاد الآتية (التنظيمية، ومقاومة الابتكار، وخاصة بالمعلومات، الأفراد والبيئة العامة) وهذه الأبعاد قد لا تمثل كل العوامل المؤثرة وإمكانية أن تكون هنالك عوامل أكثر تأثيراً.
7. ندرة المراجع المتعلقة بالترويج الإبتكاري باللغة العربية مما استدعي البحث عنها باللغة الانجليزية.

8. تناولت الدراسة عوامل البيئة العامة من خلال (التكنولوجيا، والسوق، والمنافسة) كأبعاد للبيئة العامة وهذه الأبعاد قد لا تمثل كل أبعاد البيئة العامة المختلفة التي جاءت في معظم أدبيات الدراسات السابقة.

9. الصعوبة في مناقشة النتائج نسب لعدم العثور علي دراسات سابقه تناولت نفس متغيرات الدراسة وتوصلت لنفس النتيجة في حدود اطلاع الباحث.

### 5.5 مقترحات لبحوث مستقبلية:

1. إجراء مزيد من الدراسات تتعلق بمعرفة أهم العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري كمتغير مستقل بعوامل غير التي تم اختبارها بنفس القطاع.
2. اختبار اثر العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري علي تحديد الموقع التنافسي للشركة.
3. إجراء نفس الدراسة على نفس القطاع ولكن بحذف صورة العلامة الداخلية كمتغير وسيط للعلاقة بين العوامل المؤثرة علي الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة.
4. إجراء نفس الدراسة على نفس القطاع ولكن بإدخال القدرات التسويقية كمتغير معدل للعلاقة بين العوامل المؤثرة في الترويج الإبتكاري والصورة الذهنية للشركة.
5. إجراء تطبيقات أخرى مماثلة لنفس موضوع الدراسة بذات المقياس المعتمد على شركات أخرى صناعية مثل صناعات غذائية ، هندسية. .. الخ، بهدف تكوين صورة شاملة عن إمكانية تعميم هذه المقاييس ومعرفة جودتها لتكون مقاييس نافعة تخدم مجالات العلم في مجال نظرية الابتكارات المتكاملة.

6. لم يحظى مفهوم الترويج الإبتكاري باهتمام كبير ونسبة لذلك يوجد القليل من الدراسات التي تناولت مفهوم الترويج الإبتكاري وذلك من خلال ملاحظة الباحث أثناء البحث المستمر

في الأدبيات السابقة لذلك يرى الباحث أن تتوجه الدراسات المستقبلية في دراسة مفهوم الترويج  
الإبتكاري واهم العوامل المؤثرة عليه مع متغيرات مختلفة.

## 6.5 الخاتمة:

وفي الختام نأمل أن نكون ون قد قدمنا في هذا البحث المتواضع مساهمة في موضوع شديد الأهمية، ينبغي أن تبذل فيه الجهود الممكنة وأن يحظى بالإهتمام المستطاع، فالموضوع يفيد منظمات الأعمال والأفراد بدرجة كبيرة، ونحن نأمل أن نكون قد عرضنا المشكلة بصورة سليمة.

فقد كانت رحلة جاهدة اخترنا فيها خلاصة ما تعلمنا ونأمل أن ينال البحث قبولكم وحسن تقديركم فلم يكن بالجهد القليل ما أننا لا نستطيع أن ندعي فيه الكمال دون دعمكم وإرشادكم وأن نتواصل الأبحاث في هذا الموضوع لتحقيق المعرفة المرجوة.

## قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً : المراجع العربية:

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم "التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2008م.
2. أحمد رياض ، أثر مقاومة التغيير التنظيمي ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس، 2011م.
3. أحمد صالح السكر، العوامل المحددة للإبداع التسويقي وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
4. أزهار عزيز العبيد، "أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري"، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للأسمنت الجنوبية ، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والإقتصاد، (2008).
5. الصادق درمان ، سليمان ، شيماء ناظم حمدون الفهادي ، العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي ، المؤتمر العلمي الثامن، منظمات الأعمال العربية، متغيرات العصر، 1-2 ، آب ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، عمان الأردن ، 2006م.
6. الصرن ، رعد حسن ، كيف تخلق بيئة إبتكارية في المنظمات ، إدارة الإبداع والابتكار ، الجزء الثاني ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، دمشق ، 2001م.
7. ألفن ناظر الداؤود ، أثر مكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية ، دراسة إستطلاعية لأراء مديرة عينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوق ، قسم إدارة الأعمال، مدرسة الإدارة والإقتصاد ، كلية القانون والإدارة، 2014.

8. اللوزى موسى " التطوير التنظيمي " دار وائل للنشر ، الجامعة الأردنية ، الأردن ، عمان ، ط2، (2003) .
9. المعايطه سليمان " اثر بيئة العمل في الإبداع التنظيمي " ، جامعة مؤتة ، الكرك ، الأردن/عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (2006).
10. آمنة أبو النجا محمد أبو النجا " التسويق الإبتكارى وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية " ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، رسالة دكتوراه في الفلسفة وإدارة الأعمال، القاهرة ، (2008).
11. بارك نعيمة " الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل ، بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر ، مقال علمي من مجلة أبحاث علمية إقتصادية إدارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، (2011).
12. بلقيدوم صلاح " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية " (2012).
13. بن زايد ، سارة ، أ.د فريد كورتل ، دور الترويج الإبتكارى في تحسين أداء المؤسسة ، دراسة حالة ، موبيلس. جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة الجزائر .2014م.
14. بن سالم فاروق " دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون " — دراسة حالة : مؤسسة حمود بوعلام ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع علوم تجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر،(2011).
15. بوبعة عبد الوهاب "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة : إقتصاد الجزائر للهاتف النقال ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير

، في علوم التسويق ، القسطنطينية جامعة منتوري ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسويق ،  
" (2012).

16. بوقفلول الهادي ، سوامس رضوان ، إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والإبتكار  
في المؤسسة مداخله قدمت في منتدى الواطني الثاني للمؤسسات ، عنابة، الجزائر ، من  
30، نوفمبر إلى 01 ديسمبر 2004م.

17. جودة عطية ، "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة  
التجارية، جامعة الزقازيق ، القاهرة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى (2013م).

18. حمد الغدير ، رشاد الساعد " سلوك العميل "دار زهران ، أكتوبر، عمان/الأردن،  
(1996).

19. خلوط زهوة "التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن" ، دراسة حالة لمؤسسة  
إتصالات الجزائر ، مذكرة ماجستير بجامعة (2014).

20. خلوط زهوة "التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة  
:إتصالات الجزائر ، جامعة بسكرة بمورياس ، رسالة (2014).

21. خيرى علي أوسو ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي دراسة  
إستطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مدرس ، قسم الإقتصاد ،  
كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة دهوك.(2010م).

22. دروازي يسمين ، مجال التفكير الإبتكاري في بحوث التسويق.

23. سالم حسين العجمي ، جامعة الشرق الأوسط ،كلية إدارة الأعمال، رسالة ماجستير  
بعنوان: أثر التوجه الإستراتيجي التحليل على أداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية  
المتاحة، الكويت ، 2011م.

24. سامية محمد جابر ، نعمات احمد عثمان " تكنولوجيا المعلومات " دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، (2000).
25. سعد طبري ، كتاب الإقتصاد والمناجيات والقانون ، الطبعة الأولى 2007-2008م.
26. سعيد عيمر ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية ، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسط في الدول العربية ، جامعة الشلف ، 18/أبريل/ 2006م.
27. شريف درويش اللبان " تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية " الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة . (2000).
28. صالح علي الجراح جمال داؤود أبو دولة، "أثر تطبيق إستراتيجيات إدارة المواهب في تعزيز الإنتماء التنظيمي ، (2014).
29. صلاح الشنواني " الإدارة التسويقية الحديثة " الطبعة الأولى الناشر:مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، (2000).
30. عبدة صبطي وكلثوم مسعودي ،مدخل للعلاقات العامة دار الخلدونية للنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2010م.
31. عرب يونس " العالم الالكتروني "، موقع على الإنترنت ، [www.arablaw.org](http://www.arablaw.org) تاريخ الدخول : 17 / 9 / 2016م: الساعة : 7:30 مساءً.
32. علي عوجة العلاقات العامة والصورة الذهنية عالم الكتب للنشر والتوزيع الطبعة 2003م.
33. علي عوجة وكريمات ويد ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات عالم الكتب للنشر والتوزيع الطبعة الثانية 2008م القاهرة .



34. فتحى جروان "الموهبة والتفوق والإبداع" دار الكتاب الجامعي العين الإمارات ، العربية المتحدة ، الطبعة الأولى 1419هـ - 1999.
35. قندور طارق " التسويق الإبتكارى تنويع محفظة منتجات سوق التأمين "
36. محمد حسين الوادي وكاظم جاسم العيساوى "الاقتصاد الجزئي" (2007).
37. محمد سليمانى : الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ،رسالة ماجستير ، دراسة حالة : مركب المنظمات ، معهد العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي. (2011-2012م).
38. محمد هلال " التفكير الإبتكارى ، إصدار مركز تطوير الأداء والتنمية ، مصر ، الطبعة الثانية ، (1997).
39. محي محمد مسعى " ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق ، مطبعة ومكتبة الشعاع ، مصر ، الطبعة الأولى ، "(1999).
40. معالي فهمي حىضر " نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية "، الدار الجامعية الأسكندرية ، (2002).
41. معلا ناجي، إدارة التسويق : مدخل تحليل إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، 2008م.
42. ناجى بن حسي وفريد كورتل " التسويق مبادئ وسياسات "، مطبعة جامعة القسطنطينية ، منتوري ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير 2001/5م.
43. نجم عبود نجم " القيادة وإدارة الابتكار " جامعة الزيتونة الأردنية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى، (2012).

44. نجم عبود نجم إدارة الابتكار ، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان / الأردن ، 2009م.

45. ندى عبد الباسط كشمولة، "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي"، دراسة إستطلاعية لآراء عدد من المدراء من مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الموصل، (2013).

46. نصيب رجم " دراسة السوق " دار العلوم للنشر والتوزيع ، عنابة ، (2004).

47. نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003م.

48. وهيبة مربعي " دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية ، ماجستير

علوم التسيير ، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ، university Hadj

"lakhdar batna" (2012).

ثالثاً: المراجع الأجنبية :

1. Aggarwal N&Gupta M (2006) Marketing performance measures current status in Indian companies decision (on-line). 33(1)file\\A.search epnet.com.
2. Chernatonny internal brand ( 2005 ).
3. Daniel Durafour :Marketing( Reviser la Gestion) paris 2001.
4. Dmitry Kuchеров, HRD practices and talent management in the companies with the employer brand, 2011, Harvard Business school , Boston, 2003.
5. Ellen, William, O. Bearden, Subhash, Resistance to technological innovations: an Examination of the role of self – Efficacy and

- performance satisfaction pam scholder, Journal of Teacher education ,3(1).
6. Hadake internal brand ( 2005 )
  7. internal brand جبرور (2005 ).
  8. internal brand شيوپو ( 2010 )
  9. internal brand طومسون(1999).
  - 10.Jacques Lendrevie Et Denis Lindon :paris 1997
  11. Jeehae (2006) three essays on information technology and firm performance unpublished Dctord dissertation the university of Kansas USA
  - 12.John M.T Balmer, integrating corporate identity corporate branding, corporate communication and corporate image and corporate reputation, 2006 Harvard Business school , Boston, pp 730-741.
  - 13.lale Gumusluglu and Arzu Ilsev, Transformational leadership and organizational innovation the roles of internal and external support for innovation, 2006.published in the proceeding, pp 898-907. 2006.
  - 14.M .Byles, Kenneth E. Aupperle and Arogyaswany, organizational culture and performance author (s). Charles, Pittsburg state University 2013.pp 512-527.
  - 15.Miles .R.G innovation and the evaluation of industries. Journal of evolutionary Economics, Vol. 16,2000.
  - 16.Rajan Varadarjan, Mark P.Defnati, Paul s.Busch Brand Portfolio, Corporate Image and Reputation: Managing Brand Deletions.
  - 17.Rohit Deshpande Johm.U Farley Organization culture, market orientation, innovativeness and firm performance : an international research odyssey, Harvard Business school. Boston. 2003.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

السيد المستجيب/المستجيبة.....

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله

الموضوع : استبيان

أضع بين يديك هذه الإستبانة التي تهدف للتعرف على رأيك حول موضوع (الدور الوسيط  
لصورة العلاقة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الإبتكاري وصورة  
الشركة (الدور المعدل للقدرات التسويقية).

نرجو منك قراءة هذه الإستبانة بتمعن ومن ثم الإجابة على كافة عباراتها بدقة  
وموضوعية بوضع علامة (✓) في المكان المناسب ،علما بأن إجابتك ستبقى سرية ولن  
تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونك،،،

الباحثون

إرشادات:

يتضمن هذا البحث مجموعة عبارات الرجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة الأنسب  
من وجهة نظرك والأقرب إليك.

أولاً: البيانات الأساسية:

الجنس:

ذكر  أنثى

العمر:

25 أقل من  35

35-50 فأكثر

المستوى الوسيط:

مدير التسويق  مدير المبيعات

\*عدد سنوات الخبرة:

2 - 6 أقل من سنتين  بن

10 من  6\_10 أكثر  بن

## تعريف الترويج الابتكار:

هو مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الإبتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء.

العوامل الداخلية:

العوامل التنظيمية:

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تعد سياسة الابتكار جزء من ثقافة المنظمة					
توظف الشركة جزء من ميزانيتها لحسين الأداء					

العوامل الخاصة بالمعلومات :

هي بيانات تمت معالجتها بحيث أصبحت ذات قيمة:

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
نظام المعلومات التسويقية يرفع من درجة التأكد من القرارات					
يعتبر نظام المعلومات التسويقية سلاح لمواجهة المنافسة					

## عوامل مقاومة الابتكار:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
اعتقد أن الابتكار مهم في بيئة العمل					
اعتقد أن الابتكار في الأدوات المستخدمة يساهم في تطوير العمل					
اعتقد أن لدى المهارة الكافية للابتكار					
أرى أن الابتكار يقلل من الجهود المبذولة لإنجاز المهام					

## العوامل الخاصة بالأفراد:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الابتكار شيء علمي ولا يخص العمل الإداري في بيئة الأعمال					
لدي القدرة على التفكير الابتكاري					
لدي استعداد دائم لتنمية مهارات التفكير الإبتكاري					
تأخذ الشركة بعين الاعتبار مقترحات العاملين المتعلقة بالابتكار					

## العوامل الخارجية:

### عوامل البيئة العاملة:

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b><u>المنافسة:</u></b>					
تقوم شركتنا باستمرار بمراقبة أنشطة المنافسين والتطورات الحاصلة في الصناعة					
تقوم شركتنا بالبحث عن الزبائن والمنافسين بناء على مدى حاجتها					
تتجه الشركة نحو ابتكار وخلق خدمات جديدة تمكننا من بناء ميزه تنافسيه ايجابيه					
<b><u>السوق:</u></b>					
تعتبر شركتنا الضغط الناشئ من قبل البيئة يجعل التقيد أمراً لا مفر له					
تعتبر شركتنا أن تطوير الخدمات وإيجاد أسواق جديدة لها أولوياتها الأساسية					
<b><u>التكنولوجيا:</u></b>					
زاد التنوع في تكنولوجيا إنتاج الخدمات بشكل كبير					
التغيرات في التكنولوجيا توفر فرصاً عظيمة في قطاع الخدمات.					
تكنولوجيا في قطاع الخدمات تتغير بصورة كبيرة					



القدرات التسويقية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
نمتلك المقدرة الجيدة على إدارة التسويق					
لدينا قدره جيده في صيانة وتعزيز العلاقات مع العملاء					
نمتلك جوده عاليه في خدمة العملاء					
تستخدم المعلومات الواردة من السوق بصورة جيده					

الصورة الذهنية للعلامة الداخلية:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>الوعي بالعلامة:</b>					
اشعر أن لدي المعرفة بقيم الشركة					
من المهم لدي كموظف فهم الخدمات التي أقدمها					
احصل دائما على معلومات حول كيفية التصرف مع العملاء					
<b>الإلتزام اتجاه العلامة:</b>					
اشعر بالفخر لانتمائي للشركة					
استطيع أن افعل أكثر من المتوقع عندما تتاح لي الفرصة					

## الصورة الذهنية للشركة:

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
<b>الصورة الذهنية (الذاتية):</b>					
يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن الشركة					
تلتزم الشركة بالدقة لتقديم المعلومات					
تتابع الشركة عملائها باستمرار					
<b>الصورة الذهنية (المرغوبة):</b>					
تمتلك الشركة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها					
لدى الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة ومتطورة باستمرار					
تمتاز الشركة بان معاملاتها ذات مصداقية					
لدى الشركة استراتيجيه لكسب رضا العملاء					
<b>الصورة الذهنية (المدركة):</b>					
الشركة تستخدم وسائل ترويجية لتثير اهتمام العملاء					
تتمتع الشركة بسمعه طيبه مقارنة بالمنافسين					
تسعى الشركة باستمرار للمحافظة على صورتها الذهنية لدى العملاء					
تهتم إدارة الشركة بآراء ومقترحات العملاء حول أدائها وأنشطتها					

بيانات خاصة:

نوع نشاط الشركة:

اتصالات  وك  فنادق  
 بريد  خدمات جوية  أخرى

حجم الشركة (عدد العاملين):

100-50  150-100  
 200-150  200 فأكثر

• عمر الشركة:

10-5  15-10  
 20-15  20 فأكثر

• الأسواق التي تعمل بها:

محليه  إليه  ان معاً

تعتبر المساهمة من قبل المستجيبين في التعبير عن آرائهم فيما يتعلق بالمحاور المختلفة عمل

تطوعي والمقابل الأفضل في هذه الحالة هو إشراك المستجيبين في المعرفة إذا كانت لديه

الرغبة

تنبيه:

المستجيب الكريم إذا كنت ترغب في الحصول على نتائج هذه الدراسة نرجو مدنا بالمعلومات

التالية:

E-mail	
Phone No	