

دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون
"دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز
محافظة صلاح الدين"

ليث عبد الرزاق كامل
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة تكريت

أ.م.د. غسان فيصل عبد
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة تكريت

Role Marketing Creativity in Enhance Posttion
Telecommunicans Servicein in the Mind of the
Customer (Exploratory) Study of the Opisnions of a
sample of Mobile Phone Usersin the Province (Center
Salah ALdin)

Layth Abdulrazzaq Kamil
College of Admin&Eco/Tikrit Uni

Assi. Prof. Dr Khassan Faisal Abd
College of Admin&Eco/Tikrit Uni

تاريخ قبول النشر 2014/12/3

تاريخ استلام البحث 2014/11/13

المستخلص

تهدف الدراسة لكشف العلاقة بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية وصيغة مشكلتها بضعف مكانة المنظمة في ذهنية الزبائن والتي حددت بعدد من التساؤلات كان أهمها، ما مدى تطبيق التسويق الابتكاري في مجال خدمة الاتصالات في شركة آسياسيل؟ وقد طبقت الدراسة على عينة من (115) زبوناً مشتركين في شركة آسياسيل للاتصالات النقالة بمركز محافظة صلاح الدين، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد سعت لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية المتعلقة بعلاقات الارتباط وعلاقات الأثر بين متغيرات الدراسة ولأجل معالجة البيانات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية، واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي Minitab. وتوصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات من بينها: وجود علاقة ارتباط وتأثيرات معنوية بين متغيرات الدراسة، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لعل أهمها: على الشركة المبحوثة أن تهتم بعناصر التسويق الابتكاري ومضاعفة الاهتمام في (التسعير، الترويج، التوزيع، العاملين، وعملية تقديم الخدمة).

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري ، خدمة الاتصالات

Abstract:

This study aims to detect the relationship between creativity marketing and positioning and that her problem formula weak position the organization in mind customers and identified a number of questions was the most important, how the application of marketing creativity in the field of telecommunications service, in the Asiaccell? The study was conducted on a sample of (115) customer subscribers in Asiaccell mobile telecommunications, center Salah Al-Din province, and the study used a form questionnaire as the chairperson collection data, and has sought to test a number of hypotheses main and branch on the relationships of the Correlation and effect relationships between the variables of the study in order to processing many of the data used statistical methods and results were extracted using the software Minitab. The study found a set of conclusions, including: the existence of a relation correlation and the effect of morale among the variables of the study. The study also provided a set of recommendations, perhaps the most important: the company researched that interested elements of marketing creativity and doubling the interest in the (pricing, promotion, distribution personnel, and service delivery process).

Key words : Marketing Creativity, Telecommunicans Servicein

المقدمة

إذا أرادت المنظمة تبني الابتكار في أنشطتها فإن التسويق يعد من بين المجالات الذي يضمن للمنظمة التفوق والتميز وتجنب تهديدات المنافسين والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة وتعزيز مكانتها في ذهنية الزبون . ولكي يتم تطبيق فلسفة التسويق الابتكاري يتطلب من المنظمة أن تدخل تحسينات واقعية ودائمة على إنتاجها وتسويقها والمنظمة التي لا تهتم دائماً بالأساليب المحسنة والجديدة في نشاطاتها سوف تؤثر سلباً على مكانتها في أذهان زبائنها وتفقد في النهاية زبائنها. وتأسيساً على ما تقدم تستهدف الدراسة إلى بناء إطار فكري وميداني لقياس التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون المستخدم للهاتف النقال لشركة آسياسيل، إذ تناولت الدراسة العرض والتحليل لمفاهيم وأبعاد التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية مؤكدة أن تبني فلسفة التسويق الابتكاري بشكل متكامل يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تقسيمها إلى محاور .

يتضمن المحور الأول منهجية الدراسة، وتضمن المحور الثاني التسويق الابتكاري، وتضمن المحور الثالث المكانة الذهنية وتضمن المحور الرابع وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، وجاء المحور الخامس لعرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها، والمحور السادس تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية الدراسة

يتطلب التمهيد للإطار النظري والعملي للدراسة عرض المنهجية المعتمدة في ضوء مشكلته وأهميته وأهدافه وفرضياته وأساليب جمع البيانات وعينته، وفيما يلي توضيح ذلك:

أولاً: مشكلة الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون لشركة آسياسيل انطلاقاً من أن مشكلة الدراسة تتمثل في سلبية مكانة الشركة ومكانة خدماتها في ذهن الزبون نتيجة ضعف اهتمام الشركة بالمبحوثة بالتسويق الابتكاري، وفي ضوء ذلك يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة التي تشكل بمجملها مشكلة أساسية للدراسة وكما يأتي:

- 1- ما دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون؟
- 2- ما مدى تطبيق التسويق الابتكاري في مجال خدمة الاتصالات؟
- 3- ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز المكانة الذهنية للزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال مواكبة التطور الحاصل في قطاع الاتصالات هذا القطاع الحيوي الذي زاد الاهتمام به للدور المهم والبارز لهذا القطاع في دعم الاقتصاد الوطني، والذي بدأ باستخدام أساليب اتصالات ومنتجات جديدة ظهرت في السوق المحلية منذ فترة زمنية قصيرة، كما تبرز أهميتها من كون الذي اضطلع بهذا الدور هو القطاع الخاص متمثلاً بشركة آسياسيل، ونتيجة للإقبال المتزايد والمستمر على الاستثمار في هذا القطاع فإن الأمر يدعو منظمات الخدمة إلى العمل بجهد أكبر مع وضع برامج تسويقية فاعلة ومبتكرة لتمكنها من انجاز رسالتها الاجتماعية والإنسانية فضلاً عن تعزيز مكانتها الذهنية عند الزبون، فضلاً عن تقديم أدلة إرشادية لمديري منظمات الخدمة تساهم في تحديد كيفية مد جسور العلاقة بين المنظمات وزبائنهم. وإبراز الدور الجوهري للتسويق الابتكاري في تعزيز المكانة الذهنية واستكشاف العلاقة بينهما.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تصنف الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها في ضوء تحديد المشكلة وأهميتها إلى ما يأتي:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية.
- التعرف على التأثيرات المنطقية للتسويق الابتكاري في تعزيز المكانة الذهنية لدى زبائن منظمات الخدمة عينة الدراسة.
- محاولة بناء نموذج يكون مناسباً للشركة يساعدها في تعزيز مكانتها الذهنية من خلال التسويق الابتكاري.

رابعاً: فرضيات الدراسة

- تماشياً مع أهداف الدراسة فقد اعتمد على فرضيتين رئيسيتين كما يلي:
- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية وتتفرع منها الفرضية الفرعية التالية:
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية.
- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز المكانة الذهنية وتتفرع منها الفرضية الفرعية التالية:
- يؤثر كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز المكانة الذهنية.

خامساً: أساليب جمع البيانات

بغية بناء خلفية نظرية تعزز أهداف الدراسة وتسهم في وضع الحلول للمشكلة ولغرض جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات والتحقق منها، فقد اعتمد الباحث العديد من المصادر والأساليب ذات الصلة بموضوع الدراسة ويمكن تقسيمها على رافدين أساسيين هما:

1- **الإطار النظري:** اعتمدت الدراسة على إسهامات الباحثين في مجال أبعاد الدراسة من خلال استخدام ما أتيح من مصادر عربية وأجنبية كالأطاريح والرسائل الجامعية والدوريات والكتب فضلاً عن البحوث والمؤتمرات والمقالات العلمية.

2- **الإطار الميداني:** استخدم الباحث الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للدراسة وتحليلها:

أولاً: استمارة الاستبانة

اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات وقياس متغيرات الدراسة وتم تصميمها على نحو يتلائم مع طبيعة المتغيرات وبما ينسجم مع بيئة الميدان المبحوث. إذ تم تدريج الاستجابة على فقرات الاستبانة تدريجياً خماسياً باستخدام مقياس (Likert) الخماسي إذ تراوحت الأوزان بين (5، 4، 3، 2، 1) في عبارة (أنفق بشدة) التي أخذت الوزن (5 صحيح) وصولاً إلى عبارة (لا أنفق بشدة) التي أخذت الوزن (1 صحيح) واشتملت الاستمارة على محورين والموضحة بالجدول (1).

جدول رقم (1) وصف متغيرات الدراسة في الاستبانة

المحاور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات	عدد الفقرات
المحور الأول	أبعاد التسويق الابتكاري	الابتكار في الخدمة	X1- X 5	5
		الابتكار في التسعير	X6- X 10	5
		الابتكار في الترويج	X11- X 15	5
		الابتكار في التوزيع	X16- X 20	5
		الابتكار في العاملين	X21- X 25	5
		الابتكار في البيئة المادية	X26- X 30	5
		ابتكار في عملية تقديم الخدمة	X31- X 35	5
المحور الثاني	المكانة الذهنية	أسئلة متعلقة بالمكانة الذهنية	Y1-Y 13	13

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي

- استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهدافه واختبار فرضياته، إذ تم الاعتماد على الحزم البرمجية الإحصائية الجاهزة (Minitab)) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب وتمثل الأدوات بما يأتي:
- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية كونها أدوات وصف لمتغيرات الدراسة.
 - معامل ارتباط الرتب لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - تحليل الانحدار الخطي لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
 - اختبار (f) لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط.
 - اختبار (t) لاختبار معنوية معامل الارتباط ومعنوية معامل الانحدار.
 - معامل التحديد (R^2) للتعرف على درجة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد.
- ثالثاً: الحدود المكانية:

وتتجسد بمستخدمي الهاتف النقال لخطوط شركة آسيا سيل في مركز محافظة صلاح الدين.

سادساً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية لعدد من الأفراد من تدريسي وموظفي وطلبة جامعة تكريت ممن لديهم الخبرة والدراية وعلى معرفة باستخدام الهاتف النقال والإنترنت ومن المشتركين بخطوط شركة آسياسيل، وضماناً لتحقيق الفائدة من المعلومات الدقيقة التي يقدمونها فقد قام الباحث بتوزيع (125) استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين وتم استرجاع (115) استمارة صالحة لأغراض التحليل أي بنسبة (92%).

المحور الثاني/ التسويق الابتكاري

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

إن المنظمة التي تسعى إلى جعل الابتكار هو محور نجاحها وقاعدة ميزتها التنافسية يجب أن تعتمد على الابتكار الاستراتيجي كأحسن الاستراتيجيات ملائمة ولقد أشار "دراكر" إلى أن الحكمة الخاصة باستراتيجية المنظمة الناجحة يمكن أن تكون من أجل الأحسن، من أجل الأكثر وبالنسبة للاستراتيجية الابتكارية فتكون الحكمة: إلى الجديد، إلى المختلف (دراكر، 1995، 253). ومن هذا المنطلق أصبح واضحاً أن تغيير أسلوب النظر إلى الأشياء يستوجب تغيير أسلوب

التعامل معها وبمقابل اختلاف الحاجات يتوجب على القائمين في المنظمات التفريق بين ثلاثة أنواع من التسويق (كوتلر، 2004، 27):

- التسويق المستجيب: ويوجه لتحديد الحاجات المعلنة والعمل على إشباعها.
- التسويق المستبق: ويهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب.
- التسويق الابتكاري: وهو الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها الزبون.

وبتسليط الضوء على مفهوم التسويق الابتكاري يمكن القول إنه معني بوضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو على عنصر الترويج، أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (ابو جمعة، 2003، 4).

ويرى الباحث بأن التسويق الابتكاري يتمثل بجميع الممارسات والإجراءات والتطبيقات الجديدة التي تركز على جميع عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المنظمة والتميز على منافسيها.

1. الابتكار في مجال المنتج

هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، والابتكار في مجاله هو الوصول إلى منتجات جديدة تماماً في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى (ابو جمعة، 2003، 111).

2. الابتكار في مجال التسعير

إن الابتكار في مجال التسعير يعد من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنظمة بدرجة أو بأخرى لما له من دور بارز في نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها، إذ يعد من أحد المؤثرات المهمة على قرار الزبون بالشراء من عدمه، ولا يقصد بذلك أن السعر لابد أن يكون منخفضاً حتى يؤثر إيجابياً في قرار الزبون بالشراء، بل العكس قد يكون صحيحاً، إذا ما كان المنتج موضع الاعتبار منتجاً تفاعلياً أو مظهرياً، أو إذا كان يرتبط باعتبارات الجودة المدركة (ابو جمعة، 2003، 155-156).

3. الابتكار في مجال الترويج

كان الترويج ولا زال بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار، وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني وتطبيق التسويق الابتكاري فيه. والابتكار في مجال الترويج مثله مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحاً أو لا يكون كذلك. يدور نشاط

الترويج حول الاتصالات بين المنظمة والأطراف المختلفة المستهدفة منه، وخاصة الزبائن، ويشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وتتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر (ابو جمعة، 2003، 189-190).

4. الابتكار في مجال التوزيع

يتضمن التوزيع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات إلى الزبائن، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفا في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه. وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

5. الابتكار في مجال العاملين

يعتمد هذا البعد على الأفراد المبتكرين أي على المنظمات أن تبحث عن الأفراد الذين هم قادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة بشكل أسرع وأفضل (نجم، 2012، 157). لأنهم هم الذين يلقي على عاتقهم أداء العمليات التسويقية، وتنفيذ ما يتم ابتكاره (السرطان، 2005، 33). فإذن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف الأفكار مع وجود منظمات تتبنى هذه الأفكار وتحويلها إلى سلعة أو خدمة (الحداد، 2013، 72).

6. الابتكار في البيئة المادية

تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والادراكات مثل المباني، الأثاث، وسائل العرض والألوان (الضمور، 2008، 417). وهناك عدة عناصر تؤثر على الصورة المكونة لدى الزبائن (أو يمكن الابتكار من خلالها) وهي (الضمور، 2008، 428):

الجدول (2) العناصر الخارجية والداخلية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
تصميم مدخل المبنى	المعدات ووسائل العرض
الإضاءة الخارجية	الإضاءة الداخلية
المواد المستعملة في البناء	الإشارات الداخلية
المدخل	التكييف والتدفئة
السيارات ومواقف السيارات	المواد والمواد الداعمة (مثل القواطع)

المصدر: الضمور، هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، 428.

7. الابتكار في عملية تقديم الخدمة

وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي تميز المنظمة عن غيرها (نجم، 2012، 200)، فهي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات (الحداد، 2013، 78).

المحور الثالث/ المكانة الذهنية

أولاً: مفهوم المكانة الذهنية

هي كيفية إدراك الزبائن المستهدفين للبرامج التسويقية للمنتج أو العلامة المقارنة مع المنافسين (عبيدات، 2002، 142). كما عرفة على أنها النشاطات الهادفة إلى إيجاد وتعزيز مفهوم معين عن المنظمة ومنتجاتها بالمقارنة مع المنظمات المنافسة في أذهان الزبائن (Pride & Ferrell, 2000, 283). فهي تتعلق بتحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المنظمة على أنها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة مما يضفي على هذه المنتجات مكانة متميزة في أذهان الزبائن (الضمور، 2008، 191). وأنها طريقة تعريف الزبائن للمنتج على خواص مهمة أي المكان الذي يشغله المنتج في أذهان الزبائن بالنسبة إلى المنتجات المنافسة (Kotler & Armstrong, 2012, 231). فهي ادراكات الزبائن لصفات المنتج قياساً بمنتجات المنافسين (Stephen & Luiz, 1995, 325) وتعتبر المكانة الذهنية التقييم أو التقدير الذي يراه الزبون لمنفعة المنتج استناداً لما تلقاه وما أعطي له (Zeithaml, et al., 1998, 120).

نستنتج من ذلك أن المكانة الذهنية هي مجموعة من الادراكات التي يكونها ويخزنها الزبائن في أذهانهم حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية مقارنة إياها مع البدائل المنافسة والتي تكون إيجابية أو سلبية.

ثانياً: اختيار تثبيت المكانة الذهنية

وفي إطار البحث عن تثبيت مكانة ذهنية معينة، يمكن للمنظمة أن تحقق مكانة المنتج من خلال إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر منها (كوتلر، 2004، 68-69):
- تثبيت المكانة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة للمنتج: تروج المنظمة منتجها بالاعتماد على خاصية معينة أو صفة مميزة له. فقد تؤكد منظمة للعصائر مكانتها الذهنية على أن منتجها هو

الأقدم، ويصف الفندق نفسه على أنه الأطول بين الفنادق أو شركة اتصالات على أنها الأولى أو الأقدم. إن تثبيت المكانة الذهنية على أساس الصفة المميزة هو اختيار ضعيف طالما أنه لم يتبن فائدة ما بصورة واضحة.

- تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على الفائدة: يروج في هذه الحالة للمنتج بأنه يقدم فائدة ما، وعادة ما يميل الزبائن دائماً إلى تثبيت المكانة الذهنية المعتمدة على الفائدة.

- تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على الاستعمال/التطبيق: يتم تثبيت مكانة المنتج على أنه الأحسن تطبيقاً في حالات معينة. فمثلاً تصف Nike نوعاً من منتجاتها على أساس أنه الأحسن عند استعماله في السباق، أو تصف شركة اتصالات على أنها الأحسن عند استعمالها في الاتصالات الخارجية.

- تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على المستعمل: يتم هنا تثبيت المكانة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستخدمي المنتج. فمثلاً تصف Sun Microsystems بأنها الأفضل بالنسبة لمهندسي التصميم، وتصف شركة آسيا سيل بأنها الأفضل بالنسبة لمستخدمي الإنترنت.

- تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على المنافس: يعبر المنتج في هذه الاستراتيجية عن تميزه أو اختلافه عن منتج المنافس، فمثلاً عملت 7UP على تحقيق مكانتها من خلال وصف نفسها على أنها ليست كولا Uncola.

- تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على الفئة: تلجأ المنظمة إلى وصف نفسها بأنها قائدة لفئتها.

- تثبيت المكانة الذهنية اعتماداً على الجودة/السعر: يتم تثبيت المكانة الذهنية على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر. مثال ذلك تثبيت المكانة الذهنية لعطر Channel No.5 على أنه ذو جودة عالية وسعر مرتفع. ما يمكن أن تتبع المنظمة إحدى الاستراتيجيات التالية لتثبيت المكانة الذهنية (Kotler & Armstrong, 2012, 237) :

أ: استراتيجية أكثر بمقابل أكثر: إن تثبيت المكانة الذهنية المعتمدة على مبدأ أكثر لأكثر يمكنه أن يبقى لفترة طويلة طالما أن المنظمة باقية في إظهار بأن منتجاتها ذات جودة عالية وبإمكانه إكساب الزبون مكانة اجتماعية راقية، الأمر الذي يؤدي غالباً إلى أن يفوق السعر الارتفاع الحقيقي في الجودة، غير أن العلامات التجارية "لأكثر للأكثر" لا يمكن الاعتماد عليها كثيراً، لأنها غالباً ما تغري المقلدين الذين يدعون الجودة نفسها ولكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه مخاطر أثناء التدهور الاقتصادي عندما يكون المشتري حذر في صرف نقوده.

ب: استراتيجية أكثر بنفس السعر: استطاعت المنظمات أن تتصدى لاستراتيجية "أكثر بمقابل أكثر" في العلامات التجارية بتقديمها علامات تدعي أن لها الجودة والأداء نفسها ولكنها بسعر أقل

بكثير من العلامات الأصلية، فهي تحاول بذلك تثبيت المكانة الذهنية للقيمة على أساس إظهار مبدأ "أكثر لنفس الشيء" من خلال أنشطتها الترويجية المختلفة.

ج: استراتيجية المنتج بسعر أقل: أن محلات التخفيض "discount stores" لا تدعي أنها تقدم منتجات راقية، ولكنها تستطيع تقديم علامات تجارية عادية مقابل تخفيضات كبيرة، معتمدة في ذلك على القوة الشرائية الهائلة للمتسوقين.

د: استراتيجية الأقل بأقل كثيراً: لا تجد معظم المنظمات فرصة تطبيق هذه الاستراتيجية، لأن ذلك يستوجب حذف بعض الخدمات التي تكون مرتبطة بالمنتج الأساسي حتى ينخفض السعر.

و: استراتيجية أكثر بمقابل أقل: إن القيمة الربحية لتثبيت المكانة الذهنية لدى الزبائن هي أن تقدم للزبائن الحاليين والمحتملين "أكثر مقابل أقل"، فمثلاً عند دخول الزبون إلى محلات Wal- Mart فيقابل بتحية ودية ثم يرى عرضاً متكاملًا وجذاب، ومنتجات ذات علامات تجارية معروفة كما يجد أسعاراً مخفضة كل يوم وطريقة ميسرة لسياسة الاسترجاع، ثم يترك المحل وهو يفكر بأن Wal- Mart محلات يجد فيها الأكثر مقابل الأقل.

المحور الرابع/ وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يعرض هذا المحور وصفاً وتشخيصاً لمتغيرات الدراسة بهدف معالجتها مستخدمين بذلك التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل متغير من متغيراتها باستخدام الحزمة البرمجية Minitab وبموجب ذلك تم تقسيم المحور إلى:

أولاً: وصف متغير التسويق الابتكاري وتشخيصه في شركة آسياسيل

١- متغير الابتكار في مجال الخدمة:

تشير معطيات الجدول رقم (3) والخاص بمتغير الابتكار في مجال الخدمة من خلال مؤشراتته (X1-X5) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (3.061)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين تميل نحو الاتجاه الايجابي، إذ بلغت نسبة (الاتفاق) (36.524%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير هو المؤشر (X1) والذي ينص على (أن الشركة تقدم باستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة) إذ بلغت نسبته (60.87%)، وبوسط حسابي قدره (3.522) وبانحراف معياري قدره (1.039).

جدول رقم (3) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار في مجال الخدمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.039	3.522	4.35	5	13.04	15	21.74	25	47.83	55	13.04	15	X1
1.072	2.826	13.04	15	17.39	20	52.17	60	8.7	10	8.7	10	X2
1.254	2.870	17.39	20	21.74	25	26.09	30	26.09	30	8.7	10	X3
0.267	3.174	13.04	15	13.04	15	34.78	40	21.74	25	17.39	20	X4
1.996	2.913	13.04	15	13.04	15	43.48	50	30.43	35	-	-	X5
1.1256	3.061	12.173		15.65		35.653		26.958		9.566		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

2- متغير الابتكار في مجال التسعير:

تبين نتائج الجدول (4) والخاص بمتغير الابتكار في مجال التسعير من خلال مؤشراتته (X6-X10) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (2.0262)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين كانت سلبية، إذ بلغت نسبة (عدم الاتفاق) (73.914%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في سلبية هذا المتغير هو المؤشر (X6)، والذي ينص على (أن الزبائن يستمتعون بحصولهم على قيمة جيدة نتيجة العروض المبتكرة) إذ بلغت نسبته (78.26%)، وبوسط حسابي قدره (2.087) وبانحراف معياري قدره (1.276).

جدول رقم (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار في مجال التسعير

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.276	2.087	39.13	45	39.13	45	4.35	5	8.7	10	8.7	10	X6
1.23	2.174	34.78	40	39.13	45	4.35	5	17.39	20	4.35	5	X7
0.9	2.087	26.09	30	47.83	55	17.39	20	8.7	10	-	-	X8
0.9	1.913	39.13	45	34.78	40	21.74	25	4.35	5	-	-	X9
0.869	1.87	43.48	50	26.09	30	30.43	35	-	-	-	-	X10
1.035	2.0262	36.522		37.392		15.652		7.824		2.61		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

3- متغير الابتكار في مجال الترويج:

يتضح من خلال الجدول (5) والخاص بمتغير الابتكار في مجال الترويج من خلال مؤشراتته (X11-X15) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (3)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين تميل نحو الاتجاه السلبي، إذ بلغت نسبة (عدم الاتفاق) (36.523%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في سلبية هذا المتغير هو المؤشر (X14)، والذي ينص على (تهتم الشركة التي أتعامل معها بالترويج المبتكر من خلال تعزيز دورها الاجتماعي، الأعمال الخيرية، الحفاظ على البيئة) إذ بلغت نسبته (52.17%)، وبوسط حسابي قدره (2.391) وبانحراف معياري قدره (0.891).

جدول رقم (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات

المعيارية لمتغير الابتكار في مجال الترويج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.161	3.435	8.7	10	8.7	10	30.43	35	34.78	40	17.39	20	X11
1.1	2.87	17.39	20	8.7	10	47.83	55	21.74	25	4.35	5	X12
0.832	2.652	8.7	10	30.43	35	47.83	55	13.04	15	-	-	X13
0.891	2.391	17.39	20	34.78	40	39.13	45	8.7	10	-	-	X14
1.201	2.478	30.43	35	17.39	20	26.09	30	26.09	30	-	-	X15
1.037	3	16.523		20		38.261		20.87		4.346		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

4- متغير الابتكار في مجال التوزيع

نلاحظ من نتائج الجدول (6) الخاص بمتغير الابتكار في مجال التوزيع من خلال مؤشراتته (X16-X20) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (3)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين تميل نحو الاتجاه السلبي، إذ بلغت نسبة (عدم الاتفاق) (51.306%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في سلبية هذا المتغير هو المؤشر (X16) والذي ينص على (تجاوز الشركة التي أتعامل معها الأساليب التقليدية في التوزيع يحقق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة بأقل تكاليف) إذ بلغت نسبته (60.87%)، وبوسط حسابي قدره (2.435) وبانحراف معياري قدره (1.273).

جدول رقم (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار في مجال التوزيع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.273	2.435	26.09	30	34.78	40	17.39	20	13.04	15	8.7	10	x16
1.267	3.174	8.7	10	26.09	30	21.74	25	26.09	30	17.39	20	x17
1.214	2.261	34.78	40	26.09	30	21.74	25	13.04	15	4.35	5	x18
0.885	2.348	17.39	20	39.13	45	34.78	40	8.7	10	-	-	x19
0.964	2.739	8.7	10	34.78	40	30.43	35	26.09	30	-	-	x20
1.120	3	19.132		32.174		25.21 6		17.39 2		6.088		المعد ل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

5- متغير الابتكار في مجال العاملين:

تبين نتائج الجدول (7) والخاص بمتغير الابتكار في مجال العاملين من خلال مؤشراتته (X21-X25) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (2.217)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين تميل نحو الاتجاه السلبي، إذ بلغت نسبة (عدم الاتفاق) (61.742%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في سلبية هذا المتغير هو المؤشر (X22)، والذي ينص على (أشعر بسرعة استجابة موظفي الشركة التي أتعامل معها وبطرق مبتكرة عند التعرض لبعض المشكلات الخاصة بالخط) إذ بلغت نسبته (86.96%)، وبوسط حسابي قدره (1.826) وبانحراف معياري (0.937).

جدول رقم (7) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير

الابتكار في مجال العاملين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.905	3	4.35	5	21.74	25	47.83	55	21.74	25	4.35	5	x21
0.937	1.826	39.13	45	47.83	55	8.7	10	-	-	4.35	5	x22
0.937	2.174	30.43	35	26.09	30	39.13	45	4.35	5	-	-	x23
0.998	2.217	26.09	30	39.13	45	21.74	25	13.04	15	-	-	x24
1.014	1.87	47.83	55	26.09	30	17.39	20	8.7	10	-	-	x25
0.9582	2.2174	29.566		32.176		26.952		9.566		1.74		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

6- متغير الابتكار في مجال البيئة المادية

يتضح من نتائج الجدول (8) والخاص بمتغير الابتكار في مجال البيئة المادية من خلال مؤشراتته (X26-X30) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (3.4348)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين كانت ايجابية، إذ بلغت نسبة (الاتفاق) (51.306%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في ايجابية هذا المتغير هو المؤشر (X26)، والذي ينص على (أن مبنى مركز الخدمة الخارجي يمتاز بالجاذبية وإثارة الاهتمام) إذ بلغت نسبته (86.96%)، وبوسط حسابي قدره (3.913) وبانحراف معياري قدره (1.083).

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار في مجال البيئة المادية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.083	3.913	-	-	13.04	15	21.74	25	26.09	30	39.13	45	x26
1.033	2.391	34.78	40	30.43	35	17.39	20	17.39	20	-	-	x27
0.945	3.435	-	-	21.74	25	21.74	25	47.83	55	8.7	10	x28
1.596	3.739	4.35	5	8.7	10	21.74	25	39.13	45	26.09	30	x29
1.185	3.696	4.35	5	8.7	10	34.78	40	17.39	20	34.78	40	x30
1.1684	3.4348	8.696		16.522		23.476		29.566		21.74		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

7- متغير الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة:

نلاحظ من نتائج الجدول (9) الخاص بمتغير الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة من خلال مؤشراتته (X31-X35) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (1.904)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين كانت سلبية، إذ بلغت نسبة (عدم الاتفاق) (73.042%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في سلبية هذا المتغير هو المؤشر (X31)، والذي ينص على (أن الشركة تهتم بمراكز تقديم الخدمة من خلال ابتكار أساليب جديدة لتسهيل وتنظيم عملية تقديم الخدمة) إذ بلغت نسبته (78.26%)، وبوسط حسابي قدره (1.826) وبانحراف معياري قدره (0.887).

جدول رقم (9) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.887	1.826	43.48	50	34.78	40	17.39	20	4.35	5	-	-	x31
0.864	1.739	52.17	60	21.74	25	26.09	30	-	-	-	-	x32
1.114	2.174	34.78	40	30.43	35	17.39	20	17.39	20	-	-	x33
0.92	1.870	43.48	50	30.43	35	21.74	25	4.35	5	-	-	x34
0.9	1.913	39.13	45	34.78	40	21.74	25	4.35	5	-	-	x35
0.937	1.904	42.608		30.434		20.87		6.088		-		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

ثانياً: وصف المكانة الذهنية وتشخيصها

نلاحظ من نتائج الجدول (10) الخاص بمتغير المكانة الذهنية من خلال مؤشراتته (Y1-Y13) أن قيمة المؤشر الكلي للوسط الحسابي بلغت (2.398)، وهذا يدل على أن إجابات الأفراد المبحوثين كانت سلبية، إذ بلغت نسبة (عدم الاتفاق) (52.841%)، ومن المؤشرات التي أسهمت في سلبية هذا المتغير هو المؤشر (Y9)، والذي ينص على (لا أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها مخادعة في تعاملها) إذ بلغت نسبته (95.66%)، وبوسط حسابي قدره (1.174) وبانحراف معياري قدره (0.491)، والمؤشر (Y1) والذي ينص على (أشعر بسعادة لأن الشركة التي أتعامل معها تقدم قيمة أكبر (منافع أكثر بتكاليف أقل من الشركات المنافسة)، إذ بلغت نسبته (86.95%)، وبوسط حسابي قدره (1.696) وبانحراف معياري قدره (0.926).

جدول رقم (10) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمكانة الذهنية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.926	1.696	52.17	60	34.78	40	4.35	5	8.7	10	-	-	Y1
1.033	3.391	-	-	21.74	25	34.78	40	26.09	30	17.39	20	Y2
1.204	3.217	8.7	10	17.39	20	34.78	40	21.74	25	17.39	20	Y3
0.982	3.652	-	-	13.04	15	30.43	35	34.78	40	21.74	25	Y4
0.832	2.652	8.7	10	30.43	35	47.83	55	13.04	15	-	-	Y5
0.992	2.435	17.39	20	39.13	45	26.09	30	17.39	20	-	-	Y6
1.123	2.522	21.74	25	30.43	35	21.74	25	26.09	30	-	-	Y7
0.767	1.957	30.43	35	26.09	30	43.48	50	-	-	-	-	Y8
0.491	1.174	86.96	100	8.7	10	4.35	5	-	-	-	-	Y9
0.795	2.217	21.74	25	34.78	40	43.48	50	-	-	-	-	Y10
0.976	1.957	43.48	50	21.74	25	30.43	35	4.35	5	-	-	Y11
1.203	2.087	47.83	55	13.04	15	21.74	25	17.39	20	-	-	Y12
0.998	2.217	30.43	35	26.09	30	34.78	40	8.7	10	-	-	Y13
0.948	2.398	28.428		24.413		29.096		13.713		4.347		المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

المحور الخامس/ عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها

بهدف التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية للشركة المبحوثة، فقد تم تخصيص هذا المحور للتحقق من اختبار الفرضيات وكما ورد في المنهجية، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية التحليلية وكما يأتي:

أولاً: عرض علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وتحليلها

استكمالاً للعمليات الوصفية والتشخيصية القائمة على معطيات التحليل الوصفي تم إجراء اختبار لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، وبالأدوات حول وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية على المستوى الكلي والجزئي عبر استخدام معامل الارتباط (Spearman) وعند مستوى معنوية (0,05) ويركز هذا المحور على اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وعلى النحو الآتي:

1- عرض وتحليل علاقة الارتباط على المستوى الكلي

تشير معطيات الجدول (11) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,393) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية على مستوى الشركات المبحوثة).

الجدول (11) نتائج علاقة الارتباط بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية على المستوى الكلي

المكانة الذهنية	المتغير التابع المتغير المستقل
0.393	أبعاد التسويق الابتكاري

N= 115

P ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية Minitab.

2- عرض وتحليل علاقة الارتباط على المستوى الجزئي

يمكن التعرف على نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية على المستوى الجزئي، في ضوء الفرضيات المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، من خلال الجدول (12) وكالاتي:

1- تشير النتائج الواردة في الجدول (12) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال الخدمة والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,401) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال الخدمة والمكانة الذهنية).

2- يتضح من خلال الجدول (12) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال التسعير والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,392) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال التسعير والمكانة الذهنية).

3- يبين الجدول (12) أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال الترويج والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,299) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال الترويج والمكانة الذهنية).

4- تشير النتائج الواردة في الجدول (12) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال التوزيع والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,638) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال التوزيع والمكانة الذهنية).

5- يتضح من خلال الجدول (12) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال العاملين والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,221) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال العاملين والمكانة الذهنية).

6- يبين الجدول (12) أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال البيئة المادية والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,672) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال البيئة المادية والمكانة الذهنية).

7- يتضح من خلال الجدول (12) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,420) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة والمكانة الذهنية).

جدول رقم (12) نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية على المستوى الجزئي

أبعاد التسويق الابتكاري							المتغير المستقل
الابتكار في مجال الخدمة	الابتكار في مجال التسعير	الابتكار في مجال الترويج	الابتكار في مجال التوزيع	الابتكار في مجال العاملين	الابتكار في مجال البيئة المادية	الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة	المتغير التابع
0.420	0.392	0.299	0.638	0.221	0.672	0.401	المكانة الذهنية

N=115 P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية Minitab.

ثانياً: عرض علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها

1- عرض وتحليل علاقة التأثير على المستوى الكلي:

تشير نتائج تحليل الانحدار والموضحة في الجدول (13) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (27,511) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,98) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,155)، وهذا يعني أن أبعاد التسويق الابتكاري قد أسهمت وفسرت (15,5%) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية، وأن نحو (84,5%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4,283) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية على مستوى الشركة المبحوثة).

جدول رقم (13) نتائج تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية على المستوى الكلي

أبعاد التسويق الابتكاري						المتغير المستقل
F		R^2	T		β	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β_1	β_0
3.98	27.511	0.155	1.69	4.283	0.808	0.54

N= 115 P≤ 0.05 D.F= (1,113)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج البرمجية

2- عرض وتحليل علاقة التأثير على المستوى الجزئي:

وبهدف توضيح علاقات التأثير لأبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية على المستوى الجزئي، وفي ضوء الفرضيات المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، فإن الجدول (14) يوضح نتائج تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية على المستوى الجزئي وكما يأتي:

1- يتبين من الجدول (14) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في مجال الخدمة في المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (23,631) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,1608)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في مجال الخدمة قد أسهم وفسر (16,08 %) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية وزيعود الباقي (83,92 %) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4,663) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في مجال الخدمة في المكانة الذهنية).

2- تشير معطيات الجدول (14) الى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في مجال التسعير في المكانة الذهنية ، يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (23,731) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,1536)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في مجال التسعير قد أسهم وفسر (15,36 %) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية وإن نحو (84,64 %) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في انموذج الانحدار أصلاً ، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4,592) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في التسعير في المكانة الذهنية).

3- يتضح من الجدول (14) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في مجال الترويج في المكانة الذهنية ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (21,641) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113) فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,0894)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في الترويج قد أسهم وفسر (8,94 %) من

الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية ويعود الباقي (91,06%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5,320) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في الترويج في المكانة الذهنية).

4- يتبين من الجدول (14) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في مجال التوزيع في المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (19,2) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,4070)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في التوزيع قد أسهم وفسر (40,7%) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية ويعود الباقي (59,3%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (6,16) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في التوزيع في المكانة الذهنية).

5- تشير معطيات الجدول (14) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في مجال العاملين في المكانة الذهنية، يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (19,51) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,0488)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في العاملين قد أسهم وفسر (4,88%) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية وأن نحو (95,12%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في انموذج الانحدار أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5,23) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في العاملين في المكانة الذهنية).

6- يتضح من الجدول (14) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في البيئة المادية في المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (22,196) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة

(2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113) فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,4515)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في البيئة المادية قد اسهم وفسر (45,15%) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية ويعود الباقي (54,85%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (5,6) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في البيئة المادية و المكانة الذهنية).

7- يتبين من الجدول (14) وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة في المكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (22,21) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,113)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,1764)، وهذا يعني أن بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة قد اسهم وفسر (17,64%) من الاختلافات الحاصلة في المكانة الذهنية ويعود الباقي (82,36%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق الدراسة أصلاً، ومن خلال متابعة معاملات (β) واختبار (T) تبين ان قيمة (T) المحسوبة بلغت (4,69) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,69) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة في المكانة الذهنية).

جدول رقم (14) نتائج تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية على المستوى الجزئي

المكانة الذهنية							المتغير التابع	
F		R^2	T		β		المتغير المستقل	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β_1	β_0		
2.09	23.631	0.1608	1.69	4.663	0.453	0.62	ابتكار الخدمة	أبعاد التسويق الابتكاري
	23.731	0.1536		4.592	0.401	0.48	ابتكار التسعير	
	21.641	0.0894		5.32	0.322	0.45	ابتكار الترويج	
	19.2	0.4070		6.16	0.305	0.441	ابتكار التوزيع	
	19.51	0.0488		5.23	0.331	0.641	ابتكار العاملين	
	22.196	0.4515		5.6	0.527	0.49	ابتكار البيئة المادية	
	22.21	0.1764		4.69	0.452	0.309	ابتكار عملية تقديم الخدمة	

N= 115 P ≤ 0.05 D.F=(7,107)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج

البرمجية

المحور السادس/الاستنتاجات والتوصيات

تضمن هذا المحور الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة من خلال الآتي:

أولاً: الاستنتاجات

- توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات التي يمكن عرضها من خلال الآتي:
١. بينت علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والمكانة الذهنية.
٢. أشارت نتائج التحليل بين متغيرات الدراسة على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لأبعاد التسويق الابتكاري في المكانة الذهنية.
٣. كشفت نتائج الدراسة من خلال الابتكار في الخدمة والبيئة المادية إلى وجود اتفاق ايجابي في إجابات المبحوثين حول اهتمام الشركة المبحوثة بالخدمات وبمبنى مركز الخدمة الخارجي وامتيازه بالجاذبية.
٤. أشارت الدراسة الحالية إلى عدم اهتمام الشركة في الابتكار في التسعير والترويج والتوزيع والعاملين وعملية تقديم الخدمة مما انعكس سلباً على مكانة الشركة المبحوثة لعدم اهتمامها بالابتكار في هذه المجالات.
٥. بينت النتائج الخاصة بمتغير المكانة الذهنية إلى وجود إجابات سلبية للأفراد المبحوثين وذلك لاعتقاد الزبائن بأن الشركة مخادعة في تعاملها لكون إن الشركة لا تقوم بتعظيم القيمة (منافع أكثر بتكاليف اقل) مقارنة بالمنافسين مما انعكس سلباً على مكانتها في أذهان زبائنهم.

ثانياً: التوصيات

- من خلال الاستنتاجات السابقة تم تقديم مجموعة من التوصيات وعلى وفق الآتي:
١. على الشركة المبحوثة أن تكون سريعة وسباقية ومستمرة في طرح كل ما هو جديد ومميز من الخدمات لضمان بقاءها في السوق.
 ٢. على الشركة المبحوثة القيام بإتباع طرق حديثة في التسعير من شأنها أن تؤدي إلى تعظيم القيمة المقدمة وجذب الزبائن والمحافظة عليهم.
 ٣. ضرورة أن تلجأ الشركة المبحوثة إلى إتباع وسائل ترويجية حديثة من شأنها أن تسهل عملية الاتصال بالزبائن بما يعزز مكانة الشركة الذهنية لدى الزبائن.

٤. على الشركة استخدام أساليب توزيع حديثة بالاعتماد على التقنيات الحديثة والمبتكرة لتعزيز مكانتها الذهنية لدى زبائنها.
٥. العمل على تنمية قدرات العاملين في الشركة ولاسيما أولئك الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن وإدخالهم الدورات التدريبية اللازمة وتوعيتهم بان الزبون دائماً على حق.
٦. ضرورة تعزيز اهتمام الشركة المبحوثة بمظهرها الخارجي وتصميمها الداخلي لما له من أثر إيجابي على ذهنية الزبون.
٧. ضرورة الاستعانة بالأجهزة والمعدات الحديثة والمبتكرة في سبيل تسهيل عملية تقديم الخدمة للزبائن وتوفير كافة المستلزمات التي تساعد على رفع مستوى عملية تقديم الخدمة من أجل تحقيق رضا الزبائن وكسب ولاءهم.
٨. على الشركة المبحوثة أن تعزز مكانتها من خلال مصداقيتها في القيمة المقدمة للزبون لكي لا يشعر بأن الشركة مخادعة في تعاملها.

المصادر

١. ابو جمعة، نعيم حافظ، (2003)، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
٢. الحداد، حسون محمد علي، (2013)، "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
٣. دراكر، بيتر، (1995)، "الإدارة للمستقبل: التسعينيات وما بعدها"، ترجمة صليب بطرس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٤. السرحان، عطا الله فهد، (2005)، "دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
٥. الضمور، هاني حامد، (2008)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن.
٦. عبيدات، محمد إبراهيم، (2002)، "سلوك المستهلك - مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.

٧. كوتلر، فيليب، (2004)، "كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنتشي الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، ترجمة فيصل عبد الله بابر، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٨. نجم، نجم عبود، (2012)، "القيادة وإدارة الابتكار"، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

9. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012) "Principles of Marketing", 14th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
10. Pride, William M. & Ferrell O., (2000), "Marketing Concepts and Strategies", Houghton Mifflin Co., USA.
11. Stephen, Witt, F. & Luiz, moutinho (1995) "Tourism marketing and management – hand book", prentice – hall international 1st Ed u.k.
12. Zeithaml, V., Apavasuraman, A. and berry, L., (1998) "Delivering service quality prentice – Hall, New york.

جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال/ الدراسات العليا

م/ استمارة الاستبانة

عزيزي مستخدم خدمات الهاتف النقال ...

نهديكم اطيب تحياتنا ...

تمثل استمارة الاستبانة التي بين أيديكم جزءاً من متطلبات إعداد رسالة الماجستير في إدارة الأعمال الموسومة (دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين) وتعد مقياساً يعتمد عليه لأغراض البحث العلمي.

لذا نرجو من حضراتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها وبصراحة تامة للمساعدة في إنجاز هذه الدراسة وتحقيق أهدافها. ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية:

١- أن الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم على الاستمارة.

٢- يرجى الإجابة بوضع علامة (√) في الحقل الذي يعبر عن رأيك.

٣- حدد مدى موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية، حيث أن ترك أي سؤال دون إجابة يعني ذلك عدم صلاحية الاستمارة للتحليل، علماً أن الرقم (5) يعبر عن أعلى درجات الموافقة والرقم (1) يعبر عن أقل درجات الموافقة.

أولاً: التسويق الابتكاري: وهو المعنى بوضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات أو الأنشطة التسويقية التالية:

1- الابتكار في مجال الخدمة: وهي عبارة عن خدمات جديدة في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات على الخدمات الحالية وتحسينها.

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
1	أشعر بالمتعة لأن الشركة التي أتعامل معها تقدم باستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة					
2	تعمل الشركة التي أتعامل معها على ادخال تحسينات وتحديثات تميز الاتصال					
3	تهتم الشركة التي أتعامل معها بالابتكار في مجال تحسين جودة الخدمات					
4	تبحث الشركة التي أتعامل معها دائماً عن استخدامات جديدة لخدماتها					
5	تتابع الشركة آخر المستجدات في عالم تقانة المعلومات والاتصالات					

٢ الابتكار في مجال التسعير: وهو عبارة عن مجموعة من الاساليب الابتكارية التي تتبعها الشركة في مجال التسعير للتأثير على سلوك الزبون.

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
6	استمتع بالعروض المبتكرة والمقدمة من جانب الشركة التي أتعامل معها وأشعر أنني حصلت على قيمة جيدة (أكبر منفعة بأقل الأسعار)					
7	تقدم الشركة التي أتعامل معها مجموعة من التخفيضات من خلال طرق التسعير المبتكرة والتي تخفض مستوى انفاقي على الخدمة					
8	الشركة التي أتعامل معها تبتكر طرقاً تمكنها من تقديم الخدمة بكلفة أقل من الشركات المنافسة					
9	السعر هو ما يميز الشركة التي أتعامل معها عن بقية الشركات المنافسة					
10	تهتم الشركة بابتكار خصومات سعرية وتوفيرية تعزز قيمة الخدمة المضافة					

3- الابتكار في مجال الترويج: وهو عبارة عن اساليب الابتكارات الخاصة بعناصر المزيج الترويجي مثل (الابتكار في الاعلان، الابتكار في تنشيط المبيعات).

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
11	تهتم الشركة التي أتعامل معها بابتكار طرائق اتصال مستحدثة لشرح الامتيازات التي يمكنني الحصول عليها في حالة التعامل مع الخدمة					
12	تهتم الشركة التي أتعامل معها بتزويدي بمعلومات واقعية عن خصائص الخدمات المقدمة من خلال الصور والمؤشرات الصوتية للإعلان المبتكر					
13	تهتم الشركة التي أتعامل معها بجاذبية موقعها على الانترنت لجذب الزبائن الذين يتطلعون لمعلومات عن خدماتها					
14	تهتم الشركة التي أتعامل معها بالترويج المبتكر من خلال تعزيز دورها الاجتماعي (الأعمال الخيرية، الحفاظ على البيئة)					
15	تحدث الشركة عملياتها الترويجية باستمرار لتنشيط مبيعاتها					

4- الابتكار في مجال التوزيع: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الابتكارية لتوزيع الخدمات في الوقت والمكان المناسب وبأقل كلفة ممكنة.

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
16	تجاوز الشركة التي أتعامل معها الأساليب التقليدية في التوزيع يحقق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة بأقل التكاليف					
17	تهتم الشركة باستخدام أساليب بيع جديدة ومبتكرة					
18	أفضل الشركة التي أتعامل معها لحصولي على الخدمة بأدنى وقت وجهد مبذول					
19	تستخدم الشركة التي أتعامل معها تقنيات بيع وتوزيع مبتكرة (أجهزة، حاسبات، أنترنيت)					
20	تميز الشركة بأسلوبها البيعي والتوزيعي يخفض تكاليف حصولي على الخدمة					

5- الابتكار في مجال العاملين: ويتمثل باستقطاب الأفراد العاملين الذين لديهم مهارات وقدرات ابتكارية في التعامل مع الزبائن.

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
21	تسعى الشركة التي أتعامل معها الى استقطاب الموظفين ذوي القدرات الابتكارية					
22	أشعر بسرعة استجابة موظفي مركز خدمة الشركة التي أتعامل معها وبطرق مبتكرة عند التعرض لبعض المشكلات الخاصة بالخط					
23	يملك موظفي الشركة مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة جميلة عن الشركة					
24	أشعر بكياسة وأناقة موظفي الشركة وحسن ترحيبهم					
25	يتمتع موظفو الشركة بمهارات ابتكارية تؤهلهم لتقديم المشورة الفنية للزبائن					

6- الابتكار في مجال البيئة المادية: وهي عبارة عن الأعمال الابتكارية في مجال جاذبية شكل البناية الخارجي وحسن تصميمها وتنظيمها الداخلي الذي يساعد على تكوين بيئة متميزة للشركة.

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
26	يمتاز شكل مبنى مركز الخدمة الخارجي بالجاذبية وإثارة الاهتمام					
27	تهتم الشركة بحسن تصميم مبنى مركز الخدمة وتنظيمه الداخلي					
28	تهتم الشركة بان يكون لون البناية من الداخل والخارج مريحاً للنظر					
29	تهتم الشركة بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توجي بجودة الخدمة					
30	تهتم الشركة بأثاث وديكور مكاتب تقديم الخدمة					

7- الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة: هي عبارة عن الإجراءات التي يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة من خلال استخدام أجهزة ومعدات وأساليب عمل حديثة ومتطورة.

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
31	تهتم مراكز تقديم الخدمة بابتكار أساليب جديدة لتسهيل وتنظيم عملية تقديم الخدمة					
32	تحرص الشركة على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في مراكز تقديم الخدمة					
33	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات					
34	تهتم الشركة بإعطاء العاملين حرية التصرف بما يرونه مناسباً في عملية تقديم الخدمة					
35	تهتم الشركة بالالتزام بتقديم الخدمات المعلنة عنها					

ثانياً: المكانة الذهنية: هي مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد في أذهانهم عن المنتج (سلعة أو خدمة) لشركة معينة مقارنة مع الشركات المنافسة من حيث القيمة التي تمنحها (منافع أكبر وتكاليف أقل).

ت	الفقرات	أتفق بشدة (5)	أتفق (4)	محايد (3)	لا أتفق (2)	لا أتفق بشدة (1)
1	أشعر بسعادة لأن الشركة التي أتعامل معها تقدم قيمة أكبر (منافع أكثر بتكاليف أقل من الشركات المنافسة)					
2	أفتخر أمام أصدقائي بسمعة الشركة التي أتعامل معها					
3	أشعر بالمتعة لأن الشركة التي أتعامل معها تقدم عروض وتخفيضات أفضل من الشركات المنافسة					
4	يذكرني المظهر الخارجي وحسن تنظيمهم والبيئة الداخلية لمكاتب الشركة بالجوانب الإيجابية للخدمات					
5	يذكرني اسم الشركة بالتكاليف المنخفضة لشراء واستخدام الخدمة					
6	تعزز الشركة التي أتعامل معها مكانتها في ذهني من خلال استمرارها بتقديم الخدمات المتنوعة والمستحدثة					
7	تعزز الشركة مكانتها من خلال جودة الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين					
8	توحي رسائل الشركة الترويجية بقيمة الخدمات المقدمة مما يعزز مكانتها الذهنية					
9	لا أعتقد أن الشركة التي أتعامل معها مخادعة في تعاملها					
10	تجعلني عملية الشعور بقيمة الخدمة المقدمة مندفعاً نحو توصية معارفي بالتعامل مع الشركة					
11	كفاءة العاملين وكياستهم في مكاتب الخدمة توحي بتميز الخدمات المقدمة					
12	تعزز الشركة مكانتها في ذهني من خلال مصداقية رسائلها الترويجية					
13	تساهم الأساليب البيعية للشركة بحصولي على الخدمة بأدنى تكلفة					