

دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلامة التجارية

دراسة حالة وكالة جيزي بخنشلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص:

تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

د.أبوبكر ناصري

إعداد الطالبين:

صيد رامي

مالح مراد

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الاستاذ(ة)
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر ب	لهميل سعد الدين
مشرفا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر ب	ناصرى أبوبكر
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ مساعد أ	بوعافية عادل

السنة الجامعية 2025/2024

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين لا يكتمل هذا العمل إلا بتقديم جزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم في إنجازه، فبعد توفيق الله عز وجل، أتقدم بخالص الشكر والامتنان لكل من مد يد العون وسهل درب البحث.

تهوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل، المشرف الدكتور ناصري أبوبكر، الذي كان خير مرشد ومعلم، فلم يدخر جهداً أو وقتاً في التوجيه والإرشاد، ومتابعة هذا العمل خطوة بخطوة، فله منا كل التقدير والاحترام على سعة صدره وعلمه الغزير الذي أنار لنا دروب البحث

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى اللجنة العلمية المحترمة، على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل، وعلى وقتهم وجهدهم الثمين في تقييمه. كما نتقدم بالشكر الجزيل لزميلي وشريكي في هذه الرحلة البحثية، إبراهيم سطمبولي، الذي كان له الفضل الكبير في إنجاز هذه المذكرة بجهده الدؤوب وتعاوننا المثمر، فلك مني كل التقدير.

وأخص بالشكر كل من ساهم في إثراء هذا البحث من خلال توفير البيانات والمعلومات، أو تقديم النصح والمشورة، من قريب أو بعيد. وفي الختام، نسأل الله تعالى أن يكون هذا العمل المتواضع إضافة قيمة في مجال تخصصنا.

صيد رامي --- مالح مراد

الإهداء 1

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى من كان دعاؤهما سري، وسندهما قوتي، إلى والدي العزيز، أطال الله في عمره ومتعه بالصحة والعافية، يا من زرعت فيني الطموح، ورسمت لي دروب النجاح، فكنت وما زلت خير قدوة. وإلى نبض قلبي، وقرة عيني، إلى روح والدي الحبيبة التي غادرت دنيانا بجسدها لكنها لم تغادر روحي، رحمك الله يا أمي وجعل مثواك الجنة، فذكراك خير معين لي في كل خطوة أخطوها.

إلى السند والصديق والأخ، يا من شاركني لحظات التعب والفرح، وساندني بصدق، إلى صديقي مراد مالح، دمت لي خير سند وعون. وإلى من كان له الفضل العظيم في إنجاز هذا العمل، بشغفه ودعمه المتواصل، إلى صديقي إبراهيم سطمبولي، لك مني خالص الشكر والعرفان على كل ما قدمته

إلى عائلتي الكريمة، إلى إخوتي وأخواتي، إلى أعمامي وعماتي، خالاتي وأخوالي، وكل الأقارب، يا من غمرتموني بالحب والدعم، وشجعتُموني على المضي قدمًا، فكنتُم خير عون لي وإلى من كان لي خير مرشد ومعلم

إلى أستاذي الفاضل المشرف ناصري أبوبكر، الذي لم يبخل عليّ بعلمه، وقته، وتوجيهاته القيمة التي أنارت دربي، فله مني أسى آيات الشكر والتقدير إلى زملائي الكرام في سنة ثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، يا من شاركوني رحلة الدراسة، وساندوني بتبادل المعرفة والخبرات، لكم مني جزيل الشكر على أجواء التعاون والمودة التي سادت بيننا. وإلى كل من مد لي يد العون، وقدم لي النصيح والإرشاد، وكان له بصمة في هذا الإنجاز، لكم مني وافر الشكر والتقدير. إلهم جميعًا، أهدي ثمرة جهدي، راجيًا من الله أن يكون هذا العمل في ميزان حسناتهم.

صيد رامي

الإهداء 2

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الوالدين الحبيبين شمسي وقمري

إلى إخوتي الأعزاء، سندًا وعونًا لي في كل خطوة

لكم مني كل الحب والامتنان

وإلى فلذتي كبدي معاذ وأسنان، يا بهجة الحياة ونور دربي

أهدي إليكما ثمرة جهدي، متمنيًا لكما مستقبلًا مشرقًا ملؤه النجاح والتوفيق

إلى زوجتي الحبيبة، التي أضاءت لي دربي بابتسامتها

وشجعتني بكلماتها، وكنت لي ملهمة في كل لحظة

إليك أهدي ثمرة هذا الجهد

امتنانًا وشكرًا على كل ما قدمتيه لي من حب ودعم لا يتوقف.

مالح مراد

قائمة المحتويات

1. قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع فقرات الاستبانة على محاورها وأبعادها	65
02	تحديد أطوال الفئات في مقياس ليكرت الخماسي	66
03	معامل الثبات "ألفا كرومباخ"	67
04	اختبار الاتساق الداخلي	68
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	69
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	69
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	70
08	استجابة أفراد العينة حول بعد الابتكار التسويقي	71
09	استجابة أفراد العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية	72
10	استجابة أفراد العينة حول بعد الجودة المدركة	73
11	استجابة أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية	74
12	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية	75
13	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الولاء للعلامة التجارية	77
14	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة	78
	نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية	79

الصفحة	العنوان
.I	الشكر والعرفان
.II	الإهداء 1
.III	الإهداء 2
.IV	قائمة الجداول
.V	فهرس المحتويات
أ-ط	مقدمة
الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري	
10	تمهيد
11	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
11	المطلب 01 : ماهية التسويق
16	المطلب 2 : أهمية التسويق واهدافه
18	المطلب 3 : المزيج التسويقي
21	المبحث الثاني: اساسيات حول الابتكار
21	المطلب 1 : ماهية الابتكار
24	المطلب 2 : أهمية الابتكار
25	المطلب 3 : العوامل المؤثرة في الابتكار
30	المبحث الثالث : ماهية التسويق الابتكاري
30	المطلب 1 : مفهوم التسويق الابتكاري
31	المطلب 2 : متطلبات الابتكار التسويقي
33	المطلب 3 : مراحل ومجالات التسويق الابتكاري
الفصل الثاني : الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية	
36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
37	المطلب الأول: مفهوم وخصائص العلامة التجارية
39	المطلب الثاني : أهمية العلامة التجارية
41	المطلب الثالث : أنواع وأبعاد العلامة التجارية
44	المبحث الثاني : أهداف ومكونات العلامة التجارية
44	المطلب الأول : أهداف العلامة التجارية
46	المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية
49	المطلب الثالث : إنشاء وتسجيل العلامة التجارية

52	المبحث الثالث : صورة العلامة التجارية
52	المطلب الأول : مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية
53	المطلب الثاني : أهمية وأنواع صورة العلامة التجارية
55	المطلب الثالث : مراحل خلق صورة العلامة التجارية
57	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : دراسة حالة وكالة جيزي خنشة
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم عام لشركة جازي
59	المطلب الأول: التعريف بشركة جيزي
59	المطلب الثاني : خدمات وعروض مؤسسة جازي
63	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة جيزي
64	المبحث الثاني : الإجراءات الأولية للدراسة الميدانية
64	المطلب الأول : إعداد وتصميم الإستبيان
65	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
71	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الوصفية وتحليلها
71	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعد الابتكار التسويقي
72	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعد الولاء للعلامة التجارية
73	المطلب الثالث : تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعد الجودة المدركة
74	المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعد الوعي بالعلامة التجارية
75	المبحث الرابع : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
75	المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية
77	المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية
81	المطلب الثالث : النتائج العامة للدراسة التطبيقية
82	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
89	الملاحق
95	ملخص الدراسة

مقدمة

في ظل التنافس الشديد والتغيرات المتسارعة في البيئات الاقتصادية التجارية أصبحت أذواق المستهلكين أكثر تنوعًا وتعقيدًا، حيث لم يعد المستهلك يكتفي بإشباع حاجته عند أول خيار متاح بل بات يبحث عن مزيد من القيمة والتميز وفي هذا السياق يبرز الابتكار كعامل أساسي لتحقيق النجاح إذ يسهم في تلبية الاحتياجات المتزايدة للمستهلكين وخلق طلبات جديدة، مما يمنح المؤسسات التي تتبناه ميزة تنافسية واضحة.

ومن أجل الحفاظ على موقعها في السوق وتحقيق الأرباح، ينبغي على المؤسسات الساعية للتفوق تطوير ابتكارات تعزز مكانتها مع الحرص على تنوع أنشطتها وعروضها لضمان استمراريته.

ويعد التسويق الحديث الجسر الذي يربط المؤسسة ببيئتها حيث أصبح المستهلك المحور الأساسي في تحديد استراتيجيات التسويق ومع اشتداد المنافسة تسعى المؤسسات جاهدة لكسب رضا العملاء عبر أساليب متنوعة، ورغم أن الابتكار عملية تتطلب استثمارات كبيرة وتحمل في طياتها مخاطر، فإنه يظل ضرورة للمؤسسات الطامحة للبقاء، لكن الابتكار وحده لا يكفي إذ يتطلب نجاحه دعمًا من أنشطة تسويقية فعالة ترافقه منذ نشوء الفكرة وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهنا يأتي دور تسويق الابتكار وهو مفهوم يجمع بين التسويق الذي يهدف إلى تلبية احتياجات العملاء القائمة، والابتكار الذي يقدم حلولًا جديدة قد لا يكون لدى المستهلكين وعي مسبق بحاجتهم إليها، هذا التحدي يفرض على المؤسسات إيجاد توازن بين الاستجابة لمتطلبات السوق القائمة وتحفيز المستهلكين على تبني الأفكار والمنتجات الجديدة مما يجعل من التسويق الابتكاري عنصرًا حاسمًا في تحقيق النجاح والاستدامة.

وبالمقابل تلعب صورة العلامة التجارية دورًا جوهريًا في نجاح المؤسسة، حيث تمثل سمعتها داخل المجتمع وتعكس هويتها وروحها مما يؤثر على مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، فإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لا تقتصر على تقديم حقائق ملموسة فحسب بل تعتمد أيضًا على كيفية إدارة الأفكار والانطباعات التي تترسخ لدى الجمهور، وتزداد أهمية هذا الجانب بشكل خاص في قطاع الخدمات الذي شهد نموًا كبيرًا في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وخاصة قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والهواتف النقالة.

يعد هذا القطاع أحد المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي خاصة بعد فتح السوق أمام المؤسسات الأجنبية، حيث أصبح يمثل بنية تحتية حيوية تدعم مختلف القطاعات الأخرى، ورغم التطور الذي شهده لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدعم والتحديث ليتمكن من تعزيز مكانته كقطاع استراتيجي ومحفز لباقي الأنشطة الاقتصادية، وهنا يتجلى دور التسويق والابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسات داخل هذا القطاع، من خلال تقديم خدمات متجددة تلي تطلعات المستهلكين وتضمن ولاءهم مما يعزز صورة العلامة التجارية ويضمن استمرارية المؤسسة في بيئة أعمال ديناميكية ومتغيرة.

إشكالية الدراسة

يعتبر التسويق من أهم المجالات التي يجب على المؤسسات الاستثمار فيها لتعزيز الابتكار في أنشطتها حيث يسهم في تحقيق النمو والتميز في السوق من خلال تعزيز العلامة التجارية، التي تمثل قيمة مضافة لأي مشروع اقتصادي، لذلك أصبح الابتكار في التصميم التسويقي أو ما يعرف بالتسويق الابتكاري، وسيلة فعالة لإرضاء العملاء وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية وبناءً على ذلك، تبرز الإشكالية الرئيسية التالية:

ما دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة جيزي بالنسبة للزبون ؟

الأسئلة الفرعية:

ينبثق عن التساؤل الرئيسي للدراسة التساؤلات الفرعية التالية :

1. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الولاء للعلامة التجارية جيزي ؟

2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية جيزي ؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الوعي بالعلامة التجارية جيزي ؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير دال إحصائياً للإبتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية لجيزي بوكالة خنشلة عند مستوى معنوية 0.05

الفرضيات الفرعية :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الولاء للعلامة التجارية لجيزي .

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية لجيزي.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الوعي بالعلامة التجارية لجيزي .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها موضوع الابتكار التسويقي باعتباره عاملاً حيويًا يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات وتعزيز ارتباط المستهلك بها، كما تبرز أهمية البحث من خلال تسليط

الضوء على الابتكار كعنصر أساسي في تحقيق الريادة للمؤسسات ضمن بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة ، إضافةً إلى ذلك تسعى الدراسة إلى توضيح فعالية الابتكار التسويقي وتأثيره على نجاح العلامة التجارية، خاصةً في المؤسسات التي تعتمد على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة لتعزيز مكانتها في السوق وتحسين تصور المستهلك لها.

أسباب اختيار الموضوع :

إن معالجة موضوع دور الابتكار في تعزيز العلامة التجارية ، تبرره أسباب ذاتية وأخرى موضوعية دفعتنا لاختياره دون غيره من المواضيع التي تستحق البحث والتي يمكن إيجاز ذكرها فيما يأتي :

■ الأسباب الذاتية :

تتمثل أهم الأسباب الذاتية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة الشخصية في دراسة المواضيع المتعلقة بالابتكار في مجال التسويق .
- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص العلمي الذي ندرسه .

■ الأسباب الموضوعية :

تتمثل الأسباب الموضوعية في:

- أهمية وظيفة التسويق في المؤسسات بشكل عام، والابتكار التسويقي بشكل خاص، في تعزيز العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية.
- سعي العديد من المؤسسات إلى تطبيق الابتكار التسويقي كوسيلة لتعزيز هويتها التجارية وزيادة تنافسيتها في السوق.
- زيادة الاهتمام بموضوع التسويق الابتكاري نظرًا لدوره الفعّال في تحسين أداء المؤسسات الخدمية وتعزيز قدرتها على الاستجابة لمتطلبات السوق.
- كون موضوع التسويق الابتكاري من المواضيع الحديثة التي نالت اهتمامًا متزايدًا في مجال العلوم التجارية ، مما دفع إلى إجراء هذه الدراسة كمساهمة علمية لإثراء المكتبة الجامعية بهذا المجال.

أهداف الدراسة :

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتلخص فيما يلي:

- إبراز أهمية الابتكار في تحسين أداء المؤسسة من خلال تعزيز علامتها التجارية .
- التعرف على طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والعلامة التجارية.
- تقديم إطار نظري وميداني حول الابتكار التسويقي والعلامة التجارية.

- تحديد مدى ارتباط الابتكار التسويقي بتعزيز العلامة التجارية في مؤسسة جيزي .

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في :

- الحدود الزمانية : تمت الدراسة خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2025 .

- الحدود المكانية : أجريت الدراسة بوكالة جيزي للاتصالات بولاية خنشلة

منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا المنهج إلى جمع المعلومات والبيانات حول الموضوع ، مع تحليلها وتفسيرها بهدف التوصل إلى استنتاجات واقتراحات قابلة للتعميم ، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة حالة من خلال اعتماد الاستبيان ومعالجة بياناته إحصائيا باستخدام برنامج SPSS .

الدراسات السابقة :

حظي موضوع الابتكار التسويقي والعلامة التجارية باهتمام العديد من الباحثين، حيث تم الاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، ومن أبرزها ما يلي:

1. دراسة د. رياض عبد القادر و د . إيمان كشرود (2017) بعنوان "دور التسويق الابتكاري في تحقيق

الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)"

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية تبسة حيث ركز الباحثان على الابتكار في المزيج التسويقي ومدى تأثير أبعاده على تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى استعراض الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات لتطبيق التسويق الابتكاري من أجل خلق ميزة تنافسية.

تم الاعتماد على المقابلات الشخصية لجمع المعلومات حول الموظفين في الإدارة العليا والخدمات المقدمة للزبائن أين تم توزيع 30 استبانة على العاملين بالمؤسسة و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

أهم النتائج المتوصل إليها :

✓ تتبنى المؤسسة مفهوم التسويق الابتكاري.

✓ يؤثر التسويق الابتكاري بشكل مباشر على تحقيق الميزة التنافسية.

✓ تعتمد المؤسسة على رضا الزبائن، حجم المبيعات، والأرباح كمؤشرات رئيسية لقياس الميزة التنافسية.

2. دراسة فرحات بولي بعنوان "أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2018/2019 .

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة، حيث سعى الباحث إلى تحليل مفهوم الابتكار في الوظيفة التسويقية، ودوره في توجيه استراتيجيات المؤسسة سواء على المدى القصير أو الطويل.

شملت العينة مدراء، نواب مدراء، مسؤولي الأقسام التسويقية، المالية والمحاسبة في عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية قصدية، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 90 استبياناً، وتم اعتماد 70 استبياناً للتحليل بعد استبعاد الاستبيانات غير المكتملة.

استخدم الباحث أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، مثل مقاييس النزعة المركزية والتشتت، بالإضافة إلى الاختبارات الإحصائية المناسبة للتحقق من صحة الفرضيات.

أهم نتائج الدراسة:

✓ مستوى تطبيق مفاهيم التسويق الابتكاري في المؤسسات الجزائرية لا يزال متوسطاً وفقاً لإجابات أفراد العينة.

✓ يوجد تأثير إيجابي لممارسة الابتكار في الأنشطة التسويقية على قيمة المؤسسة، مما يعزز تنافسيتها في السوق.

✓ أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الابتكار التسويقي داخل المؤسسات الجزائرية من خلال تبني استراتيجيات جديدة تساهم في تحسين أدائها العام وخلق قيمة مضافة.

3. دراسة لطفي بوغرة (2021) بعنوان: " أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية – دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)" ، دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة محمد خيضر بسكرة .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بالابتكار التسويقي ومدى تأثيره على قيمة المؤسسة من وجهة نظر إطارات المديرية العامة للمؤسسة وتم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي وقيمة المؤسسة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس باعتبارها إحدى أهم المؤسسات الخدمية الناشطة في قطاع الاتصالات، وهو قطاع يشهد منافسة قوية بين المتعاملين الثلاثة موبيليس، جازي، وأوريدو ، اعتمدت الدراسة على المنهج الاستدلالي في

البحث وعلى منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، مع الاستعانة باستبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 45 إطارًا من إطارات المديرية العامة لمؤسسة موبيليس.

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية كبيرة لتطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، كما تبين وجود أثر إيجابي للتسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة، ويُعزى هذا التأثير بشكل خاص إلى عناصر السعر، الترويج، والعمليات.

خلصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز الاستثمار في الابتكار التسويقي كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إضافة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي في التسويق.

4. دراسة وهيبة خطار بعنوان: " تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال – دراسة ميدانية من منظور طلبة الجامعات في الجزائر العاصمة، مع تطبيق على علامة سامسونج"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد (07)، العدد (02)، جامعة الجزائر 03 ، سبتمبر 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية بأبعادها المختلفة والتي تشمل الجودة المدركة، السعر المدرك، القيمة المدركة، الثقة المدركة، وشهرة العلامة التجارية، على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات في الجزائر العاصمة. كما سعت إلى تحديد أكثر أبعاد العلامة التجارية تأثيرًا على القرار الشرائي.

لتحقيق أهداف البحث، تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة قصدية مكونة من 107 طلاب جامعيين يمتلكون جهاز هاتف نقال من علامة "سامسونج". تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار صحة الفرضيات.

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بأبعادها المختلفة على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات، مما يؤكد أهمية العلامة التجارية في توجيه قرارات المستهلكين عند شراء الهواتف النقالة.

5. دراسة قريشي شيماء بعنوان: " تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية ، دراسة عينة من المصارف الجزائرية " ، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق مصرفي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ظن 2023/2024.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة، والتي تشمل الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، العمليات، والأفراد، على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة. لتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم

استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع 600 استبانة على زبائن المصارف بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واستُرد منها 440 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، الذي أُجري باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V26.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة على تحسين جودة الخدمات المصرفية، وكان الابتكار في الأفراد هو البعد الأكثر تأثيراً. كما تبين وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغير الابتكار التسويقي ومتغير جودة الخدمات المصرفية. كما أشارت النتائج إلى أن مستوى توفر الابتكار التسويقي في المصارف محل الدراسة كان متوسطاً، في حين جاء مستوى جودة الخدمات المصرفية مرتفعاً وفقاً لمقاييس الدراسة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة تبني الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي، لما لذلك من انعكاسات إيجابية على تحسين جودة الخدمات المصرفية. وشددت على أهمية تصميم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن، مع تحديد أسعار مناسبة وتحسين عمليات تقديم الخدمة لضمان رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف.

6. دراسة الطالبتين بلعربي حبيبة وفرطاس فطوم ، بعنوان : " دور الابتكار التسويقي في تطوير قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسات الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر المدية -"، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات ، جامعة يحيى فارس المدية ، الجزائر 2023/2024.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور الابتكار التسويقي في تعزيز قيمة العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية، وتسليط الضوء على أهميته كمصدر رئيسي للتميز في هذا القطاع. ركزت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر، المديرية العملياتية بولاية المدية، التي تسعى لتحقيق الريادة من خلال تطوير خدمات مبتكرة تلبي احتياجات زبائنها، مما يساهم في تعزيز استمراريته وسط المنافسة الشديدة في قطاع الخدمات.

لتحقيق أهداف الدراسة، قامت الطالبتين بجمع البيانات اللازمة عبر استبيان وُزِعَ على الموظفين والإداريين العاملين في المؤسسة، حيث شملت العينة 30 فرداً، وتم استرداد جميع الاستبيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS لاختبار صحة الفرضيات.

أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً هاماً في تطوير قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة، وزيادة جودتها المدركة، وإنشاء ارتباطات ذهنية إيجابية لدى الزبائن.

7. دراسة Bahram Sattari & Jawad Mahrabi بعنوان " Model of Marketing Innovative Strategies in International Entrepreneurship " ، جامعة آزاد الإسلامية، إيران، المجلد 12، العدد 10 ، 2016 .

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الابتكاري في تعزيز القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، والتي تعد العامل الرئيسي في إنعاش الهياكل الاقتصادية للعديد من الدول. وأكدت الدراسة أن التسويق الابتكاري يساهم في خلق قيمة مضافة لهذه الشركات من خلال استراتيجيات مبتكرة، مثل تصميم منتجات فريدة وتعزيز هوية العلامة التجارية.

شملت العينة الإحصائية 300 شخص يعملون في شركات تصنيع المنتجات ذات الاستخدام الواحد في محافظة طهران ، تم تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية باستخدام أدوات إحصائية متقدمة.

اهم نتائج الدراسة :

- ✓ أكدت الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية للشركات.
- ✓ أبرزت أهمية التصميم الفريد والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز تنافسيتها.

وعلى ضوء ما سبق ذكره من الدراسات السابقة فإن دراستنا تتشابه مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الابتكار التسويقي، حيث ركزت معظمها على دوره في تحقيق الميزة التنافسية أو تحسين قيمة المؤسسة ، فقد وجدت دراسة رياض عبد القادر وإيمان كشرود أن التسويق الابتكاري يساهم بشكل مباشر في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية تبسة، وهو ما يتوافق مع فكرة تعزيز العلامة التجارية كمصدر للتميز في الدراسة الحالية ، كما أن دراسة فرحات بولي أثبتت أن الابتكار في الوظيفة التسويقية يؤثر إيجابياً على قيمة المؤسسة، مما يربط بين مفهوم الابتكار التسويقي وأداء المؤسسة على المدى الطويل.

من حيث الاطار المكاني للدراسة، تتشابه دراستنا مع دراسات أخرى تناولت مؤسسات الاتصالات مثل دراسة لطفي بوغرة حول الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس، ودراسة بلعربي حبيبة وفرطاس فطوم التي ركزت على دور الابتكار التسويقي في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية ، هذا التشابه يعكس أهمية الابتكار التسويقي في قطاع الاتصالات، الذي يشهد منافسة قوية بين المتعاملين الثلاثة في الجزائر (موبيليس، جازي، وأوريدو).

أما من حيث المنهجية، فإن جميع الدراسات تقريبًا اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيانات كأداة لجمع البيانات، كما تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS ، كما أن اختيار العينات جاء متشابهًا في بعض الدراسات، حيث تم استهداف الموظفين أو الإداريين.

بشكل عام، يمكن القول إن الدراسة الحالية تتقاطع مع العديد من الدراسات السابقة من حيث المنهجية والموضوع العام، لكنها تنفرد بتركيزها على العلاقة بين الابتكار التسويقي وتعزيز العلامة التجارية في شركة جازي ، في حين أن معظم الدراسات الأخرى ركزت على الابتكار التسويقي كعامل مؤثر في الميزة التنافسية أو قيمة المؤسسة، أو على العلامة التجارية من زاوية تأثيرها على سلوك المستهلك.

تقسيم الدراسة :

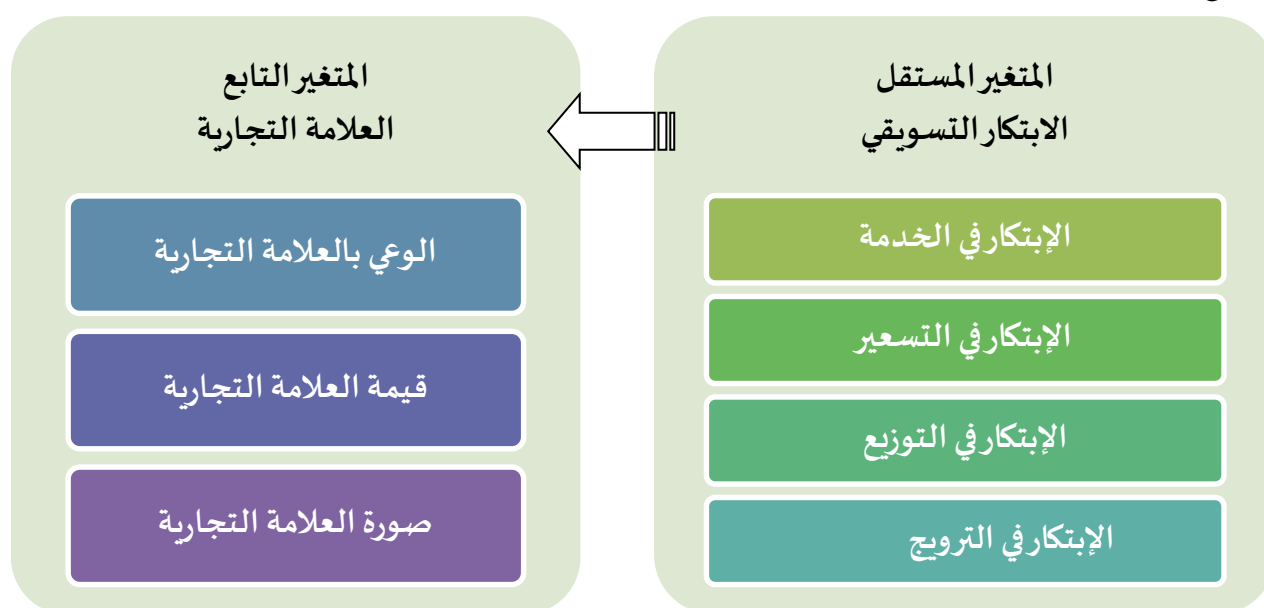
لمعالجة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات المختلفة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول: فصلان نظريان وفصل تطبيقي ، وقد تم توزيع كل فصل على ثلاثة مباحث كما يلي:

- الفصل الأول : تناول الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، حيث ركّز المبحث الأول على مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي، بينما تناول المبحث الثاني أساسياته، واختُص المبحث الثالث بعناصره.

- الفصل الثاني: خُصّص لدراسة العلامة التجارية، حيث تطرّق المبحث الأول إلى ماهيتها، أما المبحث الثاني فقد تناول مراحلها ومكوناتها، في حين تناول المبحث الثالث صورة العلامة التجارية.

- الفصل الثالث: تضمّن دراسة حالة لمؤسسة "جيزي للاتصالات وكالة خنشة"، حيث تناول المبحث الأول لمحة عن المؤسسة، بينما خُصّص المبحث الثاني للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فقد ركّز على تحليل مجالات الدراسة واختبار الفرضيات.

نموذج الدراسة :





الفصل الأول
مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

تمهيد

كان لظهور الفكر التسويقي تأثير عميق على الحياة الاقتصادية حيث أعاد تشكيل العديد من المفاهيم، لا سيما تلك المتعلقة بالزبون الذي أصبح اليوم العنصر الأساسي الذي تستند إليه المؤسسات ، ومع مرور الزمن شهد هذا المفهوم تطوراً مستمراً عبر مراحل متعددة، مما عزز من أهميته في عالم التسويق وبلغ هذا التطور ذروته مع ظهور التسويق الابتكاري الذي رغم اختلاف تعريفاته ومكوناته، أصبح من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان استمراريته وتعزيز مكانتها في السوق كمنافس اقتصادي قوي.

وخلال هذا الفصل سنحاول الإلمام بمفهوم التسويق والتسويق الابتكاري وفق الآتي:

- المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
- المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار
- المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

شهدت وظيفة التسويق العديد من التغيرات منذ نشأتها حتى وصلت إلى شكلها الحالي. فقد انتقلت هذه الوظيفة عبر مختلف مناطق العالم، وتطورت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلك، الذي لعب دوراً رئيسياً في إحداث تغييرات جوهرية على مر العصور، مما ساهم في تشكيل مفهوم التسويق وتكييفه مع تطورات الأسواق ومتطلبات العصر.

المطلب الأول: ماهية التسويق

يعد الابتكار التسويقي مفهوماً واسعاً يشمل جميع جوانب النشاط التسويقي، ولا يقتصر على مجال معين مثل تطوير المنتج أو الإعلانات فقط، بل يمتد ليشمل مختلف المجالات التسويقية الأخرى فهو عملية مستمرة تهدف إلى تحسين وتطوير جميع الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من مرحلة التصنيع إلى وصوله للمستهلك النهائي، مما يعزز قدرة المؤسسات على التكيف مع تغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة وفعالة.

الفرع الأول: تعريف التسويق

أولاً- تعريف التسويق لغة

كلمة "تسويق" هي ترجمة للكلمة الانجليزية "Marketing" والمشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" والتي تعني السوق، وأيضاً كلمة "Mercari" والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء وإذا تمعنا في كلمة "Market" لوجدنا أنها تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع "ing" لأصبحت "Marketing"، لتعني بذلك الاستمرارية في وجود السوق¹. والسوق هو الموضع الذي يجلب إليه المتاع والسلع، للبيع، والابتياح، والجمع أسواق، وسميت بها، لأن التجارة تجلب إليها².

وعليه كلمة تسويق لغة تعني المحاولة الدءوبة والمستمرة والفعالة والناشطة لاستمرارية الطلب على المنتج، وهي غاية لا تدرك إلا بالسعي الجاد والمستمر من خلال فعاليات مخططة ومقصودة³.

ثانياً- تعريف التسويق اصطلاحاً

إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة جهات وآراء فكل اتجاه نظر له من جانب، ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح:

¹ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 42.

² لسان العرب لابن منظور مادة (سوق) ج10/166-167، الطبعة الثالثة، طبعة دار صادر، بيروت - 1999، ص 135.

³ مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة الجزائر، العدد الثاني ديسمبر 2004، ص 146.

- عرفت الجمعية الأمريكية التسويق على أنه عملية " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بغية تكوين عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمؤسسات".¹
- كما يعرف التسويق على أنه " جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع المنتجات في أيدي العملاء"²
- وظيفة تنظيمية مكونة من مجموعة من العمليات التي تخلق وتربط وتوصل القيمة إلى الزبائن وعمليات إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالمنفعة على المنظمة والمتعاملين معها.³
- أيضا يعرف التسويق بأنه "نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعات مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتقبين"⁴
- ويمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر إهتماما بحاجات العملاء وإشباعها.
- والتعريف الأخير، الذي سوف نتناوله ببعض من التفصيل هو تعريف كوتلر Philip kotler⁵ يقول هذا التعريف "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل" ويرى كوتلر أنه ومن أجل فهم هذا التعريف يجب المرور على تعريف المفردات المشكلة له وهي⁶:

- الحاجات Needs
- الرغبات Desires
- الطلب Demand
- المنتج Product
- عملية التبادل Exchange

1. الحاجة:

هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيمها إلى الحاجات الأولية (Phsiological needs)، حاجات الأمان (Safety needs) الحاجات الاجتماعية (Social

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص24

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009، ص25

³ سعدون حمود الربيعاوي، وليد حسين وليد عباس، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015، ص24

⁴ Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971,p4

⁵ Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P4.

⁶ Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P7

(needs) ، حاجات تحقيق الذات (Esteem needs) والحاجات الانجازية (Self-actualization) وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لا يتمكن من إشباعها.

2. الرغبة:

هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية Cultural والاجتماعية Social والفردية Individual.

3. الطلب:

إن حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار ما يشبع حاجاته بكفاءة وفقاً لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلباً عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها.

4. المنتج:

هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة. فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته.

5. عملية التبادل:

يكون التسويق حيث ما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات، وعملية التبادل هي إعطاء شيء مقابل شيء آخر له قيمة.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق: "التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذاً في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة".

الفرع الثاني : تطور مفهوم التسويق

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل يمكن تقسيمها كما يلي:

أولاً- التوجه الإنتاجي للتسويق

يُعد هذا المفهوم من أقدم مفاهيم التسويق، حيث كان يُستخدم من قبل الباعة ويعتمد على فكرة أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة بكثرة وذات التكلفة المنخفضة. في هذه المرحلة، كان التركيز الأساسي

ينصب على زيادة الطاقة الإنتاجية، حيث سعت المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي إلى تحقيق أعلى مستويات الكفاءة من خلال إنتاج كميات كبيرة بتكاليف منخفضة، وضمان تغطية واسعة للتوزيع¹.

وقد كان لهذا التوجه مبرراته، حيث تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- التركيز على الطاقة الإنتاجية كأولوية رئيسية.
- بيع كل ما يتم إنتاجه دون الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية معقدة.
- تجاوز الطلب لحجم العرض، مما جعل المنتجات تباع بسهولة.
- غياب المنافسة القوية في السوق، مما منح المؤسسات حرية أكبر في الإنتاج.
- سيطرة الإدارة الهندسية، وخاصة إدارات التصميم والإنتاج، على عمليات اتخاذ القرار.
- تغليب مصلحة المؤسسة على أي اعتبارات أخرى.
- ضعف أو غياب دور البيع والتسويق، حيث لم يكن هناك حاجة كبيرة لجهود الترويج أو الإعلانات.

هذا التوجه كان مناسباً لفترة كانت فيها الأسواق في مرحلة النمو، لكن مع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، ظهرت الحاجة إلى مفاهيم تسويقية أكثر تطوراً تهتم بالمستهلك وتلبية احتياجاته بشكل أكثر فاعلية، قد شاع هنا المفهوم التسويقي خلال الفترة ما بين (1900-1930)².

ثانياً - التوجه السلي

يركز هذا المفهوم على أن المستهلكين يفضلون السلع التي تتميز بالجودة العالية، والأداء المتميز، والخصائص الأفضل. وفي هذا الإطار، تسعى الإدارة إلى توجيه جهودها نحو تطوير المنتجات الجديدة وتحسينها بشكل مستمر لضمان تنافسيتها في السوق، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة³:

- تصاعد حدة المنافسة وانتقال الشركات من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على جودة المنتج وتميزه.
- الاهتمام بالسلع نفسها أكثر من التركيز على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل مباشر.
- تسعى المؤسسات المنتجة إلى تحسين جودة منتجاتها باستمرار، من خلال التركيز على التصميم المبتكر، والتسعير الجذاب، واختيار الغلاف المناسب، إلى جانب اعتماد قنوات توزيع فعالة لضمان وصول المنتجات إلى السوق بأفضل طريقة ممكنة

ثالثاً - التوجه البيعي : يعرف هذا التوجه بمفهوم المبيعات، وهو يعتمد على فكرة أن المستهلكين لن يشتروا المنتجات بكميات كافية إذا تركوا دون تحفيز.

¹ ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 53.

² ربيعي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 53.

³ المصدر نفسه، ص 54.

لذلك تحتاج المؤسسة إلى اتباع أسلوب بيع هجومي واستراتيجية ترويجية قوية لإقناع العملاء بشراء المنتجات ومن أبرز خصائص هذه المرحلة التي قد شاعت هذه المرحلة ما بين (1930-1950):

- التركيز على التوزيع والترويج، بما في ذلك الإعلانات والحملات الدعائية.
- إنتاج كميات كبيرة من السلع لتلبية متطلبات السوق.
- دور محوري لرجال البيع في التأثير على قرارات الشراء.
- الحاجة إلى توسيع قنوات التوزيع لزيادة حجم المبيعات.
- إعطاء الأولوية لمصلحة المؤسسة على أي اعتبارات أخرى¹.

رابعاً - التوجه التسويقي

ظهر هذا المفهوم التسويقي كفلسفة إدارية بعد عام 1950م، حيث جاء لمواجهة المفاهيم التسويقية السابقة، معتمداً على مبدأ أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدف والعمل على تلبيتها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين ومن أهم خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على احتياجات المستهلكين بدلاً من التركيز فقط على عملية البيع.
- تقديم المنتجات بطريقة أكثر جاذبية وملاءمة للسوق.
- تصميم المنتجات وفقاً لتفضيلات العملاء ومتطلباتهم.
- الاعتماد على بحوث التسويق لفهم احتياجات المستهلكين بشكل دقيق.
- تنامي دور مدير التسويق في توجيه استراتيجيات المؤسسة.
- تحقيق توازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك لضمان استدامة النجاح في السوق².

خامساً - التوجه الاجتماعي للتسويق

في هذه المرحلة، تطور المفهوم التسويقي ليشمل تحديد أهداف المجتمع ورفاهيته، حيث أصبحت المؤسسات تركز على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية حياتهم. يتعامل المستهلك مع المؤسسات التي تراعي مصلحته وكذلك مصلحة المجتمع بشكل عام كما يشير المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى أن المؤسسة يجب أن تهتم بكل من المستهلك والمجتمع، وتسعى لتحقيق توازن بين مصالحهم على المدى البعيد، يتضمن هذا المفهوم تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تلبيتها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين مع مراعاة التأثيرات الاجتماعية على هذه الممارسات وبدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام 1970م،

¹ الشرحان عبد الغفور ، زياد وعبد السلام ، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر، 2001، ص 20

² ربي مصطفى عليان، المرجع السابق، ص 55.

ليُظهر كيف يمكن للمؤسسات أن تساهم في تحسين الحياة الاجتماعية إلى جانب تحقيق أهدافها الاقتصادية¹.

المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه

الفرع الأول: أهمية التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ومن النادر أن نجد نشاطا ابداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي لذا يكتسي التسويق الاهمية التالية :

أولا- أهمية التسويق للمجتمع: يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال²:

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول اشباعها قدر الإمكان، ومهمة هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.
- يخلق النشاط التسويقي عدد من الوظائف يعمل فيها افراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج الى اعداد كبيرة من مندوبي البيع.
- يعمل التسويق على أنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح اي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلاد وخارجه بأحسن كيفية ممكنة.
- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توعية وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة، وبحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدي الافراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.
- للتسويق دورا اساسي ومهم في اسواق البائعين حيث يعمل على تحقيق وقع انخفاض الاشباع لدي المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية وكذا الاشباع عند عدد محدود من السلع من خلال الغاء الاستهلاك غير الضروري.
- التقليل من التنوع والتشكيل في المنتجات.
- ايجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.

¹ الباشا محمد وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث مكتبة الشقري الرياض، 2002، ص18.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط4 ، 2011، ص ص، 39-40.

- إيجاد كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التآلف من السلع.
- ثانيا - أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة : تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات في مايلي¹:
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي الى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوقو ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين دارة المنشأة والمجتمع الذي يعيش فيه والاسواق التي تخدمها، إذ تقوم ادارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة.
- يحتل التسويق اهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية
- تحقيق رضا المستهلك باعتباره يمثل اصلا من اصول الشركة.

الفرع الثاني : اهداف التسويق

- يعتبر التسويق من الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية وحتى الزراعية، حيث تسعى هذه المؤسسات من خلال أنشطتها التسويقية إلى تحقيق عدة أهداف مهمة ومن أهم أهداف أنشطة التسويق نذكر²:
- تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في السوق بناءً على نتائج الدراسات وبحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة.
 - اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة من خلال الدراسات التي تحدد وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، مما يساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها العامة مثل البقاء والاستمرار في السوق، تقديم خدمات أفضل، وتحقيق حصة سوقية مناسبة والربح.
 - كما تسهم الأنشطة التسويقية في تحقيق عدة منافع مرتبطة بالسلع، مثل المنفعة المكانية (توفير السلع في المكان المناسب للمستهلك) ، المنفعة الزمانية (توفير السلع في الأوقات المناسبة) ، المنفعة الحيازية (تحويل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك) .
 - غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء عن طريق الأسلوب المباشر مثل الاستثمار الأجنبي أو الأسلوب غير المباشر مثل التصدير .

¹ المرجع نفسه ، ص 42.

² عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 77.

- منافسة المؤسسات الأجنبية إذ تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في منافسة الشركات متعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية، مما يدفعها إلى تحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق التفوق في هذه الأسواق.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل علة أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة¹ ، و مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي و مهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استخداما في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mc karthy) و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بـ « 4 Ps » و هي المنتج، سعره، توزيعه و الترويج له.²

الفرع الأول : المنتج

هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته و المنتج كذلك " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية " و يرى كوتلر أنه لا بد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و هي : المنتج الأساسي و هو مجموعة المنافع غير ملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها، المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، و المنتج المتنامي حيث يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود و يدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة و الضمان و مدته و تركيب المنتج و صيانتته ... إلخ ، و يكون المنتج إما فكرة أو سلعة ملموسة أو خدمة³.

الفرع الثاني : السعر

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة، و تستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة.⁴ و قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها و في هذا

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 19.

² منير نوري، التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007، ص 70 .

³ محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002، ص 36.

⁴ محمد فريد صحن، المرجع نفسه، ص 37.

المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع و يرتضي قبولها لقاء السلعة أو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعة أو خدمة و يعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية و من أهم القرارات الهامة في مجال التسعير ما يلي¹:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة .
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين .
- تحديد أسعار الخدمات و الضمان للسلعة .

الفرع الثالث : التوزيع

التوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده و في الزمان الذي يرغب فيه و بأسهل و أسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكانية و الزمنية و الحيازية²، و تتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع و هي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين ، و تتمثل قرارات التوزيع فيما يلي³:

- تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع مباشر أو غير مباشر .
- تحديد درجة التوزيع المستخدم .
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء و تنمية العلاقات معهم .
- تحديد قرارات النقل و التخزين .

الفرع الرابع : الترويج

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع و تصريف منتجاتها و خدماتها و منافسة المؤسسات الأخرى في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه، و الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج (سلعة أو خدمة) من حيث خصائصه و وظائفه و مكانة و درجة توافره في السوق و السعر الذي يباع به. و لا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج و كذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق⁴.

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص173.

² عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2006، ص22

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص9.

⁴ محمد فريد صحن، المرجع السابق، ص40.

المبحث الثاني : اساسيات حول الابتكار

أصبح الابتكار ضرورة ملحة للمؤسسات لمواجهة هذه التحديات وضمان بقائها ونموها، فالابتكار يُعد أداة هامة للتعامل مع التغيرات المتزايدة في السوق ويؤدي دوراً حيوياً في تجديد وتطوير أنشطة المؤسسة على مختلف المستويات سواء كانت إدارية أو إنتاجية أو تسويقية أين أصبح الابتكار يعتبر المصدر الرئيسي لبناء ميزة تنافسية مستدامة وأداة أساسية لتحقيق التفوق والريادة في السوق، فهو يُعد عاملاً ضرورياً لدعم تنافسية المؤسسة ويسهم في تطوير استراتيجياتها.

المطلب الأول: ماهية الابتكار

حظي مفهوم الابتكار باهتمام كبير من قبل العديد من الباحثين في مجالات الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ويعود هذا الاهتمام إلى الأهمية المتزايدة للابتكار في مختلف الميادين، بما في ذلك الصناعات والقطاعات الاقتصادية المختلفة.

الفرع الأول : الابتكار والمصطلحات المشابهة له

اهتم كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة بمفهوم الابتكار ، ولا شك أن هذا الاهتمام يعود الى أهمية موضوع الابتكار، لكونه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة البعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا أن الابتكار عملية معقدة جدا ، ذات وجوه وأبعاد متعددة¹.

وقد اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع، فنجد أن عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء، حيث نجد على سبيل المثال أن محمد عبد الفتاح الصبري يرى بأن الإبداع والابتكار والخلق تصب في نفس السياق²

كما نجد أن هناك من يترجم مصطلح (Innovation) الى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في اللغة العربية هو كلمة الابتكار³.

أولاً- الابتكار والإبداع

تشير الأدبيات في الغالب إلى أن مفهومي الابتكار والإبداع يحملان المعنى ذاته، غير أن بعض المتخصصين يرون ضرورة التمييز بينهما، حيث يُعنى الابتكار باكتشاف فكرة جديدة ومتميزة، في حين يُقصد بالإبداع تحويل هذه الفكرة إلى واقع عملي من خلال تنفيذها كعملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لعملائها⁴.

¹ مدحت ابو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، مصر 2004، ص74،

² ابن محمد عبد الفتاح الصبري، الادارة الرائدة دار الصفاء، عمان ، الاردن، الطبعة 01، 2003، ص12.

³ مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية فرنسي. إنجليزي عربي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1984، ص246.

⁴ نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2003، ص 17.

هناك من يعرف العلاقة بين الابداع والابتكار، بأن الابداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الاطار نجد أن أمبيل (Amabile) عرف العلاقة بين الابداع والابتكار بأن: "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الابداع عن طريق الافراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار الأول ضروري لكن شرط غير كافي"¹.

يشير هذا التعريف إلى وجود علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، حيث إن توليد الأفكار الإبداعية لا يتم إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل، إذ يشكل هؤلاء الأفراد الركيزة الأساسية في عملية الابتكار. غير أن وجودهم وحده لا يكفي لتحقيق الابتكار، مما يدل على وجود عوامل أخرى مؤثرة يجب أن تتوفر لنجاح هذه العملية. كما يوضح التعريف أن الإنسان يمثل العنصر المحوري في الابتكار. ويمكن تلخيص العلاقة بين الابتكار والإبداع من خلال المعادلة التالية: الابتكار = الإبداع + التطبيق.

بهذا يمكننا القول أن الابداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا الأساس ينظر الى الابداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.

ثانيا - الابتكار والاختراع

كثيرا ما يرتبط استخدام مصطلحي الابتكار والاختراع كمترادفين بالتكنولوجيا، وذلك بوصفهما التوصل الى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد، كما أشار إلى ذلك كل من ميليا ولاثام (Mealiea and Latham) حيث اعتبر أن الابتكار والاختراع يمكن أن يستخدمما بشكل متبادل².

بينما في المقابل يرى البعض الآخر أنه يجب التفريق بينهما حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية"، أين بأن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين³.

أما خليل حسن الشماع فإنه يعرف الاختراع بأنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في بعض الحاجات الإنسانية"⁴.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الاختراع يقوم على عنصر الجودة، كما يجب أن نلبي حاجة الإنسانية، حيث كانت الحاجة وراء الكثير من الاختراعات التي شهدتها البشرية، لكن مع بداية القرن العشرين أصبحت الرغبة هي أم الاختراع، فالمؤسسات لم تعد تنتظر الحاجة لتقوم بالاختراع.

¹ Amabile, T.M, Creativity in context, Westview Press, New York, 1996, pp 1154-1155

² نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 18.

³ محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 112.

⁴ خليل محمد حسن الشماع، خضير كاضم محمود نظرية المؤسسة دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 2000، ص 421.

من جهة أخرى نجد أن التعريف أهمل جانب مهم وهو أن الاختراع يقوم على أساس خلفية تكنولوجية، حيث يعرف كل من روبينز وكولتر (Robbins and Coulter) بأن: "الاختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية"¹.

مما سبق فإن التوصل إلى فكرة حتى ولو كانت جديدة تماما وتلبي حاجة إنسانية لا يمكن أن نسميها اختراع إلا إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا، وفي إطار العلاقة بين الابتكار والاختراع نجد أن (Yves) قد فرق بينهم حيث يرى بأن: "الاختراع هو كشف أو اكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة مفاهيم أساسية للتسويق الابتكاري الإنسانية، بينما الابتكار هو مدخل أساسي للتجديد، بمعنى أنه لا يمكن أن يكون هناك ابداع من دون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية تشمل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع"².

وحسب هذا الرأي فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري مما تقدم يتضح أن الاختراع يتمثل في بلورة أفكار جديدة غالبًا ما تكون مرتبطة بالتكنولوجيا، في حين يُعنى الابتكار بتطبيق وتجسيد هذه الأفكار على أرض الواقع. غير أن بعض التعريفات الحديثة تركز على أن الابتكار يتجلى في تحويل وتنفيذ الأفكار التكنولوجية ضمن الإطار التجاري، ووفقًا لهذا الطرح يبدو أن الابتكار مشروط بوجود اختراع مسبق، مما يعني أن الابتكار لا يتحقق بدون اختراع، وأنه يُختزل في كونه مجرد تطبيق له.

إلا أن هذا التحديد قد يؤدي إلى حصر مفهوم الابتكار ضمن المجال التكنولوجي فقط، في حين أن الابتكار بطبيعته مفهوم أشمل، يمتد ليشمل مختلف مجالات المعرفة والأنشطة الإنسانية، سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو تنظيمية³.

الفرع الثاني : مفهوم الابتكار

فيما يتعلق بالابتكار، يرى رواية حسن أن الابتكار يتمثل في "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة داخل المؤسسة"، حيث تشمل كلمة "تنمية" في هذا السياق جميع المراحل، بدءًا من توليد الفكرة الجديدة، مرورًا بإدراكها وتقدير قيمتها، ثم العمل على استقطابها إلى داخل المؤسسة، وانتهاءً بتطبيقها الفعلي⁴.

¹ نجم عبود نجم ، المرجع السابق ، ص 19.

² Yves Chiorouze, le marketing: de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau, T1, 4eme ed. Chotard et associés, 1991, pp 126-127.

³ Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition, Paris, France, 2ème édition, 1993, p20

⁴ ربي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 53 .

وبالتالي، فإن هذا التعريف يُبرز الابتكار كعملية شاملة ومتكاملة تغطي جميع جوانب تحويل الفكرة إلى واقع عملي داخل بيئة العمل. وهذا يتوافق مع ما ذكرناه سابقاً على أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وأن ما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه: " قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر واسرع من المنافسين في السوق " ¹، ويعني هذا التعريف أن المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد والأولى في التوصل إلى السوق.

لقد حاول بعض الباحثين تحديد مجموعة من الخصائص التي يمكن من خلالها التمييز فيما إذا كان تصرف معين يُعد ابتكاراً أم لا، ومن بين هؤلاء مايكل ويست وزملاؤه، الذين وضعوا مجموعة من الصفات التي يرون أنها تُميز الابتكار، وهي كما يلي ²:

- ينبغي أن يُمثل الابتكار شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع الذي يُطبق فيه، سواء كان ذلك جماعة عمل محددة، إدارة معينة، أو المؤسسة ككل، حتى وإن لم يكن جديداً بالنسبة للفرد أو للجهة التي تقدمه.
- يجب أن يكون الابتكار فعلاً مقصوداً ومخططاً، لا نتيجة عرضية لظروف طارئة. فمثلاً، إذا قلّص مصنع ما إنتاجه نتيجة موجة حر أثرت على أداء العاملين، فهذا لا يُعد ابتكاراً. أما إذا اتخذ قرار بتخفيض الإنتاج بشكل استراتيجي لتحسين جودة المنتجات أو تقليل نسب المرض بين العمال، فيمكن اعتباره سلوكاً ابتكارياً.
- لا يُعتبر التغيير الروتيني ابتكاراً. فاستبدال موظف مستقيل أو متقاعد بآخر جديد هو إجراء إداري تقليدي، في حين أن استحداث وظيفة جديدة كلياً داخل المؤسسة يُمكن اعتباره ابتكاراً.
- يجب أن يكون الابتكار موجّهًا لتحقيق فائدة ملموسة، سواء على مستوى المؤسسة ككل، أو أحد أقسامها، أو حتى على مستوى المجتمع بشكل عام.
- ينبغي أن تتسم نتائج الابتكار بالشمول أو العمومية في آثارها، فإذا أحدث أحد العاملين تغييراً في أسلوب عمله دون أن يكون لذلك تأثير يُذكر على باقي الأفراد أو على المؤسسة، فلا يُعد هذا التصرف ابتكاراً.
- هذا الإطار المفاهيمي يُسهم في رسم حدود واضحة لمفهوم الابتكار ويُساعد على تمييزه عن التغييرات التقليدية أو العفوية داخل بيئات العمل.

¹ نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره، ص 22.

² المرجع نفسه، ص ص 23-24.

المطلب الثاني: أهمية الابتكار

لقد شهد مفهوم الابتكار تحولاً كبيراً في العصر الحديث، سواء على مستوى المؤسسات أو الدول. فقد أصبح الابتكار معياراً أساسياً يُقاس من خلاله مدى تطور الأمم وتقدمها، بل وتُنظر إليه اليوم كمصدر رئيسي للثروة وأداة فعالة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. على سبيل المثال، قد يؤدي ابتكار بسيط يرفع إنتاجية عوامل الإنتاج بنسبة تقل عن 1% في الدول النامية إلى زيادة في الناتج المحلي الإجمالي تفوق ما قد يحققه ضخ رأسمال إضافي بقيمة 100 مليار دولار وفق معدلات الربح التاريخية. وبالتالي، فإن الاستراتيجية المبتكرة المدعومة بتنفيذ فعال تُعد أكثر جدوى من مجرد إعادة توزيع الموارد¹.

من ناحية أخرى، يُعد الابتكار مؤشراً مهماً لقياس تقدم المؤسسات، وهو ما يفسر الجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسات المعاصرة في مجالات البحث والتطوير، رغم ما تتطلبه من تكاليف باهظة وفترات طويلة ومخاطر مرتفعة، خصوصاً مع ارتفاع نسب فشل الابتكارات في السوق من الناحية التجارية. هذا السلوك يعكس وعي المؤسسات بأهمية الابتكار كأداة للبقاء والتفوق. على سبيل المثال، تُخصص المؤسسات اليابانية أكثر من 30% من مخرجاتها لأنشطة البحث والتطوير².

وقد أصبح الابتكار عامل جذب للمؤسسات الساعية إلى تحقيق أرباح مرتفعة ومعدلات نمو عالية. فمثلاً، تحقق شركة "M3" الأمريكية حوالي 32% من إجمالي مبيعاتها السنوية، التي تبلغ 10 مليارات دولار، من خلال ابتكار سلع وخدمات جديدة. وتُظهر التغيرات السريعة والمعقدة التي تشهدها بيئة الأعمال اليوم مدى حاجة المؤسسات إلى قدرات إبداعية تُمكنها من إيجاد حلول جديدة وفعالة لتحدياتها، بما يضمن لها الاستمرار والنمو في بيئة تتسم بالمنافسة المتزايدة. يأتي في مقدمة هذه الظروف والعوامل التغير المذهل في التكنولوجيا والتغير السريع في أذواق المستهلكين والزيادة الهائلة في حجم المعرفة، وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل والتي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى ومن بين هذه العوامل³:

- ازدياد حجم المنافسة بين المؤسسات .
- كبر حجم منظمات الاعمال.
- ارتفاع توقعات المستهلكين.

¹ سعيد بس عامر ، الادارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الداري، القاهرة، مصر، 1998، ص 293.

² محمد عبد الفتاح الصريفي، الادارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى عمان الاردن، 2003، ص 38.

³ نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 15.

- نقص الموارد.

نجد مما سبق أن الابتكار أصبح اهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وأحد اهم أساليب التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها كما يؤكد على ذلك (Yves)¹.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه:²

- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها أو اداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تمييز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية عن المؤسسة لدى عملائها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

يُعد النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية، تتداخل في تكوينها وتطورها العديد من العوامل المتنوعة، مما يجعل فهمها وتحليلها أمراً غير بسيط. ويزيد من تعقيد هذا النشاط كون بعض العوامل قد تكون فعالة ومحفزة للابتكار في سياقات وظروف معينة، بينما قد لا تؤدي الدور ذاته في سياقات مختلفة، وهو ما يعكس الطابع المتغير والمتفاعل لهذه الظاهرة، ورغم هذا التعقيد، فقد ساهمت العديد من الدراسات التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري في تسليط الضوء على أهم العوامل المؤثرة فيه، حيث يمكن تصنيف هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات مترابطة ومتبادلة التأثير³.

¹ فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 22.

² احمد سيد مصطفى، ادارة البشر الاصول والمهارات، دار الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 260.

³ نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص 130.

الفرع الأول- مجموعة الخصائص الشخصية

يُعد الفرد المبتكر محور عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة انطلاقها الأساسية، ففي البداية كان يُعتقد أن الابتكار محصور في فئة محددة من الأفراد ذوي الذكاء المرتفع، كالعلماء والمفكرين، مما جعل الابتكار يُنظر إليه كظاهرة نخبوية، إلا أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار ظاهرة إنسانية عامة، يمكن أن تظهر في مختلف شرائح المجتمع ولا تقتصر على فئة دون غيرها¹.

ومع ذلك فإن هذا لا يُلغي أهمية بعض الصفات الشخصية الأساسية التي ينبغي أن تتوفر في الفرد لكي يكون مبتكرًا، وقد حاول العديد من الباحثين دراسة سلوك الأفراد المبتكرين لتحديد هذه السمات ومن بين هؤلاء الباحث "شارلز"، الذي توصل إلى أن الأشخاص المبتكرين يتسمون بعدد من الصفات الجوهرية، من أبرزها²:

- القدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، لا ما هو كائن فقط، أي أنهم يتمتعون برؤية مستقبلية وتفكير استشرافي.
- حب الاستطلاع، وطرح أسئلة عميقة ومستمرة حول طبيعة العمل.
- التمرد على الطرق التقليدية لأداء المهام، والسعي إلى تحدي الوضع القائم.
- الميل إلى التفكير خارج الإطار المعتاد، وتجاوز الحدود المعرفية التقليدية.
- القدرة على تقديم تصورات جديدة ومبتكرة في مواجهة المشكلات واغتنام الفرص.

يلاحظ وجود تباين بين الباحثين والكتاب حول تحديد قائمة موحدة لسمات الفرد المبتكر، إلا أن هناك مجموعة من الصفات والخصائص التي تظهر بشكل متكرر لدى الأفراد المبتكرين، ويمكن تلخيصها فيما يلي³:

1. الميل إلى التعقيد: يميل الأفراد المبتكرون إلى معالجة الأفكار والمشكلات المعقدة بطرق غير مألوفة، فهم لا يرضون بالحلول التقليدية أو بالواقع القائم، بل يسعون إلى الخروج منه والتفكير خارج المألوف، على عكس الأشخاص العاديين الذين غالبًا ما يفضلون الحلول البسيطة والمألوفة.

¹ مدحت ابو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، المرجع السابق، ص 90.

² شارلز مارجريسون، القيادة بالفريق، ترجمة: سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2005، ص 72.

³ ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الابداع والتميز، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة "الابداع و التجديد"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، شرم الشيخ، مصر، ايام 27 نوفمبر 2004، ص 64.

2. حالة الشك: يرتبط هذا الميل بالتساؤل المستمر، فالمبتكرون غالبًا ما يشككون في المسلمات، ويطرحون أسئلة غير اعتيادية حتى حول ما يُعد من البديهيات. ومن أبرز الأمثلة على ذلك تساؤل نيوتن الشهير: "لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى؟"، وهو تساؤل قاد إلى اكتشاف قانون الجاذبية. هذه القدرة على التشكيك تفتح أبوابًا نحو حلول جديدة وفهم مختلف للظواهر.
3. الحدس: رغم اعتمادهم على منهجية علمية في بعض مراحل العمل، فإن المبتكرين يتمتعون بقدرة حدسية عالية تتيح لهم النفاذ إلى العلاقات غير الظاهرة بين الظواهر. وهذا الحدس يُعد نوعًا من الاستبصار الداخلي، يمكنهم من تجاوز المعطيات الظاهرة والتفكير من زوايا مختلفة، مما يُسهل في تصحيح المسار وفتح آفاق جديدة.
4. الإنجاز الذاتي: يحفز المبتكرون ذاتيًا من خلال رغبتهم في الإنجاز وتحقيق الذات، وليس بدوافع خارجية كالحوافز المادية أو الاعتراف الاجتماعي فقط. فهم يعملون بدافع الشغف والانتماء العميق لما يفعلونه، وهذا ما يجعلهم أكثر إصرارًا ومرونة في مواجهة التحديات. ويُرتبط هذا الدافع بالحاجة العليا في هرم ماسلو، وهي "تحقيق الذات"، وهي حاجة لا يتمكن من بلوغها إلا عدد قليل من الأفراد في أي مجتمع.
5. النفور من المحددات والقيود: يميل الأفراد المبتكرون إلى التحرر من القيود التنظيمية أو الفكرية التي تُحد من إبداعهم، فهم يرفضون الانغلاق في حدود التخصصات أو الأطر المهنية الضيقة، وينظرون إلى المعرفة باعتبارها مجالًا مفتوحًا يمكن التوسع فيه دون حواجز.

الفرع الثاني - مجموعة العوامل التنظيمية

تمثل المؤسسات إطارًا تنظيميًا له تأثير كبير على النشاط الابتكاري للأفراد، حيث لا يعمل الأفراد في فراغ، بل يتأثرون بسياقهم التنظيمي. وقد أظهرت الدراسات أن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية. وفيما يلي أبرز العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار¹:

1. استراتيجية المؤسسة:

يمكن التمييز هنا بين نوعين من المؤسسات؛ مؤسسات تعتمد استراتيجية ابتكارية تجعل من الابتكار أداة لتحقيق الميزة التنافسية وأحد أبعاد أدائها، وأخرى تركز على الحفاظ على الوضع القائم

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، المرجع السابق، ص 137.

من خلال التركيز على التكنولوجيا أو المنتجات الحالية. النمط الأول يوفر بيئة خصبة للمبتكرين ويتيح لهم فرصاً للمساهمة، بينما النمط الثاني يقيد النشاط الابتكاري.

2. القيادة وأسلوب الإدارة:

تلعب القيادة دوراً أساسياً في تحفيز أو تقييد الابتكار. فالقادة الذين يتبنون أساليب ديمقراطية ومرنة ويفسحون المجال لفرق العمل يعززون مناخ الابتكار¹، في حين أن القادة البيروقراطيين الذين يفضلون المركزية والروتين يحدّون من الإبداع داخل المؤسسة.

3. الفريق:

يعد الفريق وحدة فعالة لتعزيز الابتكار، إذ تُظهر الدراسات أن الفرق تتفوق في الأداء على الأفراد أو الإدارات التقليدية. وقد لجأت المؤسسات إلى تشكيل فرق مدارة ذاتياً لتعزيز التكامل وتجاوز التخصص المفرط. ولتحقيق ذلك، من الضروري منح هذه الفرق قدراً من الحرية بعيداً عن القيود الروتينية.

4. ثقافة المؤسسة:

تشير ثقافة المؤسسة إلى مجموعة القيم والعادات والمفاهيم التي تميزها. المؤسسات البيروقراطية تميل إلى الحفاظ على ثقافتها الحالية، مما يجعلها أقل تقبلاً للابتكار، بعكس المؤسسات الابتكارية التي تتسم بالمرونة الثقافية وقابليتها لتبني التغيير بما يخدم التوجه نحو الإبداع.

5. العوامل المؤثرة:

يتأثر الابتكار داخل المؤسسة بعوامل محيطة قد تسهم في تحفيزه أو إعاقته. من الضروري مراعاة هذه العوامل عند تبني أي ابتكار، فعلى سبيل المثال، إذا كان الابتكار موجّهًا للزبون فإن العامل الحاسم هو القيمة المقدمة، أما إذا كان الهدف هو تحسين الإنتاجية، فإن الأجور ستكون عاملاً مؤثراً.

6. الاتصالات:

تعد الاتصالات من العناصر الحيوية في الهيكل التنظيمي، حيث تسهم في تنسيق العمل وتحسين الأداء. المؤسسات التي تتبنى نمطاً ابتكارياً تستفيد من أنظمة الاتصالات المفتوحة، خاصة الاتصالات الشبكية، التي تسهّل تبادل المعرفة وتُسرع عملية اتخاذ القرار. أما المؤسسات البيروقراطية فتتسم باتصالات مقيدة تتبع تسلسلاً رسمياً صارماً، مما يؤدي إلى عزل الأفراد والحد من قدرة المؤسسة على الابتكار.

¹ سعيد يس عامر : الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر، 2001، ص 600.

الفرع الثالث- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن الفرد المبتكر لا يظهر من العدم، بل ينشأ في بيئة تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوكه وتوجهاته. فإذا كانت البيئة تشجع الابتكار وتدعم الإبداع فإنها تساعد على ظهوره واستمراره، أما إذا كانت البيئة سلبية ولا تعبر الابتكار اهتمامًا فإنها تركز التبعية والتقليد. ولا يقتصر هذا التأثير على الأفراد فحسب، بل يشمل المؤسسات أيضًا حيث تتأثر جميعها بعوامل البيئة العامة في المجتمع. ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي¹:

1. الخصائص والاتجاهات السائدة في المجتمع:

أ. **العوامل الاجتماعية والثقافية:** يعد التفاعل بين الفرد والمجتمع من العناصر الأساسية في تشكيل شخصية المبتكر. وتبدأ هذه العلاقة من الأسرة، التي تمثل البيئة الاجتماعية الأولى، مرورًا بالمؤسسات التعليمية والثقافية، التي يقع على عاتقها دور تحفيز الأفراد على التفكير الابتكاري من خلال التربية، التوجيه، والتشجيع على الإبداع.

ب. **العوامل السياسية:** تلعب السياسة دورًا مهمًا في دعم الابتكار. فكلما كان هناك دعم مستمر من القيادات السياسية للابتكار، زادت فرص إطلاق الطاقات الإبداعية سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، ويتحقق هذا الدعم من خلال تمويل البرامج البحثية وتقديم الحوافز المادية والمعنوية إلى جانب صياغة مناهج تعليمية تعزز القدرات الابتكارية.

2. **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:** المجتمعات التي تتبنى الابتكار كخيار استراتيجي تعمل على توفير البنية التحتية اللازمة لدعم الأفراد المبتكرين والمؤسسات، ومن أبرز عناصر هذه القاعدة:

أ. **مراكز البحث والجامعات:** تلعب هذه المؤسسات دورًا كبيرًا في تعزيز ثقافة البحث العلمي، سواء الأساسي أو التطبيقي، وتساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، إلى جانب تطوير ابتكارات تكنولوجية ومنتجات جديدة. كما تساهم في بناء مكانة الباحثين والمبتكرين داخل المجتمع.

ب. **نظام البراءات:** يعد نظام حماية الملكية الفكرية أحد الركائز الأساسية لدعم الابتكار، حيث يمنح المبتكر أو المؤسسة الحق القانوني في امتلاك الابتكار ومنع تقليده. وتُعرف براءة الاختراع بأنها وثيقة رسمية تعترف بالاختراع وتمنح لصاحبها حقًا حصريًا²، مما يعزز الثقة في البيئة القانونية ويشجع المزيد من الأفراد والمؤسسات على الابتكار.

¹ دونيس بيدار، جون بيري بيشار، الابتكار في التعليم العالي، ترجمة وتحقيق محمد المقرني، الدار العربية للعلوم ناشرون، المملكة السعودية العربية، 2010، ص 67.

² محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص 165.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل ففي ظل هذا الزخم التي تشهد المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي اصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أهم متطلباته ومراحله.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع الى المستخدم النهائي، ويعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة وغير تقليدية في الممارسات التسويقية"¹.

وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح لأفكار الجديدة"، وبالطبع في مجال التسويق.

يهدف الابتكار التسويقي إلى تحقيق رضا المستهلكين بشكل يفوق ما يقدمه المنافسون، وذلك من خلال القدرة على تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بدقة، مع التوفيق بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة².

فإذا كان الهدف الأساسي للتسويق التقليدي هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتماشى مع إمكانيات المؤسسة وأهدافها، فإن الابتكار التسويقي يتجاوز ذلك إلى محاولة اكتشاف الحاجات الكامنة التي لم يدركها المستهلكون بعد، فالحاجات الحالية هي تلك التي يمكن للمستهلكين التعبير عنها بسهولة، ويمكن تحديدها من خلال أدوات بحوث السوق المعروفة، أما الحاجات الكامنة فهي تلك التي لا يشعر بها المستهلكون في الوقت الراهن، أو لا يستطيعون التعبير عنها، وربما لا يرغبون في ذلك.

إلى جانب الابتكار في أساليب البيع، يمكن أن يشمل الابتكار التسويقي أيضًا تطوير نظم جديدة لتوزيع السلع ماديًا، وابتكار وسائل وأساليب جديدة للإعلان والترويج، بالإضافة إلى طرق مبتكرة لعرض المنتجات عبر الإنترنت، واتباع أساليب تسعير جديدة مثل التسعير النفسي (السيكولوجي). وتُعد هذه النماذج من الابتكار في التسويق، حتى وإن كانت بعضها نتيجة مباشرة لتطورات تكنولوجية، مثل استخدام الإنترنت في

¹ Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique. Ediscience international, 2eme édition, 1993, p281.

² نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4

التسويق، والذي نتج عنه ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني، أو استخدام آلات البيع الذاتي التي أدت إلى ظهور ما يُسمى بالبيع الآلي¹.

وما يميز الابتكار في مجال التسويق، وخصوصًا عندما ينبع من أفكار تسويقية جديدة وليس من تكنولوجيا حديثة، هو أنه غالبًا لا يتطلب استثمارات كبيرة، بخلاف الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة والتي تكون مكلفة وأكثر عرضة للمخاطرة².

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

يعد تبني وتطبيق الابتكار التسويقي داخل المؤسسة أمرًا معقدًا ولا يتم بسهولة، إذ يتطلب توفر مجموعة من الشروط والمتطلبات الأساسية. ويمكن تصنيف هذه المتطلبات إلى أربع فئات رئيسية:

أولاً – المتطلبات التنظيمية والإدارية

تعد المتطلبات التنظيمية والإدارية من الأسس الضرورية لنجاح الابتكار التسويقي، إذ ترتبط هذه المتطلبات بطبيعة الإدارة السائدة داخل المؤسسة، ومدى تهيئة البيئة التنظيمية المحفزة على الابتكار. ومن أبرز هذه المتطلبات³:

1. اقتناع الإدارة العليا بأهمية الابتكار:

من الضروري أن تؤمن الإدارة العليا للمؤسسة بقيمة وأهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز القدرة التنافسية. فوجود هذا الاقتناع يساهم في توفير المناخ المناسب وتخصيص الموارد اللازمة لدعم المبادرات الابتكارية.

2. التكامل والتنسيق بين الإدارات المختلفة:

لا يُعد الابتكار التسويقي مسؤولية قسم التسويق فقط، بل يتطلب مشاركة وتعاون جميع إدارات المؤسسة. ويُفضل اعتماد مدخل النظم الذي يقوم على مبدأ ترابط العمليات، حيث تصبح مخرجات قسم معين مدخلات لقسم آخر، مما يُعزز الانسجام والفاعلية في تنفيذ الأفكار الابتكارية.

ثانيًا – المتطلبات الخاصة بالمعلومات

تعد المعلومات عنصرًا جوهريًا في دعم الابتكار التسويقي، سواء في مرحلته التمهيدية أو خلال مرحلة التطبيق والتقييم. وتتضمن المتطلبات المعلوماتية ما يلي⁴:

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 4.

²المرجع نفسه، ص 5.

³رواية حسن، سلوك المنظمات الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 369.

⁴نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المرجع السابق، ص 39.

1. وجود نظام أمني لحماية المعلومات: يجب أن تمتلك المؤسسة آلية فعالة لضمان سرية المعلومات المرتبطة بالابتكارات التسويقية، خصوصاً في المراحل الأولى التي تكون فيها الأفكار غير محمية قانونياً بعد. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقييد الوصول إلى المعلومات على عدد محدود من الموظفين الموثوقين، وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

2. توافر المعلومات المرتدة: من الضروري جمع معلومات دقيقة وحديثة عن نتائج الابتكارات التسويقية بعد تنفيذها، من أجل تقييم فعاليتها وتحديد مدى الحاجة إلى تعديلها أو الاستمرار بها. وينبغي أن تتصف هذه المعلومات بالحدثة، والشمول، والدقة، والتوقيت المناسب، حتى تتمكن المؤسسة من استخلاص دروس مفيدة وتفادي الأخطاء مستقبلاً.

3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

يساعد هذا النظام في توفير تدفق مستمر ومنظم للمعلومات التسويقية اللازمة لاتخاذ قرارات ابتكارية سليمة. ويشمل هذا النظام أدوات تحليل المنافسين، وتقدير الاتجاهات المستقبلية، بالإضافة إلى ما يُعرف بـ"نظام الاستخبارات التسويقية" الذي يرصد تحركات المنافسين في مجال الابتكار، مما يُمكن المؤسسة من التحرك بذكاء ومرونة.

ثالثاً – متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تعد إدارة الأفراد العاملين في مجال التسويق عنصراً محورياً في نجاح الابتكار التسويقي. ويتطلب ذلك توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية¹:

1. توفر القدرات الابتكارية كشرط أساسي للتوظيف:

ينبغي أن تُدرج المؤسسة القدرة الابتكارية ضمن الشروط الأساسية لتوظيف العاملين في إدارة التسويق، إلى جانب التأهيل العلمي الأكاديمي في المجال ذاته. إذ يحتاج الابتكار إلى أفراد يمتلكون قدرات عقلية تحليلية، وخلفية معرفية قوية، وقدرة على الربط بين المعارف المختلفة واستثمارها بفعالية. وكما أكد الباحث "Baron"، فإن المبتكر يجب أن يكون ملماً بالمعرفة العلمية ومؤهلاً لاستثمارها في تطوير الأفكار الجديدة.

2. وجود نظام تحفيز فعال:

لابد من توافر نظام تحفيزي عادل وموجه نحو دعم الابتكار التسويقي. يمكن أن يكون التحفيز مادياً (مثل الحوافز المالية أو العينية) أو معنوياً (كشهادات التقدير والتكريم). ويُفضل أن يُكافأ

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2002،

المبتكرون بشكل واضح، وأن يتم تحفيز الآخرين لتحسين أدائهم من خلال هذه الآلية، بينما لا يحصل من لا يسهم في الابتكار على مزايا إضافية.

رابعاً - متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظراً لأن الابتكار غالباً ما يتطلب استثمارات مالية كبيرة، ويرتبط بمستوى مرتفع من المخاطرة، فإن دراسة جدوى الابتكارات التسويقية قبل تنفيذها يُعد أمراً حيوياً. وتساعد هذه الدراسات على¹:

1. تقدير جدوى الابتكار ومدى إمكانية نجاحه.
2. اتخاذ القرار بشأن المضي قدماً أو التوقف عن تطبيق فكرة معينة.
3. تقليل المخاطر الناتجة عن تطبيق ابتكارات قد تكون غير ملائمة للسوق أو لإمكانيات المؤسسة.
4. الاستخدام الأمثل لمعايير تقييم الابتكارات التسويقية:

- درجة التغيير في رضا العملاء.
- نسبة زيادة المبيعات أو نمو الحصة السوقية نتيجة الابتكار.
- مقارنة تكلفة الابتكار مع العوائد المتحققة منه.
- نسبة نمو الأرباح المنسوبة للابتكار التسويقي.

المطلب الثالث : مراحل ومجالات التسويق الابتكاري

الفرع الأول : مراحل التسوق الابتكاري

يتضمن التسويق الابتكاري مجموعة من المراحل تخضع جميعها للتطبيق الإداري والتي نذكرها على النحو التالي²:

1. البحث عن الأفكار : تبدأ العملية بجمع أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة من مصادر متنوعة، أهمها السوق والبحث العلمي.
2. غربلة الأفكار: يتم تصفية الأفكار غير المناسبة وفق معايير تتماشى مع أهداف وإمكانيات المؤسسة لتفادي تبني أفكار غير قابلة للتنفيذ.
3. تقييم الأفكار: تُقيّم الأفكار المختارة بناءً على معايير مثل التكلفة والعائد، مع مراعاة طبيعة النشاط والعملاء المستهدفين.
4. اختبار الابتكار: تُجرى تجارب فعلية على الفكرة لمعرفة ردود فعل السوق وتقليل المخاطر قبل الإطلاق الشامل.

¹نعيم حافظ ابو جمعة ، التسويق الابتكاري ، المرجع السابق ، ص40.

² Pierre Grégory et al: techniques de marketing, 2eme édition, Vuibert, Paris, 1995, pp 78-79 .

5. تطبيق الابتكار: بعد نجاح الفكرة، يتم إطلاقها في السوق وفق خطة واضحة تُحدد التوقيت، المكان، الجمهور، وطريقة التقديم.
6. تقييم النتائج: تُقارن النتائج الفعلية بالتوقعات لتحديد الانحرافات ومعالجتها باتخاذ قرارات تصحيحية مناسبة.

الفرع الثاني : مجالات التسويق الابتكاري

ان الابتكار التسويقي يقوم على فكرة اساسية مفادها عدم القدرة أداء متواحدة على تحقيق الأهداف والغايات التي تسعى اليها المؤسسة بأفضل الشكال وأحسن الصيغ لذلك بفضل مزج جميع هذه العناصر التي تشكله، ويتم التعرف على هذه العناصر فيما يلي:¹

أولا- الابتكار في مجال المنتجات

- هو قدرة المؤسسة على تصميم منتجات جديدة أو تطوير منتجاتها الحالية (الشكل، اللون، الاستخدام...)
- باستخدام التكنولوجيا الحديثة لتلبية حاجات العملاء المتغيرة وتتجلى أهمية الابتكار في المنتج في²:
- مواكبة تغيرات أذواق واتجاهات المستهلكين.
 - تقديم حلول لمشاكل العملاء، بما فيها الحاجات الكامنة.
 - التميز بمنتجات فريدة تعزز الصورة الذهنية.
 - خلق مزايا تنافسية للحفاظ على الحصة السوقية.
 - إنقاذ المنتجات في مرحلة الانحدار.
 - رفع قيمة العلامة التجارية.
 - تحسين القدرة التمويلية الذاتية للمؤسسة.

ثانيا - الابتكار في مجال السعر

ابتكار طرق جديدة لعرض وتقديم الأسعار بشكل جذاب يبدو أرخص من المنافسين رغم القيمة الحقيقية، ما يُغري المستهلك بالشراء ومن بين أهداف الابتكار السعري³:

¹ الشريف بوفاس ، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، المجلد 4 ، العدد 02 ، جامعة سوق أهراس ، ديسمبر 2018 ، ص ص 83-84.

² عرابية محمد وعماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسة. ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم عروم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر ، 27 و 28 نوفمبر 2007، ص 13.

³ بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، لبحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار و الهندسة المالية الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 5 و 6 ماي 2014، ص12.

- إشراك المستهلك في ثمار التكنولوجيا.

- استغلال الموارد بكفاءة.

- رفع المبيعات وتحقيق عائد أكبر.

- مواجهة المنافسة.

- المحافظة على الحصة السوقية.

- تلبية حاجات المستهلك بدقة.

- تحقيق الربح طويل الأمد.

- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنتجات.

ثالثا - الابتكار في مجال الترويج

استغلال عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة...) بأساليب

إبداعية لإيصال رسالة جذابة ومقنعة للمستهلك ، وتكمن عناصر الاستراتيجية الترويجية الابتكارية في:¹

1. الوعد الابتكاري: عرض منافع وقيمة واضحة للمنتج.

2. دعم الادعاء: إثبات مصداقية الرسالة الترويجية.

3. الأسلوب الإبداعي: استخدام نبرة مميزة، ألوان، حركة، وحس احترافي.

رابعا - الابتكار في مجال التوزيع

وهو الذي يعكس استخدام طرق حديثة ومتطورة في توزيع المنتجات لتحقيق الكفاءة القصوى والوصول

الأمثل إلى الزبائن ومن أهداف الابتكار التوزيعي:²

1. التوسع الجغرافي والوصول إلى أسواق جديدة.

2. تعزيز التواصل مع أعضاء القناة التوزيعية والمستهلك.

3. تطوير خدمات ما بعد البيع والمفاوضات مع الأطراف المختلفة.

4. توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين.

5. تسهيل نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك.

6. إرضاء حاجات السوق من خلال منافع التوزيع: الزمانية، المكانية، والحيادية.

¹ الشريف بوفاس ، المرجع السابق ، ص 84.

² المرجع نفسه ، ص 84.



الفصل الثاني

الاطار المفاهيمي للعلامة التجارية

تمهيد

تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، إذ لا يمكن تصور استمرار الزبون في اقتناء منتجات أو خدمات مؤسسة ما دون أن تكون علامتها التجارية ذات قيمة رفيعة، فالقيمة العالية للعلامة لا تعني بالضرورة أن المنتجات أفضل من تلك التي تقدمها المؤسسات المنافسة بل تكمن أهميتها في مدى شهرة العلامة وثقة المستهلكين بها.

إن قوة العلامة التجارية تنعكس في حضورها الذهني لدى الزبائن حيث تخطر ببالهم تلقائيًا عند شعورهم بحاجات غير مشبعة أو عند البحث عن سبل لإشباعها، كما ترتبط القيمة الحقيقية للعلامة بوجود صورة ذهنية إيجابية في أذهان المستهلكين، تميزها عن العلامات الأخرى وتُسهم في تعزيز ولاء الزبون لها وهذا الولاء يتوقف بدرجة كبيرة على قدرة المؤسسة في الحفاظ على مكانة علامتها التجارية وتدعيم قيمتها بمرور الوقت.

ومن هذا المنطلق، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المحاور التالية:

- المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
- المبحث الثاني: مراحل ومكونات العلامة التجارية
- المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

نظرًا لما تنسجم به العلامة التجارية من تعقيد في مضمونها ووظائفها، فقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بها فهي لا تقتصر على كونها وسيلة لتمييز المنتجات فحسب، بل تُعد أيضًا أداة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، بل وحتى تُنظر إليها أحيانًا كمنتج بحد ذاته ، هذا التعدد في زوايا النظر لا يعني بالضرورة وجود تضارب في الفهم، بل يمكن اعتبار هذه المفاهيم المختلفة مكملات لبعضها البعض.

وفي هذا السياق، سيتم التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية وخصائصها

المطلب الأول: مفهوم وخصائص العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسة، وعنصرًا جوهريًا في استراتيجياتها التسويقية فهي تمثل صوت المؤسسة ورسالتها وقيمها، وتُشكل ركيزة أساسية في نجاحها واستمراريتها، كما تعتبر من العناصر المميزة للمنتج، حيث تقوم بدور بطاقة تعريف توضح مصدر المنتج، وطبيعة نشاط المؤسسة، ونوعية المنتج.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها كل اسم، أو كلمة، أو رمز، أو شعار، أو أي شكل من أشكال التعبير يستخدمه المنتج أو التاجر بغرض تمييز سلعة معينة عن باقي السلع المشابهة التي يقدمها الآخرون، كما تمكن هذه العلامة المستهلك من التعرف على المنتج بسهولة أينما وجد، مما يتيح له اتخاذ قرارات استهلاكية أكثر وعيًا، وبالتالي تحميه من الوقوع في الخلط أو التضليل، وتُعد العلامة التجارية في جوهرها رمزًا بصريًا أو لفظيًا يُستخدم لتعريف وتمييز المنتجات عن غيرها في السوق¹.

وقد تعددت التعريفات المقدمة للعلامة التجارية، نعرض منها أبرز ما ورد في الأدبيات:

- تعرف بأنها اسم أو لفظ أو رمز أو إشارة أو حتى مزيج من هذه العناصر، تُستخدم لتمييز سلع أو خدمات بائع معين أو مجموعة من البائعين عن منافسيهم².
- ويرى كوتلر أنها عبارة عن رموز، أو حروف، أو رسومات أو مزيج منها، ذات طابع مميز، يتم اعتمادها لتمييز منتجات مؤسسة ما عن منتجات الآخرين³.

¹ بوثلجة أحلام ، خليفي سوهيلة ، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة البويرة ، 2015/2014 ، ص2.

² عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 18.

³ Philip Kotler et al., Marketing Management, 12^e édition, Pearson Education, Paris, 2006, p. 314

- كما اعتُبرت العلامة التجارية على أنها إشارات تهدف إلى التعريف بمنتجات المؤسسة وتمييزها بدقة وقد تكون مصطلحاً، أو رمزاً، أو تركيبة من عناصر متعددة، يتم استخدامها لتحديد نوعية السلع أو الخدمات وتمييزها عن سلع المنافسين¹.

- ووفقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)، فإن العلامة التجارية هي: "اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة، أو مزيج من هذه العناصر، يتم استخدامه لتمييز سلع أو خدمات بائع معين عن تلك الخاصة بمنافسين آخرين."²

من خلال هذه التعريفات المختلفة، يتضح وجود اتفاق عام حول جوهر العلامة التجارية بوصفها وسيلة لتعريف هوية المنتج أو المؤسسة. كما تركز معظم التعريفات على مفهوم "الإشارة" أو "الرمز" الذي يُثير في ذهن المستهلك صورة ذهنية معينة، أو تصوراً خاصاً يميز المنتج عن غيره، وتجدر الإشارة إلى أن العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية هي علاقة تكاملية، حيث لا يكاد يوجد منتج في السوق بدون علامة مميزة، باستثناء بعض الحالات النادرة. وتتميز العلامات التجارية الناجحة بقدرتها على الانتشار الواسع والطابع العالمي.

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية

تتعرض العديد من السلع للفشل نتيجة لعدم اختيار الاسم الأنسب للعلامة التجارية في الوقت المناسب. ولتجنب هذه المشكلة، يجب أن تتوافر مجموعة من الخصائص في العلامة التجارية، نذكر منها³:

1. السهولة والبساطة: يجب أن تكون العلامة التجارية سهلة النطق والتذكر دون عناء. كما ينبغي أن تكون مختصرة لكي تظل في ذهن المستهلك لأطول فترة ممكنة.

2. الفريدة والمميزة: ينبغي أن تكون العلامة التجارية مميزة ومختلفة عن علامات السلع المنافسة.

3. القدرة على إيصال مميزات السلعة أو إيجابياتها: يجب أن تعكس العلامة التجارية السمات المميزة للمنتج أو مزاياه.

4. التحقق من المعاني اللغوية في مختلف الثقافات: ينبغي البحث بعناية في اللغات المختلفة لتفادي معاني غير متوقعة للكلمات أو الجمل، خاصة في حالة التسويق الدولي، يجب أن تكون العلامة التجارية بعيدة عن أي معاني سلبية في دول أو لغات أخرى.

¹ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص 40.

² معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 33.

³ حواس مولود، العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة دراسات اقتصادية، البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2014، العدد 23، ص 130.

5. إمكانية التكيف مع منتجات متعددة: يجب أن تكون العلامة التجارية قابلة للتعديل أو التكيف لتناسب منتجات متنوعة قد تضاف في المستقبل.
6. القدرة على توصيل صنف السلعة أو جودتها: يجب أن تكون العلامة التجارية قادرة على التعبير عن نوعية السلعة أو جودتها.
7. الشرعية وعدم المخالفة للأداب العامة: يجب أن تكون العلامة التجارية مشروعة وغير مخالفة للأداب العامة أو النظام العام. كما لا يجوز استخدام الشعارات العامة أو الرسمية كعلامات تجارية، وفقًا لما نصت عليه المادة 06 من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية¹.
8. إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية: يجب أن تكون العلامة التجارية غير مسجلة أو مستعملة من قبل مؤسسات أخرى لضمان إمكانية تسجيلها وحمايتها.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورًا بارزًا في التأثير على المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك يميل عادة إلى تكرار شراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية معروفة لديه، سعيًا منه للحصول على نفس المواصفات ومستوى الجودة الذي يتماشى مع توقعاته ويظهر هذا الدور الجوهرى للعلامة التجارية من خلال مجموعة من الأدوار والمزايا التي تحققها للمنتج والمستهلك على حد سواء².

الفرع الأول: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تحقق العلامة التجارية العديد من المزايا للمستهلك، ومنها³:

1. العلامة التجارية مرادفة لسمعة المؤسسة: يبذل أصحاب العلامات التجارية جهدًا كبيرًا ووقتًا ومالًا لتطوير هذه العلامات بهدف أن يعرف العملاء ما يمكن توقعه منها قبل الحصول على المنتج فكل علامة تجارية جيدة تنقل رسالة واضحة للعملاء عن جودة المنتجات.
2. العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك: تعبر العلامة التجارية عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة على مر الزمان والمكان، فهي تساعد المستهلك على توفير الوقت والجهد عند اتخاذ قرار الشراء حيث لا يحتاج إلى المقارنة المستمرة بين المنتجات المتاحة في السوق.

¹ تحي المادة 6(ثالثا) من اتفاقية باريس أعلام وشعارات الدول الأطراف في اتفاقية باريس وكذلك أسماء وشعارات المنظمات الحكومية الدولية من تسجيلها واستخدامها كعلامات تجارية بدون تصريح، أنظر الموقع: https://www.wipo.int/article6ter/ar/general_info.html تاريخ الزيارة: 2025/04/02 على الساعة 18.45.

² وهيبية خطار، أثر العلامة التجارية على القرار الشرائى لجهاز الهاتف النقال، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 07، العدد 02، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، سبتمبر 2022، ص 544.

³ المرجع نفسه، ص 545.

3. العلامة التجارية هي وعد بين الشركة والعميل: تمثل العلامة التجارية ضماناً يلتزم به المنتج أو الخدمة بمستوى معين من الجودة. وتعد علامة تجارية مصدراً للثقة من خلال تقديم تجربة إيجابية ومتوقعة، إضافة إلى مجموعة من الفوائد المرتبطة بالسلعة أو الخدمة، مما يجعلها أشبه بعقد بين المؤسسة والعملاء.

4. العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك: من خلال تقييم العلامة التجارية بشكل صحيح، يتمكن المستهلك من اختيار المنتجات التي تتناسب مع قيمه ومستواه الاجتماعي والثقافي، قد تكون القيمة المضافة للعلامة التجارية متوافقة مع قيم المستهلك مما يعزز شعوره بالذاتية، أو قد يسعى المستهلك للوصول إلى قيمة العلامة.

5. العلامة التجارية مصدر إدراك المستهلك للمنتجات: تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على كيفية إدراك المستهلك للمنتجات. فالمستهلك يكوّن معرفته عن العلامات التجارية من خلال تجاربه السابقة وحملات التسويق التي تعرض له، مما يساعده في تحديد المنتجات التي تلي توقعاته ومن خلال ذلك تسهل العلامة التجارية عملية الاختيار، وتقلل من خطر الاختيار، وتعزز الولاء لدى المستهلك.

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج

وتتمثل في مايلي¹:

- تسهل العلامة التجارية عملية الترويج للمنتج، وتقلل من تكلفة الإعلان، إذ يمكن الاكتفاء بذكر العلامة التجارية فقط دون الحاجة لعرض تفاصيل المنتج.
- توفر الحماية القانونية للمنتج من التقليد، خاصة إذا كانت العلامة مسجلة، مما يتيح للمنتج الحق في مقاضاة أي جهة تقلده.
- تسهم العلامة التجارية في زيادة المبيعات، من خلال تسهيل تعرف المستهلك على المنتج بسرعة وسط الكم الكبير من المنتجات المنافسة، خصوصاً إذا كانت تحظى بثقة ورضا الجمهور. وفي المقابل، قد تؤثر سلباً إن لم تكن مقبولة لدى المستهلك.
- تمكن المنتج من التمتع باستقلالية نسبية في تحديد الأسعار مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- تضفي العلامة على حاملها مكانة اجتماعية أو شعوراً بالفخر لما تحمله من رمزية تقنية أو اجتماعية.
- تلعب دوراً أساسياً في التجارة الخارجية، إذ تساعد في تمييز المنتجات أثناء الشحن والتفريغ.

¹ عيونس رضوان، صغيري رضية، وطالب صونيا، دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 343.

- تساهم في توسيع خط الإنتاج، حيث يمكن استخدام نفس العلامة عند إطلاق منتجات جديدة، مما يمنحها تميزاً مسبقاً.
- تساعد على بناء ولاء المستهلك للمنتج؛ فعندما يثق المستهلك بجودة السلعة، يكرر شراءها، ما يضمن قاعدة زبائن دائمة.
- تمثل العلامة همزة وصل بين المنتج والمستهلك، وتعد أداة رقابية تتيح للمنتج متابعة سوقه بشكل أفضل.
- تساهم في تسهيل تسويق المنتجات الجديدة، خاصة عند نجاح العلامة في السوق.

الفرع الثالث: أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

وتشمل النقاط التالية¹:

- تعزز شهرة المؤسسة وتدعم أنشطتها الترويجية، مما يساعد في تحقيق أهدافها.
- ترفع من قيمة العلامة التجارية الأم وتعزز مكانتها في السوق.
- توفر حماية للمنتجات ضد التقليد سواء على مستوى الوظائف أو الرمزية.
- تُعد وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسة والمستهلك.
- تساعد على استقرار الأسعار.
- تُستخدم كأداة فعالة في تموقع المؤسسة داخل السوق.

المطلب الثالث: أنواع وأبعاد العلامة التجارية

تتعدد أنواع العلامات التجارية، حيث تشمل علامات المنتج، والشركة، والعلامة الشخصية، كما أن لها أبعاداً متعددة تُسهم في بناء هوية قوية وجاذبة للعلامة

الفرع الأول: أنواع العلامات التجارية

يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى عدة فئات نذكرها وفق الآتي²:

أولاً- علامة المنتجين: والتي تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع رئيسية:

1. العلامة الفردية (علامة المنتج): وهي العلامة التي توضع على منتج معين لتمييزه عن باقي منتجات المؤسسة. غالباً ما تعتمد المؤسسة عند دخولها السوق لأول مرة أو عند إطلاق منتج مبتكر، حيث يصبح اسم المنتج ذاته هو العلامة التجارية.

¹ عيونس رضوان وآخرون، المرجع السابق، ص 344.

² عبد المجيد تيمواوي، ومريم منال بسعود، أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، سنة 2021، ص ص 97-98.

من سلبيات هذا النوع ارتفاع تكاليف الترويج، خاصة إذا كانت المؤسسة تملك عدة علامات مختلفة، ما يتطلب توفير ميزانية مستقلة لكل علامة، أما من حيث الإيجابيات، فهي متعددة منها أن فشل إحدى العلامات لا يؤثر على بقية علامات المؤسسة كما أن هذا النوع يساعد على ترسيخ صورة واضحة في ذهن المستهلك لمنتج معين، ويتيح أيضًا فرصة التوسع في حال نجاح العلامة، لتغطي منتجات جديدة تحت نفس الاسم.

2. علامة المجموعة: وهي العلامة التي تُستخدم لتمييز مجموعة من المنتجات المتجانسة، أي التي تنتمي إلى نفس الصنف، مع التزام العلامة بوظيفة واحدة تشمل جميع هذه المنتجات، يتميز هذا النوع بانخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية كما أنه يسهل عملية تطوير منتجات جديدة بسرعة.
3. العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تُستخدم لتغطية مجموعة من المنتجات غير المتجانسة. في هذه الحالة، تختلف طبيعة المهمة التي تؤديها العلامة باختلاف طبيعة كل منتج، وغالبًا ما يظهر هذا النوع نتيجة لتوسع المؤسسة وتنوع منتجاتها.
4. العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تُستخدم لتغطية مجموعة من العلامات التجارية، وليس المنتجات بشكل مباشر. غالبًا ما تعتمد المؤسسات الكبرى.

ثانيا: علامة الموزعين

تستخدم هذه العلامات من قبل مؤسسات البيع مثل المتاجر أو مؤسسات التوزيع لتسمية متاجرها أو قنواتها الترويجية، وتُعد من أقدم أنواع العلامات التجارية وقد ازدادت أهميتها مع التطورات المتسارعة في البنية السوقية، هذا التطور دفع مؤسسات التوزيع إلى اعتماد استراتيجيات وسياسات تسويقية خاصة بها لتعزيز موقعها في السوق إلا أن ما زاد من تعقيد دور علامة الموزع هو كثرة وتنوع علامات المنتجين المعروضة لديها الأمر الذي يجعلها عرضة للتأثر في حال فشل إحدى هذه العلامات، مما قد ينعكس سلبًا على سمعة علامة الموزع نفسها¹.

ثالثا: العلامة الإلكترونية

مع التقدم المتواصل في مجال الأعمال الإلكترونية وظهور منتجات وخدمات رقمية مخصصة لأسواق الإنترنت ظهرت شركات جديدة تتنافس في هذه الفضاءات الرقمية، وتمكنت بعض العلامات من السيطرة على مجالات معينة و من أبرز هذه المجالات محركات البحث، وبرمجيات الأمن السيبراني².

¹عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية كأداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012-2013، ص 36

²عبادة محمد، المرجع السابق، ص 37.

الفرع الثاني: أبعاد العلامة التجارية

تتمثل أبعاد العلامة التجارية في عدة عناصر رئيسية، كما يلي¹:

أولاً: الجودة المدركة للعلامة التجارية

نظراً لأن مفهوم الجودة متعدد الأبعاد فإنه من الصعب تحديد تعريف واحد لها أو قياسها بدقة، وبالتالي يتم التمييز عادة بين الجودة الفعلية والجودة المدركة، تشير الجودة الفعلية إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، أما الجودة المدركة فهي تعبير عن حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج ، وتُعد الجودة المدركة جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك حيث ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك في دفع سعر أعلى، كما ترتبط برغبته في شراء أو اختيار العلامة التجارية.

ثانياً: السعر المدرك للعلامة التجارية

السعر المدرك يشير إلى مدى إدراك العميل لسعر المنتج الذي يحمل العلامة التجارية بشكل إيجابي، ومعرفة ما إذا كان يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه كما يؤثر السعر المدرك في اتخاذ العميل لقرار الشراء، حيث يكون لدى العميل انطباع وصورة ذهنية إيجابية حول قيمة المنتج المرتبط بالعلامة التجارية.

ثالثاً: القيمة المدركة للعلامة التجارية

عرف كوتلر القيمة من وجهة نظر العميل بأنها "الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل من شراء سلعة أو خدمة، والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء"² بينما عرف زيهاميل القيمة المدركة بأنها "التقييم العام للعميل لمنفعة المنتج بناءً على إدراكاته لما يتم الحصول عليه وما يتم دفعه مقابلته"، وهذا يعكس كيف يقيّم العميل القيمة الفعلية للمنتج بناءً على تجربته وإدراكه الخاص.

رابعاً: الثقة المدركة للعلامة التجارية

تعرف الثقة المدركة بالعلامة التجارية بأنها "مدى وجود ثقة ومصداقية لدى العميل بالعلامة التجارية التي ينوي شراءها، استناداً إلى معرفته بالعلامة وتجارب سابقة لها، بالإضافة إلى ما يتناقله الآخرون عن العلامة". لذلك تُعد الثقة المدركة عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار الشرائي، حيث تعكس شعور العميل بالأمان والجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

¹ عيونس رضوان، صغيري رضية، وطالب صونيا. مرجع سبق ذكره، ص 345

² P. Kotler et B. Dubois. « Marketing management », Publi-union, Paris, 10ème édition, 2000,p68.

خامساً: شهرة العلامة التجارية

تعرف شهرة العلامة التجارية على أنها "درجة المعرفة بالعلامة التجارية، حيث يتم قياسها من خلال مدى حضور العلامة في ذهن الفرد ضمن فئة معينة من المنتجات"¹، ومن هنا يمكن القول أن شهرة العلامة هي القدرة على تذكر العميل للعلامة التجارية، ومعرفة أن هذه العلامة تنتمي إلى صنف معين من المنتجات والتي الشهرة تلعب دوراً مهماً في تعزيز وجود العلامة في السوق وجذب انتباه المستهلكين.

المبحث الثاني: أهداف ومكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية ليست مجرد شعار أو اسم تجاري، بل هي هوية متكاملة تعكس القيم والمبادئ والرؤية التي تسعى الشركة لتقديمها. تبدأ عملية بناء العلامة التجارية بفهم عميق للسوق والجمهور المستهدف، حيث يتم تحليل احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، إضافة إلى دراسة المنافسين لفهم نقاط القوة والضعف في السوق.

المطلب الأول: أهداف العلامة التجارية

تشمل العلامة التجارية على العموم ثلاثة أهداف رئيسية: الهدف المعرفي (الإدراكي) ، الهدف العاطفي (الوجداني) و الهدف السلوكي (النفسي) أين تستخدم هذه الأهداف الثلاثة في استجابة السوق لتقديم وصف العلامة التجارية، حيث تعتمد الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية على التوالي في بناء صورة العلامة.

الفرع الأول: الهدف المعرفي (الإدراكي)

يشير هذا الهدف إلى المعلومات والمعتقدات التي يحملها الفرد تجاه شيء معين، يقصد بالهدف المعرفي أن المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكوّنها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الشخص عن الآخرين، يتكون لديه تصور أو صورة واضحة في ذهنه². إدراك العلامة التجارية يتم من خلال المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة. عملية الإدراك تُقسّم إلى مرحلتين³:

¹ بورادي عبد القادر صالح ، صافة مصطفى ، الحماية الدولية للعلامة التجارية ، مذكرة ماستر في القانون الخاص ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2017/2016 ، ص 08.

² ببدا ستار لفته، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات مالية ومحاسبية، العدد 35، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، 2008، ص 58.

³ منال هلال المازهرة ، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 301.

1. الوظيفة الانتقائية:

هي المرحلة الأولى في العملية الإدراكية، حيث يتم تصفية الإشارات من جميع الأنواع المنبعثة من البيئة. تسعى هذه الوظيفة إلى تحقيق هدفين رئيسيين:

- البحث عن المعلومات ذات الصلة باحتياجات المستهلك.
- الدفاع عن التوازن النفسي للمستهلك.

2. الوظيفة التنظيمية:

تعني هذه الوظيفة أن المستهلك ينظم التصورات المعزولة في هيكل ذهني يتأثر بالطريقة التي سيتم بها تخزين المعلومات لاحقاً في الذاكرة، مثل: الاسم، الجنسية، نوع الشعار، السجل، إعلانات العلامة التجارية. يشمل الإدراك هنا القدرة على التعرف على سمات معينة وحفظها، وبالتالي يمكن للمستهلك شراء ما يراه ويتصور أنه يتناسب مع احتياجاته، ويتأثر هذا الإدراك بالإشارات التي يتم إرسالها لهم (مثل: اسم العلامة التجارية، اللون، إلخ) من خلال الحملات التسويقية المختلفة التي تحدد وتُعطي معنى للعلامة التجارية.

وفي النهاية يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات التي يحتفظ بها المستهلك حول منتج، مؤسسة، شخص، أو فكرة ما، حيث يتشكل هذا البناء بشكل هيكلي بناءً على ارتباطات بين المحفزات وخصائص تمييزية معينة.

الفرع الثاني: الهدف الوجداني (العاطفي)

يشير الهدف الوجداني إلى الميل الإيجابي أو السلبي تجاه موضوع أو شيء ما ضمن إطار مجموع الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. يتشكل الجانب العاطفي جنباً إلى جنب مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يحتفظ بها الأفراد، بينما تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل الاتجاهات والعواطف تجاه الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. يمكن أن تكون هذه الاتجاهات إيجابية أو سلبية، وهي تعبر عن ردود الأفعال العاطفية لشعور الفرد وأحاسيسه تجاه شيء معين¹.

الهدف الوجداني يتراوح بين الإيجابية والسلبية ويعتمد على مجموعة من العوامل، أهمها:

- مصادر المعرفة المتاحة.
- طبيعة التجربة والأسلوب المستخدم في التجربة.
- مدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 197.

الفرع الثالث: الهدف السلوكي (النفسي)

ينعكس سلوك الإنسان وفقاً للصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، أو يمكن أن يصبح هذا السلوك موجهاً بشكل غير إرادي بناءً على الصورة المتولدة في العقل الباطن، لذا تكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تُمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، وهو ما يفترض منطقياً أن يكون انعكاساً لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

الهدف السلوكي يشمل مجموع التصرفات والممارسات التي يسعى الفرد من خلالها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية. كما أنه يتناول الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، مما يشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية. يرتبط هذا الهدف أيضاً بالثقافة والعادات والتقاليد، حيث أن الصورة الذهنية ليست نتاجاً إبداعياً لفرد منعزل، بل هي نشاط جماعي وإدراكي فردي¹.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن العلامة التجارية تتكون من توليفة من ثلاثة أهداف: هدف إدراكي يتشكل من المعلومات المدركة حول الظاهرة، هدف عاطفي يتشكل من المشاعر الإيجابية أو السلبية الناتجة عن تلك المعلومات، وهدف سلوكي يتضمن ترجمة تلك الإدراكات والمشاعر إلى سلوكيات فعلية مثل التحيز، التعصب أو الولاء للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية تتكون من عدة مكونات أساسية، حيث يمكن القول بأنها لا تقتصر على الاسم فقط، بل تشمل أيضاً عناصر ملموسة وغير ملموسة. وفقاً لجورج لوي، تعتبر العلامة التجارية دليلاً مرجعياً في السوق، ويعتمد نجاحها على قيمتها الملموسة (الجودة الموضوعية) وعلى قيمتها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية والمشاركة).

الفرع الأول: القيم الملموسة

تتمثل القيم الملموسة في العلامة التجارية في المنتجات أو الخدمات التي تنتسب إليها العلامة، والتي يمكن قياسها ومقارنتها بواسطة المستهلك عند اتخاذ قراره في مرحلة الشراء. هذه القيم تشمل مايلي²:

1. **جودة المنتج** : تعد جودة المنتج أو الخدمة من القيم الملموسة الأساسية للعلامة التجارية، ويتم قياسها عبر عدة معايير مثل جودة المواد المستخدمة، مستوى كفاءة رأس المال البشري، الصلابة، وطريقة الاستخدام. أيضاً، يتم تقييم رضا العملاء عن المنتج كأحد المقاييس المهمة. الجودة العالية

¹الغالب رابح غاري، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2021/2022، ص 96.

² عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015/2016، ص 9-10.

للعلامة التجارية تعزز من سمعتها، بينما قد تؤدي الجودة المنخفضة إلى تدهور صورتها مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى.

2. السعر: يعتبر السعر مكوناً أساسياً في تحديد تموضع العلامة التجارية في السوق. عادةً ما ترتبط العلامات التجارية ذات الأسعار العالية بالجودة العالية، بينما تشير الأسعار المنخفضة إلى جودة أقل. مع ذلك، توجد علامات تجارية تتمتع بجودة متوسطة وتعرض أسعاراً منافسة.

3. مكان التوزيع : يعتبر مكان التوزيع عنصراً حيوياً في عملية تسويق المنتجات الخاصة بالعلامة التجارية. يمثل مكان التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية والمستهلكين، مما يعكس استراتيجيات التسويق الخاصة بالعلامة. اختيار المكان المناسب للتوزيع يعزز من شهرة العلامة التجارية ويظهر مدى قوتها في السوق.

4. الابتكار: الابتكار يمثل قدرة العلامة التجارية على تقديم منتجات جديدة أو تجديد منتجاتها الحالية. يُعتبر الابتكار وسيلة أساسية لدعم العلامة التجارية وحفاظها على موقعها في السوق، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتطور السريع للأسواق. يعتبر الابتكار أيضاً مقياساً لمدى عصرية العلامة التجارية وقدرتها على الاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة.

الفرع الثاني: القيم غير الملموسة

القيم غير الملموسة تعد أكثر أهمية للعلامة التجارية، حيث تؤثر بشكل كبير على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك. تشمل هذه القيم عناصر مثل الصورة الذهنية والشهرة، وتتمثل في عدة جوانب رئيسية¹:

أولاً: الحواس الخمسة للعلامة التجارية

تتعلق هذه القيم بالحواس الخمسة (الرؤية، السمع، اللمس، الشم، الذوق) وتشمل مجموعة من الإشارات الفيزيائية مثل الألوان، الروائح، الصوت، واللمس. تساهم هذه الإشارات في كيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين ، استخدام هذه الحواس بشكل مميز يساهم في تعزيز التفاعل العاطفي مع العلامة.

1. الألوان: تلعب الألوان دوراً كبيراً في تمييز العلامات التجارية، حيث تؤثر الألوان على إدراك المستهلك وتساعد في جعل العلامة التجارية أكثر تميزاً وسهولة في التذكر.

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، ص 05.

2. الروائح : بدأت العديد من العلامات التجارية في استخدام الروائح كجزء من استراتيجياتها لتعزيز الانطباع العاطفي والتفاعل مع المستهلك. يُستخدم هذا بشكل خاص في قطاع المنتجات التجميلية والعطور.
3. اللمس : يشمل ذلك المواد المستخدمة في التغليف أو تصميم المنتج نفسه. على سبيل المثال، قد يكون لتغليف المنتج ملمس مميز يعزز من تجربة المستهلك ويميزه عن الآخرين.
4. الذوق : يعد الذوق مكوناً مهماً خاصة في القطاعات الاستهلاكية مثل الأطعمة والمشروبات. يمكن أن يرتبط الطعم أو التجربة الذوقية بالعلامة التجارية لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلك.
5. الصوت : تلعب الموسيقى أو الأصوات التي ترتبط بالعلامة التجارية دوراً في بناء الهوية الصوتية للعلامة التجارية، مثل النغمات التي تستخدمها الشركات في إعلاناتها.

ثانياً: الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية)

الجودة الذاتية تعد أحد العناصر المهمة في تطوير العلامة التجارية حيث تعبر عن الهوية المرئية والشعورية للعلامة، هذا يشمل مجموعة من الإشارات المادية مثل الاسم، الرموز، والشعارات التي تسهم في تشكيل صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك وتشمل¹:

1. اسم العلامة التجارية:

يشمل الاسم الذي يسهل عملية نطق واستذكار العلامة التجارية. غالباً ما يتكون من كلمة واحدة أو عدة كلمات مأخوذة من اسم عائلي، جغرافي، أو من توليفات مبتكرة. الاسم يجب أن يكون سهل التذكر ويمثل الهوية الفريدة للعلامة.

2. الإشارات المرئية:

مثل الشعار (Logotype) الذي يعبر عن العلامة التجارية من خلال تصميم الحروف والألوان. الشعار يعمل كأداة لتحديد هوية العلامة التجارية ويترك انطباعاً أولياً في ذهن المستهلك.

3. الإشارات اللمسية:

تشمل الشكل، المواد، وحجم التغليف. التغليف المميز والعناصر الملموسة الأخرى تساعد في تعزيز الهوية البصرية واللمسية للعلامة التجارية.

4. الإشارات الشمية والذوقية:

تستخدم بعض العلامات التجارية الروائح أو الطعوم لخلق تجربة حسية مميزة للمستهلك، خاصة في القطاعات مثل المواد التجميلية أو المنتجات الغذائية، مما يزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة.

¹ جاري صالح، المرجع السابق ، ص 07.

المطلب الثالث: إنشاء وتسجيل العلامة التجارية

إن إنشاء العلامة التجارية يعد من المهام المعقدة التي تواجه مدير التسويق، حيث أنها ليست مجرد عملية إطلاق اسم أو شعار، بل هي عملية استراتيجية طويلة الأمد تؤثر بشكل كبير على استدامة المنتج في السوق، فالعلامة التجارية تساهم في تشكيل إدراك المستهلك تجاه المنتج، وتؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية، كما أنها تمثل أحد الجاذبيات البيعية الهامة. ولذا، فهي تحتاج إلى قرارات مدروسة، وتخضع لدورة حياة خاصة.

الفرع الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية

تتمثل مراحل إنشاء العلامة التجارية التي تتم من خلالها عملية بناء هوية مميزة للمنتج أو المؤسسة في:¹

1. وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة: تبدأ هذه المرحلة بدراسة شاملة للمنتج والمجال الذي يعمل فيه، بما يشمل استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف، وتحليل البيئة التنافسية. يتم ذلك من خلال إجراء دراسات للسوق، وتحليل المنافسين، مع تحديد الفجوات التي يمكن للعلامة التجارية الجديدة أن تملأ.

2. اقتراح أسماء العلامة التجارية: يتم توليد مجموعة من الأسماء المقترحة للعلامة التجارية باستخدام تقنيات مثل العصف الذهني، أو بالاستعانة بوكالات الإعلان أو الوكالات المتخصصة في هذا المجال.

3. اختيار اسم العلامة التجاري: بعد تحديد مجموعة من الأسماء المقترحة، يتم اختيار الاسم الذي يتوافق مع عدة شروط مهمة²:

- أن يكون بسيطاً وسهل النطق: سواء للعملاء المحليين أو الأجانب.
- أن يكون سهل التذكر: لكي يسهل تذكره والتعرف عليه.
- أن يكون قصيراً وسهل الكتابة: لتسهيل استخدامه والتعامل معه.
- أن يتميز عن باقي العلامات: ليظهر بشكل مميز ويبرز في السوق.
- أن يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية: مما يعزز من الولاء للعلامة.
- أن يكون قابلاً للاستخدام في الخارج: بحيث لا يكون له معاني سلبية في اللغات الأخرى.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 289-295.

² معراج هوارى، مصطفى ساهي، أحمد مجدل، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص33.

الفرع الثاني: إيداع العلامة التجارية

قبل إيداع العلامة التجارية، يجب أن يتم إجراء طلب للتحري المسبق في المعهد الوطني للملكية الفكرية، وذلك للتأكد من أن العلامة التجارية المقدمة ليست مكررة أو مشابهة لعلامات تجارية أخرى في نفس الفئة أو فئات مشابهة، بعد ذلك يتم إيداع ملف في المعهد الوطني للملكية الفكرية الذي يتضمن طلب التسجيل ويتكون من خمس نسخ وتوجد ثلاث طرق رئيسية لإيداع العلامة التجارية¹:

1. الطريقة الوطنية:

يتم إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية في البلد المعني. تحظى العلامة بحماية لمدة عشر سنوات، يمكن تجديدها عند انتهاء هذه المدة.

2. الطريقة الجماعية:

تتمثل في إيداع العلامة التجارية على مستوى الاتحاد الأوروبي، حيث يتم تقديم طلب الإيداع في المعهد ثم معالجته من قبل ديوان التوافق الأوروبي. تمنح هذه الطريقة حماية للعلامة التجارية في جميع دول الاتحاد الأوروبي لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد.

3. الطريقة الدولية:

تتيح هذه الطريقة إمكانية حماية العلامة التجارية في 68 دولة عضو في اتحاد مدريد منذ عام 1968، وتستمر الحماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد، ويتم تقديم الطلب من خلال المعهد الوطني للملكية الفكرية.

الفرع الثالث: حماية العلامة التجارية

إن حماية العلامة التجارية تتم من خلال عدة طرق قانونية تهدف إلى الحفاظ على حقوق صاحب العلامة وحمايتها من الاعتداءات أو التقليد. وهذه الطرق تشمل الإجراءات التحفظية، الحماية المدنية، والحماية الجنائية، وسنتطرق لها على النحو التالي²:

1. الإجراءات التحفظية:

وفقاً للمادة 34 من الأمر 03/06 المتعلق بالعلامات التجارية³، يمكن لصاحب العلامة التجارية المسجلة أن يطلب اتخاذ إجراءات تحفظية لإثبات الاعتداء على حقوقه في العلامة التجارية. يتمثل

¹ صالح جاري، المرجع السابق، ص 13.

² حواس فتيحة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، جامعة عاشور زيان الجلفة، الجزائر، مارس 2021، ص ص 511-514.

³ الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات، الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية، 19 يوليو 2003، العدد 4.

هدف هذه الإجراءات في توقيع الحجز على الأدوات والمنتجات التي تم استخدامها أو التي تم استخدامها في ارتكاب الجريمة، مثل المنتجات المقلدة أو الأغراض التي تحمل العلامة التجارية.

2. الحماية المدنية :

تستند الحماية المدنية للعلامة التجارية إلى القواعد العامة في القانون المدني ، وفقاً للمادة 124 من قانون الملكية الفكرية¹، يحق لصاحب العلامة التجارية المطالبة بالتعويض إذا تعرضت علامته لاعتداء بأي شكل من الأشكال، يمكن رفع دعوى قضائية للمطالبة بتعويض عن الأضرار التي لحقت بالمالك بسبب المنافسة غير المشروعة.

تستند دعوى التعويض المدني إلى شروط معينة، مثل الخطأ والضرر ورابطة السببية بين الفعل والضرر. وتعد الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامات التجارية التي تم تسجيلها ومع ذلك، يمكن لصاحب العلامة التجارية أن يرفع دعوى مدنية حتى إذا لم يكن قد قام بتسجيل علامته، ولكن سيكون من الصعب إثبات الحق دون التسجيل.

3. الحماية الجنائية :

تقدم الحماية الجنائية للعلامة التجارية بموجب عدة قوانين تشمل قانون العلامات التجارية، قانون العقوبات، وأحكام القانون المتعلق بالتجارة ووفقاً للمادة 26 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات التجارية، يعد التقليد جريمة إذا تم التعدي على الحقوق الحصرية للعلامة المسجلة. ووفقاً للقانون الجزائري، تعتبر هذه الجريمة جنحة تقليد العلامة التجارية، وتُفرض عقوبات على مرتكبها، مثل الحبس الذي يتراوح من 6 أشهر إلى سنة، بالإضافة إلى غرامات مالية.

وفي هذا السياق من المهم أن تكون العلامة التجارية مسجلة للاستفادة من الحماية الجنائية و تشترط الحماية الجنائية أن يكون التقليد قد تم بعد التسجيل أو في فترة حماية العلامة، وإذا تم التقليد قبل التسجيل، فإن ذلك لا يُعد جريمة جنائية².

¹ المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أغسطس 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أغسطس 2005، رقم 54. وقد تم التعديل والتميم بالمرسوم رقم 346/08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، منشور في الجريدة الرسمية رقم 63 بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

² حواس فتيحة، المرجع السابق ، ص 515.

المبحث الثالث: صورة العلامة التجارية

أصبحت صورة العلامة التجارية من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء الولاء للعلامة التجارية حيث أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية أصبح يركز بشكل كبير على هذه الصورة ، ففي عصر التسويق الحديث، تكتسب الصورة أهمية بالغة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية

الفرع الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

تُعتبر الصورة الذهنية عملية تمثيل لشيء ما في ذهن الفرد استنادًا إلى إدراكه السابق لهذا الشيء عبر حواسه، مما يؤدي إلى تشكيل اتجاه معين يترجم لاحقًا إلى سلوكيات كانت مخزنة في الذاكرة تجاه ذلك الشيء. في السياق التسويقي، يمكن تعريف صورة العلامة التجارية بأنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في الأذهان نتيجة للتجارب المباشرة وغير المباشرة التي يرتبط بها الفرد، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة تلك التجارب".¹

يمكن القول أن صورة العلامة التجارية هي مجموع التصورات الذهنية والعاطفية التي تُضاف إلى قيمة العلامة التجارية، والتي تجمع بين القيم الحقيقية المدركة والمعلومات الملموسة مثل الأفكار والمشاعر الذاتية أو الموضوعية، هذه التصورات تكون مرتبطة بالعلامة التجارية وعادة ما تكون منظمة بطريقة هادفة ومخزنة في ذاكرة المستهلك.

من أجل بناء صورة قوية وفعالة للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين، يتم الاعتماد على مزيج من ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل في²:

1. المكون المعرفي: الذي يتضمن المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن العلامة التجارية، مثل خصائص المنتج، فائدته، وقيمه في السوق.
2. المكون العاطفي: وهو الرابط العاطفي الذي يربط المستهلك بالعلامة التجارية، والذي يُساهم في تشكيل الولاء لها على المدى الطويل.
3. المكون السلوكي: الذي يتجسد في تصرفات المستهلك تجاه العلامة التجارية، مثل التكرار في الشراء أو التوصية بها للآخرين.

¹ مسعودة بلخضر، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 6، العدد 1، جامعة الوادي ، جوان 2022، ص 309.

² ناصر طهار، محمد فلاق، التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 21، العدد 1، جوان 2020، ص 576.

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتمد بشكل كبير على كيفية استيعاب هذه المكونات الثلاثة من قبل المستهلك في سياق تجربته الشخصية والعاطفية مع المنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني: خصائص صورة العلامة التجارية

من خلال الدراسات يتضح أن لصورة العلامة التجارية أربع خصائص رئيسية، وهي¹:

1. الاستحضار الذهني:

ويقصد به تفعيل ذاكرة الإنسان لاسترجاع صورة علامة تجارية سبق أن أدركها في وقت سابق.

2. الطابع الشخصي وغير الموضوعي لصورة العلامة:

إن إدراك العلامة التجارية أو استحضارها هو عملية فردية، حيث يختلف تصور كل شخص للعلامات التجارية المحيطة به عن الآخرين، حتى وإن تعرضوا لنفس المنبهات.

3. الانتقائية والبساطة:

تتمثل هذه الخاصية في تلبية الحاجة الأساسية من عملية الاستحضار، وهي الحصول على المعلومات التي تتماشى مع احتياجات المستهلك، فوسط الكم الهائل من العلامات التجارية التي يصادفها الفرد يومياً يحتفظ فقط بالمعلومات التي يعتبرها ذات أهمية بالنسبة له ويتجاهل البقية.

4. الثبات النسبي لصورة العلامة:

تعكس صورة العلامة التجارية معارف وميول المستهلكين في فترة زمنية معينة. وهذه الميول عادةً ما تكون ثابتة نسبياً، ولا تتغير إلا في حال حدوث أحداث مؤثرة، كدخول علامة ناجحة جداً إلى السوق أو تعرض علامة ما لمشكلات لم تُعالج لفترة طويلة.

المطلب الثاني: أهمية وأنواع صورة العلامة التجارية

تُعد صورة العلامة التجارية (Brand Image) عنصراً أساسياً، لما لها من تأثير كبير على الطريقة التي يُدرك بها الجمهور العلامة، وهو ما ينعكس بدوره على قرارات الشراء وولاء العملاء. فهذه الصورة تعبر عن الانطباعات والمشاعر التي تتشكل حول العلامة، سواء كانت مستندة إلى الجودة أو الأداء أو التجارب الشخصية أو التفاعلات المباشرة معها².

صورة العلامة القوية تسهم في تمييزها عن المنافسين، وتُعزز من مصداقيتها وجاذبيتها، مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وبالتالي تحقيق نجاح مستدام في السوق.

¹ جمال درير، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، جامعة أحمد درارية، أدرار، جوان 2016، ص 44.

² هاجر حميدو، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 07، جامعة عاشور زيان الجلفة، مارس 2017، ص 275.

الفرع الأول: أهمية صورة العلامة التجارية

تكتسب صورة العلامة التجارية أهمية بالغة في التأثير على سلوك وولاء العملاء، وكذلك على سمعة الشركة. فعند تصميم نموذج لصورة العلامة، يجب أن يتضمن عدة عناصر مثل السمات، والفوائد، والمواقف. ويتم ترسيخ العلاقة بين أبعاد هذه الصورة وولاء العملاء من خلال بناء معادلة هيكلية متكاملة، وتؤثر السمات غير المرتبطة بالمنتج، مثل الشعار أو الطابع التقليدي، بشكل ملحوظ على المواقف والسلوك، حيث تُعد بمثابة نقطة انطلاق فعالة لاستراتيجية علامة تجارية ناجحة ومتميزة¹.

من الجانب التسويقي، تؤدي صورة العلامة دورًا مهمًا في تعزيز العلاقة مع العملاء، وهو ما جعل الحفاظ على العملاء من أبرز أولويات الشركات، خاصةً في ظل التنافس الشديد وتعدد الخيارات. ومع تزايد المنافسة العالمية، يمكن لصورة العلامة أن تلعب دورًا محوريًا في التأثير على رغبات العملاء وتصوراتهم حول المنتج، والتميز بينه وبين المنتجات الأخرى، مما يجعل من الضروري فهم آلية بناء صورة قوية وجذابة للعلامة التجارية².

وبناءً على ما سبق، يمكن القول أن أهمية صورة العلامة تكمن في قدرتها على ترسيخ انطباع إيجابي في أذهان العملاء، والحفاظ على هذا الانطباع سواء لدى العملاء الحاليين أو المحتملين، كما يمكن اعتبارها أداة فعالة للتأثير النفسي في الجمهور المستهدف، حيث يمثل تكوين صورة إيجابية عن منتج أو خدمة أو مؤسسة وسيلة فعالة لجذب العملاء، ما يجعلها من أبرز أدوات التأثير على وعي العملاء.

الفرع الثاني: أنواع صورة العلامة التجارية

يتوقف تكوين صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك على طبيعة الرسالة التي تقدمها المؤسسة، حيث يؤدي أي خلل في مضمون الرسالة أو في الوسيلة المستخدمة إلى حدوث فجوة مفاهيمية بين الصورة التي ترغب المؤسسة في عرضها، والصورة الفعلية المرسلّة، والصورة التي يستقبلها المستهلك، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الصور³:

1. الصورة المرجوة (L'image voulue):

وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى إيصالها إلى الأسواق المستهدفة، من خلال مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، وتُجسد التوقع الذي تريده المؤسسة لعلامتها التجارية.

¹ زيد عادل بدر، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الخدمات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير مكملّة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص 29.

² هاجر حميدو، المرجع السابق، ص 277.

³ فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 21.

2. الصورة المرسلّة أو الموصلة (L'image transmise):

وتمثل الصورة الحقيقية التي تظهر في الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة، كتصميم المنتج وتغليفه، والمعدات المكتبية، والمطبوعات، والخدمات المصاحبة، وغيرها. وهي انعكاس عملي للصورة المرجوة.

3. الصورة المدركة (L'image perçue) :

وهي الصورة التي تتكون لدى الجمهور بعد استقبال الرسائل الاتصالية وتحليلها، وهي ناتج التفاعل مع الجهود الاتصالية للمؤسسة، وتشكل الانطباع الفعلي لدى المستهلكين حول العلامة. ومن الناحية النظرية، يُفترض أن تتطابق هذه الأنواع الثلاثة، أي أن تكون الصورة المرجوة هي نفسها الصورة المرسلّة وهي نفسها الصورة التي يدركها المستهلك، إلا أن الواقع العملي غالباً ما يشهد تباعداً بينها نتيجة لعدم وضوح الرسالة المرسلّة أو سوء اختيار وسيلة الاتصال أو تأثيرات خارجية قد تؤدي إلى استقبال المستهلك للرسالة بشكل مختلف أو ناقص.

وتتفاعل الصورة التي يكونها المستهلك مع عدة عوامل تؤثر على إدراكه، مثل نوعية الرسالة المرسلّة، ومدى تعبيرها عن هوية العلامة التجارية وشخصيتها وسمعتها وقيمتها، وتعتمد جودة هذا الإدراك على وضوح الرسالة وقوتها وهو ما ينعكس على حجم الفجوة بين الصورة المرجوة والصورة الحقيقية والصورة المدركة، وبغض النظر عن حجم هذا التباعد، تظل الصورة المدركة هي الأكثر تأثيراً حيث تتحكم بشكل مباشر في قرار الشراء وتكراره وبالتالي في ولاء المستهلك¹.

المطلب الثالث: مراحل خلق صورة العلامة التجارية

تمر عملية بناء صورة العلامة التجارية بعدة مراحل، تتميز كل منها بخصائص محددة، وترتبط بدرجة التفاعل بين العلامة والمنتج ووسائل الاتصال. ويمكن تحديد هذه المراحل على النحو التالي²:

أولاً- مرحلة بناء الصورة

تُعد هذه المرحلة البداية في دورة حياة صورة العلامة، حيث يُطرح المنتج الحامل للعلامة في السوق، وتبدأ مبيعاته في الارتفاع. يتم خلال هذه الفترة دعم العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج، وتستخدم المؤسسة قنوات الاتصال المختلفة لتثبيت مكانة المنتج في ذهن المستهلك وبناء صورة مميزة له.

¹ سهيلة عيون، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص ص، 78-79.

² بويمة أنور، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري، لأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف، 2022/2021، ص ص، 26-27.

ثانياً - مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج

في هذه المرحلة تكتسب العلامة قيمة مضافة تفوق قيمة المنتج بحد ذاته، وتتمكن المؤسسة من استغلال صورة العلامة في خلق تفاعل خاص مع المستهلكين. تصبح العلامة قادرة على إيصال دلالات ورموز لا تتجلى بشكل ملموس في المنتج نفسه.

ثالثاً - مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين

تكتمل في هذه المرحلة صورة العلامة في أذهان المستهلكين، ويصبح بإمكانهم تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات. وهنا تستطيع المؤسسة تبني استراتيجية التوسع إما بشكل خطي أو مستمر، بحيث يمكن استخدام نفس العلامة لإطلاق منتجات جديدة ضمن نفس فئة المنتج الأصلي.

رابعاً - مرحلة اكتمال عناصر الهوية

تعتبر هذه المرحلة الذروة التي يمكن أن تصل إليها صورة العلامة التجارية، حيث تحظى العلامة بشهرة واسعة تُعرف بـ "الشهرة العفوية"¹، عند ذكر أحد العناصر المرتبطة بالعلامة، يستحضر المستهلك العلامة مباشرة وبشكل تلقائي، سواء كان هذا العنصر فريداً من نوعه أو مشتركاً مع علامات أخرى، كما أن مجرد تذكر علامة منافسة تشترك في عنصر ما مع العلامة يمكن أن يؤدي إلى استدعاء العلامة الأصلية ومقارنتها بها.

في هذه الحالة، تتمكن المؤسسة من توسيع نطاق استخدام العلامة لتشمل منتجات جديدة ضمن أصناف مختلفة، وذلك من خلال اعتماد استراتيجية "التوسع المتقطع"، ما يجعل من العلامة رأس مال قيم تمتلكه المؤسسة².

¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 78.

² بويمة أنور، المرجع السابق، ص 27.

خلاصة الفصل الثاني

العلامة التجارية تمثل الهوية المميزة للمنتج أو الخدمة وتشمل الاسم، الشعار، التصميم أو أي عنصر يميز المنتج عن غيره في السوق ، أين تعمل العلامة التجارية على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين وتعزز الثقة والولاء من خلال تقديم تجربة متميزة ومنسقة مما يسهم في زيادة الوعي بالمنتج وجذب العملاء، كما تعد العلامة التجارية أداة استراتيجية ذات قيمة باعتبارها واحدة من أصعب الأشياء التي يمكن تقليدها.

من خلال هذا الفصل، تم التطرق إلى ماهية العلامة التجارية ومفهومها، وتوضيح خصائصها وأهميتها، بالإضافة إلى أنواعها وأبعادها وأهدافها، وكذلك مراحل بنائها وحمايتها ، كما تم التركيز على مفهوم صورة العلامة التجارية، وشرح مراحلها وأهميتها وتوضيح أنواعها.

إن عملية بناء العلامة التجارية تتطلب تضافر الجهود التنافسية المختلفة ، فعلى المؤسسة التي ترغب في تبني علامة تجارية ناجحة تحديد موقع جيد لهذه العلامة واختيار اسم مناسب، فالعلامة التجارية الناجحة والقوية هي تلك التي تتمتع بسمعة عالية سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك.

وفي ظل التكنولوجيا المتطورة ونظم معلومات حديثة في ظل سوق يتميز بالديناميكية والتطور السريع الذي يعتبر مجالا خصبا للتطوير والتحسين والإبتكار للإرتقاء بالخدمات وكسب رضا العملاء سنتناول في الفصل الموالي مدى تجلي دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلامة التجارية .



الفصل الثالث
دراسة حالة وكالة جيزي
بخنشلة

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملية للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، و للإجابة على بعض التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية يشمل هذا الفصل مايلي:

- المبحث الأول : تقديم عام لشركة جيزي
- المبحث الثاني : الإجراءات الأولية للدراسة الميدانية
- المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة الوصفية وتحليلها
- المبحث الرابع : اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول : تقديم عام لشركة جازي

إن ظهور مؤسسة جازي لاتصالات جازي للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة ، ولذا تم اختيارها من اجل الدراسة الميدانية .

المطلب الأول: التعريف بشركة جيزي

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994 وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال حيث تعمل في أكثر من سبع أسواق بتسميات مختلفة وتعتبر جازي للمحمول بحصة سوق 46% لأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة سنة 2010 وتغطية شبكية 93% من السكان (48) ولاية اكتسبت رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار وأطلق رسميا 15 شباط 2002 ، لهم منافسان : شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس و أوريدو فرع (أوريدو القطرية).

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 % من مجموع أرباح الشركة الأم غير أنها تعرضت لهزة عنيفة اثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية سنة 2009 التي فريقي البلدين في نوفمبر 2009 مما أدى إلى هبوط شديد في سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة بعدها في سنة 2001 تقدمت الحكومة الجزائرية بشراء حصة بنسبة 51 % من أسهم الشركة ثانيا : تعريف مؤسسة جازي: أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني .

وتتمتع مؤسسة جازي بخصائص تنظيمية ويمكن وضعها كنظام مفتوح هذا معنى أن المؤسسة نظام:

- 1- لأنها مكونة من أقسام مستقلة مجمعة حسب هيكل خاص بها.
- 2- لأنها تملك حدودا تمكنها من تحديدها على المحيط الخارجي.
- 3- وهي نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيرها .

المطلب الثاني : خدمات وعروض مؤسسة جازي

أولا: العروض والخدمات المقدمة من طرف OTA

إن كل العروض والخدمات التي تقدمها شركة OTA، تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات وهي : فئة الأفراد ، المؤسسات والحسابات الكبرى (VIP) ولتلبية مختلف متطلبات زبائنها ، تقوم

شركة OTA بتقديم عدة عروض ذات خصائص مكيفة ، إضافة إلى هذا خيارات مختلفة مقدمة لزبائن الشركة. هناك ثلاثة أنواع من العروض التي تقدمها شركة جازي وهي :

1. جازي الإفراد (DJEZZY PARTICULIER) : هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق.

أ. مراقبة (Djeezy Control):

إن عرض " ينقسم إلى عدة أنواع كما يلي :

- عرض "جازي كلاسيك " DJEEZY CLASSIC : إن تشكيلة جازي " كلاسيك هي خدمة ذات دفع جزافي مؤجل ، كل شهر يدفع الزبون فاتورة يكون بها اشتراكه الشهري + كل الإستهلاكات الإضافية التي قام بها طوال الشهر فوق رصيد الدقائق المقدم له شهريا . يتكون هذا العرض من ثلاثة أنواع وهي : كلاسيك 0 سا، كلاسيك 5 ساعات ونصف، اشتراك 0222 .

هذه التشكيلة من المنتجات تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك وحسب احتياجات الزبائن ، كما أنها تقدم العديد من الخدمات المجانية لزبائنها أهمها : إظهار وإخفاء الرقم، تحويل المكالمات، الرسائل القصيرة SMS مكالمات نحو الخارج، الرسائل الصوتية، خدمة الانترنت، المكالمات المزدوجة، إضافة إلى خدمات ذات قيمة مضافة أهمها : خدمة الفاتورة المفصلة، تغيير الرقم، مع العلم أن هناك عروض كلاسيك قديمة أهمها : عرض "جازي Millenium"، الذي لم يعد يعرض في الأسواق، حيث أن هذا العرض لا يزال من بين العروض الأكثر طلبا من قبل الزبائن يقدم هذا الأخير ، مكالمات مجانية نحو كل مشركي جازي مابين التاسعة ليلا والسابعة صباحا ومكالمات مجانية نهاية الأسبوع 05/سا.

- عرض جازي مراقبة : عرض يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك وحرية الدفع المسبق ، وهذا ما يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات وقياسها هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة وهي : مراقبة ، 922 مراقبة 1922. حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة ، وعند نفاذ الرصيد المقدم ، على الزبون تزويد خط ببطاقات تعبئة "جازي وبخدمة Flexy ويقدم هذا العرض العديد من الخدمات المشغلة مجانا أهمها : إظهار الرقم ، تحويل المكالمات ، المكالمات المزدوجة ، الرسائل الصوتية أو البريد الصوتي ، الرسائل القصيرة SMS، مكالمات نحو الخارج ، الانترنت ، MMS خدمات تسمح بإرسال الصور).

- عرض جازي بطاقة (DJEZZY CARTE): إن عرض "جازي بطاقة" عبارة عن عرض دفع مسبق ، وبواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية ، بدون اشتراك شهري وبدون فاتورة ، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي أو خدمة Flexy يتم تزويد رصيد الزبون هذا العرض يقدم الخدمات

التالية ، أهمها : إظهار الرقم ، تحويل المكالمات ، المكالمات المزدوجة ، الرسائل الصوتية أو البريد الصوتي ، الرسائل القصيرة SMS مكالمات نحو الخارج ، الانترنت ، MMS خدمات تسمح بإرسال الصور).

- مصاريف الدفع للحصول على " بطاقة جازي : هي 220 بها رصيد أولي : 200 دج هناك ثلاثة أنواع من بطاقات التعبئة التي يمكن استعمالها في عرض " جازي بطاقة " وهي : بطاقة 220 دج ، بطاقة 1022 دج وبطاقة 3220 دج ، إضافة إلى هذا ومن بين الخدمات التي يقدمها هذا العرض ، خدمة تدعى بالحرية وهي من بين الخدمات الأكثر استعمالا من قبل الزبائن ، تقدم لهم مكالمات مجانية .

- عرض (ALLO OTA) : إن عرض ALLO OTA عبارة عن عرض دفع مسبق ، وبواسطته تكون المكالمات بكل حرية ، بدون اشتراك شهري أو بدون فاتورة تسمح للزبون بالتحكم في استهلاكه من خلال تعبئة بطاقة ALLO أو التعبئة عن طريق خدمة Flexy يمكن للزبون الاستفادة من عدة خدمات التي هي نفسها خدمات عرض جازي بطاقة، مصاريف الدفع للحصول على خطط ALLO هو 172 دج حيث يحصل الزبون على رصيد أولي يقدر بـ 0 دج مع 10 رسائل قصيرة شهريا يتحصل عليها مدى الحياة هناك ثلاث أنواع من بطاقات التعبئة الخاص بـ "ALLO" وهي : 220 دج ، 220 دج ، و 1222 دج .

- جازي المؤسسة (Djezzy entreprise) :هو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال أعمال ، يقدم الخدمات متنوعة بأسعار أقل.

- عرض جازي الأعمال: (Djezzy Busines) : مخصص لرجال الأعمال والمهنيين ، كل شهر تدفع المؤسسة المشتركة فاتورة تتمثل في اشتراك شهري لكل خطوط المستفيدين الإستهلاكات التي قامت بها طوال الشهر فوق الرصيد المخصص لكل خطوط المستفيدين يقدم هذا العرض ، عدة خدمات مشغلة مجانيا أهمها: المكالمات المزدوجة ، خدمة الأنترنت ، رسائل قصيرة ، مكالمات نحو الخارج، تحويل المكالمات، البريد الإلكتروني. إضافة إلى الخدمات ذات القيمة المضافة أهمها الفاكس والأنترنت، تغيير الرقم الفاتورة المفضلة، مكالمات المحاضرات، خدمة إخفاء الرقم. مع العلم أن هذه الخدمات لا يمكن تشغيلها في خطوط المستعملين إلا إذا حصلت شركة جازي على طلب موقع من مسؤول الشركة أو موكله.

- عرض جازي أعمال المراقبة (djezzy business control) :وهو موجه لكل من يرغب بالاتصال بحرية وفي نفس الوقت إدارة ميزانيته يجمع العرض بين مزايا الاشتراك الشهري وحرية الدفع المسبق .

يجلب هذا العرض كل المقاولين الذين يرغبون في التحكم وتسيير ميزانية موظفيهم في مجال الاتصالات. هناك 3 عروض متوفرة وهي كالاتي : مراقبة 922 ، مراقبة 0222 ومراقبة 3222 ، مع رصيد دقائق مجاني من جازي نحو كل الشبكات. الخدمات المقدمة هي نفسها خدمات جازي business ، فيما يخص الخدمات المشغلة مجانيا أو ذات قيمة المضافة.

- **حلول المؤسسة : les solution entreprise :** وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الذين يرغبون في تدعيم وتعزيز أعمالهم وتجارتهم من خلال الحصول على حلول مكيعة مع احتياجاتهم ورغباتهم وهي: حل Djezzy mobile وهو عرض يقدم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الأفراد يجدون صعوبة في الحصول على خطوط هاتفية ثابتة خدمات الاتصال، الفاكس والانترنت.

- **حل Access Mobil :** يمكن هذا العرض ، رجال الأعمال من مراجعة رسائلهم الالكترونية والاتصال بموقع الانترنت الداخلي للمؤسسة حتى وان كانوا في تنقل كما يسمح بإرسال واستقبال رسائل قصيرة SMS لأي هاتف نقال.

- **حل FAX MOBILE :** فهو عرض يسمح بإرسال رسائل مكتوبة أو ممضية ، حتى وان كان الزبون خارج مؤسسته، في سيارته أو في أي مكان يسمح باستعمال خدمة الفاكس بإرسال رسائل قصيرة وإرسال مكالمات وكذا استعمالها كناسخة فوتوغرافية (آلة ناسخة).

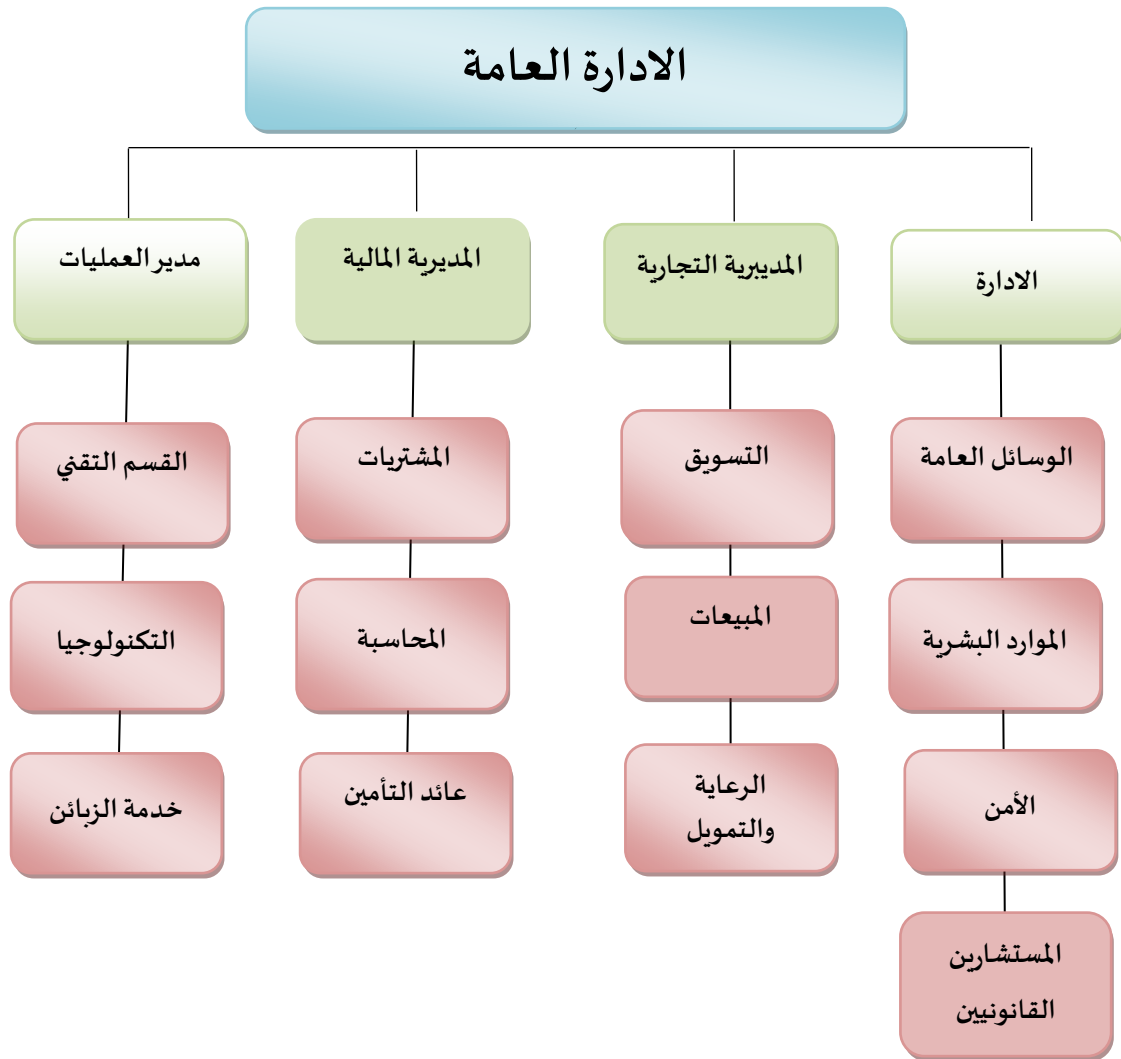
- **حل MERSAL :** وهو عرض يسمح بإرسال واستقبال عدد كبير من الرسائل القصيرة، عبر جهاز كمبيوتر الزبون مهما كان محمولا أم لا.

- **حل VSAT :** تقدم شركة جازي، حافظة خدمات كاملة متعلقة بالانترنت واسع النطاق (haut débit) فهي خدمة ذو اتجاهان (استقبال وإرسال ، تستعمل الأرقام الصناعية ، توفر في أي مكان في الجزائر إمكانية استعمال الانترنت على نطاق واسع، تسمح بربط المؤسسات فيما بينها، مخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الإدارات الجهوية وكبار الحسابات. من بين الخدمات التي تقدمها إمكانية الاتصال بالموقع الخاص بالمؤسسة (Intranet). إرسال وتحميل ملفات ضخمة ، عقد مؤتمرات بالفيديو، تقديم دروس وتكوين الموظفين عن بعد (Eleaming...الخ).

أغلبية العروض التي تقدمها الشركة هي على شكل خدمات ، لا يمكن التحقق منها، مراقبتها وقياسها إلا بعد تسليمها للزبون ، ولهذا فيتم تتبع ومراقبة كل العمليات الخاصة بخلق وتقديم الخدمة والعروض بطريقة مستمرة من قبل مختلف الهياكل الملائمة.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة جيزي

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي لشركة جيزي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق المقدمة

وسوف نتطرق إلى بعض التفصيل، لتوضيح مهام المديرية كما يلي:

- الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة.

- المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.

- المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تنفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.

- مديرية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات، وضمان سرية المعلومات والدعم التقني لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة مع توفير التكنولوجيات اللازمة.

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة نستطيع أن نقول أن لجازي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات وتسيير مختلف البرامج في الشركة، لذا نجد أن الشركة تتبع استراتيجيات عديدة وهذا لتستطيع التحكم في السوق وتطبيق سياسة الامتياز، وخلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في ظل اشتداد المنافسة.

المبحث الثاني: الإجراءات الأولية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: إعداد وتصميم الإستبيان

تم بناء وتصميم الاستبانة بالاعتماد على مجموعة من الأساليب نذكر منها:

- المسح المكتبي: من خلال الكتب والمقالات ذات الصلة بالموضوع.
- الدراسات السابقة: ذات العلاقة بالموضوع.
- الفحص الميداني: من خلال الاستماع إلى آراء المستهدفين من الدراسة.
- استشارة المتخصصين في الميدان.

وبناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، المنهج المتبع في الدراسة والفرضيات المطروحة، تم تصميم الاستبانة وفق الخطوات التالية:

1. تم تصميم الاستبانة في صيغتها الأولية وفقا للأهداف التي تصبو إليها الدراسة الميدانية.
2. عرض الاستبانة في صيغتها الأولية على المشرف على المذكرة لإبداء الملاحظات الأولية عليها.

3. تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الميدان، حيث تم في هذه المرحلة استهداف ثلاث فئات من المحكمين: أساتذة أكاديميون متخصصون، مهنيون متخصصون، أساتذة ذوو تخصص الإحصاء.

بعد أخذ آراء المحكمين بعين الاعتبار والقيام بالتعديلات اللازمة حصلنا على الاستبانة في صورتها النهائية والتي تكونت من الأقسام التالية:

1. قسم البيانات الشخصية: والذي تشمل المتغيرات التي يفترض أنها تحدث فروق في استجابات الأفراد حول متغيرات الدراسة، وتمثلت في كل من: الجنس، المستوى التعليمي والسن.
2. بعد الابتكار التسويقي: حيث تكون هذا البعد من خمسة فقرات.
3. بعد الوعي بالعلامة التجارية: ويتكون البعد من أربع فقرات.
4. بعد الجودة المدركة: ويتكون هذا البعد من أربع فقرات.
5. بعد الوعي بالعلامة التجارية: ويتكون البعد من أربع فقرات.

الجدول رقم 01 : توزيع فقرات الاستبانة على محاورها وأبعادها

المحور	البعد	عدد الفقرات
الابتكار التسويقي	-----	5
تعزيز العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	4
	الجودة المدركة	4
	الوعي بالعلامة التجارية	4
مجموع الفقرات		17

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول : عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من موظفي مؤسسة جيزي بولاية خنشلة، حيث تم توزيع الاستبانة على 30 من موظفي المؤسسة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بناء على طبيعة الدراسة الميدانية والفرضيات المطروحة والمنهجية المتبعة في الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة

باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في التحليل.

تم ترميز المتغيرات والبيانات وادخالها إلى البرنامج الإحصائي، ونظرا لإعتماد مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (4=1-5) والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئات (0.8=5÷4) وبالتالي تتحدد طول الفئات كالتالي:

الجدول رقم 02: تحديد أطوال الفئات في مقياس ليكرت الخماسي

الحد الأدنى	الحد الأعلى	درجة التبني
1.00	1.79	منخفضة جدا
1.80	2.59	منخفضة
2.60	3.39	متوسطة
3.40	4.19	مرتفعة
4.20	5.00	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبين

- تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور وذلك لإختبار الاتساق الداخلي لأداة القياس.

- حساب معامل الثبات "ألفا كرومباخ" لاختبار ثبات أداة القياس.

- حساب المتوسط الحسابي وذلك لتحديد تغير استجابات أفراد الدراسة على عبارات متغيرات الدراسة. واستخدامه في ترتيب أهمية العبارات وتحديد درجة التبني المناسبة.

- حساب المتوسط الحسابي المرجح لتحديد تغير استجابات الأفراد حول المحاور المدروسة. واستخدامه في ترتيب المحاور وتحديد درجة التبني المناسبة.

- حساب الانحراف المعياري لتحديد مدى انحراف وتشتت استجابات الأفراد حول العبارات عن المتوسط الحسابي. فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تمركز الاستجابات حول المتوسط الحسابي، وكلما ابتعد عن الصفر دل ذلك على تشتت الاستجابات عن المتوسط الحسابي. كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية.

- تم تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار طبيعة ومدى تأثير المتغير المستقل المتمثل في "الابتكار التسويقي" على المتغير التابع المتمثل في "تعزيز العلامة التجارية"

- تم حساب معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات التابعة "بعد الولاء للعلامة التجارية، بعد الجودة المدركة وبعد الوعي بالعلامة التجارية" والمتغير المستقل "الابتكار التسويقي".

الفرع الثالث: صدق وثبات أداة القياس

خضعت الاستبانة قبل التوزيع إلى التحكيم من طرف مجموعة من المتخصصين إضافة اختبار ثباتها باستخدام طريقة "الاختبار-إعادة الاختبار". ثم اختبار ثباتها بعد التوزيع باستخدام معامل الثبات "ألفا كرومباخ".

أولاً: صدق المحكمين

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين لإبداء آرائهم حول عبارات الاستبانة، تقسيماتها، شكلها العام، المقاييس المدرجة وغيرها. وبعد أخذ الملاحظات والتوجيهات، التي كانت متعلقة بإعادة صياغة بعض العبارات، حذف بعض العبارات، دمج عبارتين، إضافة بعض العبارات. حيث تم استخلاص الاستبانة في صورتها النهائية وصيغتها النهائية قابلة للتوزيع.

ثانياً: ثبات أداة القياس

تم حساب معامل ألفا كرومباخ كمؤشر لاختبار ثبات أداة القياس حيث استخلصنا النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 03 : معامل الثبات "ألفا كرومباخ"

البعد	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرومباخ"
الابتكار التسويقي	5	0.787
الولاء للعلامة التجارية	4	0.783
الجودة المدركة	4	0.835
الوعي بالعلامة التجارية	4	0.899
إجمالي الاستبانة	17	0.928

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS26

بلغ معامل الثبات "ألفا كرومباخ" 0.787، 0.783، 0.835، 0.899 لأبعاد الابتكار التسويقي، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية على التوالي وهي أكبر من المستوى المطلوب 0.7 وبالتالي فإن أداة القياس على درجة مرتفعة من الثبات وهي قابلة للدراسة والتحليل.

رابعاً: الاتساق الداخلي

يعتمد الاتساق الداخلي على درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، حيث تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" واختبار دلالاته الإحصائية كما يلي:

الجدول رقم 04 : اختبار الاتساق الداخلي

الابتكار التسويقي		الولاء للعلامة التجارية		الجودة المدركة		الوعي بالعلامة التجارية	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.724	1	0.805	1	0.783	1	0.838
2	0.658	2	0.836	2	0.867	2	0.936
3	0.591	3	0.848	3	0.8	3	0.836
4	0.647	4	0.624	4	0.852	4	0.918
5	0.631	//	//	//	//	//	//

** دال عند مستوى 0.01 (1%)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS26

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات ارتباط بعد الابتكار التسويقي والعبارات المكونة له تتراوح بين 0.591 و0.724 وهي درجات عالية. ونلاحظ كذلك أن معاملات ارتباط بعد الولاء للعلامة التجارية والعبارات المكونة له تتراوح بين 0.624 و0.848 وهي درجات جد عالية. كما نلاحظ أيضاً أن معاملات ارتباط بعد الجودة المدركة وعباراته تتراوح بين 0.783 و0.867 وهي درجات جد عالية. كما يتضح جلياً من الجدول السابق أن معاملات ارتباط بعد الوعي بالعلامة التجارية وعباراته تتأرجح بين 0.836 و0.936 وهي درجات جد عالية.

الفرع الرابع: تحليل خصائص العينة المدروسة

يعتمد تحليل خصائص العينة المدروسة على تحديد التكرارات والنسب المئوية للفئات المكونة لعينة الدراسة. وذلك اعتماداً على البيانات الشخصية المطلوب تعبئتها في الاستبانة والتي تتمثل في كل من: الجنس، السن والمستوى التعليمي. وبناءً على مخرجات برنامج SPSS26 تم إخراج الجدول التالي والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم 05 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	36.1 %
أنثى	23	63.9 %
المجموع	36	100 %

المصدر: من اعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS26

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

من خلال نتائج الجدول يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة الإناث (23 أنثى) بنسبة مئوية 63.9 % في حين قدرت فئة الذكور بنسبة 36.1 % (13 ذكر).

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم 06 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	3	8.3 %
بين 20-35	23	63.9 %
بين 36-50	10	27.8 %
المجموع	36	100 %

المصدر: من اعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS26

نلاحظ من الجدول السابق أن الفئة السائدة حسب متغير السن هم الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 20-35 سنة بنسبة مئوية 63.9 % (23 فرد)، تليها فئة الأفراد ذوو الأعمار بين 36-50 سنة بنسبة مئوية 27.8 % (10 أفراد)، وأدنى نسبة 8.3 % تخص الفئة العمرية أقل من 20 سنة (3 أفراد).

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

في الجدول الموالي يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	السن
2.8%	1	ثانوي فأقل
77.8%	28	جامعي
19.4%	7	دراسات عليا
100%	36	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS26

بتحليل الجدول السابق نلاحظ أن أكبر فئة من حيث المستوى التعليمي بنسبة مئوية 77.8 % (25

فرد) وهي تخص الأفراد الجامعيين، تليها فئة الأفراد المتحصلين على شهادات عليا بنسبة مئوية 19.4 % (7

أفراد) في حين الأفراد ذوو مستوى تعليمي ثانوي فأقل يمثلون أصغر نسبة في العينة 2.8 % (فرد واحد)

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة الوصفية وتحليلها

يهدف هذا التحليل إلى دراسة استجابة أفراد العينة المدروسة حول عبارات محاور الدراسة اعتماداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مدى موافقة أفراد العينة على عبارات كل محور وبعد على حدى.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعء الابتكار التسويقي

الجدول رقم 08: استجابة أفراد العينة حول بعء الابتكار التسويقي

رق	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الاختبار
س 1	تتميز خدمات جيزي بالمرونة لتلبية إحتياجات العملاء المتغيرة	47	1	مرتفعة	5
س 2	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا لتطوير خدماتها	56	0.969	مرتفعة	2
س 3	تقوم جيزي بتقديم عروض وتسعيرات مرنة ومبتكرة	47	0.971	مرتفعة	4
س 4	تعتمد المؤسسة قنوات توزيع حديثة وسهلة الوصول	58	0.770	مرتفعة	1
س 5	توجد خيارات متعددة لتلقي خدمات ومنتجات المؤسسة	50	0.811	مرتفعة	3
المتوسط الحسابي المرجح		51.6	//	مرتفعة	//

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS26

من خلال الجدول الموالي نوضح المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات بعء الابتكار التسويقي.

بتحليل الجدول السابق نلاحظ أن العبارة "تعتمد المؤسسة قنوات توزيع حديثة وسهلة الوصول" وقعت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.58 وبانحراف معياري 0.770 وبدرجة تبني مرتفعة، أما العبارة "تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا لتطوير خدماتها" وقعت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.969 وبدرجة تبني مرتفعة، في حين العبارة "توجد خيارات متعددة لتلقي خدمات ومنتجات المؤسسة" وقعت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 0.811 وبدرجة تبني مرتفعة، ووقعت العبارة "تقوم جيزي بتقديم عروض وتسعيرات مرنة ومبتكرة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.971 وبدرجة تبني مرتفعة، أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة وقعت فيها العبارة "تتميز خدمات جيزي بالمرونة لتلبية إحتياجات العملاء المتغيرة" بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1 وبدرجة تبني مرتفعة. أما الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الإبتكار التسويقي بدرجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي مرجح 3.516.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعد الولاء للعلامة التجارية

من خلال الجدول الموالي نوضح المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات بعد الولاء للعلامة التجارية.

الجدول رقم 09: استجابة أفراد العينة حول بعد الولاء للعلامة التجارية

ر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الاختبار
س 1	الابتكار في منتجات العلامة جعلني ألاحظها أكثر من غيرها	25	1.025	متوسطة	4
س 2	الحملات الترويجية الحديثة والمبتكرة ساعدتني في التعرف على العلامة	58	0.841	مرتفعة	2
س 3	الأساليب الجديدة في توزيع المنتجات ساهمت في تعزيز معرفتي بالعلامة التجارية	58	0.841	مرتفعة	3
س 4	استخدام أدوات تسعير غير تقليدية زاد من انتباهي للعلامة التجارية	72	0.779	مرتفعة	1
	المتوسط الحسابي المرجح	53.	//	مرتفعاً	//

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS26

بعد تحليل الجدول السابق نلاحظ أن العبارة "استخدام أدوات تسعير غير تقليدية زاد من انتباهي للعلامة التجارية" وقعت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.72 وبانحراف معياري 0.779 وبدرجة تبني مرتفعة، أما العبارة "الحملات الترويجية الحديثة والمبتكرة ساعدتني في التعرف على العلامة" وقعت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 0.841 وبدرجة تبني مرتفعة، في حين العبارة "الأساليب الجديدة في توزيع المنتجات ساهمت في تعزيز معرفتي بالعلامة التجارية" وقعت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 0.841 وبدرجة تبني مرتفعة، ووقعت العبارة "الابتكار في منتجات العلامة جعلني ألاحظها أكثر من غيرها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.25 وانحراف معياري 1.025 وبدرجة تبني متوسطة.

أما الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الولاء للعلامة التجارية بدرجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي مرجح 3.53.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعء الجودة المدركة

من خلال الجدول الموالي نوضح المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات بعد الجودة المدركة.

الجدول رقم 10 : استجابة أفراد العينة حول بعد الجودة المدركة

ر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الاختبار
س 1	التجديد في تصميم المنتجات يعكس جودة العلامة التجارية في نظري	3.75	1.105	مرتفعة	4
س 2	الابتكار في طريقة التسعير يدل على اهتمام العلامة بتقديم قيمة عالية	3.81	0.882	مرتفعة	3
س 3	استعمال وسائل توزيع ذكية وسريعة يعزز ثقتي في العلامة التجارية	3.89	0.854	مرتفعة	2
س 4	استخدام أساليب ترويج رقمية متقدمة يجعلني أعتبر العلامة التجارية ذات جودة عالية	4.14	0.833	مرتفعة	1
المتوسط الحسابي المرجح		3.90	//	مرتفعة	//

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS26

بتحليل الجدول السابق نلاحظ أن العبارة "استخدام أساليب ترويج رقمية متقدمة يجعلني أعتبر العلامة التجارية ذات جودة عالية" وقعت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.14 وبانحراف معياري 0.833 وبدرجة تبني مرتفعة، أما العبارة "استعمال وسائل توزيع ذكية وسريعة يعزز ثقتي في العلامة التجارية" وقعت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.854 وبدرجة تبني مرتفعة، في حين العبارة "الابتكار في طريقة التسعير يدل على اهتمام العلامة بتقديم قيمة عالية" وقعت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.882 وبدرجة تبني مرتفعة، ووقعت العبارة "التجديد في تصميم المنتجات يعكس جودة العلامة التجارية في نظري" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 1.105 وبدرجة تبني مرتفعة.

أما الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الجودة المدركة بدرجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي مرجح 3.90.

المطلب الرابع: تحليل نتائج الدراسة الوصفية لبعد الوعي بالعلامة التجارية
من خلال الجدول الموالي نوضح المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية.

الجدول رقم 11: استجابة أفراد العينة حول بعد الوعي بالعلامة التجارية

ر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الاختبار
س 1	تنوع الابتكار في المنتجات يجعلني أفضل هذه العلامة عن غيرها	3.61	0.994	مرتفعة	4
س 2	مرونة الأسعار المبتكرة تجعلني أعود للشراء من نفس العلامة	3.75	0.906	مرتفعة	2
س 3	سهولة الوصول إلى المنتجات بفضل طرق التوزيع المبتكرة يعزز ولائي لها	3.81	0.710	مرتفعة	1
س 4	الحملات الترويجية الحديثة تجعلني أرغب في الاستمرار مع هذه العلامة	3.69	1.037	مرتفعة	3
//	المتوسط الحسابي المرجح	3.715	//	مرتفعة	//

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS26

من خلال تحليل الجدول السابق نلاحظ أن العبارة "سهولة الوصول إلى المنتجات بفضل طرق التوزيع المبتكرة يعزز ولائي لها" وقعت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.710 وبدرجة تبني مرتفعة، أما العبارة "مرونة الأسعار المبتكرة تجعلني أعود للشراء من نفس العلامة" وقعت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 0.906 وبدرجة تبني مرتفعة، في حين العبارة "الحملات الترويجية الحديثة تجعلني أرغب في الاستمرار مع هذه العلامة" وقعت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.037 وبدرجة تبني مرتفعة، ووقعت العبارة "تنوع الابتكار في المنتجات يجعلني أفضل هذه العلامة عن غيرها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 0.994 وبدرجة تبني متوسطة.

أما الإتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول فقرات بعد الوعي بالعلامة التجارية بدرجة تبني مرتفعة بمتوسط حسابي مرجح 3.715.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم 12: نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية

المتغير التابع "تعزيز العلامة التجارية"									
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
//					0.107	1.656	//	0.847	الثابت
1.000	0.000	32.209	0.697	0.471	0.000	5.675	0.697	0.823	معامل المتغير المستقل

المصدر: من اعدا الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.

طبيعة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع:

يمثل معامل الثابت درجة ثبات متغير تعزيز العلامة التجارية في حالة عدم وجود ابتكار تسويقي وتقدر درجة ثبات درجة المتغير التابع بـ 84.7 %، في حين بلغت درجة تغير الابتكار التسويقي 82.3 % وهو

يمثل درجة تغير تعزيز العلامة التجارية إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة، معناه إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة فإن تعزيز العلامة التجارية تتغير بـ 0.823 درجة.

وبمأن إشارة درجة تغير الابتكار التسويقي موجبة فهذا يدل على العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وتعزيز العلامة التجارية، أي كلما زاد الابتكار التسويقي زادت معه تعزيز العلامة التجارية، والعكس صحيح.

وبمأن مستوى دلالة الابتكار التسويقي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05)، معناه أن هذا المعامل دال إحصائياً، إذن هناك تأثير موجب دال إحصائياً للابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية.

ولمعرفة درجة تأثير الابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية نتفقد معامل التحديد R^2 والذي بلغ 0.471، بمعنى أن التغيرات في تعزيز العلامة التجارية مفسرة بالتغيرات في الابتكار التسويقي بنسبة 47.1 %، أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى خارج النموذج، ودرجة التأثير هذه هي درجة متوسطة.

وعند تحليل الملحق رقم: 01، والذي يظهر التباينات الصادرة من التغيرات المستقلة والتباينات الصادرة من البواقي، نجد أن مجموع تباين المتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية) يقدر بـ 14.727 هذا التباين له مصدرين، المصدر الأول يتمثل في المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي وقيمته 7.165، أما المصدر الثاني يتمثل في البواقي والذي يقدر بـ 7.563، وهذا يظهر جلياً تأثير متوسط للابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية.

وفي هذه الحالة يتم قبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها "يوجد تأثير دال إحصائياً للابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05"

التحليل لم ينتهي عند هذا الحد بل يجب القيام بمجموعة من الاختبارات الإحصائية المتعلقة بالبواقي، الاختبار الأول يتعلق بمشكلة التعدد الخطي ويتم استخدام مؤشر معامل تضخيم التباين VIF وعند معاينته نجد أن قيمته تساوي 1.000، وبمأن قيمة معامل تضخيم التباين أقل من 10 فهذا يعني عدم وجود مشكلة التعدد الخطي في هذا النموذج.

أما الاختبار الثاني فيتعلق بالتوزيع الطبيعي للبواقي، ومن الملحق رقم: 02، نلاحظ أن البواقي تتوزع في شكل توزيع طبيعي في شكل جرس، والشرط الثاني محقق وهو اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

بالنسبة للاختبار الثالث فيتعلق بعدم وجود قيم متطرفة وعند معينة مسافة مهالانويس والموضحة في الملحق رقم: 03 نجد أن قيمتها الدنيا 0.001 وقيمتها القصوى 6.611، وشرطها الأساسي بالنسبة للعينات الصغيرة أن لا تتعدى 15، وهي محققة يعني عدم وجود قيم متطرفة. الاختبار الرابع هو تجانس تباين البواقي، وعند ملاحظة الشكل المدرج في الملحق رقم: 04 نجد أن توزيع النقاط قريبة من الخط وهذا يدل على تجانس تباين البواقي.

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم 13 : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الولاء للعلامة التجارية

المتغير الفرعي التابع "بعد الولاء للعلامة التجارية"									
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
//					0.150	1.472	//	0.869	الثابت
1.000	0.000	20.869	0.617	0.380	0.000	4.568	0.617	0.765	معامل المتغير المستقل

المصدر: من اعدا الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.

تقدر درجة ثبات درجة المتغير التابع "بعد الولاء التجارية" بـ 86.9%، في حين بلغت درجة تغير الابتكار التسويقي 76.5% وهو يمثل درجة تغير الولاء للعلامة التجارية إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة، معناه إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة فإن الولاء للعلامة التجارية تتغير بـ 0.765 درجة. وبمأن إشارة درجة تغير الابتكار التسويقي موجبة فهذا يدل على العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وبعد الولاء للعلامة التجارية، أي كلما زاد الابتكار التسويقي زاد معه الولاء للعلامة التجارية، والعكس صحيح.

وبمأن مستوى دلالة الابتكار التسويقي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05)، معناه أن هذا المعامل دال إحصائياً، إذن هناك تأثير موجب دال إحصائياً للابتكار التسويقي على بعد الولاء للعلامة التجارية.

ولمعرفة درجة تأثير الابتكار التسويقي على بعد الولاء للعلامة التجارية نتفقد معامل التحديد R^2 والذي بلغ 0.380، بمعنى أن التغيرات في الولاء للعلامة التجارية مفسرة بالتغيرات في الابتكار التسويقي بنسبة 38%، أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى خارج النموذج، ودرجة التأثير هذه هي درجة ضعيفة.

وعند تحليل الملحق رقم: 05، والذي يظهر التباينات الصادرة من التغيرات المستقلة والتباينات الصادرة من البواقي، نجد أن مجموع تباين المتغير الفرعي التابع (بعد الولاء للعلامة التجارية) يقدر بـ 16.269 هذا التباين له مصدرين، المصدر الأول يتمثل في المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي وقيمته 6.188، أما المصدر الثاني يتمثل في البواقي والذي يقدر بـ 10.081، وهذا يظهر جلياً تأثير متوسط للابتكار التسويقي على بعد الولاء للعلامة التجارية.

وفي هذه الحالة يتم قبول الفرضية الفرعية والتي مفادها "يوجد تأثير دال إحصائياً للابتكار التسويقي على بعد الولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05"

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول الموالي يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة

الجدول رقم 14: نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة

المتغير الفرعي التابع "بعد الولاء للعلامة التجارية"									
VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
//					0.140	1.511	//	0.973	الثابت
1.000	0.000	21.108	0.619	0.383	0.000	4.594	0.619	0.838	معامل المتغير المستقل

المصدر: من اعدا الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.

تقدر درجة ثبات درجة المتغير التابع "بعد الجودة المدركة" بـ 97.3%، في حين بلغت درجة تغير الابتكار التسويقي 83.8% وهو يمثل درجة تغير الجودة المدركة إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة، معناه إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة فإن الجودة المدركة تتغير بـ 0.838 درجة.

وبمأن إشارة درجة تغير الابتكار التسويقي موجبة فهذا يدل على العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وبعد الجودة المدركة، أي كلما زاد الابتكار التسويقي زادت معه الجودة المدركة، والعكس صحيح.

وبمأن مستوى دلالة الابتكار التسويقي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05)، معناه أن هذا المعامل دال إحصائياً، إذن هناك تأثير موجب دال إحصائياً للابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة.

ولمعرفة درجة تأثير الابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة نتفقد معامل التحديد R^2 والذي بلغ 0.383، بمعنى أن التغيرات في الجودة المدركة مفسرة بالتغيرات في الابتكار التسويقي بنسبة 38.3%، أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى خارج النموذج، ودرجة التأثير هذه هي درجة ضعيفة.

وعند تحليل الملحق رقم: 06، والذي يظهر التباينات الصادرة من التغيرات المستقلة والتباينات الصادرة من البواقي، نجد أن مجموع تباين المتغير الفرعي التابع (بعد الجودة المدركة) يقدر بـ 19.422 هذا التباين له مصدرين، المصدر الأول يتمثل في المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي وقيمته 7.439، أما المصدر الثاني يتمثل في البواقي والذي يقدر بـ 11.983، وهذا يظهر جلياً تأثير متوسط للابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة.

وفي هذه الحالة يتم قبول الفرضية الفرعية والتي مفادها "يوجد تأثير دال إحصائياً للابتكار التسويقي على بعد الجودة المدركة عند مستوى معنوية 0.05"

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول الموالي يوضح نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية

الجدول رقم 15: نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية

المتغير الفرعي التابع "بعد الولاء للعلامة التجارية"								
المعامل B	المعامل المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة F	مستوى الدلالة	VIF

			R	R2			Beta		
//					0.336	0.975	//	0.699	الثابت
1.000	0.000	20.869	0.590	0.348	0.000	4.260	0.590	0.865	معامل المتغير المستقل

المصدر: من اعدا الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26.

تقدر درجة ثبات درجة المتغير التابع "بعد الوعي بالعلامة التجارية" بـ 69.9%، في حين بلغت درجة تغير الابتكار التسويقي 86.5% وهو يمثل درجة تغير الوعي بالعلامة التجارية إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة، معناه إذا تغير الابتكار التسويقي بدرجة واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية تتغير بـ 0.865 درجة.

وبمأن إشارة درجة تغير الابتكار التسويقي موجبة فهذا يدل على العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وبعد الوعي بالعلامة التجارية، أي كلما زاد الابتكار التسويقي زاد معه الوعي بالعلامة التجارية، والعكس صحيح.

وبمأن مستوى دلالة الابتكار التسويقي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05)، معناه أن هذا المعامل دال إحصائياً، إذن هناك تأثير موجب دال إحصائياً للابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية.

ولمعرفة درجة تأثير الابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية نتفقد معامل التحديد R2 والذي بلغ 0.348، بمعنى أن التغيرات في الوعي بالعلامة التجارية مفسرة بالتغيرات في الابتكار التسويقي بنسبة 34.8%، أما النسبة الباقية فتعود لعوامل أخرى خارج النموذج، ودرجة التأثير هذه هي درجة ضعيفة.

وعند تحليل الملحق رقم: 07، والذي يظهر التباينات الصادرة من التغيرات المستقلة والتباينات الصادرة من البواقي، نجد أن مجموع تباين المتغير الفرعي التابع (بعد الوعي بالعلامة التجارية) يقدر بـ 22.769 هذا التباين له مصدرين، المصدر الأول يتمثل في المتغير المستقل والمتمثل في الابتكار التسويقي وقيمته 7.924، أما المصدر الثاني يتمثل في البواقي والذي يقدر بـ 14.845، وهذا يظهر جلياً تأثير متوسط للابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية.

وفي هذه الحالة يتم قبول الفرضية الفرعية والتي مفادها "يوجد تأثير دال إحصائيا للابتكار التسويقي على بعد الوعي بالعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.05"

المطلب الثالث : النتائج العامة للدراسة التطبيقية

أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم درجة تبني مرتفعة تجاه مختلف أبعاد الابتكار التسويقي وعلاقتها بتعزيز العلامة التجارية. فعند تحليل أبعاد الدراسة كل على حدة، تبين ما يلي:

1. الابتكار التسويقي: أبدى المبحوثون رضاهم عن جهود شركة "جيزي" في الابتكار التسويقي، خاصة فيما يتعلق باستخدام قنوات توزيع حديثة وسهلة، وتطوير الخدمات باستخدام التكنولوجيا. كما اعتبروا أن عروض الشركة مرنة ومناسبة، مما يعكس تبنيًا جيدًا لهذا البعد بمتوسط عام قدره 3.52.

2. الولاء للعلامة التجارية: أبرزت النتائج أن الابتكار، سواء في التسعير أو في الحملات الترويجية وطرق التوزيع، ساعد على جذب اهتمام الأفراد وزيادة معرفتهم وارتباطهم بالعلامة التجارية. وبلغ متوسط التبنى العام 3.53، ما يعكس استجابة إيجابية واضحة.

3. الجودة المدركة: أظهر المشاركون في الدراسة اقتناعهم بأن الابتكار في التسعير، التصميم، والتوزيع يعزز من إدراكهم لجودة العلامة. وقد جاء هذا البعد بأعلى متوسط حسابي بين الأبعاد الأربعة، بلغ 3.90، ما يعكس قوة تأثير الابتكار على الانطباع العام عن الجودة.

4. الوعي بالعلامة التجارية: كذلك، أكد أفراد العينة أن سهولة الوصول إلى المنتجات وتنوع الابتكار يساهمان في تعزيز الوعي لديهم بالعلامة. وبلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.71، ما يدل على فعالية الابتكار التسويقي في ترسيخ حضور العلامة التجارية لدى المستهلك.

وفيما يخص اختبار الفرضية الرئيسية، فقد أثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية وموجب للابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية، هذا التأثير وُصف بكونه متوسطًا، حيث فسّر الابتكار التسويقي ما نسبته 47.1% من التغيرات الحاصلة في مستوى تعزيز العلامة، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

تشير الدراسة بوضوح إلى أن الابتكار التسويقي يلعب دورًا مهمًا في تعزيز العلامة التجارية لدى الزبائن، سواء من حيث ولائهم أو إدراكهم للجودة أو وعيهم بالعلامة، مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الاستثمار في الابتكار لضمان تنافسيتها واستدامتها في السوق.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، تبين لنا مدى الأهمية البالغة للابتكار التسويقي كأداة استراتيجية فعالة تسهم في تعزيز العلامة التجارية، خاصة في ظل بيئة تنافسية متسارعة التغيرات كما هو الحال في قطاع الاتصالات، وقد أثبتت النتائج الميدانية من خلال دراسة حالة شركة جيزي بخنشة، أن الابتكار تترك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على مختلف أبعاد العلامة التجارية التي تناولناها في الدراسة.

أما على المستوى النظري، فقد تأكد أن الابتكار التسويقي لم يعد خياراً بل ضرورة حتمية لأي مؤسسة تطمح إلى البقاء والنمو في سوق شديد التنافس، إذ إن بناء علامة تجارية قوية وراسخة في أذهان المستهلكين يتطلب رؤية تسويقية متجددة، توظف الإبداع والابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي، وهو ما يشكل جوهر الابتكار التسويقي، ومنه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات ندرجها فيما يلي:

أولاً: اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير دال إحصائي للابتكار التسويقي على تعزيز العلامة التجارية لجيزي بوكالة خنشة عند مستوى معنوية 0.05، الفرضية صحيحة

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الولاء للعلامة التجارية لجيزي، الفرضية صحيحة

- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية لجيزي، الفرضية صحيحة.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الابتكار التسويقي وبعد الوعي بالعلامة التجارية لجيزي، الفرضية صحيحة.

ثانياً: نتائج الجانب النظري

1. الابتكار التسويقي ضرورة استراتيجية في ظل شدة المنافسة في الأسواق.
2. يتطلب تبني أفكار تسويقية جديدة وغير تقليدية تساهم في تعزيز العلامة التجارية.
3. يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير متطلبات يسهل على المؤسسات تأميناها.
4. العلامة التجارية تمثل أداة تواصلية مهمة، توصل القيم والخصائص الوظيفية والمعنوية للمنتج أو الخدمة.
5. تنسجم عناصر الابتكار التسويقي مع دورة حياة المؤسسة وتساهم في استمراريتها.
6. يتعين تكوين حقيبة تسويقية ابتكارية تضم جميع عناصر المزيج التسويقي بشكل متناسق.
7. وعي المؤسسة بأهمية صورتها الذهنية وضرورة بنائها وتطويرها أمر حاسم لنجاح العلامة التجارية.
8. تلعب الألوان والتصاميم دوراً مميزاً في تمييز العلامة التجارية في سوق الاتصالات.

ثالثاً: التوصيات

1. دعم الابتكار المحلي في مجالي التكنولوجيا والاتصالات.
2. تعزيز مبدأ الشفافية في العمليات والخدمات.
3. تقديم خدمات مبتكرة تلبي الحاجات المتنوعة للعملاء بهدف تحقيق نمو مستدام.
4. إنشاء منصات اجتماعية لتبادل الخبرات والدعم المهني.
5. دعم الموظفين ذوي الأفكار الابتكارية مادياً ومعنوياً.
6. تبني أفكار جديدة غير مسبقة في السوق.
7. إجراء تقييمات دورية للابتكارات التسويقية لاكتشاف أسباب النجاح والفشل.
8. مراعاة دخل العميل عند تسعير الخدمات، دون المساس بجودة الخدمة.
9. اعتبار الابتكار التسويقي أحد الأصول الأساسية التي يجب الحفاظ عليها وتنميتها.
10. تطوير أساليب ترويجية أكثر جذباً تتماشى مع طبيعة العلامة التجارية.
11. التركيز على الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
12. تنظيم دورات علمية وورش عمل لتحفيز الأفكار الإبداعية، خاصة من موظفي المؤسسة وموزعيها ومورديها.
13. التعاون مع وكالات إعلانية محترفة لتحسين جودة الإعلانات وتعزيز التأثير العاطفي للعلامة التجارية.

رابعاً: آفاق الدراسة

- يمكن أن تشكل هذه الدراسة منطلقاً لبحوث مستقبلية في عدة مجالات، منها:
- دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - أهمية نظم المعلومات في دعم الابتكار التسويقي.
 - الابتكار في الترويج كاستراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية.
 - دور التسويق في تعزيز مكانة خدمات الاتصالات في أذهان العملاء.
- وختاماً، فإن هذه الدراسة تفتح آفاقاً جديدة للبحث المستقبلي، لاسيما فيما يتعلق بدور الابتكار التسويقي في تعزيز العلامات التجارية للمؤسسات، وكذا أهمية اعتماد أنماط تسويقية في دعمه، إضافة إلى التعمق في دراسة الابتكار الترويجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية، ومن شأن هذه المسارات أن تسهم في إرساء قواعد علمية وعملية أكثر فاعلية لتسويق الخدمات في السوق الجزائرية.

A scroll with a light brown, textured surface, unrolled to reveal the text. The scroll is held by two wooden rollers with decorative finials. The text is written in a bold, black, serif font.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب :

1. ابن محمد عبد الفتاح الصريفي، الادارة الرائدة دار الصفاء، عمان ، الاردن، الطبعة 01، 2003.
2. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق) ، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر 2002.
3. احمد سيد مصطفى، ادارة البشر الاصول والمهارات، دار الكتب للنشر والتوزيع ، مصر، 2002.
4. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار النشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
5. الباشا محمد و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث مكتبة الشقري الرياض، 2002.
6. حمد سعيد اوكيل ،اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
7. خليل محمد حسن الشماع ، خضير كاظم محمود نظرية المؤسسة دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2000.
8. دونيس بيدار، جون بيير بيشار ، الابتكار في التعليم العالي ، ترجمة وتحقيق محمد المقرني، الدار العربية للعلوم ناشرون، المملكة السعودية العربية ، 2010.
9. ربيعي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
10. ربيعي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
11. رواية حسن، سلوك المنظمات الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.
12. سعدون حمود الربيعاوي ، وليد حسين وليد عباس ، التسويق مدخل معاصر ، ط1 ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2015
13. سعيد بس عامر ، الادارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الداري، القاهرة، مصر، 1998.
14. سعيد يس عامر : الادارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر، 2001.
15. شارلز مارجيريسون، القيادة بالفريق، ترجمة: سرور على ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، الرياض، السعودية، 2005.
16. الشرمان عبد الغفور ، زياد وعبد السلام ، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر، 2001،
17. صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
18. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006
19. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، مصر، 2000 .
20. عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار ميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
21. عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
22. عمر وصفي عقيلي، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د ط، 2006
23. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 2، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
24. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.

25. لسان العرب لابن منظور مادة (سوق) ج10/166-167 ، الطبعة الثالثة ، طبعة دار صادر ، بيروت - 1999 .
 26. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000
 27. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2005.
 28. محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
 29. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط4 ، 2011
 30. محمد عبد الفتاح الصريفي، الادارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى عمان الاردن، 2003
 31. محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، د ط، 2002
 32. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق مفاهيم و أسس، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
 33. مدحت ابو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، مصر 2004
 34. مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، أبحاث روسيكادا، جامعة سكيكدة الجزائر، العدد الثاني ديسمبر 2004.
 35. مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية فرنسي. إنجليزي عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
 36. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
 37. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
 38. منال هلال المازهرة ، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
 39. منير نوري، التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د ط، 2007، ص 70 .
 40. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2003.
 41. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، الطبعة 2003، 01.
 42. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2009
 43. نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر ، 2003
- II. الأطروحات والمذكرات الجامعية :**

■ الأطروحات :

1. الغالب رايح غاري، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2021/2022

2. بويمة أنور ، تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري ، لأطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2022/2021

■ مذكرات الماجستير:

1. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008-2007
2. زيد عادل بدر، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الخدمات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير مكملية لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط
3. سهيلة عيون، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، مذكرة مكملية لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011
4. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية كأداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2013-2012
5. فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة مكملية لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006
6. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التسويق، جامعة الجزائر، 2007-2006

■ مذكرات الماستر:

1. بوثلجة أحلام ، خليفي سوهيلة ، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة البويرة ، 2015/2014 .
2. بورادي عبد القادر صالح ، صافة مصطفى ، الحماية الدولية للعلامة التجارية ، مذكرة ماستر في القانون الخاص ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2017/2016
3. عوفي مسعود ، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2016/2015

III. المقالات العلمية والأوراق البحثية :

1. ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الابداع والتميز، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة " الابداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، شرم الشيخ، مصر، ايام 27 نوفمبر 2004.
2. بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار و الهندسة المالية الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 5 و 6 ماي 2014.

3. ببداء ستار لفترة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات مالية ومحاسبية، العدد 35، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، 2008
4. جمال دربر، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، جامعة أحمد درارية، أدرار، جوان 2016
5. حواس فتيحة، حماية العلامة التجارية في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والإدارية، المجلد 06، العدد 01، جامعة عاشور زيان الجلفة، الجزائر، مارس 2021
6. حواس مولود، العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة دراسات اقتصادية، البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2014، العدد 23
7. الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 02، جامعة سوق أهراس، ديسمبر 2018
8. عبد المجيد تيماي، ومريم منال بسعود، أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 5، العدد 1، سنة 2021
9. عرابة محمد وعماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم عروم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 27 و 28 نوفمبر 2007
10. عيونس رضوان، صغييري رضية، وطالب صونيا، دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2021
11. مسعودة بلخضر، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 6، العدد 1، جامعة الوادي، جوان 2022
12. ناصر طهار، محمد فلاق، التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، المجلد 21، العدد 1، جوان 2020
13. هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، العدد 07، جامعة عاشور زيان الجلفة، مارس 2017
14. وهيبة خطار، أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 07، العدد 02، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، سبتمبر 2022

IV. القوانين :

1. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 والمتعلق بالعلامات، الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 والمتعلق بعلامات الصنع والعلامات التجارية، منشور في الجريدة الرسمية، 19 يوليو 2003
2. المرسوم التنفيذي رقم 277/05 المؤرخ في 2 أغسطس 2005 الذي يحدد كيفية إيداع العلامات وتسجيلها، الجريدة الرسمية الصادرة في 7 أغسطس 2005، رقم 54. وقد تم التعديل والتتيميم بالمرسوم رقم 346/08 المؤرخ في 26 أكتوبر 2008، منشور في الجريدة الرسمية رقم 63 بتاريخ 16 نوفمبر 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب :

1. Amabile, T.M, Creativity in context, Westview Press, New York, 1996
2. Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique. Ediscience international, 2eme édition, 1993
3. Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition, Paris, France, 2ème édition, 1993
4. P. Kotler et B. Dubois. « Marketing management », Publi-union, Paris, 10ème édition, 2000
5. Philip Kotler et al., Marketing Management, 12^e édition, Pearson Education, Paris, 2006
6. Philip Kotler, *Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986*
7. Pierre Grégory et al: techniques de marketing, 2eme édition, Vuibert, Paris, 1995
8. William Staton, *Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971*
9. Yves chiorouze, le marketing: de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau,T1, 4eme ed.chotard et associates, 1991.

2- المواقع الالكترونية :

1. https://www.wipo.int/article6ter/ar/general_info.html

الملاحق



جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص : تسويق

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم و الذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في جامعة عباس لغرور- خنشلة، حول دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلامة التجارية - دراسة حالة وكالة جيزي بخنشلة - ، و عليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن راكم بدقة ومصداقية وذلك باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

من إعداد الطالبين :

- صبيد رامي
- مالح مراد

إشراف الأستاذ : د.ناصرى أبوبكر

تعريف الابتكار التسويقي :

الابتكار التسويقي: " يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع الى المستخدم النهائي.

تعريف العلامة التجارية :

هي وسيلة لتعريف هوية المنتج أو المؤسسة، وهي "الإشارة" أو "الرمز" الذي يُثير في ذهن المستهلك صورة ذهنية معينة، أو تصورًا خاصًا يميز المنتج عن غيره .

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
2. السن: أقل من 20 ☐ بين 20-35 ☐ بين 36-50 ☐ أكثر من 50 ☐
3. المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐
4. طبيعة الوظيفة في المؤسسة :

المحور الثاني: الابتكار التسويقي

ضع (ي) علامة (X) في الخانة المناسبة :

1. الابتكار في الخدمة:

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	تقدم مؤسسة جيزي خدمات جديدة ومبتكرة بصفة مستمرة.					
02	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة خدماتها بشكل دوري.					
03	تتميز خدمات جيزي بالمرونة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.					
04	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا لتطوير خدماتها.					

2. الابتكار في التسعير

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	تعتمد المؤسسة أساليب تسعير جديدة لجذب الزبائن.					
02	تقوم جيزي بتقديم عروض وتسعيرات مرنة ومبتكرة.					
03	تقدم المؤسسة خصومات أو باقات جديدة بشكل مستمر.					
05	يلاحظ الزبائن فرقاً في الأسعار مقارنة بالمنافسين.					

3. الابتكار في الترويج

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	تستخدم جيزي طرق ترويج مبتكرة لجذب اهتمام العملاء.					
03	الرسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة جذابة ومقنعة.					
04	يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي بطرق مبتكرة في الترويج.					
05	الحملات الإعلانية للمؤسسة تعكس صورة مميزة ومبدعة.					

4. الابتكار في التوزيع

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تعتمد المؤسسة قنوات توزيع حديثة وسهلة الوصول.					
02	توجد خيارات متعددة لتلقي خدمات ومنتجات المؤسسة.					
03	توفر جيزي نقاط بيع إلكترونية أو عبر التطبيقات الذكية.					
04	توجد آليات توزيع مبتكرة تستجيب لاحتياجات العملاء.					

المحور الثالث: صورة العلامة التجارية

1. الوعي بالعلامة التجارية :

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تقدم مؤسسة جيزي خدمات جديدة ومبتكرة بصفة مستمرة.					
02	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة خدماتها بشكل دوري.					
03	تتميز خدمات جيزي بالمرونة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.					
04	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا لتطوير خدماتها.					

2. الجودة المدركة :

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	التجديد في تصميم المنتجات يعكس جودة العلامة التجارية في نظري.					
02	الابتكار في طريقة التسعير يدل على اهتمام العلامة بتقديم قيمة عالية.					
03	استعمال وسائل توزيع ذكية وسريعة يعزز ثقتي في العلامة التجارية					
04	استخدام أساليب ترويج رقمية متقدمة يجعلني أعتبر العلامة التجارية ذات جودة عالية					

3. الولاء للعلامة التجارية :

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تنوع الابتكار في المنتجات يجعلني أفضل هذه العلامة عن غيرها .					
02	مرونة الأسعار المبتكرة تجعلني أعود للشراء من نفس العلامة					
03	سهولة الوصول إلى المنتجات بفضل طرق التوزيع المبتكرة يعزز ولائي لها .					

					الحملات الترويجية الحديثة تجعلني أرغب في الاستمرار مع هذه العلامة .	04
--	--	--	--	--	---	----

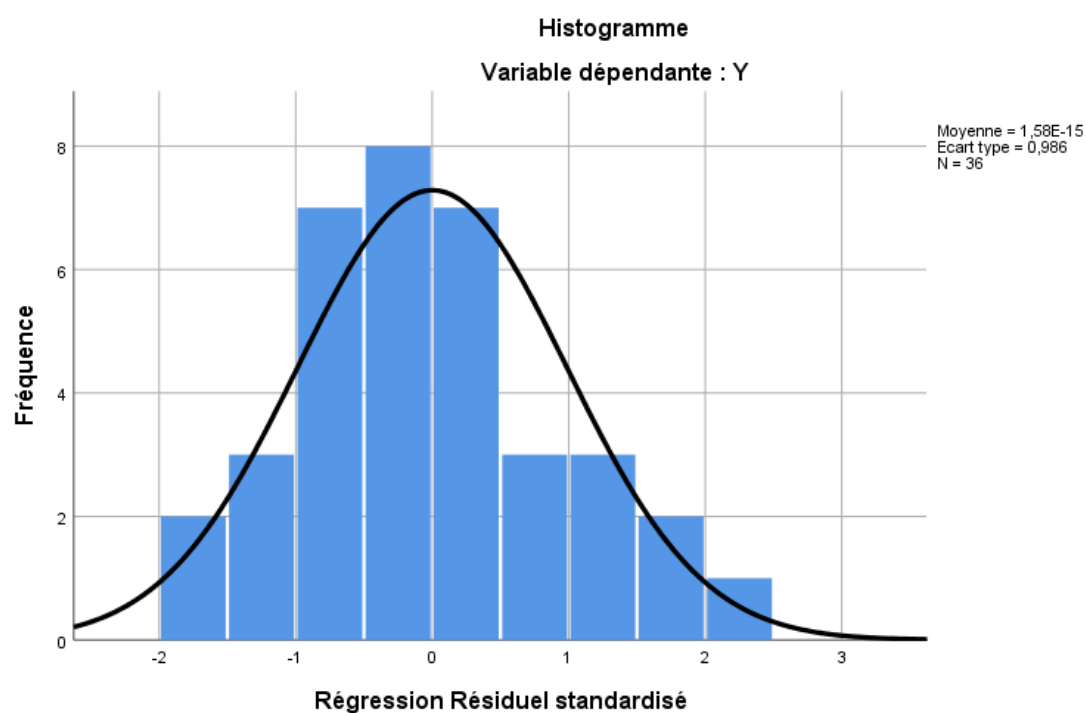
الملحق رقم: 02

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,165	1	7,165	32,209	,000 ^b
	de Student	7,563	34	,222		
	Total	14,727	35			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

الملحق رقم 03:



الملحق رقم 04:

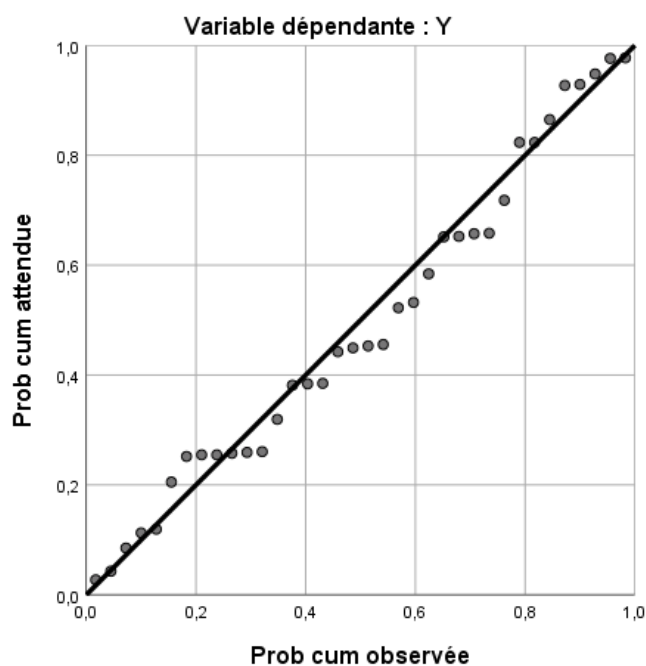
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,6571	4,8786	3,7153	,45244	36
Valeur prévue standard	-2,339	2,571	,000	1,000	36
Erreur standard de la prévision	,079	,220	,106	,033	36
Valeur prédite ajustée	2,8617	4,8681	3,7217	,44006	36
de Student	-,90708	,94418	,00000	,46485	36
Résidu standard	-1,923	2,002	,000	,986	36
Résidu Student	-2,129	2,047	-,006	1,019	36
Résidu supprimé	-1,11171	,98760	-,00645	,49720	36
Résidu Student supprimé	-2,253	2,154	-,003	1,046	36
Distance de Mahalanobis	,001	6,611	,972	1,464	36
Distance de Cook	,000	,511	,036	,088	36
Valeur influente centrée	,000	,189	,028	,042	36

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم: 05

Tracé P-P normal de régression Résiduel standardisé



الملحق رقم 06

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,188	1	6,188	20,869	,000 ^b
	de Student	10,081	34	,297		
	Total	16,269	35			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), X

الملحق رقم 07

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,439	1	7,439	21,108	,000 ^b
	de Student	11,983	34	,352		
	Total	19,422	35			

a. Variable dépendante : Y2

b. Prédicteurs : (Constante), X

الملحق رقم 08

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,924	1	7,924	18,149	,000 ^b
	de Student	14,845	34	,437		
	Total	22,769	35			

a. Variable dépendante : Y3

b. Prédicteurs : (Constante), X



1. الملخص باللغة العربية:

في ظل بيئة تنافسية ديناميكية، تسعى المؤسسات إلى التميز من خلال الابتكار التسويقي الذي أصبح ضرورة استراتيجية لتعزيز العلامة التجارية وتحقيق الريادة السوقية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الابتكار التسويقي على تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة "جيزي" بوكالة خنشلة، مركزة على أبعاده المختلفة وعلاقته بولاء الزبائن وجودة العلامة التجارية ووعي المستهلك بها.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسية مفادها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وبعض أبعاد العلامة التجارية، إذ ظهر تأثير إيجابي لكل من: ولاء الزبائن، والجودة المدركة، والوعي بالعلامة. في حين لم تُسجل علاقة دالة في بعض الأبعاد الأخرى مما يستدعي تعزيز السياسات التسويقية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، العلامة التجارية، مؤسسة جيزي وكالة خنشلة

2. الملخص باللغة الانجليزية:

In a dynamic and highly competitive environment, organizations strive for excellence through marketing innovation, which has become a strategic necessity for enhancing brand image and achieving market leadership. This study aims to explore the impact of marketing innovation on strengthening brand image through a field study conducted at the "Djezzy" agency in Khenchela, focusing on its various dimensions and their relationship with customer loyalty, perceived brand quality, and consumer awareness.

The study revealed key findings indicating a statistically significant relationship between marketing innovation and certain brand dimensions. A positive impact was observed on customer loyalty, perceived quality, and brand awareness. However, no significant relationship was found with some other dimensions, highlighting the need to strengthen marketing policies in this area.

Keywords: Marketing Innovation, Brand Image, Djezzy Company – Khenchela Agency.