الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحيى فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دور تطبيق ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

دراسة ميدانية وكالات السياحة والسفر لولاية المدية (كنموذج)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

اعداد الطالبتان :

- سلماني حورية
- نواورية سمية

تحت اشراف الاستاذ

د/ عليان فتحي

أعضاء لجنة التقييم

د.يلشاني وهيبة	أستاذ محاضرة أ	رئيسا
د، قندوز امينة	استاذ محاضرة أ	مقررا
د.عليان فتحي	أستاذ محاضرة أ	مشرفا

السنة الدراسية2023/2022


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من لا يشكر الناس لا يشكر الله) حديث صحيح.

أولا نحمد الله ونشكره على منحي القدرة لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الي الدكتور عليان فتحي علي اشرافه على هذا العمل

والذي احاطنا بكل اهتمام

كما أتقدم بالشكر الجزيل الي أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية الذين لم يبخلوا علينا بتوصياتهم ونصائحهم

كما ابسط جزيل الشكر

الى الذين وفرو لنا الكتب وقدموا لنا المساعدة في كتابة وتعديل الاطروحة الي عمال مكتبة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس

وفي الأخير نشكر كل من كانت له يد المساعدة في هذا العمل

سواء كان من قريب او بعيد

اهداء

اشكر الله تعالى واحمده فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء

ان حقق لي ما أصبو اليه في استكمال درجة الماستر

الي من سهل لي الوصول الي هذا المقام

اهدي هذا العمل المتواضع الي اغلي ما املك في الوجود امي وابي حفظهم الله ورعاهم

الى سندي سيد علي الذي سهر وتعب معي في إتمام هذا العمل

الي افراد عائلتي اختي نسرين ادعو لها كل النجاح من الصميم

والي أصدقائي الذين جمعتني بهم صحبة الدراسة نعيمة سمية سارة مريم هيام مروة صبرين صباح خولة لكم جزيل الشكر

الي اساتذتي الكرام واسرة الكلية

الي كل من ضاقت بيهم السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي

الي زميلاتي وزملائي طلبة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات دفعة 202

حورية

اهـداء

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا طيبا كما يحب ويرضى

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع الي من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت اليه الي من وفرا لي جميع ضروف

الدراسة والديا العزيزين حفضهما الله واطال في عمرهما.

الي من عشنا معا اجمل الأيام اخوتي سندي في الحياة

الي جدي المحجوب الذي كان طالما يحب النجاح والتوفيق لي رحمه الله

الي كل افراد عائلة نواورية كبيرا وصغيرا

الي جميع الأصدقاء الذين ساعدوني في إتمام هذا العمل واخص بالذكر حكيمة , حورية , محمد, ،أحلام , امينة هدى بسمة وكل فرد ساهم ولو بالدعاء

الي استاذي الذي لم يمل من تقديم النصائح وتوجيهات ومساندته لي د .عليان فتحي

سمية

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف علي مدي تطبيق ابعاد التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر ومدى مساهمتها في تعزيز مستوي الولاء للعلامة التجارية ومن اجل تحقيق ذلك أخذ مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المدية كنموذج حيث تم استخدام استبانة وزعت على عينة ميسرة تتكون من 40 موظف لدي وكالات السياحة، وقامت الطالبتان باستخدام برنامج SPSS من اجل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. باستخدام الأدوات الاحصائية الإحصائية التالية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التوزيع الطبيعي...

توصلت الدراسة انه بالرغم من ان وكالات السياحة والسفر لولاية المدية تجهل مفهوم التسويق الريادي كمصطلح لكنها تطبقه بالمستوى المطلوب بحيث يطبق الموظفون التسويق الريادي بالشكل الجيد داخل الوكالات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الريادي، وكالات السياحة والسفر، الولاء للعلامة التجارية.

Abstract

This study aims to identify the extent to which the dimensions of entrepreneurial marketing are applied in tourism and travel agencies, and the extent of their contribution to enhancing brand loyalty .in order to achieve this a group of travel and tourism agencies in the Wilaya of Medea was taken as a model, where a questionnaire was used and distributed to a soft sample consisting of 40 employees of the tourist agencies , the two students used the SPSS program to analyze the data and test the study hypotheses. This is done byusingthe following statistical tools: the arithmetic mean, the standard deviation, normal distribution…

The study concluded that although the travel and tourism agencies of the stat of Wilaya of Medea are ignorant of the concept of entrepreneurial marketing as a term, they apply it at the required level, so that employees apply pioneering marketing in a good way within the tourism agencies.

Keywords: Marketing, Entrepreneurial marketing, Tourism and travel agencies, Brand loyalty

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

عناصر البحث	الصفحة
الشكر والاهداء	
الملخص	
قائمة المحتويات	
قائمة الاشكال والجداول	
مقدمة عامة	
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الريادي لعلامة التجارية	
تمهيد	**أ-ب-ج-د**
المبحث الأول: اساسيات حول التسويق الريادي	**03**
المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي	**03**
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الريادي	**10**
المطلب الثالث: استراتيجيات وابعاد التسويق الريادي.....	**12**
المبحث الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية	**18**
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها	**18**
المطلب الثاني: مفهوم الولاء للعلامة التجارية	**24**
المطلب الثالث: ابعاد الولاء للعلامة التجارية.....	**28**
المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة.....	**30**

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الريادي.....	30
المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية	31
المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	32
خلاصة الفصل الأول:	35
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة– دراسة ميدانية بعض الوكالات السياحية والسفر لولاية المدية	
تمهيدالفصل	37
المبحث الأول: نبذة عن الوكالة السياحية –لولاية المدية	38
المطلب الأول: تعريف شركات السياحة والسفر	38
المطلب الثاني: عرض وتحليل تبني ابعاد التسويق الريادي في والوكالات السياحية محل الدراسة	42
المطلب الثالث: الاهتمام بمكونات العلامات التجارية في الوكالات السياحية	42
المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية	44
مطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....	44
المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.....	45
المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة	46
المطلب الرابع: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.....	49
المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان.....	52
مطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل	52
المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل	56
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	57

خلاصة.....	66
الخاتمة.....	68
قائمة المصادر المراجع.....	71
قائمة الملاحق.....	76

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مفهوم التسويق لريادي	04
02	الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي	06
03	ابعاد التسويق الريادي	15
04	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	33
05	بطاقة فنية لتعريف وكالات السياحة والسفر	39
06	طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية	45
07	قيمة معامل الثبات الفا كرومباخ والصدق للاستبيان	46
08	معاملات الارتباط بين الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان	48
09	معاملات الارتباط بين ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان	48
10	تحليل خصائص العينة –الجنس	49
11	تحليل خصائص العينة –العمر	49
12	تحليل خصائص العينة –المستوي التعليمي	50
13	تحليل خصائص العينة –المهنة	51
14	التحليل الوصفي لبعد الاستباقية	52

15	التحليل الوصفي لبعد الابتكار	52
16	التحليل الوصفي لبعد اقتناص الفرص	53
17	التحليل الوصفي لبعد تعظيم الموارد	54
18	التحليل الوصفي لبعد المخاطرة	54
19	التحليل الوصفي لبعد خلق القيمة	55
20	التحليل الوصفي لبعد استقطاب العملاء	55
21	نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع	56
22	نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء	58
23	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الاستباقية في الولاء للعلامة التجارية	59
24	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الابتكار في ولاء العلامة التجارية	59
25	نتائج اختبار المتعدد لأثر اقتناص الفرص في ولاء العلامة التجارية	60
26	نتائج اختبار المتعدد لأثر تعظيم الموارد في ولاء العلامة التجارية	61
27	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر المخاطرة في ولاء العلامة التجارية	62
28	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر خلق القيمة في ولاء التجارية	62
29	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر استقطاب العملاء في ولاء العلامة التجارية	63
30	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الريادي وأثره على الولاء العلامة التجاري	64

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	
01	نموذج الدراسة	
02	الفرق بين التسويق التقليدي والريادي	09
03	الإطار التكاملي للتسويق الريادي	13
04	خصائص العلامة التجاري	20
05	درجات الولاء للعلامة التجارية	27
06	تحليل خصائص العينة-الجنس	49
07	تحليل خصائص العينة-العمر	49
08	تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي	50
09	تحليل خصائص العينة-الخبرة المهنية	51

مقدمة

تمهيد:

ان واقع تطبيق ابعاد التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر لا يقتصر على تنمية وتطوير أساليب واستراتيجيات العمل بل على التدريب والاعداد وزيادة المستوي العلمي للعاملين، وما يتبعه من أساليب إدارية لتطوير الأداء في المنظمات بل يجب ان يراعي جانب التسويق الريادي الذي يمكن ان تصل اليه، وتساهم فيه من خلال اثر فاعل لواقع تطبيق ابعاد التسويق الريادي في التأثير علي العلامة التجارية, عن طريق مواجهة التغيرات المتسارعة في كل من حاجات الزبون ورغباته ,فلابد من انتهاج استراتيجية في تقديم الخدمات ومنتجات جديدة لكسب الزبائن , والحصول علي الفرص التسويقية خاصة في الوكالات السياحية وهذا من اجل بقائها رائدة في السوق مع مواجهة جميع تحديات المنافسين لتقديم الجديد لهم , علي رغم من وجود صعوبة في تقديم خدمة جديدة دون تغير طريقة تقديميها .

تعتمد بالدرجة الاولي علي اراء الزبائن من جهة والتفاعلات الحاصلة بين الموظفين والزبائن من جهة اخري، و تبرز قدرات الوكالات السياحية من خلال التواصل مع الزبائن والقدرة علي اشباع حاجاتهم وسد رغباتهم , والتي يمكن ان تحققها اذا اتبعت استراتيجية جديدة في أسلوب تقديم الخدمات جديدة ومتميزة التي تؤدي بدورها الي الابداع التسويقي وهو الأداء الأكثر قوة في نجاح هذه الوكالات السياحية من خلال خدمات ذات جودة عالية وتوفر فرص السوقية بأسواق جديدة حيث ينتج عنه تحقيق الريادة في السوق, بالاعتماد علي الواقع المزيج التسويقي الممارس.

على هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية: تسعى هذه الدراسة الى محاولة فهم دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية الى جانب تطبيقه في الوكالات السياحية لولاية المدية.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

▪ما هو دور تطبيق ابعاد التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية في وكالات السياحة والسفر لولاية المدية ؟

من خلال الإشكالية المطروحة نحاول تقديم مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ▪ما مستوى تطبيق ابعاد التسويق الريادي في قطاع الوكالات السياحية؟
- ▪ هل تهتم الوكالات السياحية في الجزائر بالتسويق الريادي؟
- ▪هل يساعد التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ▪هل يقود التسويق الريادي لتحقيق الولاء للعلامة التجارية؟

الفرضية الرئيسية:

▪كلما كان تطبيق أبعاد التسويق الريادي بشكل الجيد كلما عزز مستوي ولاء العلامة التجارية لدى الزبون.

الفرضيات الفرعية:

من اجل الإجابة على التساؤلات السابقة فانه تم اقتراح مجموعة الفرضيات التالية:

▪يتم تطبيق ابعاد التسويق الريادي في قطاع الوكالات السياحية بالمستوى المطلوب.

▪ تهتم الوكالات السياحية في الجزائر بالتسويق الريادي من خلال تطبيق ابعاده.

▪ يساعد التسوق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية من خلال قدرات ومهارات المنافسين.

▪التسويق الريادي مرتبط بالولاء العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

▪تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعيها وهوا دور تطبيق ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في الوكالة السياحية.

▪ يساهم هذا الموضوع في تأصيل مفهوم التسويق الريادي وتحديد ابعاده الأساسية، والذي يساعد ويساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في الوكالات السياحية.

▪يساعد هذا الموضوع في التعرف علي أفضل الطرق والأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للوكالات الاعتماد عليها في تطبيق مفهوم التسويق الريادي، ومن ثم تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

اهداف الدراسة:

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة الي تحقيق جملة من الأهداف من خلال دراسة الجانب النظري لمتغيرات الدراسة متمثلة في:

▪تقديم إطار النظري لمفهوم التسويق الريادي وابعاده.

▪التعرف على مستوي ولاء العلامة التجارية في الوكالة السياحية.

▪اظهار العلاقة بين التسويق الريادي والاستراتيجية التسويقية.

▪معرفة مدي تأثير التسويق الريادي على العلامة التجارية في قطاع الوكالات السياحية.

أسباب اختيار الموضوع

●**أسباب ذاتية:** الميول الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق الريادي والولاء للعلامة التجارية باعتبارها محور الأنشطة التسويقية للمؤسسات في الوقت الراهن.

●**أسباب الموضوعية:** تتناول الدراسة الحالية تشخيص واقع موضوع التسويق الريادي كتوجه حديث لدي وكالات السياحة والسفر الجزائرية.

● أهمية تطبيق ابعاد التسويق الريادي من طرف الوكالات في خلق الادراك والتأثير على قرارات شراء المستهلك.

●**الحدود الزمنية:** تمثلت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي لسنة 2023/2022 اما الجانب التطبيقي للدراسة من أبريل الى غاية ماي2023.

●**الحدود المكانية:** تمثلت في الدراسة التطبيقية على مستوي مجموعة من مؤسسات الوكالة السياحية لولاية المدية، (بلدية المدية، قصر البخاري) حيث اعتمدت على استبيان ونشره على عمال المؤسسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الاستناد في الجانب الوصفي للبيانات من مقالات وكتب ومواقع الكترونية ذات علاقة بمتغيرات الدراسة اما الجانب التحليلي فتم الاعتماد على أداة الدراسة بهدف جمع البيانات الأولية وتحليلها عن طريق جملة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية.

هيكل الدراسة:

من اجل دراسة محكمة لموضوعنا قمنا بتقسيم البحث الى:

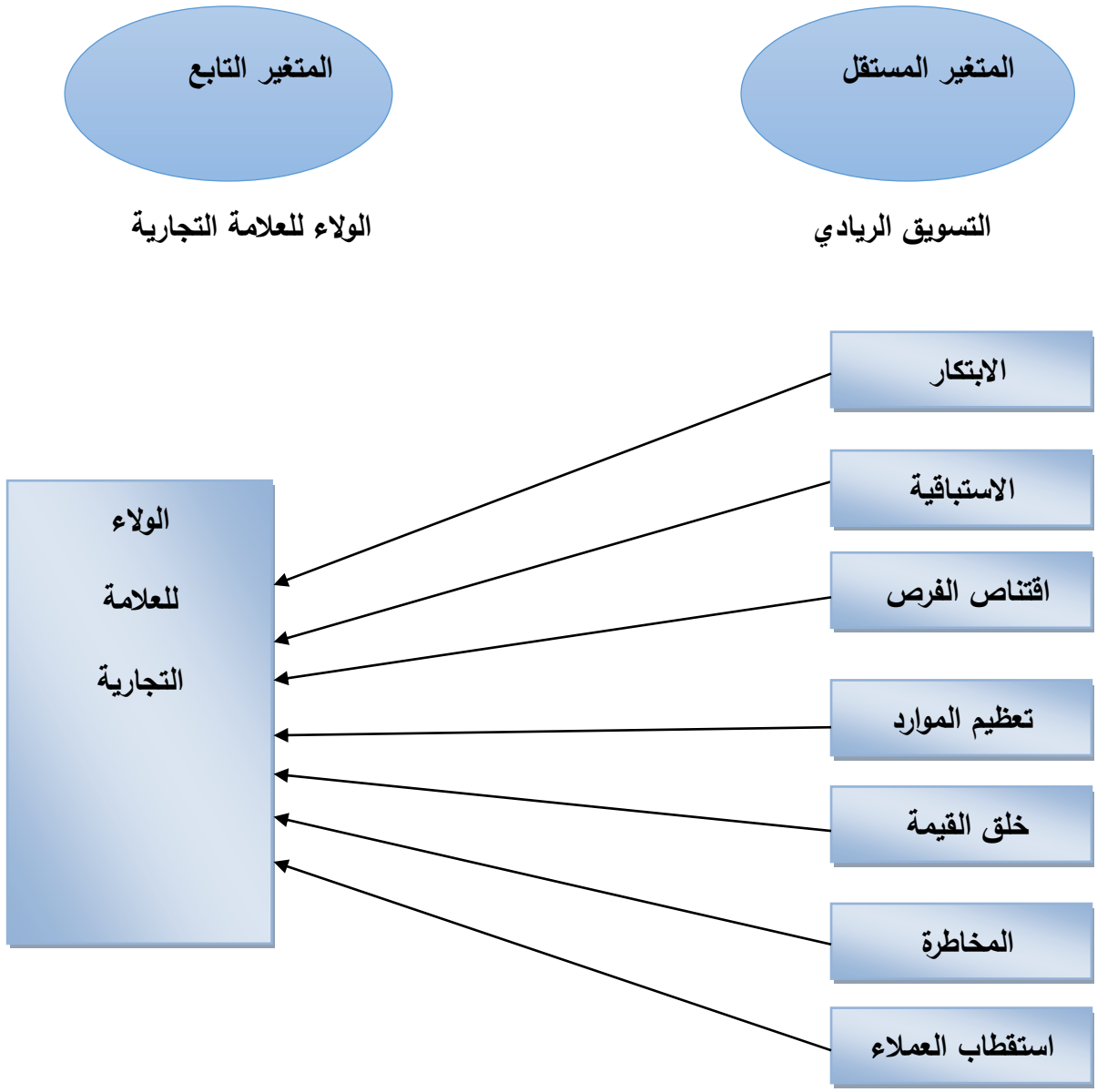
▪**مقدمة عامة ومفصلة تضم:** أسباب اختيار الدراسة، أهدافها واهميتها، المنهج المتبع، هيكل الدراسة.

▪**في الفصل الأول:** قسم إلى ثلاث مباحث الأول بعنوان اساسيات حول التسويق الريادي اما المبحث الثاني قد تطرقنا الى ماهية الولاء للعلامة التجارية، والمبحث الثالث عبارة عن دراسات سابقة.

▪**في الفصل الثاني:** عبارة عن دراسة ميدانية تتمثل في دراسة مجموعة من الوكالات السياحية حيث قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم بالوكالات السياحية محل الدراسة، أما المبحث الثاني قمنا بتصميم الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث قمنا بعرض تحليل نتائج الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات.

نموذج الدراسة: في ضوءإشكالية الدراسة وأهدافها قمنا بتصميم نموذج الدراسة المقترح يوضح العلاقة والاثر بين التسويق الريادي وابعاده بوصفها متغيرا مستقلا والعلامة التجارية متغيرا تابعا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1) انموذج ا للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتان

الفصل الأول:

الادبيات النظرية للتسويق الريادي والعلامة التجارية

تمهيد:

يعتبر التسويق الريادي مفتاح النجاح والبقاء والتطور في المنظمات الصغيرة منها والكبيرة، القديمة والحديثة، ويعتبر ضمن الأنشطة الفاعلة في الأساليب التسويقية المتصلة ببعضها البعض من حيث القدرة على استكشاف الفرص وتميزها وادراكها داخل الوكالات السياحية والسفر التي يمكن لها ان تقرب المسافة بين المؤسسة وزبائنها، واتخاذ إجراءات من اجل تحسين مستوي أداء المؤسسة وعلامتها التجارية بطريقة تتوافق مع بيانات بيئة التشغيل الخاصة بها، كما تعد العلامة التجارية وسيلة لضمان المنتج للمستهلك في ان واحد.

كما انها تلعب دورا مهما ضمن المنظومة السياسية التسويقية التي تتبعها الشركات سواء في الترويج عن نفسها او عن خدماتها.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل الي المباحث التالية:

المبحث الأول: اساسيات حول التسويق الريادي

المبحث الثاني: الولاء العلامة التجارية

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: اساسيات حول التسويق الريادي

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم وأهمية التسويق الريادي، كما اننا سنتطرق الي ابعاده واستراتيجياته وفي نهاية الفصل سنبين أوجه الاختلاف بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الريادي وأهميته

هناك اختلافات واضحة وواسعة حول التعريفات الخاصة بالتسويق الريادي، وإننا هنا لا نتوقع ان نجد تعريفا واحدا يعطي كل ما نجده حول التسويق الريادي.

أولا: مفهوم الريادة:entrepreneurship تعني: في إدارة التسويق التركيز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الأسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في السوق الجاذبة اقتصاديا

لقد أشار ابوفاره .2010 الي مصطلح الريادة والذي قد تم استخدامه لأول مرة في اللغة الفرنسية في بداية القرن السادس عشر بمعني المخاطرة وتحمل المصائب التي كانت ترافق حملات الاستكشافات العسكرية وهي تعبر عن الاعمال والأنشطة التجارية.[1]

ثانيا: تعريف التسويق الريادي: هناك مجموعة من التعاريف نذكر أهمها:

- **التعريف الأول:** بانه المبادرة لتحديد واستغلال الفرص من اجل كسب والحفاظ على العملاء المربحين من خلال أساليب مبتكرة لإدارة الخطر وتنمية الموارد وخلق القيمة.[2]
- **التعريف الثاني:** لقدأكد mills darroach عام 2006 ان التسويق الريادي يمثل طريقة عملية لتوليد قيمة متفوقة في السوق من خلال دعم الابداع لتطوير منتجات، إضافة الي مجموعة الامريكية للتسويق، فالتسويق الريادي يمثل استكشاف الفرص التي تولد قيمة محسوسة للزبائن من خلال مجموعة من المتطلبات الجوهرية مثل تمتين العلاقات والابداع وتحسين المنتجات والمرونة والقرب من الزبائن.[3]

---

[1] محمد عبد الرحمان عمر، **دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية** "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الاسام والشعب والمعاونين في عدد من مصاريف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو. المجلد05، لعدد04، العراق 2017، ص 1210.

[2] حنان خضراوي، نجوى سعودي، **واقع التسويق الريادي في الوكالات والسفر في الجزائر، مذكرة ماستر**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة 2017, 2018، ص 8.

[3] عبد العزيز حسن عبد العزيز واخرون، **أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة**، دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة البيض، السودان، ال عدد01، المجل د05, 2022، ص51.

- **التعريف الثالث:** ويعرفه Watson& Olufunmilola2012بانه: «مجموعة من الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الابداع وإدارة المخاطر وخلق القيمة وتعظيم الموارد "[1].
- **التعريف الرابع:** كما يعرف على انه عبارة عن تحديد استبقائي لاستغلال الفرص وهذا لغرض اكتساب عملاء مربحين والاحتفاظ بهم من خلال أساليب مبتكرة للإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة فهو يتجلى في الجهود التسويقية التي تخطط ضمن ميزانيات محدودة وعلى جزء ضئيل من الإمكانيات التي يمتلكها المنافسون.[2]

ومن اجل توضيح تعريف التسويق الريادي أكثر نقترح عليكم الجدول التالي:

جدول (01) يوضح بعض الباحثين لمفهوم التسويق الريادي

الباحث والسنة	تعريف التسويق الريادي
(stokes ,2000)	"الممارسات التسويقية الخاصة برواد الاعمال او مدري ومالكي المشروعات الريادية "
(Morris etal.,2002)	"تحديد واستغلال استبقائي للفرص من خلال الاعتماد على الأساليب إبداعية في الاستفادة من الموارد وإدارة المخاطر وخلق القيمة لجذب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم"
(Backbro & Nystrom,2006)	"مفهوم يعكس التداخل بين ريادة الاعمال والتسويق ولذلك فهو يعبر عن السلوك الذي تظهره المنظمة في انشاء وتطوير أفكار جديدة والترويج لها من اجل خلق القيمة"
(Kraus et al.2010)	"وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات التي تهدف الي انشاء وتقديم قيمة متنوعة للعملاء وتتميز بالإبداعية وإدارة المخاطر والاستباقية وقيادة الفرص والاستغلال الأمثل للموارد الامر الذي يعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح"

[1] أشرف عبد العزيز سلامة، **دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوي الولاء للعلامة التجارية**، دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، المجلد 05، العدد01، فلسطين, 2022، ص44.

[2] فارس طلو ش، **مدخل التسويق الريادي كاستراتيجية لارتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة**، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد09،العدد02.2022ص,1389.

(Jones &Rowley, 2011)	"توجه المنظمات لممارسة مجموعة من الأنشطة التي تسعي الي دمج تفضيلات العملاء وذكاء المنافسين والمعرفة بالمنتج في عملية انشاء وتقديم قيمة اعلي للعملاء، فهو يجمع بين التركيز على السوق وتوليد الرؤى الإبداعية وتحديد واقتناص الفرص والاستباقية والقدرة على إدارة المخاطر والاستفادة من الموارد"

المصدر: سامح احمد فتحي خاطر، الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد22 العدد02، ابريل 2021.

استنادا على ما سبق يمكننا استنتاج ان التسويق الريادي ما هو الا الابداع والابتكار في مجال التسويق وجمع المعلومات للإيجاد مشروع تسويقي وكسب فرص ونمو تحت شروط المخاطرة وعدم التأكد

ثانيا: أهمية التسويق الريادي

للتسويق الريادي أهمية بالغة والمتمثلة في:

- بناء معرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات التي تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات نمو مرتفعة.
- تتركز أهميتها خاصة في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي لازالت في المراحل الأولية لتطوير المنظمة ومنتجاتها أيضا وهذا يحتاج الي استخدام التسويق الريادي.
- ارتباط التسويق الريادي في معظم الأحيان مع الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات
- تي تحدث والتي تعمل على تشجيع لرجال الاعمال ليكون ريادين في خلق الفرص واستغلالها بصفة مبتكرة.[1]
- يرتبط التسويق الريادي في معظم الأحيان بالأنشطة التسويقية للمنظمات الصغيرة ومحدودة الموارد، والتي تحتاج ان تكون خلاقة ومبتكرة من اجل البقاء في الأسواق التنافسية.
- لابد من استخدام حقل معرفي قادر علي برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الاندماج ما بين الفكر التسويقي من جهة ومن بين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة اخري بحيث تحقق بناء متكاملا وموحدا.
- لابد من العمل بشكل متناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم التأكد بالظروف المستقبلية ولوجود التناقض بين بعض عناصر البيئة وتناقض الموارد.
- نستنتج مما سبق ان أهمية التسويق الريادي تنبع من المنافع التي تجنيها الشركات التي تتبني هذا المفهوم ومن كونه طريقة رئيسية لتعزيز القدرة التنافسية للشركات من خلال تأكيدهاعلى الزبائن وتلبية احتياجاتهم ومن ثم اقتناص الفرص عن طريق التبادلات المربحة مع الزبائن لمصلحة الشركة وخدماتها.[1]

[1] نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، **دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر**، مجلة العلوم لاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد03, 2020، ص 142.

- **ثالثا: الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي.**

يكون من المناسب ان نشير الي تعريف التسويق الريادي الذي اورداه Backbro & Nystrom .2006على انه " تلك السمات المشتركة ما بين الريادة والتسويق وهي تعبير عن سلوك الافراد او المنظمات للترويج الي أفكار جديدة في السوق من شانها ان تحقق قيمة ". وهذا التعريف يعطي الدلالة الواضحة بان الريادة والتسويق هي حالة مشتركة تنصب نحو هدف يتعلق بالوصول الي السوق وتقديم المنتجات الجديدة. ولكن هذا لا يعني التطابق ما بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي، اذ هناك بعض الاختلافات الجوهرية التي قادت لتمايز التسويق الريادي عما هو عليه بالمفهوم التقليدي والتي يمكن توضيحها بالجدول (2) وهي2:

جدول (02): يوضح الفرق بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي

ترقيم	جوانب الاختلاف	التسويق التقليدي	التسويق الريادي
1	النظرة العامة	تسهيل عمليات البيع والشراء والصفقات التجارية والسيطرة على السوق.	دعم وتشجيع الميزة التنافسية وإظهار القدرات المميزة من خلال قيمة واهمية الابداع والابتكار.
2	الاستراتيجيات	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تتطابق مع استخدام هذه الاستراتيجيات في المنظمات الأخرى المشابهة ولكن ذات حجم أكبر وذات مرونة منخفضة او معدومة.	استخدام شبكات العلاقات والاتصالات لتحديد نهجها الاستراتيجي وتحديد القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
3	السوق	بناء وإقامة أسواق مستقرة نسبيا	رؤيا ونشوء وتكامل للنظرة تجاه الأسواق والعمل على تقسيم وتحديد مستويات الأسواق والعمل على انشاء مواقع متعددة للمنظمة في تلك الأسواق من خلال توليد الفوضى والاضطراب السوقي تجاه المنظمات المنافسة.

[1] الاء فايز محمود عاشور، **أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الخلوية**، "دراسة تطبيقية، شركة جوال بقطاع غزة" ماجستير إدارة الاعمال، مارس2021، ص16.

[2] ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، الطبعة الاولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان ,2014، ص188

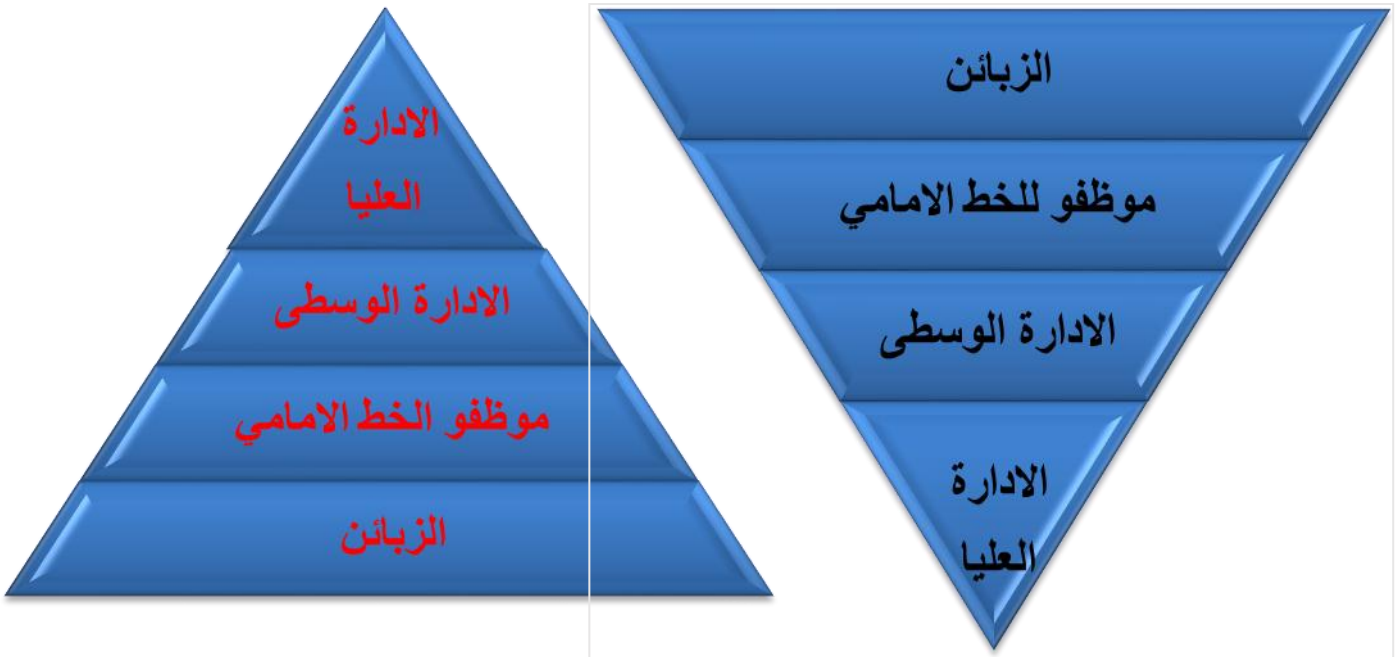
4	الفلسفة	يهتم بالمنتجات وخصائص المنتجات وتنتهي العملية التسويقية بانتهاء عملية البيع.	الاهتمام بدرجة كبيرة بمضامين ومتطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن.
5	التوجه	علما موضوعيا ويتعاطى مع القضايا التسويقية بهدوء والعمل على حلها من خلال المعلومات المتوفرة.	التسويق الريادي، فانه يتصف بدرجة عالية من الانفعالية في التعاطي مع القضايا التسويقية ويتسم بالحماسة والمثابرة والاصدار والابتكار في ممارسة الأنشطة التسويقية
6	دور الزبون	هو مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية. وفي تحديد سياسات واستراتيجيات تخطيط وتطوير المنتجات وفي تحديد مداخل التسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية	يعد مصدر خارجيا للاستخبارات التسويقية ومصدر الحصول على التغذية العكسية
7	إدارة الموارد	استخدام الكفاءة للموارد الحالية.	يتم التركيز عليها للاستخدام الابتكاري والابداعي لموارد الأخرى، ويركز على مخرجات أكثر مقابل مدخلات اقل، ولايتم تقييد الأنشطة التسويقية بما يتوفر بالشريكة من موارد،
8	حاجات الزبائن	واضحة ويتم الوصول اليها عن طريق بحوث استطلاعية ومسحية لمعرفة المتطلبات المتحددة للزبائن.	غير واضحة بشكل دقيق، يتم اكتشافها من خلا. الزبائن الحاليين مع الشركة.
9	القيمة المضافة	يرتكز على الميزة التنافسية والتكلفة.	استخدام الابداع والابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فرق واضح وجوهري في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية

10	تطوير منتجات جديدة	يتم من خلال دعم اقسام ووحدات البحث والتطوير والاقسام والوحدات الفنية الأخرى ذات علاقة.	تسويق يعتمد على الابتداء ويعتبر الزبائن شركاء فاعلين في عمليات انتاج منتجات الجديدة وتطويرها.
11	اطارالعمل	يفي الأسواق القائمة والناضجة وذات عمل ت الطبيعة المستقرة.	يعمل في الأسواق غير الواضحة والمشتتة ويتصف بدرجة عالية من الاضطراب وعدم الاستقرار.
12	طريقة التسويق	الطريقة التفاعلية والتكيفية على حالة السوق الحالية مع الابداع المتزايد.	الطريقة التفاعلية من خلال اشراك الزبائن في عمليات الإنتاج والتي تقود الزبائن الي الاشتراك في فعالية الابداع والابتكار في المنظمة.
13	القيمة المضافة	يتبني مدخل الميزة التنافسية المركز على اعتبارات الكلفة.	استخدام الابداع والابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة وجوهرية في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية.
14	عملية التخطيط	متسمة بعملية التخطيط المتأنية المتسمة بالحذر والتي تكون مدعومة بوساطة بحوث السوق واختبار الأسواق المقصودة وبالتالي تحديد تركيب المزيج التسويقي والتي تحدد موقع المنتجات على نحو تنافسي ضمن السوق.	متسمة بالحدس وعدم الاطلاع والسرعة في اتخاذ القرارات والتي تتطلب كفاءات ريادية تسويقية مختلفة.
15	طبيعة القرارات	قرارات أساسية ورسمية وطبيعية وتتخذ في شكل مدروس في ضوء المعلومات المتوفرة.	القرارات الريادية تكون عامة وغير رسمية وتكون مصادفة ومبتكرة وانتهازية وأحيانا تكون تفاعلية.

16	النظرة الي المخاطرة	اتجاه واضح يركز على تقليل المخاطرة الي ادني حد ممكن.	التعاطي مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر المحسوبة، ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحمل المخاطر والتخفيف من حدتها

المصدر. رويدة طارق فاخر أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الابداع الاستراتيجي، "دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لا راء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات اسياسيل وزين العراق" رسالة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، جامعة كربلاء، سنة 2013 ص34.

شكل رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والريادي



الهرم التنظيمي للمنظمات الي تتبنى التسويق الريادي	الهرم التنظيمي للمنظمات الي تتبنى التسويق التقليدي

المصدر: العزاوي، ر، العاصي العبيدي " دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي " مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 10، العدد 2013/30، ص 61-62.

رابعا: خصائص التسويق الريادي.

يرتكز التسويق الريادي على مجموعة من الخصائص منها[1]:

تنطبق خصائص التسويق الريادي على معظم المنظمات التسويقية أهمها:

- **المخاطرة المحسوبة:** حيث تدرك المنظمات التسويقية الريادية تماما ان هناك مخاطر فيها تقوم به، غير انها تأخذ هذه المخاطر في الحسبان وتتحوط لها وتعمل جاهدة لتجنبها.

[1] نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص143.

- **القدرة على تحويل العمل المبتكرة الي عمل إبداعي:** تقوم المنظمات التسويقية الصغيرة بتحويل الأفكار الي خدمات على مستوي تجاري، ويكون ذلك من خلال دراسات السوق والزبائن والعمل على اشباع حاجات ورغبات الزبائن،
- **تحويل الخطط الاستراتيجية الي خطط ملموسة:** وهي خاصية فريدة تتمتع بها المنظمات الريادية في القطاع التسويقي، القدرة على الانتفاع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومزجها بالمهارات الإدارية والتسويقية المتجددة.
- انشاء علاقات طويلة المدي مع الزبائن وكسب ولائهم.
- القدرة على التكيف مع اية تغيرات تنشا داخل المؤسسة او في البيئة المحيطة بها.
- البساطة والوضوح حيث يرتكز علي هدف معين للوصول له.
- التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الريادي وتقنياته

ان معرفة السوق والمستهلك يسمح للمؤسسة بوضع وتحديد سياستها التجارية ويجب ان تكون فعالة للسيطرة علي الطلب الموجه اليها علي منتوجاتها وخدماتها وبالتالي التحكم فيه.

أولا: المزيج التسويقي الريادي

ان معرفة السوق والمستهلكين يسمح للمؤسسة بوضع وتحديد سياستها التجارية ويجب ان تكون فعالة للسيطرة على الطلب الموجه اليها على منتوجاتها وخدماتها وبالتالي التحكم فيه.

1.المنتج الريادي:

ن الابداع بالمنتج يقصد بها توليد أفكار جديدة تستند على الالهام الإبداعي للمبدع نفسه، لتقديم منتج جديد او التحسين المستمر لخصائص المنتج الحالي بالطريقة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن تطابق توقعاتهم، على ان توضع تلك الأفكار موضع التطبيق. والابداع بالمنتج يتضمن تغيرات مهمة في تصميم المنتجات. وهذه التغيرات تشير الي الشكل ومظهر المنتج من ناحية، وتغيير الخصائص والوظائف المستعملة في المنتج من ناحية أخرى، وان الهدف من هذا النوع من الابداع والابتكار التسويقي هو إعطاء المنتجات نظرة متميزة وإظهار منتج جديد في السوق. ويعرف الابداع بالمنتج بانه (إيجاد منتجات جديدة لها ميزات وظيفية مبدعة، توجه نحو تحسين أدائها وخصائصها بشكل جديد) وان الابداع بالمنتج يتضمن:

- حداث تغيرات مهمة في تصميم المنتج لإعطائه نظرة جديدة وجذب قدر أكبر من الزبائن لهذا المنتج.
- احداث تغيير أساسي في خصائص المنتج بقصد جعل المنتج ذات نظرة متميزة وخاصة.

2.التسعير الريادي:

يعتبر الابداع والابتكار التسويقي في الأسعار من اهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر علي نجاح الشركة وبرحيتها، وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، ويشكل السعر أيضا أهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع، نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف، والارباح وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات، بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعدمن حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله استراتيجيا أحد اهم

القرارات التي تنفذها الشركة. كما ان القرارات السعرية لا تتأثر بظروف الشركة الداخلية، التي تحدد في ضوئها التكاليف وحسب وانما تتأثر كذلك بقوي خارجية قد تستطيع الشركة أولا تستطيع الحد من تأثيرها كقوي العرض والطلب واستراتيجيات المنافسين.[1]

3. الترويج الريادي:

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الريادي الذي يهدف الي تعريف المستهلك واقناعه بشراء المنتجات والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تتضمن منفعته إضافة الي تذكيره بالمنافع التي يمكن ان يحصل عليها جراء استهلاكه او استعماله لها.

الترويج هو عملية تنسيق كافة الجهود البيعية لاستخدام وسائل الاعلام والاتصال والاقناع بهدف التأثير في مبيعات السلع والخدمات وزيادة القبول للأفكار.

4.التوزيع الريادي:

يركز هذا النوع من الابتكار على اختيار قنوات توزيعية جديدة لإيصال الخدمات الي الزبائن بما يضمن الكفاءة في عملية التوزيع والتفرد بأسلوب حديث للتواصل مع حاجات الزبون.[2]

ثانيا: تقنيات التسويق الريادي:

من خلال توجه التسويق الريادي يمكن التطرق الي وجود عدد من الطرق يمكن ان تكون الغطاء لعدد من تقنيات التسويقية منها:

- **العمل بالتسويق الجديد:** القاعدة الأساسية هنا هو العمل على كسر القوانين التسويقية القديمة.
- **العمل بالتسويق الهدام:** حيث يشير الي الحاجة الي قيام المسوقين بتغير هيكل المنظمة وعملياتها لأجل إيجاد هياكل تسويقية مبدعة.
- **العمل بالتسويق البيئي:** تعمل نظرية التسويق وبكل وضوح على تبني النهج الداعم والتوجه الريادي لأداء او معالجة (التعامل مع الظروف البيئية)، حيث ان هناك حاجة الي توجيه الزبائن والمسوقين الي التدقيق الخصائص والسمات الهامة لبيئات العمل الخارجية، حيث انهم يعملون على تقديم استراتيجيات للإدارة البيئة وتقوم بربط هذه الاستراتيجيات بالتحليلات المالية والمراحل في دورة حياة المنتج.
- **العمل بالتسويق الداعم:** وهو نوع الممارسات التسويقية التي لها علاقة بالظروف البيئة ففي حالة الهدوء او الاستقرار تستطيع المنظمات التركيز على اجراء التحسينات الإضافية والايفاء بحاجات الزبون الحالية وعندما

---

[1] علي فلاح الزعبي، ياسر عيسى المومني، **دور الابداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الاعمال الصغيرة في الأردن** مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد02 ، العدد01، مارس2022، ص، ص73 –74

[2] أسماء سفاري، **دراسة أثر التسويق الريادي كاتجاه حديث على أداء عينة من وكالات السياحة والاسفار الجزائرية**، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، العدد49، ديسمبر2016.ص 185.

يكون هناك نوع من الاتكال القوي بين المنظمات فانه على المسوقين في هذه الحالة ان يبدو المزيد من الاهتمام على الحد بين التنبؤ وسرعة الاستجابة لتحركات المنافسين.

- **العمل بالتسويق الاستكشافي:** يتوجب على المسوقين ان يكونوا في المقدمة لمواجهة المنافسين، حيث ان مهام المسوقين هو العمل على تحديد الحاجات الغير مصاغة لهؤلاء الزبائن والمهام الجديدة لعمل المنتج والعمل على توسيع إمكانيات المنظمة افقيا.
- **العمل بالتسويق الفوضوي:** وهو التسويق في الأسواق العالية التغيير أي العمل في البيئات السريعة التغيير والتقلب.
- **العمل بالتسويق الجدري:** وهو توصيف لمجموعة من طرق التي تبدو انها تتحدي الواقع الحالي او القوانين التسويقية الثابتة.
- **العمل بالتسويق المحارب:** وهو الاستخدام المبدع للتقنيات المتوفرة واستهداف تقنيات مزيج الاتصال المبدع بكل قوة.

المطلب الثالث: استراتيجيات وابعاد التسويق الريادي

تتعدد استراتيجيات التسويق الريادي من اجل تحسين الأداء التسويقي التي ترتبط بمجموعة من القرارات التسويقية المتعلقة بتجزئة السوق.

اولا: استراتيجيات التسويق الريادي: الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات لتحقيق الريادة في التسويق هي:

1–**استراتجية التركيز على البيئة الداخلية للمنظمة:** تعمل على تسريع النمو وتحفز التغيير داخل المنظمة.

2–استراتيجيةالتركيزعلى البيئة الخارجية للمنظمة: التي تسعي بفعالية واستمرار من اجل ابرام مشاريع مشتركة جديدة واندماجها لتحقيق النجاح التجاري من خلال الابتكارات.

3–استراتيجيات شاملة ومتنوعة: بحيث تخاطب مجموعة كبيرة من القضايا التكنولوجية والمالية والبشرية وان تكون منسجمة مع السناريو المستقبلي للمنظمة.

4–استراتجيات الاتساق والانسجام بين الريادة والتسويق: ان التناغم يفرض على هذه الاستراتيجيات ان تكون ريادية وتسويقية وان تتضمن أساليب يتم بوجبها تحويل المنتجات والخدمات القائمة الي جديدة تضيف قيمة للمشاريع القائمة.

5–استراتجيات الزبائن: سد حاجة ورغبة الزبائن وتجاوزها حيث هذه الحاجات والرغبات دائمة التغيير بالإضافة الي التأكيد على التسويق وتطوير الأسواق الجديدة.[1]

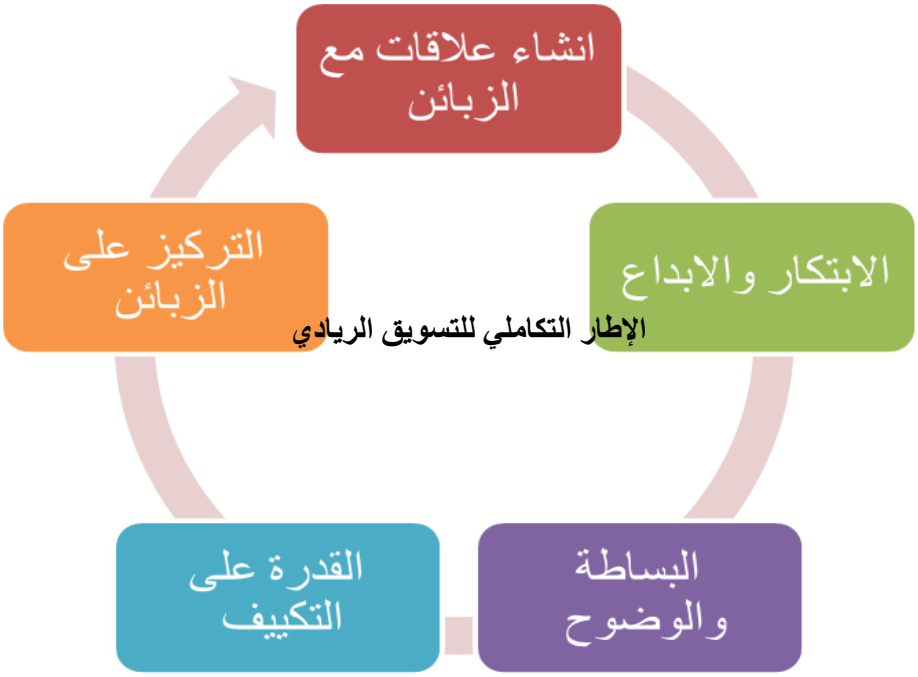
6–في بيئة الاعمال الصاخبة في الوقت الحاضر من المهم تطوير طاقة المنظمة من اجل الحصول وخلق وتجميع واستغلال المعرفة وهذه الاستراتيجيات الأساسية من اجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الابتكار.

7–مناجلانتكونهذهالاستراتيجيات فاعلة يجب تنفيذها بكفاءة وفعالية ضمن النظام المناسب وبالتعاون مع فريق عمل قادر ومهارات متنوعة وإدارة متعاونة ومشجعة تسهم في بناء ثقافة منظمة ريادية ومبتكرة.

[1] عبد العزيز حسن العزيز، ادم واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

8–ان الدمج بين الريادي والتسويق عامل حاسم لديمومة هذه الاستراتيجيات حيث ان الريادة والتسويق تربطهما علاقة إجابيه ويتفاعلان معا من اجل تحقيق الازدهار للمنظمة، كما ان الريادة والابتكار التسويقي يكملان بعضهما البعض وكلاهما يؤديان الي نجاح وديمومة المنظمة في البيئة السريعة التغيير للأعمال. انهما تمتزان بالديناميكية في المنظمات التي تستخدم هذه العمليات جنبا الي جنب.[1]

الشكل(02): يوضح الإطار التكاملي للتسويق الريادي



الإطار التكاملي للتسويق الريادي

المصدر: لؤي علي غالب المعلواني، أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدي الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2021ص18

ثانيا: ابعاد التسويق الريادي

الابعاد التي يتضمنها التسويق الريادي تتعلق بالعلاقة التبادلية بين الريادة والتسويق، وبعد مراجعة العديد من الادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة لوحظ عدم وجود اتفاق شامل بين الباحثين حول عدد الابعاد.

لقد تناول عدد من الباحثين ابعاد التسويق الريادي فمنهم من عددها 5واخرون 7، اما في هذه الدراسة ركزنا فقط على الابعاد التي اتفق عليها معظم الباحثين وهي:

الابتكار، المبادرة، تحمل المخاطر، خلق القيمة، قوة العملاء، الاستباقية، اقتناص الفرص التسويقية، الاستفادة من الموارد

1-الاستباقية: proactireness

[1] هاشم فوزي واخرون، **الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الاعمال**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجل د12، العدد04، سنة 2010، ص24.

وصف (Bateman et al 1993) الاستباقية بانها سلوك شخصي وتتميز بانها تتخذ إجراءات للتأثير على بيئة الاعمال بحيث تضمن إجراءان تسويقيان مرتبطان فهي تتكون أولا من الممارسات التي من خلالها الاعمال تتوقع المواقف الصعبة والثانية من الإجراءات المتخذة لإدارة تلك الاحداث.

يمكن وصف الاستباقية بانها الظروف البيئة التي تعمل فيها الاعمال وبالتالي تأخذ في الاعتبار الإجراءات التي تؤثر على بيئة العمل.

2-الابتكار :innovativeness

الابتكار هو عملية خلق شيء جديد (Barringer,et.al 2010) والجمع بين الموارد الموجودة وان تكون أكثر إنتاجية بطرق جديدة، الابتكارات تتراوح بين انشاء منتجات جديدة يمكن ان تصل الي تطوير طرق التخلص من النفايات في عملية الإنتاج حيث عرفه (Dustin et al.2014) الابتكار هو جوهر عملية ريادة الاعمال.[1]

3-اقتناص الفرص التسويقية:

يتضمن التسويق الريادي البحث عن الفرص التسويقية في بيئة العمل، والعمل على استغلالها بفاعلية من خلال استخدام كافة إمكانيات الشركة، وزيادة المنتجات الحالية، وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومتميزة، وزيادة قنوات التوزيع الحالية.[2]

4-تعظيم الموارد : Resource Leveraging

تنمية الموارد ليست مجرد مسالة استخدام فعال للموارد المحدودة، ولكن عملية مبتكرة وتعاونية. في بعض الحالات، يكون التركيز على الموارد التي لا تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأخرى رؤيتها. تتخذ المؤسسات خطوات لتطويرها بدلا من قصرها على الموارد. تقوم المؤسسات بتطوير استراتيجيات التسويق باستخدام ممارسات الموارد، مثل مشاركة الموارد او الاستعانة بمصادر خارجية للوظائف الرئيسة.

وجدت الأبحاث ان الوصول اليها يزيد من الابتكار وتحمل المخاطر، في حين ان قيود الموارد قد تحد من جهود ريادة الاعمال، وعلى العكس من ذلك وجدت أبحاث اخري ان قيود الموارد تزيد من جهود ريادة الاعمال.

5-خلق القيمةvaluecreation :

التعريف المركزي للتسويق الريادي هو خلق القيمة المبتكرة ومهمتها هي اكتشاف مصادر جديدة لقيمة العميل وانشاء مجموعات فريدة من الموارد لإنتاجها، يمكن للأعمال انشاء قيمة جديدة باستخدام التكنولوجيا الحالية لخدمة العملاء بطريقة غير تقليدية او باستخدام التكنولوجيا الناشئة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. لقد أشار Kraus.et.at(2009) الي حاجة الاعمال لتشكيل هيكل تنظيمي يتسم بالابتكار، المخاطرة والاستباقية من اجل خلق تواصل وتقديم قيمة للعملاء. واقترح Kotler(2003) ان هناك طريقتين رئيستين لخلق القيمة أولا هو ان يزيد

---

[1] توفيق محمد العنزي، **دور <u>التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الاعمال السعودية</u>**. دراسة تطبقيه على المنشاءات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، السعودية، 2017.ص 220.

[2] عبير محمد فتحي عبد الواحد، **<u>أثر التسويق الريادي لشركات السياحة المصرية</u>**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والسيافة، المجلد211، العدد05، 2021، ص 330.

فوائد عروض القيمة للعملاء ثانيا تقليل تكاليف الشراء والاستخدام وتوزيع المنتج والخدمات التي تقدمها الاعمال للعملاء. النقطة المحورية للتسويق الريادي.

6-المخاطرة:Calculated Risk Taking

ضمن ريادة الاعمال فان المخاطرة ليست مجرد إجراءات تتخذها الاعمال من اجل منعها من الانهيار، اما ان تأخذ في الاعتبار المخاطر المحتملة التي قد تحدث إخفاقات بالأعمال. فأصحاب المشاريع الصغيرة والاصغر لديهم مستوي اقل من مخاطر الادراك وليس الاعمال الكبرى، فهناك مستويات مختلفة من المخاطرة، وفقا لهذا الخطر يمكن ان تتخذها الاعمال وقياسها من خلال مستوي أدائها الفعال والسمعة.

تركز دراسات المخاطرة على فرضية ان رواد الاعمال لديهم استعداد لتحمل مخاطر المشاريع كفرص تمثل المكاسب المحتملة، فيإطار تنظيم المشاريع فانه المخاطرة ليست فقط الاستعداد لاغتنام الفرصة.[1]

7-استقطاب العملاء: Customer **Intensity**

عادة ما ينظر الي بعد تبني عليه التركيز على العملاء كقوة قائدة مركزية للتسويق في المنظمة، يوظف توجه التركيز على العملاء أساليب مبتكرة لخلق وبناء علاقات العملاء الدائمة كما ان المنظمات الناجحة هي تلك التي تؤكد بشكل أكثرعلى التركيز على العملاء مع ذلك، فقد اقترح أيضا ان التوجهات المتطرفة بالعملاء يمكن ان تمنع اختراق الابتكارات التي تخلق الأسواق وتعرقل التوازن، لان هذه التغيرات الجذرية تكون خارجا في مواجهة العملاء.[2]

الجدول (03) يوضح ابعاد التسويق الريادي بناء على الدراسات والادبيات السابقة

متغيرات الدراسة المتغير المستقل	التسويق الريادي						
	الاستباقية	الابتكار	اقتناص الفرص	تعظيم الموارد	خلق القيمة	المخاطرة	استقطاب العملاء
Miles et,al 2015						✓	✓

[1] وسام سامي علي الصافي، **واقع تطبيق ابعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الاعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين،** رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة القدس، البلد القدس، فلسطين، 2022، ص، ص22,23.

[2] نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص145.

Richard C.B.2008.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ادم واخرون						✓	
عباس واخرون	✓	✓	✓			✓	✓
Hacioglu et, al 2012		✓	✓	✓	✓		✓
Kurgun et ; ,B Bechorer et ;al2012		✓	✓	✓	✓	✓	✓
المنسي وعبده 2020	✓	✓				✓	
GALI,2018	✓	✓				✓	
عبد القادر 2019	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Morris et.al 2002	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cori ça, Buhalgoti.2 016	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sadi ha 2019		✓	✓				✓
Stephen		✓	✓				✓

et. al 2019							
M'alarmer et .al 2019		✓	✓				✓
البغدادي والعيطوي 2014	✓	✓	✓			✓	✓
أبو فارة2010	✓	✓	✓			✓	✓

المصدر: تم تصميم الجدول من قبل الباحثتان

ثالثا: العلاقة بين التسويق الريادي والاستراتيجيات التسويقية

من البديهي القول ان نجاح المنظمات بشكل عام يعتمد علي قدراتها وامكانياتها لضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب الزبائن في المقام الأول ,بل تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الاجل معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو ,يري (أبو فارة ,2010,11) ان التسويق الريادي ليس حقلا خاصا بالمنظمات الصغيرة فقط فالكثير من المنظمات الكبيرة يمكن ان تكون ريادية في مدخلها المتعلق بالأنشطة التسويقية اذا قامت هذه المنظمات بتبني نظرة ريادية في الأسواق وتعمل باستمرار علي تحديد الفرص واستثمار افضل الاستراتيجيات التسويقية.

ويؤكد (kuratKo& Hodgetts , 2007 :29) على انه في حالات كثيرة تكون هناك ضرورة لوجود قائد علي درجة عالية من الريادية للحفاظ على ثقافة القيادة وتوجيهها، والتركيز على الفرص الحالية واغتنامها، وبناء على ذلك، ستركز المؤسسات التي تتبع عمليات التسويق الريادي في كثير من الأحيان على أساليب واستراتيجيات التسويق الجديدة من ناحية اخري، في انتاج المنتجات الإبداعية وتطويرها، والتعامل مع مجموعات مختلفة مثل العمال والمستهلكين والمجتمعات المحلية والحكومات.

يري (الصميدعيوالعسكري) انه يمكن تطوير استراتيجيات التسويق من منظور عام وهام، مما يؤدي الي الاستراتيجيات مستهدفة داخل المؤسسة التي ستقود النمو والالهام داخل المؤسسة. لكي تكون هذه الاستراتيجيات فعالة، يجيب تنفيذها بشكل فعال داخل المؤسسة المناسبة، وبالمؤسسات مع فرق تنفيذية ذات مهارات وفرق متنوعة تشجع الإدارة، مما يساعد على بناء ثقافة تنظميه وتنظيم ملتزم بالبناء حول المؤسسات التي تسعي الي الفعالية استراتيجية واستمرارية تتمحور حول السياق، لذلك يجيب ان تكون هذه الاستراتيجيات شاملة ومتنوعة تعالج مجموعة واسعة من القضايا التقنية والمالية والبشرية وتكون ذات صلة بالسناريوهات المستقبلية [1]

[1] محمد عبد الرحمان عمر، **مرجع سبق ذكره** ص12ص13.

المبحث الثاني: ماهية الولاء للعلامة التجارية

إن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في توصل المؤسسات بأن مجرد جذب المستهلك وحتى ارضائه ليس كافيا لتحقيق طموحات المؤسسة، وأن معادلة النجاح اصبحت ترتكز على القدرة على الاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

نتيجة هذا التوجه ظهرت العديد من الاهتمامات حول ضرورة كسب ولاء المستهلك واهمية بناء علاقة دائمة مع المستهلكين.

المطلب الأول: العلامة التجارية ومكوناتها

قبل الحديث عن ولاء للعلامة يجب أن نتطرق للعلامة او الماركة والتي تعد عنصر أساسي في القطاع الاقتصادي عموما والتجاري خصوصا، وتلعب دورا بارزا في عملية تسويق المنتجات والخدمات لما لها من تأثير كبير وبارز على المستهلك.

أولا: تعريف العلامة التجارية

مع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة إلا أن هناك ثراء فيما يخصالتعاريفالخاصة بالعلامة ولا يزال محل نقاش لحد الان، ونذكر فيما يلي بعض التعاريف المتطرق إليها:

- **التعريف الاول:** عرفها (Etzel ،alet،1997) العلامة بأنها اسم أو اشارة markمطلوبة لتمييز منتوج بائع أو مجموعة بائعين، وتمييز المنتوج عن غيره من المنتجات المنافسة.[1]
- **التعريف الثاني:** هي مجموع التصورات . كل ما تراه أو تسمعه أو تقرأه أو تعرفه أو تشعر به أو تفكر به وما إلى ذألك حول منتج أو خدمة أو عمل أو شخص. يمكن أن نقول إن العلامة التجارية هي الحمض النووي . DNA للشركة. [2]

التعريف الثالث: حديثا عرفها (kotler e armastron،2008) العلامة بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين. [3]

التعريف الرابع: عرفها A.RIESعلى أنها كلمة موضوعة في الأذهان لكن ليست أي كلمة هي اسم علم وككل أسماء الأعلام فإنه يكتب بحروف بارزة. [4]

---

[1] هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظوم فلسفي ومعرفي معاصر**، ط1، الوراق لنشر وتوزيع، جامعة الكوفة ،2010، ص599.

[2] محمد الاديمي، **بناء العلامة التجارية من الفكرة الى الاحتراف**، بط، بدون سنة، ص,09.

[3]هاشم فوزي دباس العبادي مرجع سبق ذكره، ص:598.

[4]حوالي لمين "**تسيير وتطوير العلامة التجارية**" دراسة حالة، مؤسسة حمود، جامعة الجزائر،2011، ص7.

التعريف الخامس: تعرف جمعية التسويق الامريكية (AMA)العلامة التجارية بأنها: اسم او مصطلح او علامة او رمز او تصميم او مجموعة منها تهدف الى تحديد سلع وخدمات بائع واحد او مجموعة من البائعين وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلامة التجارية أداة لتعريف وتمييز المنتج عن غيره من المنتجات وقد تكون اسم أو إشارة أو شكل أو رمز أو تصميم أو خليط منهم بغرض تحديد المنتجات الخاصة ببائع واحد المجموعة من البائعين.

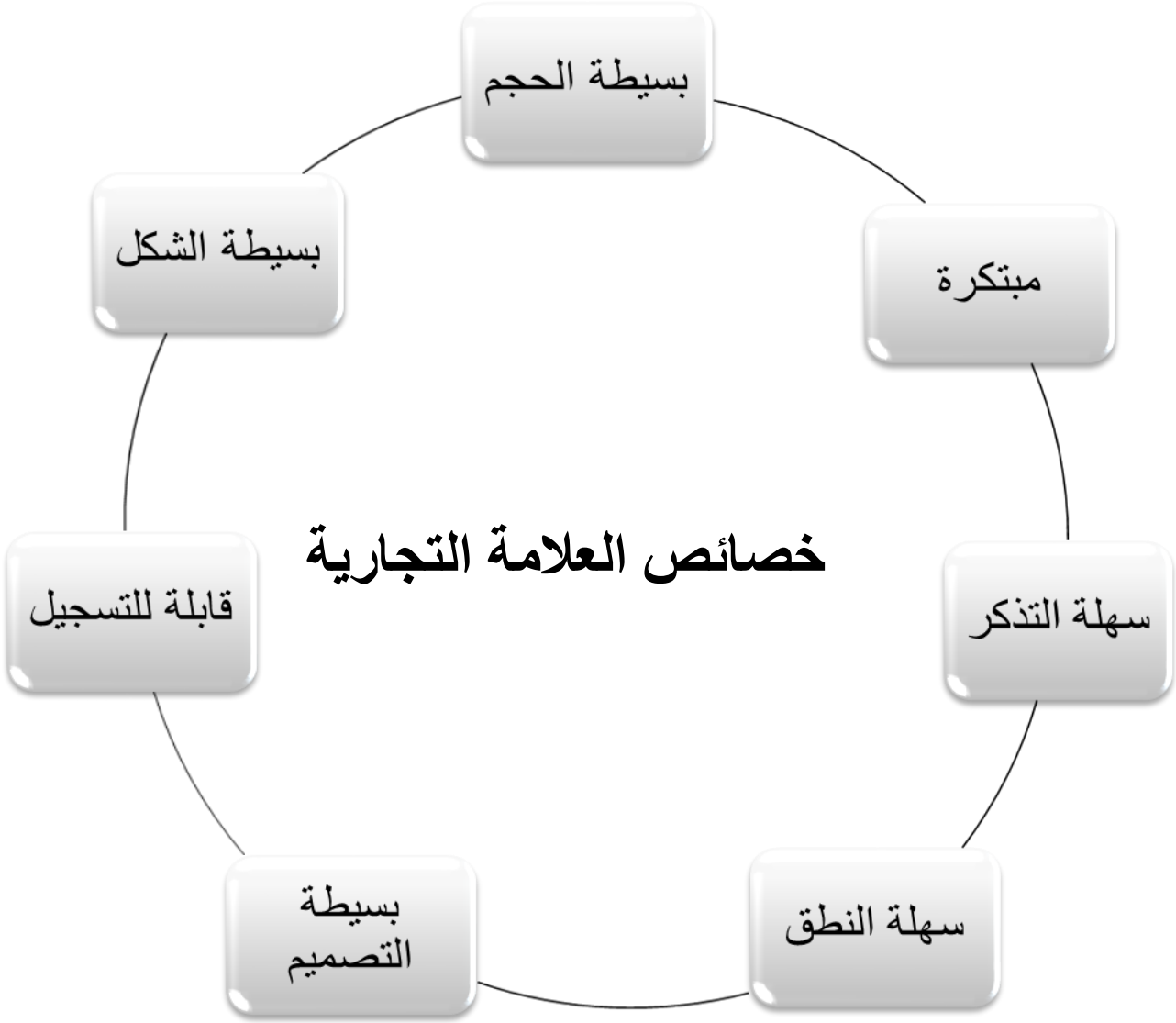
ثانيا: خصائص العلامة التجارية

لكي تكون العلامة التجارية نموذجية وناجحة وكاملة الاوصاف فتحظى بالقبول من المستهلكين وتساهم في ترويج المنتج او الخدمة، وحتى تكون الدقة في الاختيار لتتناسب هذه العلامة مع ما يتناسب والنشاط المرغوب فيه يجب ان تتصف في[1]:

- بسيطة الحجم.
- مبتكرة خالية من المعنى اللغوي.
- سهلة التذكر.
- سهلة النطق.
- بسيطة التصميم.
- بسيطة الشكل تكون قابلة للتسجيل.
- قابلة للتسجيل ولا تحمل عناصر محضورة لتسجيلها.

[1] الاستاذة أوشن حنان ،**الحماية القانونية للعلامة التجارية**، اليازوري للنشر وتوزيع جامعة عباس لغرور خنشلة –الجزائر–ص22.

الشكل 03: خصائص العلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحثتان

ثالثا: اهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة وهذا لتوافر العديد من الخيارات في كل مجال تقريبا سنذكر بعض منها فيما يلي[1]:

•العلامة التجارية هي أكبر من مجرد اسم–انها اختصار يلخص مشاعر العميل تجاه نشاط تجاري او منتج.

•العلامة التجارية ترتبط بالعاطفة، ولها شخصية وتأسرقلوب وعقول زبائنها.

•العلامة التجارية الرائعة تجنب من هجمات المنافسين واتجاهات السوق الجديدة (المتقلبة) بسبب الروابط القوية التي تقيمها مع الزبائن تحقق مبيعات كبيرة وارباح مرتفعة.

[1] محمد الاديمي «**بناء العلامة التجارية من الفكرة للاحتراف** »، مرجع سبق ذكره، ص25.

•بدون وجود علامة تجارية موثوقة تصبح المنتجات مثل الحجار، سيطغى على المشترين الحمل الزائد من المعلومات بغض النظر عما يبحثون عنه.

وكذا تكمن اهميتها في:

•تمكن العلامة التجارية المستهلكين من تحديد مصدر المنتج او الخدمة، أي التعرف على المؤسسة التي هي المنتج او مزود الخدمة.

•تتيح العلامة التجارية للمستهلكين القدرة على اسناد المسؤولية الى صانعي المنتجات مزودي الخدمة هؤلاء.

•يمكن ان يؤدي شراء منتج من علامة تجارية تعرفها وتثق بها الى تقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج واستهلاكه.

•العلامة التجارية تقلل من تكلفة البحث عن منتج او خدمة جديدة، نظرا الى انه من المرجح ان يعود المستهلكون الى العلامات التجارية التي يعرفونها من تجربة مباشرة وغير مباشرة.

رابعا: انواع العلامة التجارية

يعتمد نوع العلامة التجارية المستخدمة على الكيان المعين الذي يستخدمها. فيما يلي بعض أكثر أشكال العلامات التجارية شيوعا:

1العلاماتالتجارية للشركات: العلامة التجارية للشركات هي وسيلة للشركات لتسويق نفسها من أجل منح نفسها ميزة ضد منافسها يتخذون سلسلة من القرارات المهمة من اجل تحقيق ذلك مثل التسعير والمهمة والسوق المستهدف والقيم.

2العلامات التجارية الشخصية: لم تعد العلامات التجارية للشركات فقط. بل يستخدمها الناس كأداة مثل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو اجراء اللقاءات.

3العلامات التجارية للمنتج الملموس: يتضمن هذا النوع من العلامات التجارية، والذي يعرف ايضا باسم العلامة التجارية للبضائع، تسويق منتج واحد معين. تتطلب العلامة التجارية لمنتج ما اجراء بحث في السوق واختيار السوق المستهدف المناسب.

4.**العلامة التجارية للخدمة: ينطبق** هذا النوع من العلامات التجارية على الخدمات، والتي تتطلب غالبا بعض الابداع، حيث لا يمكنك في الواقع اظهار الخدمات بطريقة مادية.

خامسا: مكونات العلامة التجارية:

بعد أن قمنا بتعريف العلامة التجارية يمكننا القول بأنها لا تتكون من اسم فقط فهو يعتبر من المكونات الأساسية لها ويصب ضمن العناصر غير الملموسة لها لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

1: القيم الملموسة للعلامة التجارية:

تشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة حيث تضمن هذه القيم تسويق المنتج كما أنها جزء لا يتجزأ من تسويق العلامة التجارية، فهي تمثل كفاءة المنتج أو الخدمة في تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية للمستعملين، وتتمثل هذه القيم في:

أ. جودة المنتج:

تعتبر الجودة اول هدف تسعى العلامة لبنائه، فهي قابلة للقياس في العديد من المجالات مثل: نوعية اليد العاملة وتعتبر نوعية العلامة مسالة حياة او موت بالنسبة لها، اذ ان هناك العديد من المستهلكين الذين ينظرون الى بعض العلامات بأنها ذات جودة ونوعية لا يمكن ان تحققها علامات اخرى، مثل مرسيدس التي تتميز بجودة عالية لا يمن إنكارها.ويجب على الجودة ان تتميز بالاستمرارية وتظهر الابتكار التكنولوجي من أجل الحفاظ على مكانتها.[1]

ب.السعر:

يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي الاستراتيجي. العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك فهناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.[2]

ج. مكان التوزيع:

إن اختيار مكان التوزيع ذو اهمية بالغة لأنه يساعد في ترجمة القيم التي تحملها العلامة التجارية حيث يمكن للعلامة التجارية الجمع بين قنوات التوزيع من اجل تعزيز شهرتها.[3]

د. الابتكار:

درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتوجات، وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق كدليل فيه، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عصرتنها.

ا لابتكار هو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات، وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين. [4]

هـ.الميزة التنافسية:

هي تمثل الأصل والإضافة التي تملكها المؤسسة مقارنة مع منافسيها، ما يضفي عليها فائدة تترجم عادة إلى ارتفاع حجم المبيعات وجذب زبائن جدد أو زيادة معدلات تكرار الشراء. [1]

---

[1]موسى بنويرة، **أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي**، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف،2017/2016 ص 90

[2]عتيق عائشة " **العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري**"(دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2018/2017، ص 30.

[3]مرابط هشا **استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأس مال العلامة التجارية**«أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف،2019/2018 ص:122.

[4]اسلام آدم إبراهيم وآخرون "**العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي** "بحث تكميلي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق . كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،2016، ص 14.

2: القيم الغير الملموسة:

بالمقابل فإن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:

أ- الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، الصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها. [2]

ب-الصفة الذاتية (الجودة الذاتية):

هي القيم الغير المادية و الخصائص الفريدة و المميزة التي تحتويها العلامة التجارية، و تظهر الصفة الذاتية للعلامة في مختلف الإشارات التي يربط المستهلك العلامة بها ويميزها عن باقي العلامات المنافسة وتسمح مختلف هذه الإشارات بتسهيل معرفة العلامة التجارية و توضيح الجوانب الحسية لها لتسهيل ترسيخها في ذهن المستهلكين(Lendrevie et al،2009،P769)،وتستعمل المؤسسات العديد من المواصفات التي تستخدمها في صفاتها الذاتية كاسم العلامة التجارية الإشارات المرئية(الألوان الصور Logo)،وتستعمل المؤسسات العديد من المواصفات التي تستخدمها في صفاتها الذاتية كإسم العلامة التجارية،الاشارات المرئية(الألوان الصور وLogo)،السمعية (النغمات)،اللمسية (شكل المنتج التغليف)والإشارات الذوقية و الشمية (تميز في الروائح المنبعثة) [3].

ج-الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية):

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية حيث يجب فهم أصلها أو منشأتها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية، أو شخص حقيقي هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا. وعليه فإن دور سرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة

---

[1] مرابط هشام، مرجع سبق ذكره، ص 30.

[2] جاري الصالح «**تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك**" (دراسة حالة)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008/2007 ص 06.

[3] بويمةأنور «**تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري**"(دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف،2022/2021، ص:07.

التجارية والمستهلك التي يجب الحفاظ عليها إثارتها وتدعيمها مع مرور الوقت. هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعتيها عن غيرها.1

مثل (....Coca cola,Marlboro) تحكي قصص نجاحها وكفاحها للوصول إلى ما وصلت عليه الأن.

د. الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية):

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجاري المشهورة والجودة المشتركة تترجم في القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية، هذه الأخيرة تثبت قدرتها على الاستفهام حول مشاكل وجودنا اليومية وعن طريق حضورها في كل مكان، يمكن أن تلعب دور المحامي في المجتمع بعدة أدوار، من بين هذه الأدوار الضمان، ثم الإجابة عن حالات الخوف بفضل عرضها الذي يستحب لإشباع حاجات الفئة المستهدفة من المجتمع. 2

سادسا: أبعاد العلامة التجارية:

لقد حدد (kotler .1997) ستة أبعاد للعلامة التجارية هي : 3

1. الصفات:(Attribues): ترتبط أية علامة بصفات محددة فمثلا ترتبط Mercedes بالثمن الباهظ، المتانة، السرعة .... إلخ.

2. الفوائد: المنافع (Benefits): هي أكثر من مجموعة صفات فهي تتضمن مجموعة فوائد يبحث عنها الزبائن، وتقسم الفوائد إلى فوائد وظيفية، مثلا صفة المتانة والتي ينظر لها من زاوية المنافع، وفوائد عاطفية، وهي التي ترتبط بالتكلفة.

3. القيم (Values): حيث تبدي العلامة شيئا معينا عن قيم مالكها مثلا Mercedesترتبط بالأداء المرتفع، الأمان، والمكانة وهكذا.

4. الثقافة :(culture)ربما تمثل العلامة ثقافة معينة فمثلا تمثل Mercedesالثقافة الألمانية (الجودةالعالية،والكفاءة)

5. الشخصية(personality) : يمكن أن تكون العلامة شخصية معينة، فلو كانت العلامة إنسان أو حيوان، أو أي شيء آخر فما الذي يعنيه ذلك؟

6 . المستعمل(user): تقرر العلامة نوع الزبون الذي يشتري أو يستعمل المنتوج فمستخدم المنتوج هو ذلك الزبون الذي يعتقد بقيم وثقافة وشخصية المنتوج.

المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم المهمة من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث أصبح موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من اهمية كبيرة في نجاحها بل أصبح يعد الركن الاساسي

---

[1]عتيق عائشة «**العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري**" مرجع سبق ذكره، ص:29ص30.

[2]اسلام آدم إبراهيم وآخرون "**العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي** «مرجع سبق ذكره، ص 18.

[3]هاشم فوزي دباس العبادي" **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**"ط1، الوراق للنشر والتوزيع، جامعة الكوفة ،2010، ص،599.

والمفتاح لتحقيق الاهداف والنمو والتفوق واستمرارية المؤسسة في ظل المحيط التنافسي السائد، كما انه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها الى التميز والريادة في السوق.

أولا: تعريف الولاء للعلامة التجارية:

سنذكر فيما يلي بعض التعاريف المتطرق اليها:

•**التعريف الاول:** يعرف الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي من المحتمل أن تؤدي إلى تغيير السلوك".[1]

•**التعريف الثاني:** ويعرف أيضا على أنه" القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، وهذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ومن المهم ملاحظة أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة الى الولاء للعلامة التجارية لكنه ببساطة يمكن أن يشير إلى عادة.[2]

•ويمكن تلخيص تعريف ولاء العملاء بإيجاز على النحو التالي هو أن مجموعة الجمهور المستهدف تفضل العلامة التجارية بغض النظر عن الظروف، وفي بعض الحالات تصبح المتحدث الرسمي باسم العلامة.[3]

ثانيا: متطلبات ولاء المستهلك للعلامة التجارية

يتضح أن ولاء المستهلك يتطلب:[4]

1-تكرار السلوك الشرائي: يجب تكرار السلوك الشرائي ثلاث(03) اوأربع مرات(04) من اجل وصف هذا السلوك بالولاء، ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيهه.

2-موقف ايجابي للمستهلك: يتمثل هذا الموقف في رؤية وشعور ايجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية او المؤسسة او نقاط البيع.

3-الولاء سلوك متكرر عبر الزمن: أي ان ولاء المستهلك يختص بصفة الاستمرارية والديمومة.

ثالثا: أهمية الولاء للعلامة التجارية

للولاء للعلامة التجارية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وكذا للزبون، ويمكن ابراز هذه الاهمية في نقاط التالية كما يلي[5]:

---

[1] الدكتور محمد خضر ، **إدارة المنتج والعلامة التجارية** الجامعة الافتراضية السورية ط، ب س ،ص134.

[2] د. أشرف عبد العزيز سلامة "**دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية** «مرجع سبق ذكره، ص49.

[3] Meltem Toker"فن النجاح " ب ط ،سنة 2022،ص 08.

[4] موسى بنويرة "**أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي** «مرجع سبق ذكره، ص134.

[5] حساني عبد الكريم "**تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاءللعلامة التجارية**" مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد(09)، العدد(02)، السنة 2022 ص11.

•تخفيض التكاليف التسويقية، فكلما ارتفع ولاء الزبائن للعلامة التجارية كلما سهل الاحتفاظ بهم وتكون تكلفة الاحتفاظ اقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد.

•ولاء الزبائن يخلق الصورة الذهنية الايجابية ويعززها وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الاخرين الطمأنينة وتشعرهم بالراحة لأن هناك أشخاص اخرين اختاروا هذه العلامة.

•الولاء يمنح المؤسسة فرصة الاستجابة لتهديدات المؤسسات المنافسة إذ أن الموالون يمنحون المؤسسة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين.

•يمثل ولاء الزبائن للعلامة التجارية عائقا كبيرا أمام دخول المنافسين لأن تكلفة جذب الزبائن وتغيير ولائهم غالبا ما تكون مرتفعة.

كما يؤكد (PrideetFerrel 2000) على وجود ثلاث درجات من الولاء للعلامة هي:[1]

1-تمييز العلامة Brand Recognition:

يتحقق ويدرك الزبون وجود العلامة وينظر لها كبديل شرائي فيما لو كانت علامته المفضلة غير متوافرة.

2-تفضيل العلامة Brand Préférence:

ويقصد بها درجة قوة العلامة التي تجعل الزبون يفضل علامة معينة دون سواها من العلامات المنافسة المعروضة وشراء هذه العلامة فيما لو كانت متوافرة. اماإذا لم تكن متوافرة فإن الزبون يقبل العلامات البديلة بدلا من بذله الجهود للحصول على علامته المفضلة.

3-. الإصرار (الالحاح) علي العلامةBrand Insistence:

وهي درجة الولاء للعلامة والتي فيها يفضل الزبون بقوة علامة معينة، ولا يقبل العلامات البديلة، وعندما يكون راغبا في بذل الجهود للحصول عليها.

يتضح مما سبق بأن الولاء للعلامة يعني مستوى التزام الزبائن بشراء منتوج محدد وعلامة محددة فضلا على ان المنظمات تكتسب فوائد منها: أنها تمنح المنظمة حصانة من تحويل الزبائن الى منتجات المنافسين وبالتالي المحافظة على حصة المنظمة السوقية خاصة إذادخل السوق منافس جديد والذي يؤثر بدرجة او بأخرى على الحصة السوقية.

[1] هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، مرجع سبق ذكره، ص 604.

الشكل (4): درجات الولاء للعلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحثتان

رابعا: نواع الولاء للعلامة التجارية

يستخدم العملاء المنتجات ويميلون الى انشاء صورة في أذهانهم. هناك انواع مختلفة من الولاء للعلامة التجارية بين المستهلكين حول منتج معين من الخدمة. وهي كالتالي:[1]

1:Loyals ذو النواة الصلبة هم هؤلاء العملاء الذين يشترون نفس العلامة التجارية مرارا وتكرارا وهم من المدافعين الاقوياء عن العلامة التجارية.

2:Loyals المسكوبون هو نوع من الولاء للعلامة التجارية حيث يكون للعملاء تفضيل قوي للمنتج و يكونون مخلصين لشركتين او 3 شركات او علامات تجارية فقط.

3: تحويل Loyals هم العملاء الذين يواصلون الانتقال من علامة تجارية الى اخرى.

4:Switchers هو نوع من الولاء للعلامة التجارية حيث لا يكون العملاء مخلصين اتجاه أي علامة تجارية. انهم يبحثون ببساطة عن المنتج الارخص والافضل او الاكثر فعالية بغض النظر عن العلامة التجارية.

المطلب الثالث: ابعاد الولاء للعلامة التجارية ومستوياته

[1]MBA,Skool Team"**Brand Loyalty–Meaning. Importance, types Factors**" Last Updated: May, 13, 2022.en line"https://www.mbasko.com/business-concepts/marketing-and-stretegy-terms/17643-brand-loyalty.htlm.,view date: 30/03/2023.

ان العلامات تختلف من حيث القوة في السوق، اذ نجد ان بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم الزبائن في السوقفي حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الادراك او المعرفة من قبل الزبائن.

أولا: أبعاد الولاء للعلامة التجارية

اتفق العديد من الباحثين على ان هناك أربعة ابعاد اساسية للولاء تتمثل في[1]:

1-الرضى: هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين اداء المنتج وتوقعات المستهلك، فاذا كان اداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات المستهلك فان هذا الاخير يكون قد تحقق لديه الرضى، اماإذا كان هذا الاداء اقل من التوقعات فان المستهلك سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فان وجود أداء يفوق توقعات المستهلك سيؤدي به الى الشعور بالاندهاش.

2-الثقة:هي مصداقية المؤسسة والاهتمام الذي توليه لإرضاءمستهلكيها، فهي تعتبر ضمانا نفسيا نحو العلامة التجارية، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة المستهلك من خلال قيامها بنشاطات تمكن المستهلك من تحقيق ارباح على المدى القصير، او من خلال قيامها بأعمال خيرية ورعايتها علمية او ثقافية، كما يجب على المؤسسة تتجنب اعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويخفض من مستوى الولاء لها.

3-الالتزام:يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا في بناء الولاء للعلامة التجارية حيثيمثل تعهد المستهلك او ارتباطه باختيار علامته التجارية ضمن صنف معين من المنتجات، أي هو استعداد نفسي يلغي امكانية قيام المستهلك باختيار بدائل اخرى ضمن مجموعة الاعتبارات من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها الى المستهلكين المستهدفين، وهو يرتكز على بعدين اساسيين هما:

أ-البعد الادراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى.

ب-البعد العاطفي: وذلك من خلال وجود شعور ايجابي من المستهلك تجاه المؤسسة أو علامتها التجارية وتعلقه بها، ما يدفعه الى مواصلة التعامل معها.

4-تكرارالشراء: ويمثل مدى تكرار سلوك الشراء من طرف المستهلك لنفس العلامة التجارية في أي فترة من الزمن.

ثانيا: مستويات الولاء للعلامة التجارية

[1]مرابط هشام «**استخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأس مال العلامة التجارية**»مرجع سبق ذكره، ص179.

يمكن تمييز صحة مستويات مواقف الزبائن او اتجاهاتهم نحو العلامات من أدني المستويات الى اعلى المستويات وكما يأتي:[1]

1.الزبائن يغيرون العلامات التجارية وبشكل خاص بسبب السعر وليس الولاء للعلامة.

2.ان الزبون يكون راض عن العلامة ولا يوجد سبب لتغيير العلامة التجارية.

3.ان الزبون يكون راض عن العلامة وسوف يتحمل الكلف عند تغييره العلامة.

4.الزبون يقيم العلامة ويراها انها بمثابة الصديق.

5.الزبون يكون مخلصا للعلامة.

ان العلامة التجارية التي تصل الى درجة الولاء المطلق في التفضيل تقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها:

1.تتمتع المؤسسة بكلف تسويقية منخفضة بسبب المستوى العالي من الادراك والولاء للعلامة.

2.تمتلك المؤسسة المزيد من الرافعة التجارية "Trade Leverage" في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.

3.ستمكن المؤسسة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين وذلك لأن العلامة تمتلك مستوا عاليا من التفضيل.

4.تمكن المؤسسة من التوسع في علامتها التجارية انطلاقا من المصداقية التي تختص بها علامتها الحالية.

5.توفر المؤسسة قوة دفاعية ازاء المنافسين.

[1] كريمة نعمة حسن" **الولاء للعلامة التجارية "مجلة التقني**، المجلد20، العدد الثاني، السنة 2007، ص06.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها

تناولنا بعض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة من ابعاد وزوايا عديدة، وفي بيئات مختلفة بهدف معرفة اراء ووجهات نظر الباحثين السابقين حول موضوع الدراسة والتعرف على الأساليب والإجراءات التي تبنتها والاستفادة منها، وعليه سنتناول الدراسات التي لها علاقة بدراسة والمتعلقة، بالتسويق الريادي كمتغير مستقل، والعلامة التجارية كمتغير تابع.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الأول التسويق الريادي

بغرض استكمال الجانب النظري للدراسة وبهدف ترصين محتوي الدراسة وفرضيتها، تم الاطلاع على بعض الجهود السابقة للباحثين في هذا المجال، من اجل معرفة ما قدموه من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن الاستفادة من بعضها في الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لبعضا من حيث الأهداف والدراسة.

1–دراسة (نجوى سعودي واخرون 2020): مقالة بعنوان: دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر. المجلدالثاني عشر، العدد الثالث، الجزائر 2020.

استهدفت هذه الدراسة الي التعرف على مفهوم التسويق الريادي وعرض مضامينه وممارسته في صناعة السياحة في الجزائر. اما المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي حيث أظهرت هذه الدراسة ان وكالة الانوار الصباح للسياحة والسفر تطبيق العديد من ابعاد التسويق الريادي في ممارسة نشاطها، وحققت نجاحا ملفتا في فترة وجيزة، ومن خلال الابداع والابتكار في التسويق وتنمية الموارد وكسب الفرص والنمو تحت ظروف المخاطرة إضافة الي منهج المبادرة او الاستباقية، وهي بذلك تفتح افاقا واعدة لتطوير اليات وسبل نجاح في صناعة السياحة في الجزائر

من اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة ابراز دور التسويق الريادي في تطوير القطاع السياحي بالجزائر وكذا عرض مختلف الممارسات التسويقية الريادية التي جسدتها وكالة الانوار الصباح للسياحة والسفر.

2–دراسة (محمد عبد الرحمان): مقال بعنوان :دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، العدد الرابع، المجلد الخامس، العراق 2017.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على ابعاد التسويق الريادي وإمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق التي تساهم من اكتساب زبائن جدد للشركة من خلال تسليط الضوء على عينة من المصارف في مدينة زاخو باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد شملت الدراسة عينة قدرها 35 من رؤساء الأقسام والشعب والمعاونين لهذه المصاريف.

من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان الشركات الريادية التي تسعي لاستفادة من عمليات التسويق الريادي من خلال كسب الزبائن مربحين لابد لها من اختيار استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعدها على إضافة

قيمة جوهرية لها تعمل على تبني مداخل ابتكارية لتحقق فروق واضحة بينها وبين المنظمات المنافسة من استثمارها للفرص السوقية.

3–دراسة (chomba& Nyang au, 2019): مقال بعنوان: Influence Of Entrepreneurial Compétences On the Growth Of Small And Micro Entreprises In the Agricul Tural Indstry In kirinyaga County ,Kenya

استهدفت الدراسة لمعرفة تأثير كفاءات تنظيم المشاريع على النمو من المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر في الصناعة الزراعية في كينيا، استخدمت المنهج الوصفي، حيث كشفت نتائج هذه الدراسة ان الابتكار له مغزى إيجابي بالتأثير على المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر يعني ان الاستثمار في الابتكار يؤدي الي نمو ايجابي للأعمال الصغيرة والمتوسطة.

4– (دراسةعلي فلاح الزعبي وياسر عيسى المومني 2020بعنوان: دور الابداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في الشركات الاعمال الصغيرة في الأردن.

تهدف هذه الدراسة الي تناول دور الابداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في مدينة "اربد" في الأردن، وتمثلت مشكلة الدراسة في ان هذه الشركات تفتقر الي توفر خصائص محددةللأبداع والابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي، تمثلت عينة البحث في (20) شركة، كما اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام اداتي المقابلة والاستبيان.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها ان هناك علاقات ارتباط الإيجابية بين بعدي البحث ان تولي تلك الشركات الاهتمام بمجلات الابداع والابتكار التسويقي لأنه سيعزز من مكانتها وريادتها في الأسواق وانشاء نظام الحوافز ووضع صندوق الأفكار يكمن جميع عاملي الشركة المساهمة فيه, كما كشفت النتائج الإحصائية بان الإجابات افراد عينة البحث حول متغيرات بعد عمليات التسويق الريادي كانت إيجابية الي حدما خاصة ان الافراد عينة البحث اتفقوا علي سعي شركائهم الي تحقيق أهدافها مع الاخذ بنظر الاعتبار عمليات التسويق الريادي التي تعمل في ضوئها.

مطلب الثاني: الدراسات التي ركزت على الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع

نظرالأهمية العلامة التجاريةعلى الصعيدين العلمي والعملي حظيت باهتمام العديد من الباحثين الذين تناولوا دراستها من زوايا مختلفة سيتم التطرق لبعضها دون الالمام بجميع نواحيها فيما يلي:

1–دراسة (موسي ونويرة) أطروحة دكتورا بعنوان أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء للمستهلك النهائي، جامعةحسبيه بن بوعلي، شلف (2017/2016).

تهدف هذه الدراسة الي مدي تأثير محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلك النهائي في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، من خلال تحليل استبانة موجهة للمستهلكين المشتركين مع المؤسسة في ولاية الشلف حيث اخذت عينة من مختلف دوائر وبلديات الولاية، حيث كان عدد المستجوبين(630) مشترك.

من بين النتائج الموصل اليها ان المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (Mobilis،Djezzy،Ooredoo) في سوق خدمة النقال من بين الأسباب التي تجعلهم يهتمون باستراتيجيات التسويق الخدمي التقليدي والموسع. كما استخلصت الدراسة بالتزايد المستمر لعدد المشتركين في قطاع الاتصال لهاتف النقال بالجزائر ما يفسر اهتمامهم بهذه الخدمات والذي قابله نقص كبير في الاشتراك لخدمة الاتصال من الهاتف الثابت، وذلك راجع لامتيازات التي تمنحها المؤسسات الثلاثة من خدمات ذات جودة عالية وبتكلفة قليلة.

2–دراسة (د. أشرفعبد العزيز) مقال بعنوان دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوي الولاء للعلامة التجارية، مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة، جامعة القدس المفتوحة (فلسطين) 2022.

هدفت هذه الدراسة في التعرف علي مدي تطبيق ابعاد التسويق الريادي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة ومدي مساهمتها في تعزيز مستوي الولاء للعلامة التجارية.

هذا وقد شملت الدراسة عينة قدرها 275 استبانة وزعت على العاملين في الإدارات العليا والوسطي في المؤسسات الصناعية الثلاثة (هانوفر للصناعات الغذائية، بيونيو للصناعة والتجارة العامة، يون يبال للتجارة والصناعة). واستخلصت الدراسة بوجود علاقة ارتباط بين التسويق الريادي وتعزيز الولاء للعلامة التجارية في المؤسسات الصناعية المدروسة.

3–دراسة (مهادي سلمي) أطروحة دكتورا بعنوان اثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية علي ولاء المستهلك, جامعة فرحات عباس, سطيف, 2019/2018.

هدفت هذه الدراسة الي قياس الأثر الذي تحدثه الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية علي ولاء المستهلك وكذا معرفة الطريقة التي يدرك بها المستهلك الجزائري للعلامات التجارية الأجنبية المتمثلة في "Samsung" و"LG "وسبب انجذابه اليها مقارنة بإدراكهللعلامات التجارية المتمثلة في "Condor"و"starlight" حيث تم توزيع استبيان على عينة ميسرة الي ان الارتباطات الذهنية تؤثر بشكل كبير علي ولاء المستهلك لها بالنسبة للعلامات الأربعة. كما كشفت الدراسة على مدي قوة الشبكة الذهنية للعلامتين الاجنبيتين " Samsung«و "LG" مقارنة بالعلامتين الجزائريتين "condor" و "starlight".

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدارسات السابقة

من خلال هذا المطلب سنحاول ابراز اهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

جدول رقم (04) يوضح أوجه التشابه والاختلاف

عناصر المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
من حيث المكان والزمان	أنجزت الدراسات في عديد من الدول العربية خلال السنوات (من 2016الي 2020) حيث شملت الأماكن التالية: الجزائر، العراق، الأردن، فلسطين. الدول الأجنبية: كينيا	تم انجاز مذكرتنا خلال الموسم الجامعي 2022,2023 في عدة وكالات سياحية بولاية المدية
من حيث العينة	ركزت مختلف الدراسات على عينة عشوائية.	ركزنا في دراستنا على، عينةغير عشوائية من موظفين في وكالت السياحة والسفر بالمختلف مستوياتهم وتخصصاتهم وكان حجم العينة 40
من حيث المتغيرات	تناولت الدراسات متغيرات مختلفة: التسويق الريادي، العلامة لتجارية، الابداع والابتكار التسويقي، الاستراتيجيات التسويقية.	تناولت دراستها متغيرين هما: التسويق الريادي والولاءللعلامة التجارية.
من حيث الهدف	هدفت معظم الدراسات الي: التعرف علي واقع لأنشطة التسويق الريادي ومدي تطبيق مفهومه وادواته في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -بيان الأهمية بالنسبة للمساهمة في تحقيق ابعاد التسويق الريادي ومدى ارتباطه بالعلامة التجارية والاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسات محل الدراسة	هدفت دراستنا الي: التعرف على مفهوم التسويق الريادي ومفهوم العلامة التجارية وولاءها وابعادهم المختلفة التعرف على واقع التسويق الريادي لدي وكالات السياحة والسفر محل الدراسة التعرف على العلاقة بين التسويق الريادي والعلامة التجارية
الأدوات المستعملة	اعتمدت الدراسات على الملاحظة، على الاستبانة والمقابلة.	اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان والمقابلة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل	اعتمدت الدراسات السابقة على التحاليل الاتية: مقياس الإحصاء الوصفي	اعتمدت دراستنا على الأساليب الإحصائية التالية: مقايس الإحصاء الوصفي. مقياس الارتباط بيرسون تحليل الفاكرونباخ.

المصدر: من اعداد الطالبتين

خلاصة:

لقد جاء هذا الفصل من الدراسة كمحاولة لفهم مختلف العناصر الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، بداية ثم التطرق الي الإطار النظري للتسويق الريادي من خلال المبحث الأول، فتم تناول من خلاله المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الريادي وأهدافه وما يكسبه هذا الحقل المعرفي من أهمية ويجري تركيز الاهتمام على الابتكار في مجال المنتجات والأسواق، كما انه عند تناول التسويق الريادي يجب العلم ان هذا الموضوع ليس حقلا يمكن تطبيقه فقط في المنظمات صغيرة الحجم بل انه يتعمق بجميع المؤسسات الاقتصادية. ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى اساسيات العلامة التجارية بالإضافة الي ولائها للمؤسسات الاقتصادية من اجل ضمان وجذب هذا الأخير نحو كسب زبائن جدد والاحتفاظ بهم، حيث أصبحت العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم او رمز لتمييز الخدمات، فهي العنصر الرئيسي في علاقة المؤسسة بعملائها.

كخلاصة القول مما سبق يمكن القول ان التسويق الريادي يلعب دورا فعالا داخل المؤسسات.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل:

بعدما تم التطرق في الجانب النظري بالفصل السابق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الريادي والولاء للعلامة التجارية وذلك من خلال تقديم ابعاد ومكونات كل منهما، سنتطرق الي الجانب التطبيقي وذلك بإسقاط المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من اجل توضيح الأثر بين التسويق الريادي والولاء للعلامة التجارية في وكالات السياحة والسفر لولاية المدية.

وبهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق منصحة الفرضيات، ومن اجل تحقيق ذلك يتم تقسيم هذا الفصل الي 3 مباحث:

المبحث الأول: تقديم بالوكالات السياحية

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة والتأكد منصحة الفرضيات

المبحث الأول: نبذه عن وكالات السياحة والسفر

تؤدي وكالات السياحة والسفر دورا بالغ الأهمية في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية او خارجية، حيث ان نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر، كما انها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للمقاصد السياحية وتقديم خدمات سياحية متنوعة لهم.

المطلب الأول: تعريف شركات السياحة والسفر

تعددت تعاريف وكالة السياحة الي انها تصب في معنى واحد:

فعرفت على انها جهة تساعد الناس على تنظيم الرحالات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولي أعداها بنفسها ودعوة الجمهور الي الاشتراك فيها [1].

كما يعرفها القانون الجزائري بانها " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشر رحالات واقامات فردية او جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بيها[2].

تعرف وكالة السياحة أيضا بانها شخص معنوي يمارس نشاطا يتصل اتصالا وثيقا بالمجال السياحي بهدف خدمة السائحين ورفع مستوى السياحة ، و ذلك من خلال القيام بكل أو بعض الأعمال المتمثلة في تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية وفقا لبرنامج معين وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وغير ذلك من الخدمات المتعلقة بهذه الخدمة وبيع أو صرف تذاكر السفر وتسيير نقل الأمتعة و حجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة ، و كذلك الوكالة عن شركات الطيران و الملاحة وشركات النقل الأخرى ، و تشغيل وسائل النقل من برية وجوية و نهرية لنقل السائحين[3].

ومن خلال الجزء النضري المتطرق اليهسوف نقدم بطاقة فنية لبعض وكالات السياحة والسفر محل الدراسة لولاية المدية والمتمثلة في:

---

[1] أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، **مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلي في الجزائر**. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد02. 2021، ص 61.

[2] الجريدة الرسمية، **الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة السياحة والاسفار**، العدد24، 7ابريل , 1999، ص 13.

[3] مباركة حنان كركوري، **عقود السياحة والأسفار**، أطروحة دكتوره، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019 . 2020، ص47.

الجدول رقم (05): بطاقة فنية للوكالات السياحية

اسم الوكالة	عنوان الوكالة	تاريخ بداية النشاط	عدد الموظفين في الوكالة	الخدمات التي تقدمها الوكالة
وكالة الانوار للسياحة والسفر الهاتف 0773940620 Anouarelsabah26@ gmail.com	وسط مدينة المدية خلف المستشفى امام بو احمد لبيع لوازم الرياضة	12اكتوبر 2019تحت شعار في الجزائر نعدكم وفي الحرمين نخدمكم أنتم في قلوبنا	أربعة موظفين	–بيع تذاكر الطيران داخلي وخارجي –تقديم خدمات السياحة والعمرة –تنظيم رحلات السياحية
وكالة الجناح الطائر الهاتف 0772288530 0556330188	حي بن عليه مقابل مركز الدفع لضمان الاجتماعي CNAS قصر البخاري	تأسست في 22مارس 2022	أربعة موظفين	تأشيرات تذاكر سفر حجوزات فنادق خدمات الحج والعمرة
وكالة حمدي للسياحة والاسفار قصر البخاري الهاتف 0557033870	شارع محمد خميستي قصر البخاري	تأسست في 15سبمتير 2015	عدد الموظفين06	حجوزات وبيع التذاكر تنظيم مختلف الرحلات السياحية
وكالة الفلك للسياحة والاسفار الهاتف 0560893045	حي تاكبو رقم 72 محل رقم 3 المدية	تأسست في 16 أكتوبر 2016	عدد الموظفين 03	حجز تذاكر طيران الحج والعمرة حجز فنادق تأشيرات المساعدة في المطار

وكالة الحافظون للسياحة والاسفار **البريد الالكتروني** **alhafidoune @gmail.com** **صفحتها على الفاسبوك** **https://www.facebook.com./elhafidoun**	مقرها بني سليمان المدية	تأسست في 15سبتمبر 2018	3 موظفين	تنظيم الرحالات الداخلية بيع التذاكر والحجوزات
وكالة حمديس للسياحة والسفر **الهاتف 025598686** **0662585457** **موقع الالكتروني** **hamdis.tours.monsite.com**	شارع الشيخ التهامي، المدية	تأسست سنة 200	3موضفين	حجز التذاكر طيران. بحرية السياحة الدينية السياحة الداخلية.
وكالة WHARI TRAVEL **وكالة السياحة والسفر أزهري** **الهاتف 025780337** **0557274977** **0552107396** **Azharimeea.ticke@gmail.com**	Rue d'Alger شارع Médéa الجزائر 2600		عدد الموظفين 4	حجز تذاكر الحج والعمرة فنادق تأشيرات تقديم خدمات التامين للسياح اثناء السفر الحصول على تأشيرات السياحة للسياح

وكالة مصلي M sallah tours رقم الهاتف 045007864 بريد الالكتروني .Msalla Tours82@gmali .com	حي المصلي تاكبو		3 موظفين	بيع تذاكر السفر عمرة والحج كراء الفنادق والسيارات استخراج تأشيرات
وكالة النجاح للسياحة والسفر رقم الهاتف 0776113820	وسط مدينة البر واقية	23ديسمبر 2012	04موظفين	حجوزات وبيع التذاكر تنظيم رحلات الي جميع انحاء العالم سياحة دينية الحج والعمرة
وكالة مقدم للسياحة والاسفار المدية رقم الهاتف 0775192751 بريد الإلكتروني gmali .com: mokademmedea@	القطب الحظري مدية تحت شعار رفيقكم الي الحرمين	5فيفري 2021	03موظفين	حجز وبيع التذاكر حجز الفنادق العمرة والحج تقديم مواعيد تأشيرات
كالة النوى للسياحة والاسفار المدية (عباس) رقم الهاتف 077387811 البريدالإلكتروني abbas.billel2255@g mail.com	ثنية الحجر تحت قاعة الحفلات بوشعبة	22فيفري 2017	3 موظفين	حجز تذاكر تنظيم رحالات داخلية وخارجية

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على معلومات من الوكالات السياحية

المطلب الثاني: عرض وتحليل تبني ابعاد التسويق الريادي في والوكالات السياحية محل الدراسة

تتبني وكالات السياحة والاسفار لولاية المدية مختلف ممارسات انشطة التسويق الريادي لكنها تجهل مصطلح هذا الأخير، ومن خلال ابعاده نستخلص ما ان كانت تطبق الوكالات التسويق الريادي والمتمثلة في:

1- **الاستباقية:** تعمل وكالات السياحة والسفر بشكل مستمر في تقديم وعرض إعلانات وخدمات راقية مميزة داخل دارة الوكالة، حيث تقدم عروض لاماكن سياحية فريدة منها الدينية وترفهيه لم يسبق للزبائن زيارتها، كما تتولي مهمة المراقبة والمتابعة للبيئة الخارجية واتجاهات السوق

2- **الابتكار:** لقد أشرفت بعض الوكالات السياحية على اجراء قرعة عمرة التي تم استحداثها بتقنيات حديثة في مبادرة فريدة من نوعها التي أطلق عليها اسم هدية، وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي تم اطلاقها عبر الصفحة الرسمية للوكالة وذلك تحت شروط تسجيل من اجل لفوز بيها، بحيث يقوم بتسديد نسبة معينة من المبلغ الإجمالي.

3- **التركيز علي العميل:** تعمل وكالة الحافظون للسياحة والسفر علي جمع المعلومات عن زبائنهم الحالين والمحتملين ومعرفة مدي ولائهم للوكالة وتميزيهم للعلامة التجارية الخاصة بهم، من خلال فهم متطلباتهم واشباع حاجاتهم بشكل مستمر.

4- **(تنمية الموارد):** تعمل وكالات السياحة في موسم الحج والعمرة، بنقل صورمن البقاع المقدسة لتبعث بالسلام وتدعو للجميع لزيارتها في أقرب الآجال، تقدم الوكالات حصصا متعلقة بالتوجيه والإرشاد مع مدير الوكالة والصحفي عبر صفحتها الرسمية على الفاسبوك يوم في الأسبوع على الأقل، عن طريق بث مباشر يشرح طريق المعتمر من اول يوم للمعتمر او من اول يوم اختياره للاسعا ر والفنادق حتى العودة من الحرمين الشرفين.

5- **خلق القيمة:** تعتبر جوهرة عملية التسويقحيث تقدم عروض جديدة ومبتكرة اما في طريق تقديم الخدمة من خلال توسع مواقع التواصل الاجتماعي (واتساب، فيبر، فيسبوك، أنستغرام).

6- استغلال الفرص التسويقية: تضم الوكالات السياحية محل الدراسة ان معظم الرحلات متنوعة اما علي حسب الطلب او علي حسب الموسم فمثلا في فصل الصيف يزيد الطلب على، سياحة الاستجمام أي على المدن السياحية أكثر اما في موسم الشتاء فيزيد الطلب عن السياحة الجبلية والسياحة الحموية والعلاجية والمدن الصحراوية، اما في فصل الخريف والربيع فيزيد اقبال عن المواقع السياحة بالجزائر حيث يعتبر الفاسبوك الوسيلة الوحيدة التي لقت رواجا في التواصل مع الزبائن.

المطلب الثالث: الاهتمام بمكونات العلامات التجارية في الوكالات السياحية

تهتم الوكالات السياحية بشكل كبير بالعلامة التجارية كأداة لتمييز والانفراد فيما تقدمه من منتجات وتعمل على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية مما يضمن لها البقاء في السوق وهذا من خلال الاهتمام بمختلف العنصر المشكلة للعلامة التجارية ومن ثم تحسينها وتطويرها بما يتلاءم وحاجات زبائنها.

1 –جودة الخدمة: تسعى وكالات السياحة والسفر لولاية المدية بتقديم خدمات عالية الجودة وذلك بالاهتمام بالجانب التكنولوجي وكذا توظيف موظفين مؤهلين كما تقدم تشكيلة من الخدمات التي تساعد في استمرارية جودة هذه العلامة. مثال عن ذلك وكالة حمدي فهي تسعى لتوفير كل الوسائل من اجل تحقيق الجودة وذلك عن طريق تحقيق ما يتوقعه الزبون من استقبال، عناية، مرشدين ذو كفاءة، خدمات ما بعد البيع.

2 – الميزة التنافسية : تتنافس الوكالات السياحة في ولاية المدية فيما بعضها من أجل تحقيق ميزة تنافسية عالية قصد المحافظة على بقائها في السوق وزيادة نموها وتوسعها وهذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والاهتمام بعملائها للمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد عن طريق التحسين المتواصل للأداء في كافة المستويات والتجديد والابتكار في الخدمات المقدمة وكذا تقديم عروض وبرامج سياحية متنوعة وكمثال على ذلك وكالة الفلك للسياحة والأسفار.

3–مكان التوزيع : تضم وكالات السياحة عدة قنوات لتوزيع وتقديم خدمات وايصالها لزبائنها في الوقت والمكان المناسبين، وذلك باستخدام عدة وسائل من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات وغيرها. ومثال عن ذلك وكالة الازهري لها مواقع مختلفة: صفحة عبر الفاسبوك، إيميل، وموقع الالكتروني والتي تعتبر الوحيدة لولاية المدية التي لديها موقع الكتروني. وعبرها تتم جميع عمليات الحجز وغيرها.

4–السعر : تعتمد الوكالات السياحية بتسعير خدماتها على عدة عوامل داخلية وخارجية حيث اخذت الوكالة بعين الاعتبار مختلف التكاليف الخاصة بها وأسعار التذاكر والاسعار التي يحددها المنافسون، حيث تواجه منافسة شديدة من العديد من الوكالات السياحية الأخرى. حيث تقدم أسعار تنافسية تستهدف بيها جميع فئات المجتمع.

5–الابتكار : تعمل بعض الوكالات بالإتيان بالجديد من الخدمات كتنظيم رحلات جديدة من فترة لأخرى وعرضها للزبائن لمواجهة المنافسة ومحاكات اذواق المستهلكين وكذا ضمان بقائها واستمراريتها.

6–الحواس الخمسة للعلامة التجارية :تستخدم الوكالات السياحية تقنيات للتأثير على الحواس الخمسة من أجل إنشاء روابط عاطفية إيجابية مع زبائنها مثل وكالة الجناح الطائر التي وفرت لعملائها جميع وسائل الراحة مثلالمساحة الواسعة والاثاث المريح كما وفرت جوا لطيفا وهدوء في المكان عن طريق تنظيمه بطريقة مناسبة، مع عرض لافتات تفسيرية عن العروض التي تقدمها والأماكن السياحية التي تروج لها.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

سيتم من خلال هذا البحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية بداء بتحديد منهج الدراسة، الأدوات المستخدمة في جميع البيانات، وصف مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، وفي الأخير سيتم اختيار الفرضيات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة انطلاقا من تحديد منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

- **أولا: منهج الدراسة:**

المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل "التسويق الريادي" وعلاقته بالمتغير التابع " ولاء العلامة التجارية"، وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.

- **ثانيا: أسلوب جمع البيانات.**

تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة هما البيانات الثانوية والبيانات الأولي

ا/ البيانات الثانوية: هيا البيانات التي يتم إعدادها مسبقا، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية بالإضافة إلى بعض المحاضرات ومواقع شبكة الانترنت التي تتناول جوانب الموضوع

التسويق الريادي والولاء للعلامة التجارية.

ب/ البيانات الأولية: اعتمادنا في جمع البيانات الأولية بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات على أداة استبيان، حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المصادر الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات.

- **ثالثا: مجتمع الدراسة:**

المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، ويتم حصر ضروريا من اجل إسقاط على العينة بدلا من تطبيق بحث عن مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، حيث يتمثل مجتمع دراستنا عمال وكالات السياحة والسفر.

- **رابعا: عينة الدراسة:**

يتم اللجوء لاختيار العينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع ويعود ذلك إما إلى التكاليف المادية والبشرية والوقت والى كثرة أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد في دراستنا مساوي 40 فرد، واعتمدنا على أسلوب العينة غير العشوائية.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

من خلال هذا العنوان سوف سنحاول التطرق الي كل من تصميم الاستبيان وطريقة نفسيره

أولا: تصميم الاستبيان

اشتمل الاستبيان على ثلاث أجزاء أساسية، يضم كل جزء مجموعة من أسئلة تغطي جانب من الدراسة، حريصين على وضع هذه الأسئلة أن تكون مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة حيث كان التقسيم على الشكل التالي:

-الجزء الأول: حيث هذا الجزء يركز على المتغير المستقل المتمثل في التسويق الريادي إذ تناولنا فيه سبع ابعاد «**الاستباقية، الابتكار، اقتناص الفرص تعظيم الموارد، المخاطرة، خلق القيمة، استقطاب العملاء**

-الجزء الثاني: يركز على المتغير التابع المتمثل في «ولاء العلامة التجارية إذا تناولنا فيه أربع ابعاد متمثلة في: الثقة، تكرار الشراء، الالتزام، الرضا

-الجزء الثالث: يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في:" الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة المهنة.

حيث تكون الإجابة على هذه العبارات وفق سلم لبكرت الذي يحتوي على خمس درجات ويعتبر من المقاييس المناسبة وزعت درجاته على النحو التالي:

يتم حساب طول الفئة عن طريق: **المدى/ عدد درجات المقياس**

المدى: يمثل الفرق بين أعلى وأدنى الدرجة (5-1=4)

عدد الدرجات المقياس هو: 5 ويمثل (موافق بشدة، موافق، محايد غير موافق، غير موافق تماما)

ومنه طول الفئة: 5/4 =0.8

الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: 1 إلى 1 +0.8، وهكذا بالنسبة لقيم المتوسطات الحسابية الأخرى، فيكون التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06): طريقة تفسير قيم المتوسطات الحسابية

الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4	الدرجة 5
[1-1.79]	**[1.80-2.59]**	**[2.60-3.39]**	**[3.40-4.19]**	**[4.20-5]**
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: أساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعة في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج **spss** الإصدار **20**، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في:

- معامل الثبات ألفا–كرومباخ: لتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستقصاء، حيث يأخذ معامل الثبات قيما تتراوح ما بين 0.6و1، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان ثبات مرتفعا وكلما انخفضت اقل من 0.6 كان الثبات منخفضا.
- معامل الارتباط بيرسون :Pearson لاختبار العلاقة بين الأبعاد المستقلة والتابعة للدراسة
- تحليل الإحصائي الوصفي
- استخدام تحليل انحدار MultipeRegressionAnylises: لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة، حيث يعتمد على قياس المعلومات التالية:

– **R^2:** لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من المتغير التابع.

–**R:** لتحديد علاقة ارتباط بين متغير مستقل وتابع.

– مستوى الدلالة المعنوية $\alpha \leq 0.05$

– معادلة نموذج الانحدار

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

في هذه الدراسة قمنا بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته والاستبيان الذي استخدمناه في التحليل الإحصائي، الأمر الذي يمكنا من الوقوف على صدق النتائج.

1. معامل الفا كرو نباخ:

يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته ما بين (0–1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وموضعيتها في قياس البعد الذي تمثله وقد قمنا بحساب قيمة ألفا كرومباخ للثبات والصدق الذاتي كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (07): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ والصدق للاستبيان

المتغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة الثبات
التسويق الريادي	الاستباقية	03	,8960
	الابتكار	03	,8690
	اقتناص الفرص	03	,8690
	تعظيم الموارد	03	,8900

	المخاطرة	03	**,8960**
	خلق القيمة	03	**,8640**
	استقطاب العملاء	03	**,8590**
ولاء علامة التجارية	**الثقة**	02	**,8680**
	تكرار شراء	01	**,8820**
	الالتزام	01	**,8680**
	الرضا	02	**,8690**
الفا كرومباخ للاستبيان		27	**0.885**

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SSPS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ تراوحت بين0.859و0.896 6 أما لجميع فقرات الاستبيان بلغت قيمة معامل الثبات 0.885، و هذا ما يدل انهفي حال ما تم توزيع اداة الدراسة (الاستبيان) على عينة اخرى بنفس العدد و نفس مجتمع الدراسة سنتحصل على نفس النتائج بتقريب 88.5%، و هذا ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان و مصداقية البيانات و المقياس يتسم بدرجة جيدة ومقبولة من الثبات.

2- صدق الدراسة:

ا-صدق الظاهري (المحكمين): يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل، والتأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من ناحية اللغوية أو مضمونيه، ومن اجل ذألك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، من اجل ايداء رأيهم حول مدى ووضوح عبارات وشكل الاستبيان. انظر الملحق رقم (02)

ب-صدق الاتساق الداخلي: بعد التحقق من صدق الظاهري **(المحكمين)** قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليها، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس **برسون (pearson)** وفق الجدول التالي:

رقم (08): معاملات الارتباط بين ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	الأبعاد	معامل الارتباط	Sig
التسويق الريادي	الاستباقية	0.551	0.000
	الابتكار	0.781	0.000
	اقتناص الفرص	0.763	0.000
	تعظيم الموارد	0.437	0.005
	المخاطرة	0.331	0.037
	خلق القيمة	0.835	0.000
	استقطاب العملاء	0.845	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن معاملات الارتباط بين ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان **(التسويق الريادي)** كانت محصورة ما بين 0.331 و0.845 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية اقل 0,05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبيان، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه

رقم (09): معاملات الارتباط بين ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

المتغير	الأبعاد	معامل الارتباط	Sig
ولاء علامة التجارية	الثقة	0.679	0.000
	تكرار الشراء	0.845	0.000
	الالتزام	0.848	0.000
	الرضا	0.828	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن معاملات الارتباط بين ابعادا لاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان **(ولاء العلامة التجارية)** كانت محصورة ما بين 0.679 و0.848 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية اقل 0,05،

وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع المحاور ترتبط ببعضها البعض وبالدرجة الكلية للاستبيان، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الرابع: نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

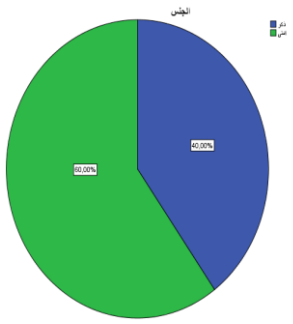
سوف نتطرق إلى تعرف على بعض خصائص الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي

1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (10): تحليل خصائص العينة-الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	16	40,0
أنثى	24	60,0
المجموع	40	100,0

شكل رقم (05): تحليل خصائص العينة-الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

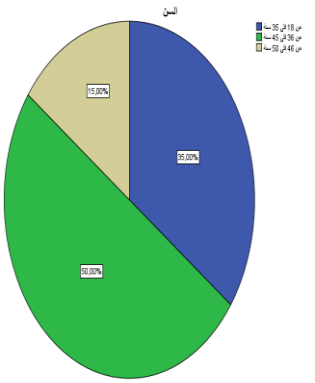
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة 60% لصالح الاناث وبنسبة 40 % لصالح الذكور وهذا قد يعود لطبيعة النشاط التي تقوم به المؤسسة.

2.توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (11): تحليل خصائص العينة-العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
18-35سنة	14	35,0

شكل رقم (06): تحليل خصائص العينة-العمر

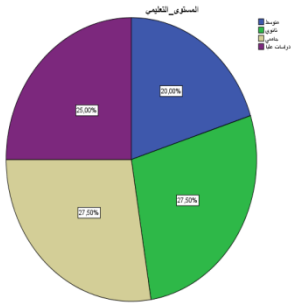
45-36 سنة	20	50,0	
50-46 سنة	6	15,0	
المجموع	40	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن اغلب أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر للفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 50%، ثم الفئة العمرية من 18-35 سنة بنسبة 35% ، ثم الفئة العمرية من 46-50 سنة نسبة 15.%

4-توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (12): تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي

جدول تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي			**شكل رقم (07): تحليل خصائص العينة-المستوى التعليمي**
المستوى التعليمي	**التكرارات**	**النسبة المئوية**	
متوسط	8	20,0	
ثانوي	11	27,5	
جامعي	11	27,5	
دراسات عليا	10	25,0	
المجموع	40	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

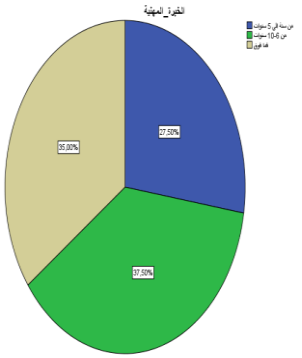
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن اغلب أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بنسبة 27.5% لمستوى التعليمي ثانوي وجامعي، ثم تليها فئة مستوى دراسات عليا بنسبة 20 %، ثم تليها فئة الذي يملكون مستوى متوسط بنسبة 20%، وهذا قد يعود ذألك لطبيعة التوظيف التي تفرضه المؤسسة من اجل استقطاب العمال.

3-توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

جدول رقم (13): تحليل خصائص العينة-المهنية

جدول رقم (13): تحليل خصائص العينة-الخبرة المهنية		
الخبرة المهنية	**التكرارات**	**النسبة المئوية**
من 1-5 سنوات	11	27,5
من 6-10 سنوات	15	37,5
أكثر من 10 سنوات	14	35,0
المجموع	40	100,0

شكل رقم (08): تحليل خصائص العينة-الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 37.5% بالنسبة للموظفين الذين يملكون من 6-10 سنوات ثم فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 35% ثم تليها فئة من 1-5 سنوات بنسبة 27.5%.

المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان

المطلب الأول: نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (التسويق الريادي)

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات راس المال البشري تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير المستقل

1. بعد الاستباقية

2. جدول رقم (14): التحليل الوصفي لبعد الاستباقية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	2,75	1,565	03	محايد
فقرة02	4,35	,8020	01	موافق بشدة
فقرة 03	4,18	,9840	02	موافق
النتيجة العامة	**3.76**	**1.117**	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فقرات المحور كانت في اتجاه محايد وموافق وموافق بشدة أما عن النتيجة العامة فقد كانت في اتجاه موافق حيث بلغ متوسط حسابي قدره3.76 وانحراف معياري قدره 1.117 وهذا يدل على أن اجابات افراد عينة الدراسة كانت في اتجاه موافقوابعد الاستباقية لقى القبول بشكل جيد.

2.بعد الابتكار

جدول رقم(15): التحليل الوصفي لبعد الابتكار

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	4,02	,8620	01	موافق
فقرة02	3,98	1,097	02	موافق

فقرة 03	3,93	1,095	03	موافق
النتيجة العامة	**3.97**	**1.01**	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان فقرات المحور كانت في اتجاه موافق اما عن النتيجة العامة فقد كانت في اتجاه موافق بمتوسط حسابي 3.97 انحراف معياري قدره 1.01 هذا يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت في اتجاه واحد إلى حد ما.

3. بعد اقتناص الفرص

جدول رقم (16): التحليل الوصفي لبعد اقتناص الفرص

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	4,02	,9470	03	موافق
فقرة02	4,02	,8320	02	موافق
فقرة 03	4,08	,9970	01	موافق
النتيجة العامة	**4.04**	**0.92**	/	موافق

لمصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات المحور كانت في اتجاه موافق حيث كانت النتيجة العامة للمحور اتجاه موافق بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري متوسط قدره 0.92 وهو هذا يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت في اتجاه واحد الى حد ما، وبعد اقتناص الفرص يلعب دور كبير في نظر افراد العين في تحقيق التسويق الريادي.

4-تعظيم الموارد

جدول رقم(17): التحليل الوصفي لبعد تعظيم الموارد

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	4,23	,9740	01	موافق تماما
فقرة02	3,75	1,391	02	موافق
فقرة 03	3,55	1,501	03	موافق
النتيجة العامة	**3.84**	**1.28**	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب فقرات المحور كانت في اتجاه موافق بمتوسط حسابي 3.75 – 3.55 على التوالي باستثناء الفقرة 01 التي جات في اتجاه موافق تماما بمتوسط حسابي يقدر ب 4.23، حيث كانت النتيجة العامة للمحور اتجاه موافق بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري متوسط قدره 1.28 وهذا يدل على أن اجابات افراد عينة الدراسة كانت في اتجاه واحد الى حد ما، وبعد تعظيم الموارد يلعب دور كبير في نظر أفراد العين في تحقيق التسويق الريادي.

5-بعد المخاطرة

جدول رقم (18): التحليل الوصفي لبعد المخاطرة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	4,10	1,105	01	موافق
فقرة02	3,80	1,436	03	موافق
فقرة 03	3,87	,9660	02	موافق
النتيجة العامة	**3.92**	1.16	/	موافق

لمصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات المحور كانت في اتجاه موافق أما عن النتيجة العامة فقد كانت في اتجاه موافق حيث بلغ متوسط حسابي قدره3.92 وانحراف معياري قدره 1.16 وهو هذا يدل على أن اجابات افراد عينة الدراسة كانت في اتجاه موافقة وانا بعد المخاطرة لقى القبول بشكل جيد.

6-بعد خلق القيمة

جدول رقم (19): التحليل الوصفي لبعد خلق القيمة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	4,02	1,143	01	موافق
فقرة02	3,90	1,128	02	موافق
فقرة 03	3,78	,9200	03	موافق
النتيجة العامة	**3.9**	1.06	/	موافق

لمصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات المحور كانت في موافق أما عن النتيجة العامة فقد كانت في اتجاه موافق حيث بلغ متوسط حسابي قدره3.92 وانحراف معياري قدره 1.16 وهو هذا يدل على أن اجابات افراد عينة الدراسة كانت في اتجاه موافقة وابعد المخاطرة لقى القبول بشكل جيد.

7-بعد استقطاب العملاء

جدول رقم (20): التحليل الوصفي لبعد استقطاب العملاء

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
فقرة01	3,88	,8530	03	موافق
فقرة02	3,98	1,000	01	موافق

فقرة 03	3,97	,9200	02	موافق
النتيجة العامة	**3.94**	**0.92**	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات المحور كانت في موافق أما عن النتيجة العامة فقد كانت في اتجاه موافق حيث بلغ متوسط حسابي قدره3.94 وانحراف معياري قدره 0.92 وهو هذا يدل على أن اجابات افراد عينة الدراسة كانت في اتجاه موافقة وانا بعد استقطاب العملاء لقى القبول بشكل جيد

المطلب الثاني: نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (التعلم التنظيمي)

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التعلم التنظيمي تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير التابع

البعد	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الثقة	23-22	3,76	,9200	**موافق**
تكرار الشراء	25	3,87	,8530	**موافق**
الالتزام	26	4,08	,5620	**موافق**
الرضا	28-27	3,90	,6980	**موافق**
النتيجة العامة		**3.88**	**0.83**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن فقرات المحور المتغير **التابع جاءت كلها** في اتجاه موافق اما عن النتيجة العامة كانت اتجاه موافق بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري متوسط قدره 0.83 وهو هذا يدل على أن اجابات افراد عينة الدراسة كانت في اتجاه واحد الى حد ما وراضين عن العلامة التجارية للوكالة السياحية.

❖ **المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:**

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في اختبار التسويق الريادي وتأثيره في ولاء العلامة التجارية في وكلات السياحية، والتأكد من صحة هذه الفرضية التي بنيت عليها الدراسة، حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى سبع فرضيات فرعية من اجل التعمق أكثر حول موضوع الدراسة، سنسعى للتأكد من صحة كل فرضية على نحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر لاستباقية في الولاء للعلامة التجارية
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر الابتكار في الولاء للعلامة التجارية
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر اقتناص الفرص في الولاء للعلامة التجارية
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتعظيم الموارد في الولاء للعلامة التجارية
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر المخاطرة في الولاء للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر خلق قيمة في الولاء للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر استقطاب العملاء في الولاء للعلامة التجارية.
- من اجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات **لتحليل الانحدار** و**التوزيع الطبيعي**، ومن اجل ذلك لابد من التأكد من عدم وجدود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة **(Multi – collinearity)** لتحليل انحدار وهنا سنقوم بحساب معامل تضخم التباين **(factory inflation variance–FIV)** وإجراء اختبار للتباين المسموح**(Tolérance)** لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة، والقاعدة العامة تقول انه يجب أن يكون معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أن لا يتجاوز **(10)** وقيمة التباين المسموح به أن تزيد عن **(0.05)**، من اجل تحقيق عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، ومن اجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يتم إجراء اختبار لمعامل التواء **(Skewness)** للمتغيرات المستقلة، ويجب أن يكون محصورة ما بين **(1)** و **(−1)**.

الجدول رقم(22): نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين FIV	معامل التواء Skewness
الاستباقية	**,7570**	**1,321**	**-,577**
الابتكار	**,4290**	**2,330**	**-1,223**
اقتناص الفرص	**,3340**	**2,997**	**-,716**
تعظيم الموارد	**,7100**	**1,408**	**,292**
المخاطرة	**,7720**	**1,295**	**-,703**
خلق قيمة	**,2000**	**5,009**	**-,937**
استقطاب العملاء	**,1700**	**5,886**	**-,719**

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (21): أن قيم معامل تضخم التباين (**FIV**)لجميع الأبعاد المستقلة (**الاستباقية ، الابتكار ، اقتناص الفرص تعظيم الموارد ، المخاطرة ، خلق القيمة ، استقطاب العملاء**) تقل عن (**10**) حيث تراوحت بين (**1.321**و**5.886**)، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح (**Tolérance**)جاءت أكبر من(**0.05**) حيث تراوحت بين(**0.170**و**0.772**)، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء(**Skewness**) لجميع متغيرات اقل من 1 إذن البيانات تتبع التوزيع طبيعي (اعتدالية البيانات).

نتائج اختبار الفرضيات:

من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

***H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 0.05≥SIG.**

***H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي 0.05≥SIG.**

الفرضية 01: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية لاستباقية في الولاء للعلامة التجارية

جدول رقم (23): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الاستباقية في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبةF	مستوي الدلالة Sig
الانحدار	0,687	1	0,687	0,817	0,372
الخطأ	31,976	38	0,841		
الإجمالي	32,644	39			
		R^2= 0.021		0.145	R=

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان المستوى المعنوي لبعد الاستباقية **Sig=0.372** أكبر من مستوى المعنوي المفروض **SIG0.05≤**، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي **Sig0.05≤**بين الاستباقية والولاء للعلامة التجارية ونرفض الفرضية البديلة **H1.**

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **R= 0.145**، الذي يفسر أن الاستباقية مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة14.5%.
- كما بلغ معامل التحديد: 0.021= **R²**وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل **(الاستباقية)** على تفسير ما نسبته**%(2.1)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع**(ولاء للعلامة التجارية)**،و يبقى ما قيمته) **(97.9%**تفسره المتغيرات أخرى.

❖ **وبالتالي يمكننا استنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي SIG 0.05≤ بين الاستباقية والولاء للعلامة التجارية.**

- **الفرضية 02: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية للابتكار في الولاء للعلامة التجارية**

جدول رقم(24):نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر الابتكار في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	10,970	1	10,970	24,673	0.000
الخطأ	16,894	38	,445		

الاجمالي	27,864	39			
R^2= 0.394			**R= 0.627**		

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتبين ان مستوى المعنوي لبعد الابتكار هو **Sig = 0.000** وهو اقل من مستوى المعنوي المفروض **SIG 0.05**≤وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي**SIG. 0.05**≤بين الابتكار و الولاء للعلامة التجارية.

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **R= 0.627** ، الذي يفسر أن الابتكار مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة 62.7 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.394 = **R^2** وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الابتكار) على تفسير ما نسبته**%(39.4)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء **للعلامة التجارية**)، ويبقى ما قيمته) **(61.6%**تفسره المتغيرات أخرى.
- **وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي SIG 0.05≤ بين الابتكار والولاء للعلامة التجارية.**
- **الفرضية 03: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية بين اقتناص الفرص في الولاء للعلامة التجارية**

جدول رقم (25): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر اقتناص الفرص في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	9,154	1	9,154	29,536	,0000
الخطأ	11,777	38	,3100		
الاجمالي	20,931	39			
R^2= 0.437			**R= 0.661**		

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتبين ان مستوى المعنوي لبعد اقتناص الفرص هو **Sig = 0.000** وهو اقل من مستوى المعنوي المفروض **SIG 0.05**≤وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص

على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي **0.05 .SIG**≤بين اقتناص الفرص في الولاء للعلامة التجارية.

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **0.661 =R** ، الذي يفسر أن اقتناص الفرص مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة 66.1 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.437 = **R^2**وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (اقتناص **الفرص**) على تفسير ما نسبته**% (43.7)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء **للعلامة التجارية**)، ويبقى ما قيمته) **(46.3%**تفسره المتغيرات أخرى.
- **وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 SIG≤ بين اقتناص الفرص والولاء للعلامة التجارية**
- **الفرضية 04: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية لتعظيم الموارد في الولاء للعلامة التجارية**

جدول رقم (26): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تعظيم الموارد في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	,4120	1	,4120	1,152	,290
الخطأ	13,585	38	,3580		
الاجمالي	13,997	39			
R²= 0.029		R= 0.172			

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم **(26)** يتضح ان المستوى المعنوي لبعد تعظيم الموارد **Sig=0.290** أكبر من مستوى المعنوي المفروض **SIG0.05**≤، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص بعدم وجود أثر لتعظيمالموارد والولاء للعلامة التجارية. عند مستوى المعنوي **Sig0.05**≤ونرفض الفرضية البديلة**H1** .

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **0.172 =R**، الذي يفسر أن تعظيم الموارد مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة17.2 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.029 = **R^2**وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (تعظيم **الموارد**) على تفسير ما نسبته**% (2.9)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء **للعلامة التجارية**)، ويبقى ما قيمته) **(97.1%**تفسره المتغيرات أخرى.

❖ **وبالتالي يمكننا استنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي SIG 0.05≤ بين تعظيم الموارد والولاء للعلامة التجارية**

- **الفرضية 05: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية للمخاطرة في الولاء للعلامة التجارية.**

جدول رقم (27):نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر المخاطرة في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	,6610	**1**	,6610	1,171	,2860
الخطأ	21,448	**38**	,5640		
الاجمالي	22,108	**39**			
0.03 R^2=		**0.173**	**R=**		

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان المستوى المعنوي لبعد المخاطرة **Sig=0.286** أكبر من مستوى المعنوي المفروض **SIG0.05≤**، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي **Sig0.05≤** بين المخاطرة والولاء للعلامة التجارية ونرفض الفرضية البديلة **H1.**

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **R= 0.173** ، الذي يفسر أن المخاطرة مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة 17.3 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.03= **R^2**وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل **(المخاطرة)** على تفسير ما نسبته**% (3)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء **للعلامة التجارية**)، ويبقى ما قيمته **(97%** (تفسره المتغيرات أخرى.

❖ **وبالتالي يمكننا استنتاج بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي SIG 0.05≤ بين المخاطرة والولاء للعلامة التجارية.**

- **الفرضية 06: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية بين خلق قيمة في الولاء للعلامة التجارية**

جدول رقم (28): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر خلق قيمة في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع	درجة الحرية	متوسط	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig

	المربعات		المربعات		
الانحدار	16,492	1	16,492	36,160	,0000
الخطأ	17,331	38	0,456		
الاجمالي	33,822	39			
0.488 **R^2=**		**0.698** **R=**			

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتبين ان مستوى المعنوي لبعد خلق القيمة هو **Sig = 0.000** وهو اقل من مستوى المعنوي المفروض **SIG 0.05**≤وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي **SIG. 0.05**≤بين خلق القيمة والولاء للعلامة التجارية.

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **R= 0.698** ، الذي يفسر أن خلق قيمة مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة 69.8 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.488= **R^2** وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل **(خلق قيمة)** على تفسير ما نسبته**% (48.8)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع **(ولاء للعلامة التجارية)**، ويبقى ما قيمته) **(51.2%**تفسره المتغيرات أخرى.
- **وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوى SIG 0.05≤ بين خلق قيمة والولاء للعلامة التجارية.**
- **الفرضية 07: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية بيناستقطاب العملاء في الولاء للعلامة التجارية.**

جدول رقم (29): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر استقطاب العملاء في الولاء للعلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	16,443	1	16,443	122,804	,0000
الخطأ	5,088	38	,134		
الاجمالي	21,531	39			
0.764 **R^2=**		**0.874** **R=**			

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتبين ان مستوى المعنوي لبعد استقطاب العملاء هو **Sig = 0.000**وهو اقل من مستوى المعنوي المفروض **SIG 0.05**≤وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي **SIG 0.05**≤بين استقطابالعملاء والولاء للعلامة التجارية.

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **R= 0.874**، الذي يفسر أن استقطاب العملاء مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة 87.4 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.764 = **R²**وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (استقطاب **العملاء**) على تفسير ما نسبته**%(76.4)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (ولاء **للعلامة التجارية**)، ويبقى ما قيمته) **(23.6%**تفسره المتغيرات أخرى.
- **وبالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي SIG 0.05≤ بين استقطاب العملاء والولاء للعلامة التجارية.**
- **الفرضية الرئيسية: التي تنص على ما يلي: توجد أثر ذات دلالة إحصائية بينالتسويق الريادي وأثره على الولاء للعلامة التجارية**

جدول رقم (30): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر التسويق الريادي وأثره على الولاء العلامة التجارية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	9,845	1	9,845	44,981	0,000
الخطا	8,317	38	0,219		
الاجمالي	18,162	39			
R²= 0.542			**R= 0.736**		

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين انمستوى الدلالة هي **SIG=0.000** ، اقل من مستوى المعنوي المفروض SIG≤0.05 ، ومنه نقبل الفرضية الأولية **H1**التي تنص عن وجود **اثر بين التسويقالريادي الولاء للعلامة التجارية** ونرفض الفرضية الصفرية **H0**.

- حيث بلغ معامل الارتباط قيمته **R= 0.736** ، الذي يفسر أن التسويق الريادي مرتبطة مع ولاء للعلامة التجارية بنسبة 73.6 %
- كما بلغ معامل التحديد: 0.542 = **R^2**و هذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (**التسويق الريادي)** على تفسير ما نسبته**%(54.2)**من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (**ولاء للعلامة التجارية**)،و يبقى ماقيمته) **(45.8%**تفسره المتغيرات أخرى.

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوى SIG≤0.05 بين التسويق الريادي و الولاء للعلامة التجارية.

خلاصة

من اجل الوقوف على واقع التسويق الريادي في المؤسسات قمنا بالدراسة بعض التجارب على وكالات السياحة والسفر لولاية المدية، تم في هذا الفصل التطرق الي مجموعة من النقاط الأساسية، حيث قدم المبحث الأول عرض عام لوكالات السياحة والسفر بدءا من عرض بطاقة فنية لتعريف بعض الوكالات محل الدراسة واهم الخدمات التي تقدمها اما في المبحث الثاني والثالث تم التطرق الي عرض منهجية الدراسة وخطوات القيام بيها، والتعريف بعينتها، من خلال توضيح لأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها كما قمنا باختبار مختلف الفرضيات الدراسة لتقوم بمناقشة مختلف النتائج التي اسفرت عنها الدراسة الميدانية ، ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات لدراسات مستقبلية، التي من شأنها افادة وكالات السياحة والسفر .

الخاتمة

خاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمة الدراسة حول مدى مساهمة تطبيق ابعاد التسويق الريادي في تفسير تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية، ولقد تبلورت منها مجموعة من الاسئلة الفرعية لتبسيط الاشكالية والالمام بالجوانب الموضوعية والتطبيقية للموضوع بالاعتماد على المنهج التحليلي والوصفي لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج توصلنا الى ان تطبيق التسويق الريادي يلعب دورا حاسما في تعزيز مستوي الولاء للعلامة التجارية مما يساهم في زيادة الكفاءة والفعالية في المؤسسات محل الدراسة من خلال ابعاده "الاستباقية، الابتكار، اقتناص الفرص التسويقية، تعظيم الموارد، خلق القيمة، المخاطرة، استقطاب العملاء" وذلك من اجل الحفاظ عن مكانتها التنافسية، فقد تم اجراء دراسة ميدانية على موظفي وكالات السياحة والسفر لولاية المدية وتوصلنا الى انه يوجد ترابط إيجابي بدرجة متوسطة بين ابعاد التسويق الريادي و الولاء للعلامة التجارية في المؤسسات محل الدراسة.

نتائج الدراسة

من بين أهم النتائج التي توصلنا اليها من خلال دراستنا بشقيها التطبيقي والنظري ما يلي:

- يساهم التسويق الريادي في تطوير خدمات الوكالات السياحية من خلال دراسة رغبات الزبائن وتصميم وتحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.
- يعبر التسويق الريادي على قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من اجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلكمع أداء المنافسين في السوق من اجل تعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف.
- اهتمام وكالات السياحة والسفر لولاية المدية بمفهوم الترويج السياحي للمقاصد.
- تعتبر جودة خدمة وكالات السياحة المقدمة من طرف وكالات السياحة والاسفار محل الدراسة جودة عالية هذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

التوصيات

- ضرورة تفعيل تطبيق أبعاد التسويق الرياديا ذ انه يساعد ويساهم في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية.
- ضرورة حرص المؤسسات على تنمية علاقتها مع الزبائن والموردين والشركاء اذ يحسن ذلك من أدائها وتحقيقها لمكانة الريادة.

▪ ان تتولى الشركة الاهتمام وبشكل خاص بعوامل الجودة والسعر والتشكيلة الجذابة باعتبارها عوامل أساسية لتفضيل العلامة التجارية.

▪ البحث عن عوامل أخرى التي تساهم في تحقيق رضى الوكالات السياحية مثل خدمات ما بعد البيع وغيرها.

▪ضرورة اهتما م وكالات السياحة والسفر باقتراحات الزبائن والشكاوى المقدمة لهم من طرف الزبائن وهذا من اجل كسب ولاءهم.

افاق البحث

ان موضوع البحث هذا يمثل مرحلة تمهيدية مهمة لكل مؤسسة بالتعرف على الدور الهام للتسويق الريادي وأثره في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية في وكالات السياحة والسفر، الا أن هذا المجهود غير كافي لوحده بل يجب ان يتبع ببحوث أخرى مكملة تتناول جوانب مختلفة، وكمثال عن ذلك ما يلي:

. دور التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية.

. تأثير التسويق الريادي على تكوين الارتباطات الذهنية للمستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع بالغة عربية:

الكتب

1. ثامر البكري، **قضايا معاصرة في التسويق**، الطبعة الاولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن عمان ,2014.
2. هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق **وفق منظوم فلسفي ومعرفي معاصر**، ط1، الوراق لنشر وتوزيع، جامعة الكوفة ،2010.
3. محمد الاديمي، **بناء العلامة التجارية من الفكرة الى الاحتراف**، ب ط، بدون سنة.
4. الاستاذة أوشن حنان **الحماية القانونية للعلامة التجارية**، اليازوري للنشر وتوزيع جامعة عباس لغرور خنشلة الجزائر.
5. الدكتور محمد خضر **إدارة المنتج والعلامة التجارية** الجامعة الافتراضية السورية ط، ب س.
6. Meltem Tokar"**فن النجاح** " ب ط، سنة 2022.

الاطروحات والمجلات

1. .هاشم فوزي واخرون، **الريادة الاستراتيجية ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الاعمال**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12، العدد04، سنة 2010.
2. الاء فايز محمود عاشور، **أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الخلوية**، "دراسة تطبيقية، شركة جوال بقطاع غزة،" ماجستير إدارة الاعمال، مارس2021.
3. اسلام آدم إبراهيم وآخرون "**العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي** "بحث تكميلي للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق . كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،2016.
4. أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، **مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلي في الجزائر**. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، ال عدد02. 2021.
5. أسماء، سفاري، **دراسة أثر التسويق الريادي كاتجاه حديث على أداء عينة من وكالات السياحة والاسفار الجزائرية**، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي الاغواط، الجزائر، العدد49، ديسمبر2016.
6. بومية أنور" **تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري**"(دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية)، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وتجاريةوعلوم التسيير جامعة فرحات عباس، سطيف،2022/2021.

7. توفيق محمد العنزي، **دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الاعمال السعودية.** دراسة تطبقيه على المنشاءات الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، السعودية، 2017.
8. جاري الصالح «**تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك**" (دراسة حالة)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2008/2007.
9. الجريدة الرسمية، **الجمهورية الجزائرية، مفهوم وكالة السياحة والاسفار**، العدد24 , 7ابريل , 1999.
10. حساني عبد الكريم "**تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية**" مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد(09) ، العدد (02) ، السنة 2022.
11. حنان خضراوي، نجوى سعودي، **واقع التسويق الريادي في الوكالات والسفر في الجزائر، مذكرة ماستر**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة 2017, 2018.
12. حوالي لمين "**تسيير وتطوير العلامة التجارية**" دراسة حالة، مؤسسة حمود، جامعة ال جزائر 2011،3.
13. د. أشرف عبد العزيز سلامة "**دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية** «مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة جامعة. القدس المفتوحة فلسطين ،2022.
14. رويدة طارق فاخر، **أثر تبني عمليات التسويق الريادي في تحقيق مقدرات الابداع الاستراتيجي**، "دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة لا راء عينة من المديرين العاملين في شركتي الاتصالات اسياسيل وزين العراق " رسالة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، جامعة كربلاء، سنة 2013.
15. سامح احمد فتحي خاطر، **الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي**، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22 العدد 02، ابريل 2021.
16. عبد العزيز حسن عبد العزيز واخرون، **أثر التسويق الريادي على تحقيق الولاء للعلامة التجارية**"مجلة التقني المجلد :(20) ، العدد :(02) ،السنة,2007.
17. عبير محمد فتحي عبد الواحد، **أثر التسويق الريادي لشركات السياحة المصرية**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحةوالسيافة، المجلد211 ، العدد05، 2021.
18. عتيق عائشة " **العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري**"(دراسة مقارنة) ، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2018/2017.
19. العزاوي، ر، العاصي العبيدي " **دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي** " مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 10، العدد 2013/30.
20. علي فلاح الزعبي، ياسر عيسى المومني، **دور الابداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الاعمال الصغيرة في الأردن**مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد02 ، العدد01، مارس2022.

21.فارس طلوش، **مدخل التسويق الريادي كاستراتيجية لارتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة،** مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجل د09، العدد20، 2022،

22.كريمة نعمة حسن" **الولاء للعلامة التجارية** " مجلة التقني، المجلد 20، العدد 02، السنة 2007.

23.لؤي علي غالب المعلواني، **أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدي الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال،** رسالة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني 2021.

24.مباركة حنان كركوري، **عقود السياحة والأسفار**، أطروحة دكتوره، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019 . 2020.

25.محمد عبد الرحمان عمر، **دور ابعاد التسويق الريادي في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية** "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء الاسام والشعب والمعاونين في عدد من مصاريف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو. المجل د05، ل عدد04، العراق 1210،2017.

26.مرابط هشا اس**تخدام عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كأداة لبناء رأس مال العلامة التجارية** «أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف،2019/2018.

27.موسى بونويرة، أثر **الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي،** أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف،2017/2016.

28.نجوى سعودي، ضرغام علي مسلم العميدي، **دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر**، مجلة العلوم لاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد03, 2020.

29.وسام سامي علي الصافي، **واقع تطبيق ابعاد التسويق الريادي وتأثيره على أداء الاعمال الصغيرة والمتوسطة في فلسطين،** رسالة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، جامعة القدس، البلد القدس، فلسطين، 2022.

المراجع بالغة الأجنبية

1.KevinLaneKaller andother"**Stratigic brand mnagment**"published by pearsonIndia ,2015.

2.Russell W. Belk»**STRATEGIK BRAND MANAGEMENT AND DEVELOPMENT** "Routledg.London and New York. First published .2021

المواقع:

3.WIIL KENTTON ,March 24/2022 ,**brand:types of brands and how to create a Successful brand Identity**,en line:http://www,investopedia,com.

4.MBA,Skool Team"**Brand Loyalty–Meaning. Importance, types Factors**" Last Upated: May, 13, S2022.en line"https://www.mbasko.com/business–concepts/marketing–and–stretegy–terms/17643–brand–loyalty.htlm.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان المستخدم في الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات



السادة والسيدات العاملين لدي وكالة السياحة، والسفر بولاية المدية، تحية طيبة اما بعد

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين ايديكم والذي يدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر في العلوم التجارية حول موضوع **دور تطبيق ابعاد التسويق الريادي في تعزيز مستوي الولاء للعلامة التجارية**، بكلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة(×) امام جميع عباراتها وفي الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم بصدق وموضوعية.

نشكركم مسبقا على تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الباحثتان.

الجزء الأول: متغيرات الدراسة

المحور الأول: التسويق الريادي (المتغير المستقل وابعاده)

- قم بوضع علامة (×) في كل عبارة من عبارات المتعلقة بأبعاد الخاصة بالتسويق الريادي

البعد	الرقم	المحور الأول: التسويق الريادي *الفقرات*	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الاستباقية	1	تسعي إدارة الوكالة الي بناء رؤية طموحة تلبي احتياجات سوق العمل.					
	2	عادة ما تكون الوكالة الاولي في استحداث خدمات جديدة					
	3	تحرص كل من وكالات السياحة والسفر على ادخال خدمات وتقنيات جديدة.					
الابتكار	4	تعتمد إدارة الوكالة طر ق إبداعية متنوعة لكسب العملاء والاحتفاظ بهم.					
	5	ابحث عن طرق تسويق جديدة عبر الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.					
	6	اعمل على تشجيع الأفكار جديدة ومبتكرة من قبل الموظفين					

	7	تغتنم الوكالة الفرص بالسوق المستهدف					
اقتناص الفرص	8	تقييم الوكالة باستمرار قدرات وامكانياتها المادية والبشرية لاستغلالها على النحو الأمثل					
	9	أواكب التغير في حاجات السوق بشكل مستمر					
تعظيم الموارد	10	تشجيع وكالتنا افراد عاملون لديهم القدرة على تحقيق أهدافها.					
	11	تستثمر وكالتنا موارد مالية لتطوير مستوي خدماتها المقدمة للزبائن.					
	12	تقوم وكالتنا بأعداد برامج تدريبية لتطوير الكفاءات البشرية.					
	13	تمتلك الوكالة الجرأة لاتخاذ قرارات خطرة من اجل المنافسة في السوق.					
المخاطرة	14	المخاطرة جزء أساسي من شخصيتي.					
	15	تعتمد إدارة الوكالة على سيناريوهات وخطط بديلة للتعامل مع أي مخاطر او تحديات.					
	16	أقدم أسعار مناسبة للعملاء مقارنة مع الخدمات او المنتجات المقدمة.					
	17	ابحث دائما عن طرق جديدة تضيف قيمة الي المنتج الخدمة التي أقدمها.					
خلق القيمة	18	اعطي الأولوية لحل المشاكل التي تواجه العملاء ومتابعة شكاويهم.					
	19	استخدم الوسائل التكنولوجية لاستقطاب					

استقطاب العملاء		عملاء جدد لمشروعي.					
	20	استخدم استراتيجيات تنافسية قوية لاستقطاب مزيد من العملاء.					
	21	تهتم الوكالة بردة فعل واراء الزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة.					

المحور الثاني: العلامة التجارية (المتغير التابع)

- قم بوضع علامة (×) في كل عبارة من عبارات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية

البعد	الرقم	**المحور الثاني: العلامة التجارية** **الفقرات**	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الثقة	**22**	توفر المصداقية والاهتمام بالزبائن ولد ضمانا نفسيا وثقة اتجاه الوكالة.					
	23	لدي زبائن الوكالة انطباع إيجابي					
تكرار الشراء	**24**	يقوم الزبائن بالشراء المتكرر لمنتجات الوكالةبالرغم من وجود بدائل منافسة.					
	25	يتم شراء خدمات الوكالة بغض النظر عن سعرها.					
الرضي	**26**	يشعر الزبائن بالرضا عن كافة منتجات الوكالة كونها ذات جودة عالية.					
	27	عدد الزبائن المهتمين بخدمات الوكالة يعرف تطور ملحوظ في السنوات الأخيرة.					
الالتزام	**28**	يلتزم زبائن الوكالة باقتناء كافة الخدمات المقدمة.					

المحور الثالث: محور البيانات الشخصية

- **الجنس:** ذكر ☐ انثي ☐
- **السن:** من 18–35 سنة ☐ من 36_45سنة ☐ من46 _50سنة ☐
- **المستوي التعليمي:** متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

دراسات عليا ☐

- **الخبرة : من 1 _ 5 سنوات** ☐ **من 6_10 سنوات** ☐ **ما فوق ذللك**

الملحق رقم (02): الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم ولقب الأساتذة	الرتبة
عليان فتحي	أستاذ محاظر(أ)
طلحة محمد	أستاذ محاظر(أ)
يلشاني وهيبة	أستاذة محاظرة(أ)
إسكندر عثمان	أستاذ مساعد(أ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	12

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الاستباقية	43,0604	39,443	,252	,896
الابتكار	42,8438	35,472	,695	,869
الفرص_اقتناص	42,7771	36,344	,714	,869
الموارد_تعظيم	42,9771	40,932	,247	,890
المخاطرة	42,8938	41,047	,163	,896
القيمة_خلق	42,9188	33,950	,771	,864
العملاء_استقطاب	42,8771	34,734	,902	,859
الثقة	42,7375	37,171	,832	,868
تكرار	43,0563	36,976	,479	,882
الالتزام	42,9438	35,203	,717	,868
الرضا	42,9146	36,554	,728	,869

Corrélations

		الاستباقية	الابتكار	الفرص_اقتناص	الموارد_تعظيم	المخاطرة	القيمة_خلق	العملاء_استقطاب	يق
الاستباقية	Corrélation de Pearson	1	,305	,351*	,386*	-,019	,198	,234	
	Sig. (bilatérale)		,056	,026	,014	,909	,220	,146	
	N	40	40	40	40	40	40	40	
الابتكار	Corrélation de Pearson	,305	1	,591**	,082	,203	,674**	,615**	
	Sig. (bilatérale)	,056		,000	,615	,209	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	
الفرص_اقتناص	Corrélation de Pearson	,351*	,591**	1	,385*	-,067	,532**	,737**	
	Sig. (bilatérale)	,026	,000		,014	,683	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	
الموارد_تعظيم	Corrélation de Pearson	,386*	,082	,385*	1	-,109	,150	,312	
	Sig. (bilatérale)	,014	,615	,014		,503	,357	,050	
	N	40	40	40	40	40	40	40	
المخاطرة	Corrélation de Pearson	-,019	,203	-,067	-,109	1	,343*	,124	
	Sig. (bilatérale)	,909	,209	,683	,503		,030	,444	
	N	40	40	40	40	40	40	40	
القيمة_خلق	Corrélation de Pearson	,198	,674**	,532**	,150	,343*	1	,835**	
	Sig. (bilatérale)	,220	,000	,000	,357	,030		,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	

العملاء_استقطاب	Corrélation de Pearson	,234	,615**	,737**	,312	,124	,835**	1	
	Sig. (bilatérale)	,146	,000	,000	,050	,444	,000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	
الريادي_التسويق	Corrélation de Pearson	,551**	,781**	,763**	,437**	,331*	,835**	,845**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005	,037	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	

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

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

Corrélations

		تكرار	الشراء	الالتزام	الثقة	الرضا	العلامة_الولاء
تكرار	Corrélation de Pearson	1	,454**	,402*	,479**	,365*	,679**
	Sig. (bilatérale)		,003	,010	,002	,021	,000
	N	40	40	40	40	40	40
الالتزام	Corrélation de Pearson	,402*	,660**	1	,731**	,688**	,845**
	Sig. (bilatérale)	,010	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
الثقة	Corrélation de Pearson	,479**	,637**	,731**	1	,755**	,848**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
الرضا	Corrélation de Pearson	,365*	,670**	,688**	,755**	1	,828**
	Sig. (bilatérale)	,021	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
العلامة_الولاء	Corrélation de Pearson	,679**	,871**	,845**	,848**	,828**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	16	40,0	40,0	40,0
	انثى	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35 الى 18 من سنة	14	35,0	35,0	35,0
	45 الى 36 من سنة	20	50,0	50,0	85,0
	50 الى 46 من سنة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	8	20,0	20,0	20,0
	ثانوي	11	27,5	27,5	47,5
	جامعي	11	27,5	27,5	75,0
	دراساتعليا	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المهنية_الخبرة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 منسنةالى	11	27,5	27,5	27,5
	سنوات 10-6 من	15	37,5	37,5	65,0
	فمافوق	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_الاستباقية	40	1	5	2,75	1,565
2_الاستباقية	40	1	5	4,35	,802
3_الاستباقية	40	1	5	4,18	,984
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_الابتكار	40	1	5	4,02	,862
2_الابتكار	40	1	5	3,98	1,097
3_الابتكار	40	1	5	3,93	1,095
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_الفرص_اقتناص	40	1	5	4,02	,947
2_الفرص_اقتناص	40	2	5	4,02	,832
3_الفرص_اقتناص	40	1	5	4,08	,997
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_الموارد_تعظيم	40	1	5	4,23	,974
2_الموارد_تعظيم	40	1	5	3,75	1,391
3_الموارد_تعظيم	40	1	5	3,55	1,501
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_المخاطرة	40	1	5	4,10	1,105
2_المخاطرة	40	1	5	3,80	1,436
3_المخاطرة	40	1	5	3,87	,966
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_قيمة_خلق	40	1	5	4,02	1,143
2_قيمة_خلق	40	1	5	3,90	1,128
3_قيمة_خلق	40	1	5	3,78	,920
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1_العملاء_استقطاب	40	2	5	3,88	,853
2_العملاء_استقطاب	40	1	5	3,98	1,000
3_العملاء_استقطاب	40	1	5	3,97	,920
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تكرار	40	1	5	3,76	,920
الشراء	40	1	5	3,81	1,164
الالتزام	40	2	5	3,87	,853
الثقة	40	3	5	4,08	,562
الرضا	40	2	5	3,90	,698
N valide (listwise)	40				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std
الاستباقية	40	1,00	5,00	3,7583	,91517	-,577	,374
الابتكار	40	1,00	5,00	3,9750	,84526	-1,223	,374
الفرص_اقتناص	40	2,00	5,00	4,0417	,73259	-,716	,374
الموارد_تعظيم	40	2,67	5,00	3,8417	,59909	,292	,374
المخاطرة	40	1,67	5,00	3,9250	,75291	-,703	,374
القيمة_خلق	40	1,33	5,00	3,9000	,93126	-,937	,374
العملاء_استقطاب	40	1,67	5,00	3,9417	,74301	-,719	,374
N valide (listwise)	40						

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF

1	(Constante)	,553	,511		1,082	,287		
	الاستباقية	-,048	,066	-,064	-,733	,469	,757	1,321
	الابتكار	,168	,094	,209	1,785	,084	,429	2,330
	الفرص_اقتناص	,005	,124	,005	,038	,970	,334	2,997
	الموارد_تعظيم	-,100	,104	-,088	-,970	,339	,710	1,408
	المخاطرة	,092	,079	,102	1,171	,250	,772	1,295
	القيمة_خلق	-,240	,126	-,327	-1,907	,066	,200	5,009
	العملاء_استقطاب	,960	,171	1,045	5,623	,000	,170	5,886

a. Variable dépendante : العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,145[a]	,021	-,005	,91733

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,687	1	,687	,817	,372[b]
	Résidu	31,976	38	,841		
	Total	32,664	39			

a. Variable dépendante : الاستباقية

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627[a]	,394	,378	,66677

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,970	1	10,970	24,673	,000[b]
	Résidu	16,894	38	,445		

	Total	27,864	39			

a. Variable dépendante : الابتكار

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,661[a]	,437	,423	,55670

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,154	1	9,154	29,536	,000[b]
	Résidu	11,777	38	,310		
	Total	20,931	39			

a. Variable dépendante : الفرص_اقتناص

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,172[a]	,029	,004	,59792

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,412	1	,412	1,152	,290[b]
	Résidu	13,585	38	,358		
	Total	13,997	39			

a. Variable dépendante : الموارد_تعظيم

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,173[a]	,030	,004	,75127

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,661	1	,661	1,171	,286[b]
	Résidu	21,448	38	,564		
	Total	22,108	39			

a. Variable dépendante : المخاطرة

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,698[a]	,488	,474	,67533

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,492	1	16,492	36,160	,000[b]
	Résidu	17,331	38	,456		
	Total	33,822	39			

a. Variable dépendante : القيمة_خلق

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,874[a]	,764	,757	,36591

a. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,443	1	16,443	122,804	,000[b]
	Résidu	5,088	38	,134		
	Total	21,531	39			

a. Variable dépendante : العملاء_استقطاب

b. Valeurs prédites : (constantes), العلامة_الولاء