جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

الموضوع

دور الإبتكار التسويقي في تطوير قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسات الخدمية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – المدية –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

من إعداد الطالبتين:
بلعربي حبيبة
فرطاس فطوم

تحت إشراف الأستاذ:
د. حيولة ايمان

أعضاء لجنة المناقشة

موساوي وردة	استاذة محاضرة ا	جامعة يحي فارس المدية	رئيسا
حيولة ايمان	أستاذة محاضرة ا	جامعة يحي فارس المدية	مشرفا ومقررا
طلحة محمد	أستاذ محاضر ا	جامعة يحي فارس المدية	ممتحنا ومناقشا

السنة الجامعية 2023-2024

جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

الموضوع

دور الإبتكار التسويقي في تطوير قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسات الخدمية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – المدية –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

إعداد الطالبتين:
بلعربي حبيبة
فرطاس فطوم

إشراف الأستاذ:
د. حيولة ايمان

أعضاء لجنة المناقشة

موساوي وردة	استاذة محاضرة ا	جامعة يحي فارس المدية	رئيسا
حيولة ايمان	أستاذة محاضرة ا	جامعة يحي فارس المدية	مشرفا ومقررا
طلحة محمد	أستاذ محاضر ا	جامعة يحي فارس المدية	ممتحنا ومناقشا

السنة الجامعية 2023-2024

بسم الله الرحمن الرحيم

"و ما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب. "

صدق الله العظيم

سورة هود الآية (88)

شكر وتقدير

رب أوزعني أن أشكرك نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " سورة النمل الأية (19)

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا و لك الحمد عدد رضاك . "الشكر و الحمد لله العلي القدير ذو الجلال و الاكرام الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و أنار لنا الدرب للعلم و المعرفة و هدانا لهذا .

إليك يا خالقنا جزيل الشكر و العرفان و الثناء الحسن ثم الصلاة و السلام على سيد الخلق خاتم الأنبياء و المرسلين نبي الهدى و الرحمة سيدنا و حبيبنا و قدوتنا محمد صلى الله عليه و سلم و على أله و صحبه و من ولاه إلى يوم الدين.

نتقدم بكل الشكر و الإمتنان إلى الأستاذة الفاضلة د. حيولة ايمان التي لم تبخل علينا بنصحاءحها و إرشاداتها القيمة و توجيهاتها البناءة و التي كانت سندا لنا طيلة بحثنا هذا كما نشكرها على رحابة صدرها و صبرها معنا .

كما نتقدم بشكرنا و تقديرنا الخالص للأستاذ الفاضل د. اسكندر عثمان على نصائحه و إرشاداته القيمة و مساعدته لنا خلال بحثنا هذا .

كما نتقدم بكل الشكر و الإحترام إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا و تفضلوا و شرفونا بقراءة هذا البحث و تحملوا عناء مناقشته و تقييمه إلى الأستاذة الفاضلة د. موساوي وردة و الأستاذ الفاضل طلحة محمد .

و في هذا المقام لا ننسى تقديم الشكر الجزيل و الخالص إلى أساتذتنا الكرام على ما قدموه لنا في سبيل العلم و المعرفة خلال مشوارنا الدراسي .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أعاننا و ساعدنا من قريب أو بعيد و لو بكلمة طيبة في سبيل إنجاز و اتمام هذا العمل.

اهداء:

الحمد لله رب العالمين والصلاة على أشرف المرسلين اهدي ثمرة جهدي هذا إلى من أثقلت الجفون سهرا ...و حملت الفؤاد هما ...و جاهدت الأيام صبرا... وشغلت البال فكرا ...و رفعت الأيدي دعاء ...و أيقنت بالله املا إلى نبع الحنان ... إلى رمز العطاء...

إلى قرة عيني "أمي الغالية" ...حفظها الله وأطال في عمرها

إلى من كلله الله بالهبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار مقابل إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز

إلى من سهر الليالي ...و نسي الغوالي...و ظل سندي الموالي ...و حمل همي غير مبالي

إلى رمز الأمان ... إلى من زرع في قلبي الأمل ... إلى من علمني التحدي

إلى نبع الحنان ... إلى رمز العطاء ... إلى قرة عيني "أبي الغالي " ...حفظه الله وأطال في عمره . إلى من قاسموني رحم أمي... إلى من حبهم يسري في عروقي إلى أعز الورود في حديقة حياتي إلى إخوتي وأولادهم حفظهم الله ورعاهم

إلى وحيدتي وغاليتي ورفيقة دربي وصديقتي أختي الحبيبة لكم.

مني تحية خالصة من القلب ... إلى جميع أساتذتي الذين كان لهم الفضل في تعليمي

إلى كل صديقات دربي اللواتي أعتز برفقتهم . إلى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي

حبيبة

اهداء:

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

اما بعد التقدم بهذا العمل المتواضع إلى.

الراحلة من حياتى الحاضرة في قلبي إلى من دئبت أناملها لتقدم لي لحظة سعادة

إلى من تحملت الأشواك لتمهيني وتمهد لي طريق العلم إلى من احتوت مسيرتي

وتفاصيل حياتى

يا صاحبة القلب الكبير.

كنت اتمنى وجودك بحياتي في هذا اليوم المميز بالنسبة لي والدتي الحبيبة

رحمة الله عليها واسكنها فسيح جنانه

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمنى العطاء بدون انتظار الى من

أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله يرحمك برحمته الواسعة وستبقى كلماتك نجوم

اهتدي بها اليوم وفي الغد والى الأبد

إلى اخوتي البنات وخاصة اولاد اختي رانيا ولينا ومحمد

إلى عزي واعتزازي احولت الحياة بقربك وابتسمت لي الايام ومازلت اجمل انسان

وأجمل عطايا بـ.م

إلى من ساعدني في اتمام هذا العمل

فرطاسو فطوم

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي يلعبه الإبتكار لتسويقي في تطوير قيمة العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية ومدى الحاجة إليه بإعتباره أحد أهم مصادر التميز في المؤسسة الخدمية

وسنسلط الضوء في دراستنا هذه على مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية بولاية المدية والتي تسعى لتحقيق التميز والريادة وابتكار خدمات جديدة واشباع حاجات زبائنها وتلبيتها من منطلق تسويقي لتتمكن من البقاء والإستمرارية في زخم التنافس الذي يشهده قطاع الخدمات.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع المعلومات والبيانات اللازمة وتوزيع استمارة استبيان على الموظفين والإداريين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية بولاية المدية بإعتبارهم المجتمع المدروس، المتكون من 30 عينة حيث تم استردادها كاملة و تم الإعتماد على برنامج spss في التحليل الإحصائي للبيانات واختبار صحة الفرضيات .

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن عناصر الإبتكار التسويقي تلعب دورا هاما في تطوير قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة وتكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها .

الكلمات المفتاحية : الابتكار الإبتكار التسويقي، العلامة التجارية ،صورة العلامة التجارية .

Study Summary

This study aimed to clarify the role that marketing innovation plays in developing brand value in service organizations and the extent of its necessity as one of the most important sources of distinction. This was achieved through innovation in service، pricing methods، distribution methods، promotional means، innovation in personnel، physical evidence، and also innovation in operations to improve brand image.

Our study focuses on the Algerian Telecom Company، the operational unit in the Medea province، which strives to achieve excellence، growth، and the innovation of new services to satisfy and meet the needs of its customers from a marketing perspective، enabling it to remain competitive in the bustling service sector.

To achieve the objectives of this study، the necessary information and data were collected، and a questionnaire was distributed to employees and administrators working at the Algerian Telecom Company's operational unit in the Medea province، considering them as the studied community. The SPSS program was used for the statistical analysis of the data and to test the validity of the hypotheses.

The results of this study concluded that the elements of marketing innovation play an important role in developing brand value and improving its image by using these elements to create brand awareness، enhance its perceived quality، and form positive mental associations.

Keywords: Marketing Innovation، Brand، Brand Image، Brand Value.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر	–
إهداء	–
الملخص	
فهرس المحتويات	I
فهرس الأشكال	V
فهرس الجداول	VI
مقدمة	أ
الفصل الأول الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي	
تمهيد	13
المبحث الأول :ماهية الإبتكار التسويقي	14
المطلب الأول : مفهوم الإبتكار التسويقي وأهميته	14
المطلب الثاني : أنواع الإبتكار التسويقي	21
المطلب الثالث : متطلبات الإبتكار التسويقي	23
المبحث الثاني : أساسيات الإبتكار التسويقي	28
المطلب الأول : مراحل الإبتكار التسويقي	28
المطلب الثاني : مجالات الإبتكار التسويقي	34
المطلب الثالث : عوائق الإبتكار التسويقي	38
المبحث الثالث :عناصر الإبتكار التسويقي	42
المطلب الأول :أساليب ومقومات الإبتكار التسويقي	42
المطلب الثاني : إستراتيجيات الإبتكار التسويقي	44

المطلب الثالث : نماذج الإبتكار التسويقي	48
خلاصة	53
الفصل الثاني العلامة التجارية	
تمهيد	55
المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية	56
المطلب الأول :مفهوم وخصائص العلامة التجارية	56
المطلب الثاني : أهمية العلامة التجارية	59
المطلب الثالث : أنواع وأبعاد العلامة التجارية	62
المبحث الثاني: أهداف ومكونات العلامة التجارية.	66
المطلب الاول : أهداف العلامة التجارية.	66
المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.	70
المطلب الثالث :إيداع وحماية العلامة التجارية	74
المبحث الثالث : ماهية صورة العلامة التجارية	76
المطلب الأول :مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية	76
المطلب الثاني:أهمية وأنواع صورة العلامة التجارية	79
المطلب الثالث :مراحل خلق صورة العلامة التجارية	82
خلاصة :	85
الفصل الثالث: دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر – المديرية العملياتية بالمدية–	
تمهيد:	87
المبحث الاول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر –المديرية العملياتية بالمدية–	88
المطلب الأول: نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–	88

المطلب الثاني: مهام واهداف مؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–	88
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–	90
المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	94
المطلب الاول ; منهجية الدراسة المعتمدة	94
المطلب الثاني : ثبات واتساق الاستبيان	97
المطلب الثالث : تحليل المعلومات الشخصية وعبارات المحاور	101
المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الاستبيان	107
المطلب الاول تفسير مجالات الدراسة	107
المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرقية	119
خلاصة	129
الخاتمة	131
قائمة المراجع	136
الملاحق	144

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
.1	مفهوم الإبتكار الأول إلى الفكرة – المنتج والسوق	16
.2	متطلبات الإبتكار التسويقي	23
.3	نموذج لعملية الإبتكار التسويقي	29
.4	النموذج الفرضي	49
.5	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	102
.6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	103
.7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	104
.8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	105
.9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	106

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
.1	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	95
.2	توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي	96
.3	تحديد الاتجاه حسب المتوسط المرجح	97
.4	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية	98
.5	معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية	99
.6	قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل بعد وللاستبيان ككل	100
.7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	101
.8	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر	102
.9	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	104
.10	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	105
.11	توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	106
.12	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الخدمة	108
.13	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في التسعير	109
.14	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في التوزيع	110
.15	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الترويج	111
.16	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الأفراد	112
.17	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الدليل المادي	113
.18	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في العمليات	114
.19	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية	115
.20	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد السعر المدرك في العلامة التجارية	116
.21	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد القيمة المدركة للعلامة التجارية	117

22.	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الثقة المدركة للعلامة التجارية	118
23.	استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد شهرة العلامة التجارية	119

مقدمة

إن أهم ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغير، حيث أن القاعدة الأساسية في النمو والتطور هي المنافسة، ومع تزايد المؤسسات في هذه البيئة وبسبب ظاهرة العولمة التي أثرت على جميع جوانب الحياة خاصة الإقتصادية منها ،أدى إلى زيادة تنافسية المؤسسات في الأسواق المحلية وكذا الدولية.

وفي ظل التطور المتنامي في مجال التكنولوجيا وخاصة مجال الإتصالات والمعلومات ومع التقدم والتطور المستمر جعل من التغير والديناميكية عنصرا مميزا، يميز بيئة أعمال المنظمات خاصة الخدمية منها وتوجهها لمواكبة هذه التغيرات والتكيف معها.

إذ تعمل هذه الأخيرة على تفعيل عنصر التميز خاصة ذلك القائم على عامل الإبتكار والذي من خلاله تبني المؤسسة الأفكار الجديدة القادرة على الإرتقاء بها من أجل تحقيق ودعم ميزتها التنافسية وجودتها وتطوير علامتها التجارية والمحافظة عليها، وذلك لضمان بقائها واستمرارها في السوق وبناء صورة ذهنية متميزة لها.

فصورة العلامة هي سمعة المؤسسة في المجتمع وهي روحها وهويتها، وتبنى عليها مكانتها الإجتماعية والإقتصادية، فهي إدارة الأفكار التي تقوم مقام الحقائق وتعكس صورة المؤسسة.

تزايدت أهمية قطاع الخدمات في الجزائر بشكل كبير في السنوات الأخيرة ولعل أكثرها نموا وتطورا هو قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية والهواتف النقالة، خاصة بعد فتح السوق أمام المؤسسات الأجنبية، حيث يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الإقتصادي، إلا أنه ما زال بحاجة إلى تدعيمه أكثر فأكثر لجعله قطاعا محركا لباقي القطاعات الأخرى.

إشكالية البحث:

في ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى تأثير الإبتكار التسويقي في تطوير العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية بالمدية ؟

وللإحاطة بالموضوع أكثر تمت تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

التساؤل الرئيسي:

هل يوجد أثر ذو دلال إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الإبتكار التسويقي والعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر – المديرية العملياتية بالمدية؟

التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الإبتكار في الخدمة والعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الإبتكار في التسعير والعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الإبتكار في الترويج والعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الإبتكار في التوزيع والعلامة التجارية؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في الأفراد والعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في الدليل المادي والعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في العمليات والعلامة التجارية

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

نعم يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الإبتكار التسويقي والعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزاير المديرية العملياتية بالمدية

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في الخدمة والعلامة التجارية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في التسعير والعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في التوزيع والعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في الترويج والعلامة التجارية.

الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في الأفراد والعلامة التجارية.

الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في الدليل المادي والعلامة التجارية.

الفرضية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين بعد الإبتكار في العمليات والعلامة التجارية.

أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- يتناول موضوعا حيويا وهاما وهو الإبتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية للمؤسسات الخدمية وأثره في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.
- كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الإبتكار بإعتباره أحد أهم العوامل المساهمة في تحقيق الزيادة للمؤسسات في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة.
- تقديم معلومات مهمة تتعلق بضرورة الإهتمام بالإبتكار التسويقي والعلامة التجارية للمؤسسة من أجل تحقيق جودة أفضل في تقديم الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر

أهداف البحث :

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية الإبتكار في تحسين أداء المؤسسة
- التعرف على طبيعة العلاقة بين الإبتكار التسويقي والعلامة التجارية.

- تقديم إطار نظري وميداني حول الإبتكار التسويقي والعلامة التجارية
- تحديد علاقة الإرتباط بين الإبتكار التسويقي وتعزيز العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه.

منهج البحث:

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى اقتراحات ونتائج قابلة للتعميم بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة. أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على دراسة حالة من خلال المقابلة الشخصية والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي(spss)

مرجعية البحث :

لتحقيق منهجية هذه الدراسة تم إستخدام الادوات ومصادر البيانات التالية :

- المسح المكتبي بالاطلاع على الكتب والمجلات العلمية والمقالات ومداخلات الملتقيات، اطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير.
- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.
- المقابلات والزيارات الميدانية.

صعوبات البحث :

أما فيما يخص الصعوبات فقد واجهتنا أثناء القيام ببحثنا هذا عدة صعوبات يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- قلة المراجع التي تتضمن موضوع الدراسة التي كان بإمكانها إثراء الموضوع أكثر مع قلة الدراسات السابقة باللغة العربية. كان من الصعب إيجاد مؤسسة خاصة للقيام بالدراسة الميدانية مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث.
- طبيعة الموضوع في حد ذاته حيث يضم العديد من المفاهيم المتداخلة.

أسباب اختيار الموضوع :

تتمثل فيما يلي:

- كون موضوع الإبتكار التسويقي والعلامة التجارية من المواضيع الحديثة والمتداولة حاليا.
- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصلح الإبتكار ،و العلامة التجارية.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية.
- ارتباط الموضوع المدروس بتخصص تسويق الخدمات (تخصص الباحثين).
- ميول شخصي لموضوع البحث.
- حيوية الموضوع الذي تناولته الدراسة.

الدراسات السابقة:

لقد حضي موضوع الإبتكار التسويقي والعلامة التجارية بإهتمام كثير من الباحثين ،حيث تم الإطلاع على الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أهمها ما يلي:

دراسة أمال شتراوي بعنوان :" أثر الإبتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون"، حالة المنتجات الإلكترونية– التي قدمت كأطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،السنة الجامعية 2019–2020.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإبتكار التسويقي بأبعاده الأربعة المتمثلة في الإبتكار في المنتج والإبتكار في السعر والإبتكار في التوزيع في الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد المنتجات الإلكترونية ألا وهو الحاسوب الشخصي وذلك بالتطبيق على عينة من الطالبتين الجامعيين والأساتذة الباحثين المسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث اتضح بعد الإطلاع على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة أن الإبتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون من خلال زيادة المنافع وتقليل التضحيات التي يقدمها الزبون عند اقتناء أو استخدام منتج معين.

بعد القيام بعملية تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة وإجراء مختلف الإختبارات الإحصائية الملائمة بالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية spss ، v22تبين أن نتائج الدراسة الحالية تثبت ما تم التوصل إليه نظريا.

حيث ظهرت النتائج وجود أثر لكافة أبعاد الإبتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطالبتين الجامعيين والأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الإلكترونية الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

دراسة حذفاني أمير: دور الإبتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبرات / نقاوس ولاية باتنة التي قدمت كأطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال كلية العلوم الإقتصادية – التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير جامعة الجزائر –3– السنة الجامعية 2019/2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة نقاوس مصبرات من خلال الإبتكار في المنتجات عملية التسعير والترويج والتوزيع.

قد أظهرت نتائج الدراسة أن الإبتكار التسويقي دور في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة نقاوس مصبرات ،حيث أن إنتاج منتجات جديدة عالية الجودة وبالسعر المناسب مع عمليات ترويج فعالة وتسليم المنتجات في الأجال المحددة ساهم في خلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل كان له الدور الكبير في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

دراسة لطفي بوغرة: أثر الإبتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية ،دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص : تسويق كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير ،جامعة محمد خيضر – بسكرة– السنة الجامعية 2021/2020.

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

أما الجانب التطبيقي تم إختيار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بإعتبارها أحد أهم المؤسسات الخدمية الناشطة في قطاع اتصالات الهاتف النقال. هذا الأخير يشهد منافسة كبيرة بين المتعاملين الثلاثة موبيليس ،جازي، وأوريدو ،بالإعتماد على المنهج الإستدلالي في البحث وعلى منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي بالإستعانة بإستبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 45 إطارا من إطارات المديرية العامة مؤسسة موبيليس.

قد أظهرت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تولي أهمية لتطبيق الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للتسويق الإبتكاري على قيمة المؤسسة يعزى إلى عناصر السعر الترويج والعمليات.

دراسة بويعة عبد الوهاب : دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ،دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس التي كمذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير تخصص إدارة الموارد البشرية جامعة منتوري قسنطينة السنة الجامعية 2012/2011.

هدفت هذه الدراسة للبحث عن دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية المتغير المستقل الوحيد ذو التأثير الجوهري على المتغير التابع (القرار الشرائي) أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأخرى (الجودة ،السعر ،القيمة ،الثقة) كان أثرها ضعيفا وأظهر التحليل أنها ليست ذات دلالة إحصائية.

وتحديد ضرورته في مؤسسة موبيليس التي كانت محل الدراسة الميدانية من أجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكان العرب من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث بطريقة دقيقة للتعرف على ماهية ومتطلبات ومراحل الإبتكار والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لإبتكار منتجات جديدة وكيف تتم الرقابة على هذا النشاط وكذا دوره في تحسين أداء المؤسسة وقد تم إختيار موبيليس كميدان للدراسة بإعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده الزبائن وبشكل أفضل من المنافسين وهذا هو جوهر الإبتكار.

دراسة وهيبة خطار: أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال دراسة ميدانية مع وجهة نظر طلبة الجامعات بالجزائر العاصمة بالتطبيق على علامة "سامسونج" مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة المجلد (07) العدد (02) جامعة الجزائر (03) الجزائر بتاريخ 2022/09/30.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة – السعر المدرك– القيمة المدركة – الثقة المدركة – شهرة العلامة التجارية) على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات واستخراج أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيرا على القرار الشرائي وتحقيق أهداف البحث من خلال جمع البيانات اللازمة وتوزيع استمارة استبيان على عينة قصدية أو غرضية عددها 107 طالب جامعي ممن يمتلكون جهاز هاتف نقال "سامسونج" بمدينة الجزائر العاصمة وتم اعتماد البرنامج الإحصائي (spss) لتحليلها وإختبار صحة الفرضيات وتوصلت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية بأبعادها على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال "سامسونج" لدى طلبة الجامعات ،كما بينت النتائج أن شهرة العلامة التجارية هي ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن أغلب الدراسات السابقة قد تناولت موضوع الإبتكار التسويقي وعلاقته بالميزة التنافسية في المؤسسات الإقتصادية ولاء الزبون، بعضها تمت دراسة أثره على الميزة التنافسية لبعض المؤسسات الخدمية في حين أن الدراسة الحالية تعمقت أكثر حيث تناولت موضوع الإبتكار التسويقي بعناصره كلها مجتمعة وأثرها الإيجابي على صورة العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية.

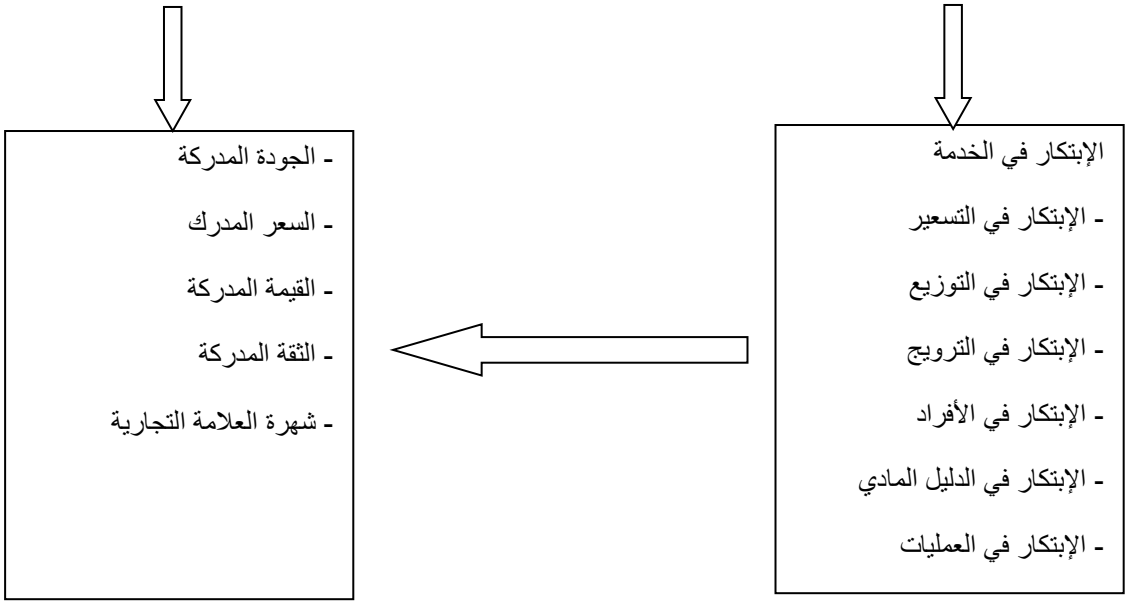
حدود الدراسة:

الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بمكان إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر – المدية –

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 01 أفريل 2024 إلى غاية 10 جوان 2024.

نمذج الدراسة:

المتغير المستقل: الإبتكار التسويقي **المتغير التابع: العلامة التجارية**



هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات وللإلمام بالموضوع أكثر تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول ،فصلين نظريين وفصل تطبيقي وقد قسمنا كل فصل إلى ثلاث مباحث:

الفصل الأول :حيث تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي بالنسبة للمبحث الأول تناولنا فيه مفهوم وأهمية الإبتكار التسويقي أما المبحث الثاني أساسيات الإبتكار التسويقي والمبحث الثالث عناصر الإبتكار التسويقي.

الفصل الثاني : تطرقنا فيه إلى العلامة التجارية حيث تضمن هذا الفصل كذلك ثلاث مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه ماهية العلامة التجارية. أما المبحث الثاني مراحل ومكونات العلامة التجارية أما المبحث الثالث تناولنا فيه ماهية صورة العلامة التجارية .

الفصل الثالث: تطرقنا فيه إلى دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر – المديرية العملاتية المدية – حيث تطرقنا في المبحث الاول الى لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر المدية اما المبحث الثاني كان بعنوان الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية اما المبحث الثالث الاخير تطرقنا فيه الى تفسير مجالات الدراسة واختبار الفرضيات .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي

تمهيد :

إن التغيرات العالمية المعاصرة التي عرفها العالم نتيجة التطور الراهن والذي مس جميع المستويات الإقتصادية والإجتماعية ،التكنولوجية والسياسية أدت إلى ظهور منافسة شديدة في بيئة الأعمال الحالية ذات الطبيعة الحركية والديناميكية ،مما قدم كل المنظمات العمل على التجديد والإبتكار في نشطتها بشكل مستمر ودائم وتبني أفكار جديدة لمواجهة التغيرات من أجل البقاء والنمو والإستمرار في بيئة تمتاز بالتغير والتذبذب.

حيث يعتبر الإبتكار وسيلة أساسية للإستجابة لظروف البيئة الشديدة التعقيد وذات المنافسة العالية لاسيما في الجانب التسويقي ،و ذلك لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع إبتكاري التي تساهم في رفع معدات أداء هذه المنظمات لكي تتمكن من مجابهة متغيرات السوق من خلال زيادة قدرتها على المنافسة .

و لا يتحقق ذلك إلا عن طريق الإبتكار والتجديد في طرح المنتجات وتسويقها بشكل فعال من خلال الإبتكار التسويقي.

سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى الإبتكار التسويقي في المنظمات الخدمة من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول : ماهية الإبتكار التسويقي**
- **المبحث الثاني : أساسيات الإبتكار التسويقي**
- **المبحث الثالث : أساليب وإستراتيجيات الإبتكار التسويقي**

المبحث الأول :ماهية الإبتكار التسويقي

في ظل التطور الراهن في مجال التكنولوجيا وخاصة مجال الإتصالات والمعلومات والتقسم المستمر في قطاع الخدمات ،أصبح الإبتكار التسويقي عاملا مهما ومتميزا في المؤسسات الخدمية المبتكرة لزيادة أرباحها وتحقيق النمو السريع لخدماتها واكتسابها حصة سوقية مرتفعة واكتساب ميزة تنافسية مستدامة ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل.

المطلب الأول : مفهوم الإبتكار التسويقي وأهميته

الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ،و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق ،كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى ،فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

الفرع الأول : مفهوم الإبتكار التسويقي

أولا : مفهوم الإبتكار

و قبل التطرق لمفهوم الإبتكار التسويقي نعرج ونسلط الضوء على بعض تعاريف الإبتكار نجد منها ما يلي:

تعريف 1 : عرف نجم عبود " الإبتكار على أنه قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق[1] ."

تعريف 2 : أكد بورتر " أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الإبتكار هي التي تدرج الإبتكار بمعناه الواسع ضمن وحداتها ونشاطاتها.

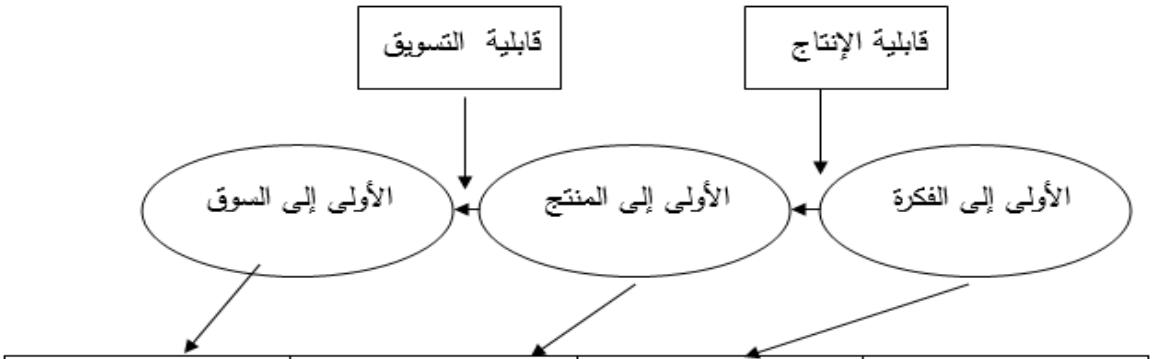
[1] كباب منال، **الإبتكار التسويقي كخيار استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية** ،مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة سطيف ،العدد 2017/17 ،ص 429.

و قد عرفه (boer et during2001) على أنه "العملية التي يتم عبرها خلق الأفكار أو الأشياء أو الممارسات أو التكنولوجيات أو العمليات الجديدة أو إعادة إختراعها وتطويرها وتبنيها ونشرها وإستخدامها ،و هي العملية التي تسفر ،أيا كان مصدرها داخليا أو خارجيا عن خلق أو إضافة قيمة للكيان القائم بها[1]. "

و في الأخير وبشكل عام يمكننا تعريف الإبتكار على أنه تبني المؤسسة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق ،مما يجعلها تكون مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجيات العملاء وترفع من قيمتها.

الإبتكار = الإختراع + استغلاله / الإبتكار = الإبداع = الخلق

الشكل رقم (01) : مفهوم الإبتكار الأول إلى الفكرة – المنتج والسوق



العامل المؤثر	الجدة – التحسين الكبير	الهندسة –كفاءة الإنتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر أو الشركة الأدبيات و الدراسات الموزعون ،الزبائن و المنافسون	الخبرة الهندسية مرونة ،تكنولوجيا العملية إدارة العمليات كفوءة و إدارة تكاليف كفوءة	الخبرة التسويقية التوجيه إلى الزبون قنوات التوزيع سياسات التسعير و ترويج و إعلان

المصدر : محمد سليماني الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص تسويق جامعة المسيلة 2007/2006 ،ص30.

[1] نصر الدين ،**الإبتكار وإدراته (كراسات مستقبلية)**، المكتبة الأكاديمية ،الطبعة الأولى 2011 ،ص 15.

ثانيا : خصائص الإبتكار

إن الإبتكار يأخذ أشكالا متعددة تتلاءم مع المخرجات من عملية الإبتكار التي تكون ضمن أشكال متعددة كالأتي:[1]

- الإبتكار يعني التمايز : أي أن الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين حيث ينشىء شريحة سوقية من خلال الإستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الإبتكار.
- الإبتكار يمثل الجديد : الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا وهو بذلك يمثل مصدرا من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها.
- الإبتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص وهو نمط من

تعريف 3 : ويعرف كذلك على أنه " يقوم الإبتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأحسن طريقة ،و عليه فإن مزج جميع هذه العناصر معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة[2] .

كما يضيف بعض الباحثين عناصر أخرى مثل : المحيط المادي ،العمليات والأفراد وهو المزيج التسويقي الخدمي والذي يتضمن أهم عنصر يميز التسويق الخدمي أولا وهو الأفراد ،الذين يلقى على عاتقهم أداء العمليات التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره وإبداعه

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإبتكار التسويقي هو الإستغلال الناجح والأمثل للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج غير تقليدي ومختلف للسوق ،و يشمل الإبتكار

[1] سماعيل عيسى ،محي الدين محمود عمر، بوذكري جيلالي ،**مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية** ،دراسة تطور أداء مدخلات الإبتكار ومخرجاته وعلاقته بالدخل وفق مؤشر الإبتكار العالمي ،ص 640-641.

[2] عبد الرحمن رايس ،**الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية ،تخصص تسويق (أطروحة غير منشورة) ،كلية العلوم الإقتصادية ،العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة باتنة سنة 2017/2016 ،ص 68.

في جميع عناصر المزيج التسويقي) (p7) المنتج ،التسعير، التوزيع ،الترويج، الأفراد ،العمليات ،البيئة المادية.

كما يضم اكتشاف الأسواق الجديدة واكتساب الميزة التنافسية وهذا ما يجعل المؤسسة متميزة ومختلفة عن المنافسين.

واستراتيجياتها، وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مباشرة في نفس الوقت[1]. "

تعريف 4 : وقد عرفه (boer et during 2001) على أنه "العملية التي يتم عبرها خلق الأفكار أو الأشياء أو الممارسات أو التكنولوجيات أو العمليات الجديدة أو إعادة اختراعها وتطويرها وتبنيها ونشرها واستخدامها. وهي العملية التي تسفر أيا كان مصدرها داخليا أو خارجيا عن خلق أو إضافة قيمة للكيان القائم بها[2] ."

تعريف 5 : أما نجم عبود فإنه يعرف الإبتكار على أنه "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق " ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الإبتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد ،أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد أو الأولى في الوصول إلى السوق.[3]

[1] كباب منال ،**مرجع سبق ذكره** ،ص 429.

[2] نصر الدين ،الإبتكار وإدراته ،**مرجع سبق ذكره** ،ص 15.

[3] محمد سليماني **الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة** ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (مذكرة غير منشورة)، تخصص علوم التسيير فرع تسويق ،جامعة المسيلة لسنة 2007/2006 ،ص29.

وفي الأخير وبشكل عام يمكننا تعريف الإبتكار على أنه تبني المؤسسة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق مما يجعلها تكون مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجيات العملاء.

ثانيا : مفهوم الإبتكار التسويقي

يمكن تعريف الإبتكار التسويقي بعدة تعاريف منها ما يلي :

تعريف 1 : يعرف الإبتكار التسويقي بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاصة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها[1]. "

تعريف 2 : يعرف أيضا على أنه "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها الزبون أو يحلم بها. "

تعريف 3 : يقصد بالإبتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن إعتباره الإستغلال الناجح للأفكار ،و قد ينصب الإبتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو على كل هذه العناصر في أن واحد[2] .

الفرع الثاني : أهمية الإبتكار التسويقي

يرى kolres and armesrong أنه يوجد ثلاث أسباب لأهمية الإبتكار التسويقي[3] .

---

[1] هناء رمضاني ومختار عيواج، **أثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية**، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة ،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 10 / العدد 01 مكرر (الجزء الأول) ،2020 ،ص 85.

[2] خديجة جعفور، **الإبتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية** ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،سنة 2015-2016 ،ص 5.

[3] كباب منال ،مرجع سبق ذكره ،ص 431.

- الإبتكار التسويقي يحفز إلى توليد أفكار جديدة وأن الإبتكار التسويقي يعتبر تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق.
- الإبتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية وذلك لأن الإختلاف في المنتجات يحسن أداء المنظمة من خلال الولاء ورض الزبائن.
- الإبتكار التسويقي يعد مصدر استراتيجي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية.

تبرر أهمية الإبتكار التسويقي في مدى الإستفادة الذي يحققها على مستوى المؤسسة، الزبون والمجتمع وسنتطرق لكل نها كما يلي[1] :

أولا : بالنسبة للمؤسسة : فنص الشارع والتغير التقني على المؤسسات تحديات كبيرة جعلها تعمل في ظروف معقدة من استوجب عليها مواجهتها بسرعة ،و كفاءة عالية من خلال تبني ساسيات واستراتيجيات وممارسات متنوعة وتطوير وتقديم منتجات جديدة ،هذا ويعد إهمال الإبتكار التسويقي من المظاهر غير الصحية ،إذ أنه من أهم المداخل التي يتم التركيز عليها بسبب فوائدها لا يسمى في الميزة التنافسية مثل الحفاظ على الحصة السوقية أو زيارتها، تنمية المبيعات والأرباح ،إتاحة إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم وكلما استطاع الإبتكار التسويقي اتجاه ميزة تنافسية وتمكن من الحفاظ عليها أطول فترة زمنية كلها تمكنت المؤسسة التي تطبقه من كسب تلك المزايا لفترة زمنية أطول.

[1] أمنة سعودي ،أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الإبتكار التسويقي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للطور الثالث في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات (أطروحة غير منشورة) ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،ص 77-78.

ثانيا- بالنسبة للمجتمع : إن ما يسهم به الإبتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جهة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم، ينعكس على المجتمع عموما وذلك من خلال إسهامه في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

ثالثا :بالنسبة للزبائن : يحقق الإبتكار التسويقي للزبائن الكثير من الفوائد سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات من أهمها اشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن والعمل على إشباعها.

المطلب الثاني : أنواع وأبعاد الإبتكار التسويقي

في الواقع يصعب تحديد أنواع الإبتكار التسويقي، وذلك بسبب تباين وجهات نظر الباحثين وكذا تعدد الأسس المعتمدة في تضيفه وفيما يلي أنواع الإبتكار التسويقي المقدمة وفق أكثر الأسس شيوعا[1] .

أولا: أنواع الإبتكار التسويقي

الفرع الأول : التصنيف حسب نوع المنتج

طبق لنوع المنتج يمكن أن يكون الإبتكار التسويقي في مجال السلع أو في مجال الخدمات أو في مجال المؤسسات أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار.

الفرع الثاني : التصنيف حسب نوع المؤسسة

و يتم تقسيم التسويق الإبتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر وبإستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المؤسسة فقد يختلف التسويق الإبتكاري من

[1] سعودي أمنة ،أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الإبتكار التسويقي ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الطور الثالث ،جامعة المسيلة ،2019-2020 ،ص 81-82.

المؤسسة الهادفة للربح إلى المؤسسة التي لا تهدف للربح ،كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة كأن تكون صناعية تجارية أو خدمية أو غير ذلك من الأسس.

الفرع الثالث : التصنيف حسب الهدف التسويقي

يمكن تقسيم الإبتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

أولا :يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها ،و هنا يكون الإبتكار عبارة عن رد فعل.

ثانيا : يهدف إلى تحسين الأداء والإرتقاء به حيث يكون الإبتكار في هذه الحالة مما يعكس الحالة الأولى التي كان فيها مجرد رد فعل.

الفرع الرابع : التصنيف حسب الزبون المستهدف

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري طبقا للزبون المستهدف إلى:

- تسويق ابتكاري وجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) ويعتمد بدرجة كبيرة عن إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة أكرر في الدوافع العقلانية الرشيدة.
- تسويق ابتكاري موجه للمشترين الصناعيين (المؤسسات) والذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

انطلاقا من التصنيفات السابقة يمكن القول بأن الإبتكار التسويقي لا يقتصر على عنصر المنتج فحسب بل قد يتعداه إلى باقي المزيج التسويقي ،كما يختلف من مؤسسة إلى أخرى صب نشاط المؤسسة وأهدافها وقد يكون موجها للمستهلك النهائي أو الصناعي كما صنف berthon الإبتكار التسويقي إلى:

أولا :الإبتكار التسويقي التابع : وهي تلك الإبتكارات التي تكون تابعة للإحتياجات الحالية في السوق أي تتبع السوق بالإعتماد على بحوث السوق ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون ،بحيث تتبع المؤسسة إستراتيجية استجابية.

ثانيا : الإبتكار التسويقي المنعزل : وهي تلك الإبتكارات التي يحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل باتباعها استراتيجية المحافظة على إبتكارها الحالي.

ثالثا : الإبتكار التسويقي التفاعلي : تلك الإبتكارات التي تحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالإعتماد على المحاورة والتفاعل وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة والتي تكون إستراتيجية تشاركية .

ثانيا: أبعاد الإبتكار التسويقي

الفرع الأول :الإبتكار في مجال المنتج

لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة وهذا راجع إلى سرعة البحث والتطور التي ساهمت بشكل كبير في ظهور المنتجات الجديدة بصفة مستمرة دائمة لمواكبة التجديد المستمر على مستوى رغبات المستهلكين من أجل ضمان حجم مبيعات أكبر للمؤسسة يسمح للمؤسسة بالتطور والإستمرار.

والهدف من ذلك محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.

- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته.
- التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة.

- خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة.
- تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.
- زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الإستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

الفرع الثاني : الإبتكار في مجال السعر

يعتبر السعر في المؤسسة أحد السياسات الإستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها ،حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه[1].

وعليه يعد الإبتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي ،و إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى ويقصد بالإبتكار في مجال السعر عادة على أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق إبتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى ،بفضل هذه الطرق الإبداعية والإبتكارية المستخدمة في تحديد وعرض السعر.

والهدف من ذلك :

- مشاركة المستهلك بالإستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- الإستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- تحقيق عائد على الإستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية.

[1] بن يعقوب الطاهر ،هباش فارس ،مرجع سبق ذكره ،ص 12.

الفرع الثالث : الإبتكار في مجال الترويج

يعرف الترويج على أنه مجموعة النشاطات التي تساهم في بناء والحفاظ على علاقات إيجابية مع جمهور المستهلكين ،من خلال إعلامهم وإقناع وتنشيط الطلب لديهم على ما تعرضه المؤسسة من سلع وخدمات.

كما يعرف بمفهومه البسيط بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال

ويتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات ،فالترويج يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة.

و يمكن إبراز أهمية الترويج فيما يلي[1]:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتوج.
- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- دعم رجال ووكلاء البيع.
- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتوج في المجتمع.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق .
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- مواجهة المنافسة أو تجنبها.
- إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلك بمراعاة دخله.

[1] حذفاني أمير ،مرجع سبق ذكره ،ص 120.

- تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.
- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتوجات المؤسسة في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وما تقدمه المؤسسات المنافسة الأخرى.

الفرع الرابع :الإبتكار في مجال التوزيع

الإبتكار في التوزيع هو عبارة عن كل الإبتكارات والطرق الجديدة والمستخدمة والتي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلال المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو الحيازية.

بالنسبة للإبتكار في التوزيع فقد شهد تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة ،حيث تغير مفهوم التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتبار عملية توزيع المنتجات والخدمات كمنتج في حد ذاته.

حيث أن الإبتكار التسويقي في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الإعتماد على قنوات توزيعية جديدة، وذلك من أجل التأثير على العملاء بدرجة أو بأخرى.

كما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر .

الفرع الخامس: الإبتكار في الأفراد: يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والإنتاج في المؤسسات الخدمية، بحيث يشكلون جزء مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أداءها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة ،و تستخدم إدارة

المؤسسة عدة أساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم ،و تكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين.

الفرع السادس: الإبتكار في المحيط المادي: يشير الإبتكار في مجال المحيط المادي إلى قدرة المؤسسة على الإبتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية ... إلخ)، والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى إعطاء نتائج ايجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن.[1]

الفرع سابع: الإبتكار في العمليات: ويتمثل الإبتكار في الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، ويمكن أن يكون تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية. تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة. وفي حال تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع الشكاوي واقتراحات الزبائن وتعويضهم والاستفادة من الاخطاء وتجنبها مستقبلا .[2]

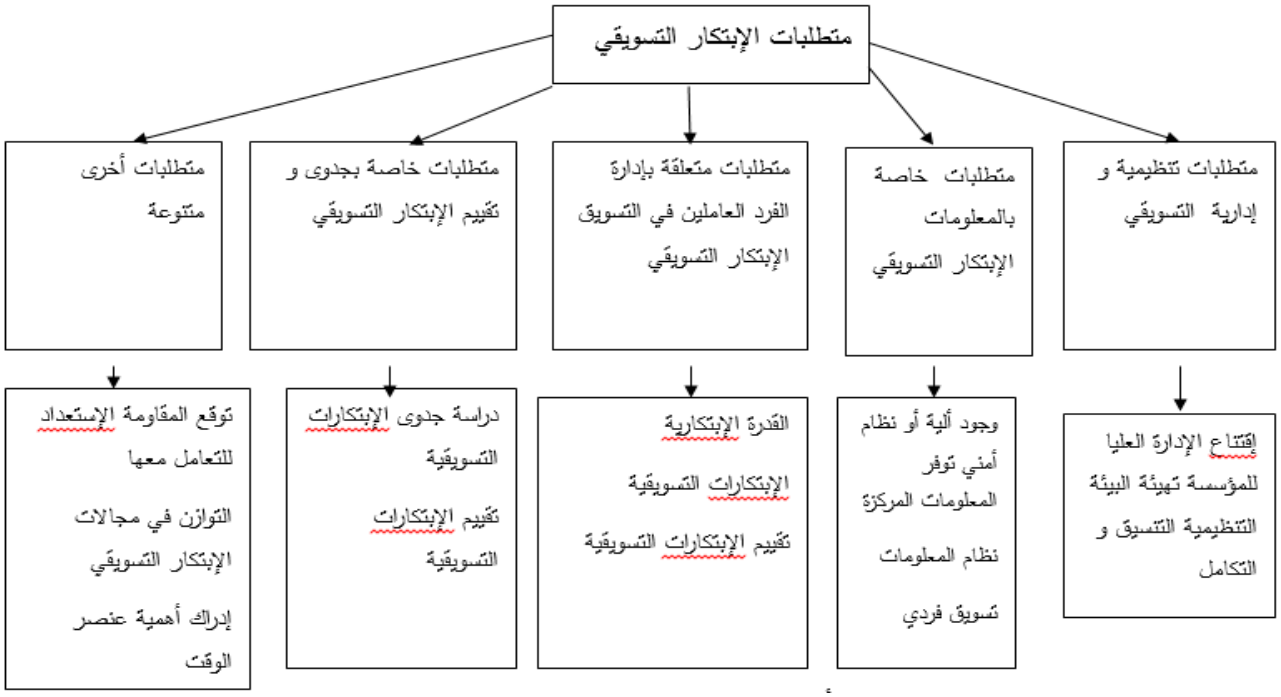
[1] بوشقيقة حميد، بن ديدة هواري، دور الإبتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية)، في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة مجاميع المعرفة ،المجلد 06، عدد 02 آكتوبر 2020, ص ص 17-176.

[2] لطفي بوغرة، أثر الإبتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم التسيير ،مذكرة غير منشورة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،الموسم الجامعي 2021/2020، ص12

المطلب الثالث : متطلبات الإبتكار التسويقي

أن تبني وتطبيق الإبتكار التسويقي ليس بالأمر المهين فهناك عدد من المتطلبات الواجب توافرها في المؤسسة حتى تتمكن من تطبيقه ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمسة مجموعات رئيسية .

الشكل (02) : متطلبات الإبتكار التسويقي



المصدر :حذفاني أمير ،ص 103-108 ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،دور الإبتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية ،أطروحة لنيل شهادة دكتورا علوم في إدارة الأعمال (أطروحة غير منشورة) .

متطلبات الإبتكار التسويقي بأن هذه المتطلبات تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول : متطلبات تنظيمية وإدارية

تتعلق المتطلبات التنظيمية والإدارية بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وكذلك خصائص التنظيم المعمول بها وتتمثل أهم المتطلبات فيما يلي[1]:

[1] نعيم حاوة ابو جمعة . **التسويق الابتكاري** . منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية . القاهرة . مصر . 2003 . ص 29

أولا : اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

إن اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية إبتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة ونجاحها وتحقيق أهدافها يعتبر أمرا ضروريا لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود هذا الإبتكار ونموه وتشجيعه بل وإعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسة المؤسسة وبتالي سوف توجه جميع الإمكانيات البشرية والمادية نحو هذا الإتجاه.

ثانيا : تهيئة البيئة التنظيمية:

أشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة يمكن من خلالها التميز بين مؤسسة ما وباقي المؤسسات وتتكون هذه البيئة من عدد العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والولاء والإنتماء ونظم الحوافز والمكافأت.

وعليه فإن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين إدارة التسويق والإدارات الأخرى على توليد أفكار تسويقية ووضعها موضع التطبيق يعتبر متتطلب مهم من متطلبات الإبتكار التسويقي.

ثالثا : التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية:

يتطلب الإبتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الإبتكارية بما فيها إدارة التسويق ويعتبر هذا المتطلب من الدعائم الأساسية لتبني و تطبيق المفهوم أو التوجه التسويقي بشكل عام.

الفرع الثاني :متطلبات خاصة بالمعلومات

حتى تتمكن المؤسسة من الإستفادة من الإبتكار التسويقي لابد من توفر عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات وهي تتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقي.

و فيما يلي شرح لهذه المتطلبات.

أولا :وجود ألية أو نظام أمني:

يجب أن تتوفر المؤسسة على ألية أو نظام أمني يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية ويضمن عدم تسريبها خاصة في مراحلها المبكرة ،عندما تكون عبارة عن أفكار كما يجب توعية الموظفين بالمؤسسة بأهمية الحفاظ على سرية الإبتكارات ومن الأفضل تضييق نطاق المعرفة بالإبتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد لضمان عدم تسريب المعلومات التسويقية للمنافسين.

ثانيا :توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الإبتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج الإبتكار التسويقي والتي من أهم صفاتها الحداثة، الكفاية ،الشمول والتوقيت المناسب حتى تتمكن المؤسسة من تقييم نتائج الإبتكار التسويقي المطبق وعلى ضوء هذه المعلومات يمكن للمؤسسة إتخاذ قرار حول هذا الإبتكار ،إما بإيقافه أو إجراء تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به تهدف تحقيق أقصى إستفادة منه[1].

[1] نعيم حاوة ابو جمعة . **التسويق الابتكاري** .ص 30

ثالثا :نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية سيعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمهمة لواضعي الإستراتيجيات وصانعي القرار ذات الصلة لهذه الإبتكارات.

الفرع الثالث : متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق

من المتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق نجد[1]:

أولا :القدرة الإبتكارية كشرط لشغل الوظائف:

إن القدرات الإبتكارية والإبداعية أصبحت من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق فكلما كان لديه قدرة إبتكارية وإبداعية كان أكثر نجاحا على إنجاز العمل المطلوب منه وعليه عند اختيار الأفراد الذين يستحقون بالعمل في إدارة التسويق بالمؤسسة يجب أن يتوفر فيهم هذا البعد المتعلق بالقدرات والمهارات الإبتكارية.

ثانيا : نظام فعال للتحفيز على الإبتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار التسويقي يعد متطلبا أساسيا لتشجيع العاملين فيه وقد يأخذ هذا النظام التحفيزي شكلا ماديا كالعلاوات الإستثنائية والحوافز النقدية أو شكلا معنويا كالشهادات التقدير والتميز وغيرها تمنح للأفراد الذين يساهمون في الإبتكار.

ثالثا :التدريب في مجال الإبتكار التسويقي:

يجب على المؤسسة المهتمة بالإبتكار في مجال التسويق بتكوين موظفيها في هذا المجال وذلك من خلال الحاقهم بدورات تكوينية متخصصة بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في الإبتكار.

[1] Sylvie martin védrime . **initiation au marketing edition d'organisation** . paris . 2003 . p179

الفرع الرابع :متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية

بما أن الإبتكار التسويقي يتطلب في كثير من الحالات استثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار وضع ابتكار معين موضع التنفيذ خاصة مع المحاظرة العالية التي تصحب الإبتكار التسويقي ولذلك يجب عند دراسة جدوى الإبتكارات وتقييم نتائجها مراعاة بعض النقاط المهمة وهي:

أولا : دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية:

عند دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية لابد من الإستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموما ودراسات جدوى الإبتكارات التسويقية على وجه الخصوص ،كما يجب إدراك الإدارة لأهلية الوقت في إنجاز هذه الدراسات لأنه يعتبر من العوامل المهمة للإستفادة منها بالشكل المطلوب .و هذا لا يعني الشرع في إنجاز هذه الدراسات لما يمكن أن يترتب عليها من ضرر كبير وإنما أن يكون وقت الإنجاز معقولا حتى تتيح الفرصة للمؤسسة .

المبحث الثاني : أساسيات الإبتكار التسويقي

أصبح الإبتكار التسويقي أحد أهم مصادر التميز ومقياسا للأداء الجيد للمؤسسات من أجل النمو والبقاء والإستمرار في السوق خاصة في قطاع الخدمات الذي يتميز بحساسيته السريعة للمتغيرات البيئية الخارجية من حوله ،و ذلك للرفع من أداء المؤسسات والمحافظة على مكانتها في السوق من خلال تبنى الأفكار الجديدة وتحويلها إلى واقع تحقق من خلاله أهدافها وتحافظ على مكانتها وعملائها وكسب عملاء جدد[1].

المطلب الأول : مراحل الإبتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الإبتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل ،يترتب عن هذه النظرة أن الإبتكار التسويقي يمر بعدة مراحل مثله مثل أي عملية إبتكار في مجال أخر[2] .

حيث تمر عملية الإبتكار التسويقي بمجموعة من المراحل تنطلق من توليد الأفكار الجديدة واستغلالها بشكل كفء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها من خلال دراستها وبيان جداوها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع ،و هي كما يلي:

الفرع الأول : مرحلة توليد الأفكار الإبتكارية

كل إبتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الإبتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة بصفة عامة ،فإن السوق يشكل 50 % من مصادر الأفكار للإبتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين

[1] Sylvie martin védrime . initiation au marketing edition d'organisation . paris . 2003 . p180

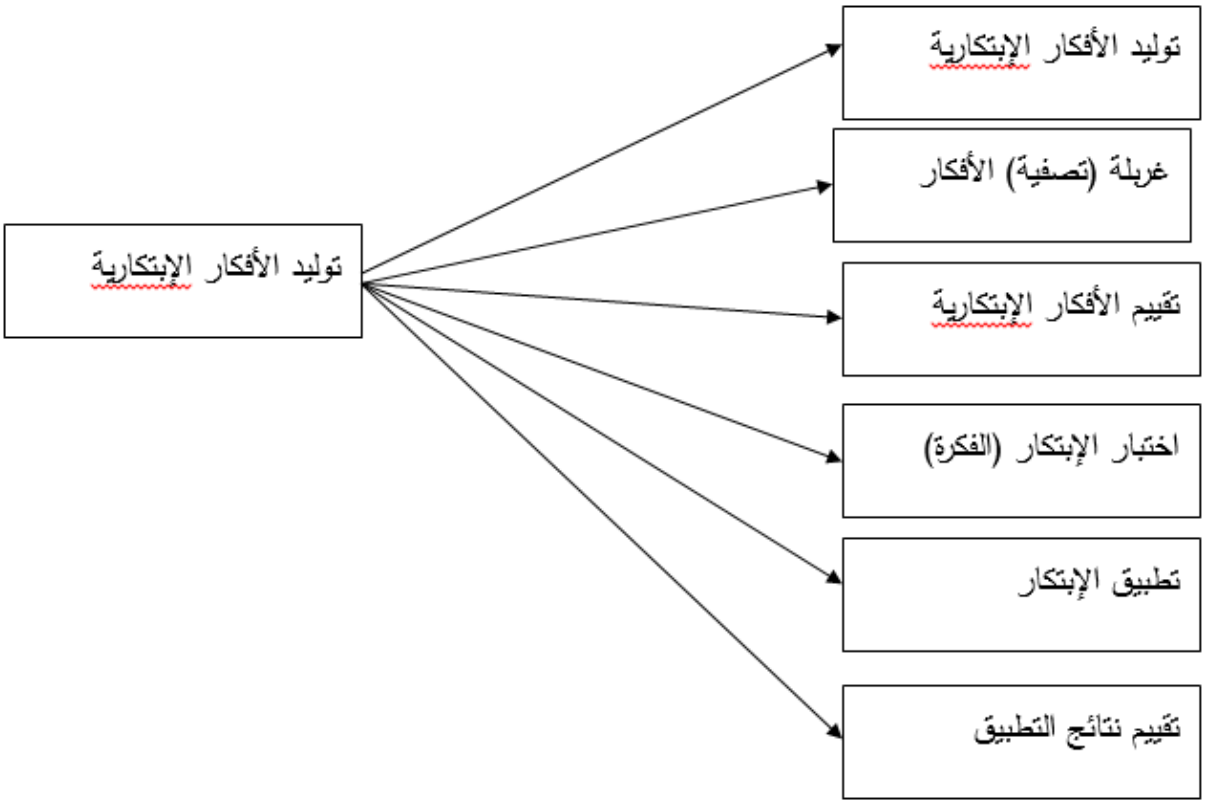
[2] محمد سليماني ،الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص علوم تسيير ،فرع تسويق ،جامعة المسيلة 2007/2006 ،ص 59.

...(بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50 % الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الإقتراحات وتوليد الأفكار وفرق العمل[1] .

وتتعدد الأساليب التي يمكن تطبيقها في مجال الإبتكار لتوليد الأفكار الجديدة وتستخدم في تنمية القدرات الإبتكارية لدى الأفراد وتدريبهم على التفكير الإبتكاري.

والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (03) :نموذج لعملية الإبتكار التسويقي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على عدة مراجع

[1] أمال شتراوي ،أثر الإبتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،الطور الثالث في علوم التسيير ،تخصص تسيير المؤسسات ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،2020/2019 ،ص 41.

من أهم تلك الأساليب ما يلي:

أولا : أسلوب العصف الذهني :

وهي عمليات التطوير العقلي المتعلقة بجلسات التنشيط للذكاء والقدرات الذاتية لدى الأفراد والتي يترتب عليها توليد الأفكار واقتراح أفكار جديدة وتقييم لتلك الأفكار، ويتم ذلك من خلال إتاحة الفرصة للأفراد في التفكير والمشاركة في تلك الجلسات وتنمية الملكات الإبتكارية ويطلق على هذه الطريقة عدة تسميات منها الإنطلاق الفكري، العصف الذهني ،تفجير الأفكار أو جلسات الإنطلاق الفكري.

حيث يتم عمل جلسة الأفراد تحت قيادة قائد يتميز بالمهارة والخبرة وإدارة الجلسة بشكل يشجع على توليد الأفكار ولا يسمح لأحد بأي إعتراض أو تقييم أو نقد لأي فكرة تولد حتى لا يعوق تدفق الأفكار ،و يحدث نوع من العصف الذهني والإلتحام الفكري بين الأفراد المشاركين ويقوم كل فرد بتوليد ما لديه من أفكار ،و يقوم قائد الجلسة بتدوين كل الأفكار ،و الهدف من هذه الجلسة هو محاولة الحصول على أكبر عدد من الأفكار الإبداعية من طرف جميع أعضاء الفريق المشتركين[1] .

ثانيا :أسلوب استخدام قوائم أسئلة مفتوحة يمكن الإجابة عليها بطرق مختلفة:

حيث تقوم المؤسسة بعمل قوائم تتضمن أسئلة مفتوحة تتيح للشخص المبتكر الإجابة عليها دون التقيد بطريقة معينة، ويذكر كل ما لديه من أراء وأفكار ويشجع ذلك عمليات الإبتكار، وتوليد الأفكار الجديدة ،كما يساعد على تبسيط التفكير الإبتكاري وتنمية القدرات الإبتكارية لدى المشاركين.

[1] أمال شتراوي ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 42-42 (بتصرف).

ثالثا :أسلوب تنظيم الذهن :

يحاول الفرد المبتكر في هذا الأسلوب أن يستخدم كل إمكانياته الذهنية وبشكل منظم ،حيث يقوم الفرد بتجميع المعلومات التي يتعرض لها ،و التي يبذل جهدا في جمعها ،و يقوم بتنظيمها في أشكال مرتبة مما يسهل عليه تبويبها وتخزينها ،كما أنه قد يستخدم أنماطا تحليلية ورقمية في تخزين وتبويب المعلومات ويساعد ذلك على قيام الفرد بتذكر المعلومات واستعادتها بسهولة.

رابعا :أسلوب الملاحظة أو المشاهدة:

وفيها يتم وضع الموضوع وملاحظته من زوايا متعددة ووضع مجموعة بدائل من كل زاوية للتوصل إلى أكبر عدد من الحلول ويساعد هذا الأسلوب في تنمية القدرات الإبتكارية

الفرع الثاني : مرحلة غربلة الأفكار

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات ،و لذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار كلائمة ،حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة ،كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح لها بالدخول فيها، وبالتالي لا داعي لمواصلة النظر فيها.

يتم في هذه المرحلة غربلة الأفكار وتصنيفها استنادا إلى معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وهناك مجموعة من الأساليب التي يتم من خلالها غربلة الأفكار حيث يتم تحديد المعايير في شكل أسئلة ويتم ترتيب هذه الأفكار تنازليا لعدد

المعايير التي تنطبق عليها ثم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار التي لم تحصل على مجموع نقاط أكبر من النقطة الإقصائية[1] .

الفرع الثالث : مرحلة تقييم الأفكار الإبتكارية

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل ،بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى والفائدة للمنظمة، بحيث يتم نقلها إلى المرحلة التالية[2].

الفرع الرابع : إختبار الأفكار الإبتكارية

في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف فعلية وتقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول ورد الفعل، وعلى الرغم من أن الإختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساعد في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ[3] .

الفرع الخامس :مرحلة تطبيق الإبتكار

بعد أن نجح الإبتكار في المرور على المراحل السابقة ،كما هو وبعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الإبتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر

---

[1] حذيفاني أمير ،دور الإبتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال ،كلية العلوم الإقتصادية ،التجارية.

[2] عطا الله فهد السرحان ،الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الكتوراه في فلسفة التسويق ،غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان ،2005 ،ص 25.

[3] موزاوي عبد القادر، لحمر عباس ،أثر التسويق الإبتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية ،مجلة الإبتكار والتسويق ،المجلد 5 ،العدد 1 سنة 2018 ،ص 171.

مرحلة ،لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بأخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:

متى وأين ولمن وكيف. و التي تعني

- تحديد الوقت المناسب لإطلاق الإبتكار
- تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الإبتكار فيه.
- تعيين السوق للمستهدف الإبتكار.

كذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الإبتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة .

الفرع السادس : مرحلة تقييم نتائج التطبيق

وفي هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء ،حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الإبتكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو قد تكون خليطا من الإثنين، أي قد يكون بعضها سلبيا والبعض الأخر إيجابي ،بحيث يمكن الحكم على الإبتكار والإبداع ومعرفة نجاحه ،و كذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة، سواء فيما يتمم بتطبيق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الإبتكار والإبداع التسويقي في المنظمة أو التقليل من احتمال فشله ثم تصحيح إنحرافات تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للإبتكار والإبداع التسويقي.

حيث أن أفضل مكافئات يمكن تقديمها للمبتكرين هي أن تسمح لهم الإدارة بأن يكونوا مبتكرين لمرات عديدة خلال مسيرتهم العلمية والعملية فيها، وليس بمنحهم مرتبات ومكافات إضافية والأموال المحددة حسب حالة الإبتكار التي توصلوا إليها ،و إن حاجة المنظمة إلى

الإبتكار تحتم على مدرائها وتدعوا إلى إضافة أساليب جديدة في قيادة المبتكرين وتفجير طاقاتهم وممارسة واحدة أو أكثر من الأليات والخيارات المساعدة لهذا الغرض مثل[1]:

- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية.
- تحديد هوامش للخطأ في الأعمال التي قدمها المبتكر.
- زيادة فاعلية الإتصال مع العاملين.
- تجنب لقاء العاملين في حالات الإنفعال والتوتر والتعامل بشدة في الحالات الطارئة.
- السعي لجعل الإدارة والعاملين في حالة التدريب على الإبتكار وتقييم السلوك الإبتكاري.

و إن الإبتكار المستمر وتعاقب الإبتكارات حتى في المدى الطويل يمكن المنظمة من أن تحقق من خلالها الميزة التنافسية .

المطلب الثاني : مجالات الإبتكار التسويقي

إن مجالات الإبداع والإبتكار التسويقي تعد الحجر الأساسي لمفهوم التسويق الإبتكاري ،حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الإبداعات والإبتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية تعطي للمؤسسة القدرة على التميز والتفرد ومن ثم القدرة على مواجهة المنافسين . وفيما يلي نحاول تقديم عرض مختصر الإبتكار في كل مجال من مجالات التسويق الإبتكاري على حدى[2] :

الفرع الأول :الإبتكار في مجال المنتج

لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة وهذا راجع إلى سرعة البحث والتطور التي ساهمت بشكل كبير في ظهور المنتجات الجديدة بصفة مستمرة دائمة

[1] محمد سليمان ،مرجع سبق ذكره ،ص 67.

[2] بن يعقوب الطاهر ،هباش فارس ،دور الإبتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الإسلامية بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الإبتكار والهندسة المالية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف ،يومي 5 و6 ماي 2014 كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،ص 10.

لمواكبة التجديد المستمر على مستوى رغبات المستهلكين من أجل ضمان حجم مبيعات أكبر للمؤسسة يسمح للمؤسسة بالتطور والإستمرار.

إن تدهور المنتج واختفائه من السوق يحتم على المؤسسة الإقتصادية التفكير في البديل الذي يسمح بتحقيق الأرباح المقبولة لفترة زمنية أخرى تدوم مدة دورة حياة المنتج ،و لن يتحقق ذلك للمؤسسة إلا بالإبتكار والإبداع في هذا المجال.

ويقصد به قدرة المؤسسة على إبتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلا ،إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها ...إلخ ،و على مستوى استخداماتها وذلك بهدف إشباع الحجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.

والهدف من ذلك محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.

- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته.
- التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة.
- خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة.
- تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.
- زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الإستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

الفرع الثاني : الإبتكار في مجال السعر

يعتبر السعر في المؤسسة أحد السياسات الإستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها ،حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه[1].

عليه يعد الإبتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى ويقصد بالإبتكار في مجال السعر عادة على أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق إبتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى ،بفضل هذه الطرق الإبداعية والإبتكارية المستخدمة في تحديد وعرض السعر.

والهدف من ذلك :

- مشاركة المستهلك بالإستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- الإستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- تحقيق عائد على الإستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية.

الفرع الثالث : الإبتكار في مجال الترويج

يعرف الترويج على أنه مجموعة النشاطات التي تساهم في بناء والحفاظ على علاقات إيجابية مع جمهور المستهلكين ،من خلال إعلامهم وإقناع وتنشيط الطلب لديهم على ما تعرضه المؤسسة من سلع وخدمات.

كما يعرف بمفهومه البسيط بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال

[1] بن يعقوب الطاهر ،هباش فارس ،مرجع سبق ذكره ،ص 12.

ويتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات ،فالترويج يتضمن تدفقا للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة.

و يمكن إبراز أهمية الترويج فيما يلي[1]:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتوج.
- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على استقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- دعم رجال ووكلاء البيع.
- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتوج في المجتمع.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق .
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- مواجهة المنافسة أو تجنبها.
- إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلك بمراعاة دخله.
- تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.
- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتوجات المؤسسة في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وما تقدمه المؤسسات المنافسة الأخرى.

[1] حذفاني أمير ،مرجع سبق ذكره ،ص 120.

الفرع الرابع :الإبتكار في مجال التوزيع

الإبتكار في التوزيع هو عبارة عن كل الإبتكارات والطرق الجديدة والمستخدمة والتي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلال المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو الحيازية.

بالنسبة للإبتكار في التوزيع فقد شهد تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة ،حيث تغير مفهوم التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتبار عملية توزيع المنتجات والخدمات كمنتج في حد ذاته.

ففي هذا الإتجاه يرى بيري berry أن الإبتكار في التوزيع يشمل كل الخصائص المادية لنقطة البيع (المكان، الراحة ،الخيارات، مرافقة المستهلك، الإستقبال، التصميم، المعدات، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة...)، إضافة إلى خصائص نقاط البيع غير المادية (مواقع الأنترنت، التطبيقات الذكية...) ،حيث يمكن أن يشمل الإبتكار أحد أو كل هذه العناصر بما يجعل عملية توزيع منتجات وخدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين[1].

حيث أن الإبتكار التسويقي في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الإعتماد على قنوات توزيعية جديدة، وذلك من أجل التأثير على العملاء بدرجة أو بأخرى.

كما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر .

[1] لطفي بوغرة ،أثر الإبتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسير أطروحة غير منشورة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة الموسم الجامعي 2021/2020 ،ص ص 113-114 (بتصرف)

المطلب الثالث : عوائق الإبتكار التسويقي

بالرغم من أهمية الإبتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الإستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها وتحقيق التقدم والرفاهية للمجتمع ككل ،فإن هذه العملية تحفها درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الإبتكار التسويقي وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي[1] :

الفرع الأول : ارتفاع معدل فشل الإبتكارات الجديدة

يعتبر ارتفاع معدلات فشل الإبتكارات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالإبتكار التسويقي ،حيث يصل معدل الفشل في الإبتكارات التسويقية في مجال الصناعة من 20 % إلى 30 % وفي الخدمات ما بين 15 % و25 % وما بين 40 % و60 % بالنسبة للصناعات الإستهلاكية وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95 % من الأفكار الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي.

وقد قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للإبتكارات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من الأحيان متناقضة وربما يعود هذا إلى إستخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل.

الفرع الثاني : ارتفاع تكلفة الإبتكار التسويقي

إن عملية الإبتكار التسويقي مكلفة جدا ويظهر ذلك في المبالغ الضخمة المنفقة على دراسة وتنقية الأفكار الخاصة بالإبتكارات التسويقية الجديدة وعلى أنشطة البحث والتطوير ،و ذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم الإبتكارات ،و على دراسات الجدوى المختلفة لهذه

[1] بن ميرة محمد الطيب ،أهمية التسويق الإبتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق ،أطروحة غير منشورة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر الموسم الجامعي 2017/2016 ،ص 106.

الأفكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج الإبتكار التسويقي وأيضا ارتفاع تكلفة الحصول على الأموال لتمويل عملية الإبتكار.

كل هذا ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات والخدمات الجديدة مما يؤثر بالتالي على زيادة أرقام المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل وعلى زيادة أو طول الفترة الزمنية.

إن ارتفاع تكلفة الإبتكار التسويقي من شأنها أن تصرف مؤسسات كثيرة عن تقديم منتجات مبتكرة تماما ،و كبديل عن ذلك أصبح الإهتمام الأكبر بإبتكارا لتحسين وذلك بتطوير المنتجات الحالية أو تقليد الإبتكار[1] .

الفرع الثالث : قصر دورة حياة الإبتكار التسويقي

إن ما يلاحظ اليوم من السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير الإبتكارات الموجودة وإدخال إبتكارات جديدة جعل من دورة حياة الإبتكارات التسويقية أقصر مما كانت عليه سابقا، وفي خمسة عشر سنة الأخيرة انخفض متوسط طول حياة الإبتكار من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة، كما أن محاولات إنعاش الإبتكارات التسويقية المتدهورة عن طريق الترويج غالبا ما تكون غير ناجحة ،و في ظل المنافسة الشديدة وحيث معدل الإبتكار التسويقي ولو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على السلع القائمة يعتبر مرتفعا فإنه لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا لفترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الأولى ،و لما كانت تكاليف ابتكار المنتج عالية فإن المؤسسة قد لا تجد في الفترة القصيرة التي أتيحت لها في السوق كافية لإستعادة تكاليف ابتكاراتها ناهيك عن تحقيق عائدات منها.

[1] بن ميرة محمد الطيب ،مرجع سبق ذكره ،ص 109.

الفرع الرابع :ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح

عندما تقدم المؤسسة منتج جديد وذلك بعد تخطيه كافة العقبات ويبدأ في تحقيق النجاح في السوق، تبدأ المنافسة في الظهور بشكل حاد وبطريقة قد تؤثر على عمر أو طول حياة المنتج في تقديم فرشاة الأسنان التي تعمل بالكهرباء إلى الأسواق ولقد أدى نجاح مؤسسة (general electric) إلى ظهور منافس لها في السوق في فترة لا تتجاوز العامين ،و بالطبع فإن المنافسة تؤثر على المبيعات بشكل ملموس وبطريقة قد تدفع بالمؤسسة إلى سحب المنتج من السوق ،و ذلك بدلا من المنافسة حيث تتبع الكثير من المؤسسات هذه السياسة خاصة عندما تنخفض المبيعات المنافسة بطريقة سيئة تقوم المؤسسة بإسقاط المنتج من خط. . (du point) .

الفرع الخامس :طول عملية ابتكار المنتجات

طول فترة عملية ابتكار بعض المنتجات في بعض الصناعات كصناعة الأدوية والتقانات الحيوية وصناعة الطائرات والصناعات الغذائية ،حيث تصل هذه الفترة في بعض الأحيان إلى ثلاثين سنة ناهيك عن المبالغ الضخمة التي تعد بملايين الدولارات ،فإن بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة مما يجعل السوق غير مناسب للسلعة ،و بالتالي فإن مصيرها هو الفشل وأفضل مثال على ذلك[1].

مؤسسة (edsel . ford) لصناعة السيارات الأمريكية حيث كلفت مبالغ كبيرة في ابتكارها غير أنه بعد إدخالها إلى السوق لم تلقى إقبالا كبيرا عليها (تغير ذوق المستهلكين) مما أدى إلى إيقاف تصنيعها مكبدة بذلك المؤسسة خسائر بلغت 350 مليون دولار .

[1] بويعة عبد الوهاب ،دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ،مذكرة مقدمة ضمن متكلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير (مذكرة غير منشورة) ،جامعة منتوري بقسنطينة ،2012/2011 ،ص 121.

الفرع السادس : مقاومة المستهلك

إن من الصعب عادة جذب انتباه المستهلكين نحو أفكار المنتجات الجديدة ،و ذلك لعدة أسباب أبرزها الدخل ،فالمستهلكين ذوي الدخل الضعيف ينفقون الجزء الأكبر من دخلهم على المنتجات الأساسية ،و بالتالي هم لا يجدون الفرصة في تجريب المنتجات الجديدة ،كما أن كثرة البدائل في السوق تجعل هناك منافسة في الظفر بإنتباه المستهلكين من طرف المنافسين، بالإضافة إلى الولاء للقديم والخوف من الجديد بسبب رضا المستهلكين على المنتجات الحالية ،كل هذه الأسباب وغيرها تشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك ،و هذا من العوائق التي تجعل أغلب المؤسسات تعزف عن الإبتكار للخوف من عدم اقتناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات.

الفرع السابع : القيود والتشريعات الحكومية

في كثير من الدول خاصة المتقدمة لابد من أن تمر المنتجات الجديدة وخاصة تلك التي لها علاقة بالصحة وبالأفراد كالأدوية والأغذية أو التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات والمواد الكيمياوية، وكذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بأخر، بخطوات رقابة مشددة قبل أن يتم إعتمادها ليتم طرحها في الاسواق. إن مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الإنتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة، وكذلك في التكاليف الكبيرة التي تتحملها أيضا في حالة استرجاع السلعة لإجراء تعديلات عليها،[1] أو في حالة الإضطرار إلى دفع تعويضات كبيرة لأفراد يحكم لهم القضاء بأضرار نتيجة أخطاء المؤسسات الصانعة، كل هذا يشكل ضغط على المؤسسة قد يغير نظرتها بشكل سلبي اتجاه عملية الإبتكار .

[1] أمال شتراوي ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 58-59.

المبحث الثالث :عناصر الإبتكار التسويقي

يعتبر الإبتكار التسويقي ركيزة أساسية في إستراتيجيات الشركات الناجحة في العصر الحالي حيث يتضمن هذا النوع من الإبتكار عدة جوانب مهمة منها تطوير المنتجات والخدمات بشكل مستمر لتلبية تطلعات العملاء والمواكبة للتغيرات الموجودة في السوق.

والإبتكار التسويقي هو عبارة عن استخدام التقنيات الحديثة في التسويق مثل الذكاء الإصطناعي وتحليل البيانات لفهم أفضل لسلوك العملاء واحتياجاتهم.

المطلب الأول :أساليب ومقومات الإبتكار التسويقي

الإبتكار التسويقي هو عملية تصوير و تنفيذ إستراتيجيات تسويقية جديدة و مبدعة و من أساليب الإبتكار التسويقي استخدام التقنيات الحديثة ،كما أنه يشمل تصميم المنتجات أو الخدمات .أما مقومات الإبتكار التسويقي فيشمل الثقافة التنظيمية الداعمة للإبداع والتجريب والاستثمار في البحث و التطوير .

الفرع الأول : أساليب إبتكار المنتجات

في الواقع لا يوجد أسلوب واحد يلائم جميع الشركات من أجل ابتكار المنتجات وذلك لإختلاف الظروف المحيطة بهذه الشركات وكذلك لنوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها الشركة وقد كشفت الدراسات أن هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب الشركات ومن بنيها:

أولا : الأسلوب البديهي

على الرغم من أهمية إبتكار المنتجات للمؤسسات واعتباره الأساس لإستمرارها ونموها فإن ابتكار المنتجات جديدة قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها الجديدة وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها احتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح ،كما أن

بيئة الأعمال المحيطة بالمؤسسة وما يميزها شكلت عنصر ضغط على هذه المؤسسات وكل هذا جعلها أمام خيارين إما أن تبتكر أو تندثر وبمعنى أخر ،فإن تحقيق المؤسسة على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمى أيضا بالتخفيض التدريجي يتم تخفيض المخاطرة بالإنتقال من مرحلة إلى مرحلة وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح.

عادة ما يكون اتخاذ قرار بإبتكار المنتجات إما لوجود فرصة سوقية أو كحتمية للظروف الحالية (وجود مشكلة معينة كما أشرنا سابقا أن مثل هذا القرار يتحمل مخاطرة عالية وذلك لعدم التأكد من النتائج وقد طورت عدة أساليب من أجل البحث عن الفرص السوقية المحتملة.

ومن بين هذه الأساليب المستخدمة أسلوب الخريطة الإداركية وأسلوب تحليل هيكل الفوائد وبالتالي فإن الخطوة الأولى قبل البدء في اتباع الأسلوب البديهي تتمثل في تحديد الفرص التسويقية الموجودة أمام المنتج في السوق من خلال:

1. تحديد وتعريف السوق المستهدف.
2. تحديد احتياجات السوق المستهدف.
3. تحليل وتقييم البيئة التنافسية والتكنولوجية وتقييم موارد وامكانيات المؤسسة.

ثانيا : الخريطة الإدراكية للسلعة:

تعتبر من الطرق الحديثة للتعرف الإدراكي للسلعة في تصور المستهلكين بإعتبارها توضح الموقع الإدراكي لسلعة المؤسسة مقارنة مع الموقع الإدراكي للسلع المنافسة وتقتضي هذه الطريقة استخدام طريقة استقصاء عينة من مستهلكي السلعة لمعرفة تصوراتهم

بخصوص السلع التنافسية لصفات كل منها وعادة ما يتم التقييم بخصوص متغيرين في أن واحد.

ثالثا :تحليل هيكل القواعد :

وهو عبارة عن أسلوب تحليلي يركز على درجة مقابلة فوائد المنتج ولإختيار المستهلكين وجوهر هذا الأسلوب التحليلي يعتبر بسيطا نسبيا.

المطلب الثاني : إستراتيجيات الإبتكار التسويقي

استراتيجيات الإبتكار التسويقي تلعب دورا حاسما في تحقيق التميز التنافسي للشركات في بيئة الأعمال اليومية المتغيرة بسرعة والإبتكار التسويقي يعكس قدرة الشركة على تنفيذ وتطوير أفكار وتقنيات جديدة لجذب العملاء وتحقيق النجاح الذي تهدف إليه جميع الشركات واسراتيجيات الإبتكار التسويقي يعتبر أساسية للشركات الرائدة في عصر التسويق الحديث.

الفرع الأول : ماهية الإستراتيجية

إن وصولك لأهدافك شيء بينما تحقيقك لها شيء أخر ،و ذلك هو المجال الذي يشعر فيه السوق الإبتكاري بأهمية الإستراتيجية.

والإستراتيجية هي كيفية توصل أهمية شركات إلى جمهور مستهدف واضعا في اعتبارك العوامل السلوكية لدى المستهلكين ويعتبر مصطلح العادات والأعراف هو المصطلح التسويقي الخاص بالسلوكيات والعادات التي يمارسها المجتمع.

هناك الكثير من الشركات يقلقهم جدا أمر الإستراتيجيات لدرجة أن التفكير الإستراييجي يصبح صديق يقود إلى التدهور في بحثه عن كيفية تنفيذ الإستراتيجيات، وذلك ليس معناه أن التفكير الإستراتيجي أمر سيء ولاسيما بالنسبة للسوق الإبتكاري[1].

إن المهم هو النتيجة النهائية وليس العملية المتبعة للوصول إلى هذه النتيجة ،تقوم بعض الشركات بإنشاء وحدات الأعمال الإستراتيجية وهي بمثابة (أوعية للتفكير) ويقصد من ورائها تركيز العقول على أرباح المدى الطويل وليس أساليب المدى القصير ونجد أن المؤسسات متعددة الجنسيات مثل الشركات متعددة المنتجات الغذائية تحوز نمطيا الكثير من وحدات الأعمال الإستراتيحية وتقوم كل وحدة منها بتطوير قطاع من السوق ،كما لو كانت شركة مستقلة وتقوم بإرسال تقاريرها إلى هيئة مركزية.

أما وحدات الأعمال الإستراتيحية التابعة لشركات الأغذية متعددة الأنشطة فقد تشمل اللحوم الطازجة، المرطبات ،الأغذية الصحية ،منتجات الألبان ،الأطعمة المجمدة ،التوصيل للمنازل عبر الأنترنت.

وفي اليابان نجد أن الشركات متعددة الأنشطة تعتمد على الأفراد ممن لديهم مداخل غير معتادة للتفكير دون اعتمادها على فرق كبيرة من المخططين الإستراتيجيين ويقوم هؤلاء الأفراد بالنظر إلى العملاء والشركات والمنافسة ككل ثم يصوغون مجموعة من الأغراض وغالبا ما يذكر عن عبقري الإدارة الياباني الكبير "كينيشى أوهماى."

أنه قال بأن التفكير الإستراتيجي الياباني " ابتكاري وبديهي وعقلاني في أساسه ووفقا لما يراه أوهماى فإن الإستراتيجية العظيمة تقوم على ثلاثة عوامل استراتيجية .

[1] نجم عبود نجم . ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة دار وائل للنشر . الطبعة الاولى . الاردن . 2003 ص 26.33,35

ولكن ركن من أركان هذا المثلث أغراض ومصالح معينة ويتعين على المخطط الإستراتيجية أن ينظر إلى الطرق المؤدية إلى تحقيق أداء متميز لمواجهة المنافسة[1].

وبالمثل فإن يلزم الإستراتيجية أن توائم بين قدرات الشركة وبين حاجات سوق واضح المعالم.

وعند تحقيق هذا فقط ستكون هناك علاقة دائمة مع العملاء ويشرح لنا أوهماى قائلا:

في التفكير الإستراتيجي يسعى المرء في البداية التوصل إلى فهم واضح للخواص المعينة التي يتصف بها كل عنصر من عناصر وضع ما ثم يقوم بإستخدام قدرة العقل البشري الإستخدام الأمثل من أجل إعادة هيكلة العناصر بالطريقة الأكثر نفعا.

في أواخر الأربعينات سافر اليابانيون وتعرفوا على الأفكار الخاصة بالتقنية الجديدة وتم تكيف أحسنها ليناسب مع الإستخدام المحلي وفي أمريكا في فترة ما بعد الحرب اكتشفوا نظاما يجعل العمال يتعاونون في دراسة الأفكار من أجل منتجات وخدمات جديدة ،و قد يتبنى اليابانيون بما يعرف بإسم نظام دوائر الجودة ولأن هناك زهاء 12 مليون عامل ياباني ينتمون إلى دوائر الجودة هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمدخل الإستراتيجي ويمكنك بالإعتماد على أغراضك أن تقوم بتعديل واحد فقط أو توليفة من هذه الثلاثة لتتناسب معك.

الفرع الثاني :أنواع رئيسية للمدخل الإستراتيجي

الإستراتيجية هي خطة شاملة تعدها المؤسسات لتحقيق أهدافها طويلة الأمد وتعظيم فرص نجاحها في البيئة التنافسية تتضمن الإستراتيجية تحديد الرؤية والرسالة والقيم الأساسية للمؤسسة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للتحديد الفرص والتحديات.

[1] نجم عبود نجم . ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ص 37

وتعد الإستراتيجية عملية حيوية لأنها توجه جميع الأنشطة والقرارات التي تتخذها المؤسسة مما يساعدها على التكيف مع التغيرات في السوق وتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية.[1]

أولا :اكتساب عملاء جدد :

الإستراتيجيات تتضمن البريد المباشر والإعلانات والتجارة الإلكترونية وترويج المبيعات والبيع التبادلي مع الشركات التكميلية الأخرى.

مثلا إذا ما كنت وكالة تصميم فيمكنك مشاركة شركة طباعة في بيانات العملا.

ثانيا : المحافظة على قاعدة عملاتك الحالية وتجديد العملاء السابقين:

الإستراتيجية تتضمن برامج ولاء وعروض العملاء كي يرجعوا برامج الإتصال المستمر مع العملاء مثل إرسال رسائل إخبارية ومكالمات هاتيفية منتظمة للإعتناء بالعملاء وزيادات البيع الشخصية.

ثالثا : تطوير خدمتك أو منتجك :

تتضمن الإستراتيجيات أن تعطي المسافرين حق اختيار أفلام الفيديو أثناء الرحلة الجوية وتعد تقنية قواعد البيانات الحديثة مثل تلك التي توفرها مؤسسة "أوراكل كوريويش يوكيه"، وسيلة فعالة بما يكفي لجعل السوق الإبتكاري يتعرف هذا النوع الذي يفضله المسافر من بين الأفلام .....أثناء الرحلة.

[1] فتحي عبد الرحمان جروان , الموهبة والتفوق الابداعي , دار الكتاب الجامعي , الطبعة الاولى , الامارات , 1998 , ص 30.33

وذلك عند نقطة التذاكر ويتم عرض القيم على متن الطائرة عبر شاشة تلفزيونية شخصية عن طريق قاعدة بيانات رقمية والنتجية هي مستوى لا يعلى عليه من الإعتناء بالعملاء ومن ثم تكرار فرص الأعمال. [1]

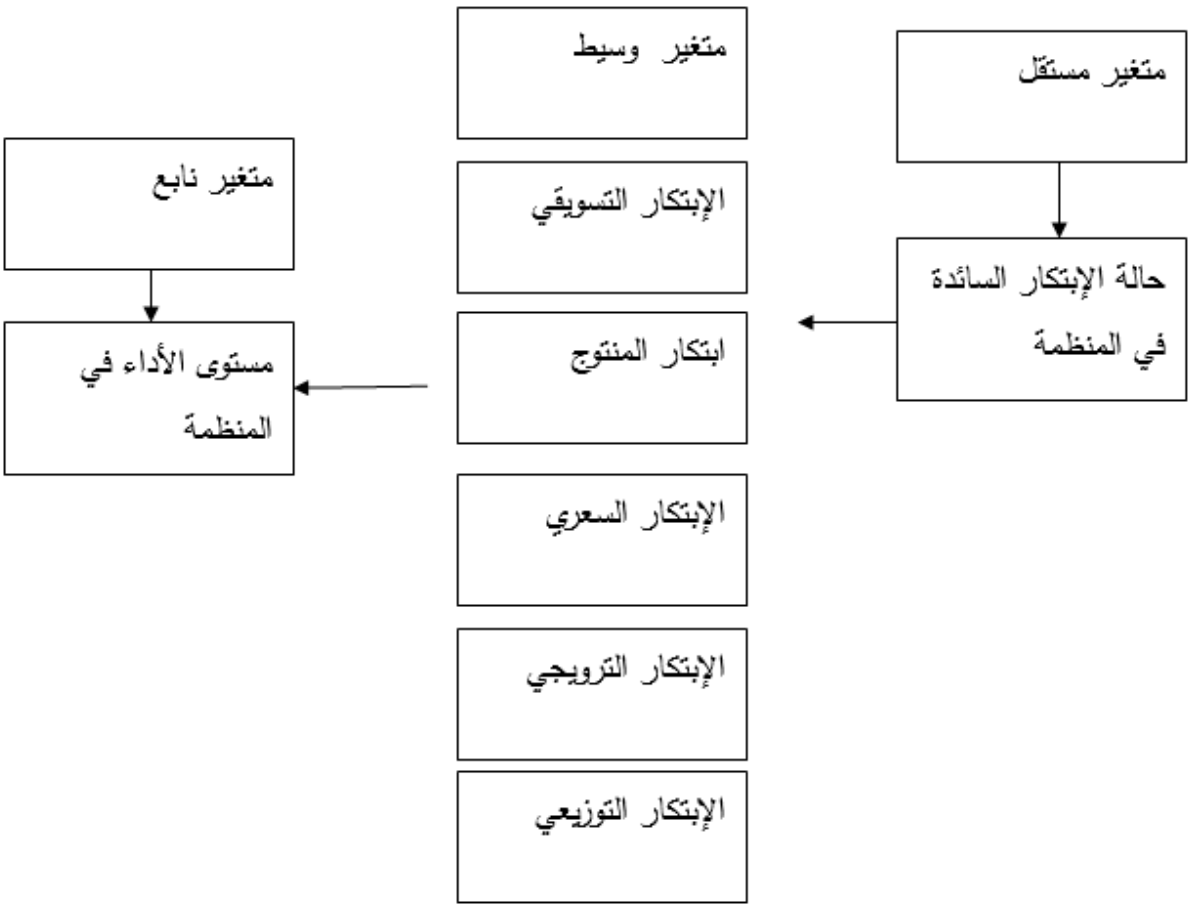
المطلب الثالث : نماذج الإبتكار التسويقي

الفرع الأول : النموذج الفرضي

من خلال فحص ومراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ومشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيراته المستقلة والمتمثلة بحالة الإبتكار السائدة في المنظمة والمتغيرات الوسيطة والمتمثلة بعناصر الإبتكار التسويقي ،و التي تحمل سمات الإبتكار التسويقي في مضمونها ،و من ثم المتغيرات التابعة والمتمثلة بمستوى الأراء المحقق في المنشأة من .....عدد من معايير الأداء كالمبيعات والحصة السوقية والعائد على الإستثمار ومن ثمة الأرباح المتحققة .

[1] جى جوناتان جاباى ،التسويق الإبتكاري ،مكتبة التقوى المملكة العربية السعودية 2007 ،ص 117-122.

الشكل رقم 04 :النموذج الفرضي



المصدر :المؤلف اسماعيل محمود علي الشرقاوي ،النموذج الفرضي لدراسات الإبتكار التسويقي (الفرضية الرئيسية الأولى والثانية Hb .Ha)

الفرع الثاني :الفرضيات

لكي يتم اختبار النموذج الفرضي للبحث لابد من ايراد بعض الفرضيات ذات الصلة بالمتغيرات(المستقلة والتابعة) التي تشمل عليها النموذج.

أولا : الفرضية الرئيسية الأولى:

من مراجعة الدراسات السابقة والنماذج التحتية التي استخدمت والتي تم التحقق منها من قبل أكبر من باحث تأتي هذه الفرضية.

فقد أشارت دراسة (ettlie 1983) إلى وجود علاقة بين خاصية الإبتكار والسياسات المعتمدة من قبل المنظمات العاملة في قطاع تجهيز المواد الأولية للصناعات الغذائية ،حيث أشارت بإن المنظمات التي تتمتع بخاصية الإبتكار من خلال سلوكها المتمثل بمعدل ابتكار المنتوج والعمليات وسياستها في مجال الحصول على التكنولوجيا وسعيها للحصول على المعرفة للتقليل من عدم التأكد البيئي والتعرف على السوق والمنافسين.

هذه الظاهرة الإبتكارية للسلوك المنظمة قد ساهمت في الإبداع والإبتكار التسويقي سواء بتقيم منتجات جديدة أو تطويرها أو اعتماد استراتيجية التوزيع والتسويق المباشر.

وهذا ما أشارت كل من (song– swink 2002) إلى الربط بين الإبتكار في مجال التصنيع والعمليات واستراتيجيات التسويق وتوصلت إلى تعزيز الأداء عندما تقوم المنشأة بالتكامل في وضع وتطوير المنتجات الجديدة وضمان نجاحها من خلال خلق الطرق والأساليب التسويقية الجديدة والمبتكرة[1].

إضافة إلى دراسة (hamel 1998) التي أدكت على وجود صلة بين استرايتجية الإبتكار للمنظمة وعملية البحث والتنقيب عن القيمة مشيرة إلى سيادة الإقتصاد الرقمي والمعرفة الإقتصادية بالسوق والزبون في خلق مثل تلك الإستراتيجيات الإبتكارية وانعكاساتها على أساليب التسويق والإبتكار التسويقي ،كما أكدت دراسة الباحث (manu 1992) على السلوك الإبتكاري وأثره على الإبتكار في مجال المنتوج ،و من ثم الأداء وقد أكدت صحة هذه العلاقة وفقا لما تقدم فإن البحث سيتبنى الفرضية الأتية.

[1] سليم بطرس جادة , زيد منير عبوي , إدارة الابداع والابتكار دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع , عمان , الطبعة الأولى , 2006 , ص 13

ثانيا :الفرضية الرئيسية الأولى (Ha)

يتأثر مستوى الإبتكار التسويقي بحالة الإبتكار السائدة في المنظمة ولكافة عناصرها مجتمعة حالة الإبتكار في المنتوج في المعرفة السوقية في الموارد البشرية والتميز السوقي والتكنولوجيا.

ثالثا : الفرضية الرئيسية الأولى (Ha)

يتأثر مستوى الإبتكار السوقي بحالة الإبتكار السائدة في المنظمة ولكافة عناصرها مجتمعة حالة الإبتكار في المنتوج في المعرفة السوقية في الموارد البشرية والتميز السوقي والتكنولوجيا.

1. فرضية البحث الرئيسية الثانية:

تشير أغلب الدراسات السابقة إلى أن حالة الإبتكار التي تتمتع بها المنظمة في مجال المنتوج من حيث تقيم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة وتخصيص شبة من مواردها لهذا الغرض لها تأثير أقوى في تبني استراتيجيات تسويق تتتصف بالإبتكار والتجديد مقارنة بخصائص الإبتكار الأخرى التي تتمتع بها المنظمة (tolein –2002 ettlie 1993 – cravens shipp).

بناءا على النتائج التي جاءت بها الدراسات السابقة سيتبين البحث الفرضية الأتية.

2. فرضية البحث الرئيسية الثانية: Hb

يتأثر مستوى الإبتكار التسويقي في المنظمة بدرجة أقوى بحالة الإبتكار السائدة في مجال المنتوج وتطويره مقارنة بعناصر حالة الإبتكار الأخرى (المعرفة السوقية ،الموارد البشرية ،التميز السوقي ،التكنولوجيا) .[1]

[1] د. إسماعيل محمود علي الشرقاوي ،النموذج الفرضي لدراسات الإبتكار التسويقي (الفرضية الرئيسية الأولى والثانية Ha Hb,إدارة أعمال من منظور اقتصادي 2022 ،ص ص 185-187.

خلاصة

الإبتكار هو تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات أو خدمات تحدث فرقا ملموسا في المجتمع معتمدا على التفكير الإبداعي والخروج عن المألوف ويلعب دورا رئيسيا في تعزيز التنافسية والنمو الإقتصادي.

ويعد الإبتكار التسويقي من أهم السبل والركائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسة لمواجهة تلك التحديات وبالتالي يمكن القول أن الإبتكار التسويقي يوازي التحدي القائم من خلال خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل وبدوره يقوم بأنشطة إبتكارية مواكبة للعصرنة الجديدة.

الفصل الثاني

العلامة التجارية

تمهيد

تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم التسويقية التي اكتسبت أهمية بالغة في السنوات الأخيرة ،إذ لا يمكن الحديث عن استمرار الزبون في طلب منتجات أو خدمات المؤسسة إذا لم تكن علامتها التجارية ذات قيمة عالية وقيمة العلامة التجارية تعني أن العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة تحقق نجاحا أكبر ،ليس بالضرورة لأن منتجاتها أفضل من المنافسين ولكن لأن علامتها التجارية معروفة وموثوق بها، كما أن قيمة هذه الأخيرة تفرض على الزبائن الوعي التام بهذه العلامة بحيث تتبادر إلى أذهانهم بمجرد وجود حاجة غير مشبعة والبحث عن إشباعها، كما تفرض القيمة التجارية أيضا وجود صورة ذهنية إيجابية عن هذه العلامة التجارية مقارنة بباقي العلامات التجارية المنافسة وكسب ولاء الزبون مقترن بمدى قدرة المؤسسة على الحفاظ على القيمة العالية لعلامتها التجارية.

حيث أننا في هذا الفصل إرتأينا التطرق للمباحث الثلاثة التالية:

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

المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

إن سمة التعقيد التي تتميز بها العلامة التجارية أدت إلى تعدد تعاريفها ومفاهيمها، إضافة إلى كونها أداة لتمييز المنتجات فهي أداة اتصال وأداة تمييز وهي منتج من وجهة نظر أخرى ،إلا أن هذا الإختلاف في تحديد ماهية العلامة التجارية لا يعني وجوب تضارب في المفاهيم مادامت هناك إمكانية الجمع بينهما؛ وعلى العموم يمكننا التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية كما يلي:

المطلب الأول :مفهوم وخصائص العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية أهم أصل من أصول المؤسسة وعنصرا مهما في استراتيجياتها وهي ضرورية لنجاحها ،فهي التي تقود رسالة المؤسسة وقيمتها وهي من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها كما تسمح بخلق الأفضلية والولاء لدى المستهلكين.

الفرع الأول :مفهوم العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية على أنها "إسما ،أو رمزا ،أو تصميما أو صورة أو لونا مميزا أو حروفا مكتوبة مميزة أو توليفة من هذه العناصر تستخدم للتعرف على منتج معين ،و تمييزه عن غيره من المنتجات المنافسة ،كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية[1] "

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى إسم أو رمز أو شكل أو تركيبة من كل هذا :تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها فيعرفها kotler على أنها إسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.

[1] حكيم بن جروة ،العربي عطية ،تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،مجلة الباحث ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،الجزائر ،عدد 2015/15 ،ص 93.

وتعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية وهو ما يعتبر تحديا حقيقيا[1] .

تعرف كذلك على أنها "إسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو ميزة أخرى تحدد وتميز سلعة أو خدمة يقدمها منتج أو بائع عن سلع وخدمات المنافسين يقول جيف بيزوس– مؤسس أمازون– علامتك التجارية هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون متواجد معهم.

بعبارة أخرى العلامة التجارية هي ما تسمى إلى غرسه في أذهان العملاء وما يجعلك مميزا في تصورهم، تكون العلامة التجارية قوية في أذهان العملاء وليس في عقل مدير التسويق أو الشركة ،إذن العلامة التجارية هي تغليف القيمة الأساسية للمؤسسة وكذلك تمثيل تطلعاتها وأهدافها يجب أن تكون انعكاسا دقيقا وأصيلا للأعمال ،و يجب أن تكون مرئية للموظفين وكذلك العملاء[2] .

كما تعرف العلامة التجارية أيضا على أنها "الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء المستهلك[3] ."

ومن خلال ما سبق ذكره ،يمكن تعريف العلامة التجارية "على أنها إسم ،مصطلح رمز، رسم أو كل توليفة لهذه العناصر ،هي بمثابة حوصلة شاملة ومتناسقة بين القيم المادية والمتمثلة في الخصائص الموضوعية المنتج ،والقيم المعنوية المتمثلة في القيم الحسية، والقيم

[1] عتيق عائشة ،عتيق خديجة، حايد زهية ،قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق ،ص 62.

[2] محمد الأديمي ،بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الإحتراف ،ص 8.

[3] حكيم بن جروة، العربي عطية ،مرجع سبق ذكره ،ص 93.

النفسية والقيم الإجتماعية، والتي تسمح بتعريف المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتمييزها عن المنتجات المنافسة لها[1] ."

الفرع الثاني : خصائص العلامة التجارية

كثيرا ما تتعرض السلعة للفشل وذلك لعدم إختيار إسم العلامة الأنسب للسلعة في الوقت المناسب لذلك يجب توفر مجموعة من الخصائص في العلامة التجارية نذكر منها[2] :

أولا: السهولة والبساطة: بحيث يمكن نطقها بسهولة وتذكرها بغير عناء بالإضافة لأن تكون مختصرة حتى تبقى في ذهن المستهلك وذاكرته لأطول وقت ممكن مثال ذلك: أمو (OMO)، تايد (tide) ،كرست. (crest)

ثانيا: أن تكون فريدة ومميزة عن علامات السلع المنافسة ،مثال ذلك :كوداك (kodak) ،أكسن. (exxan)

ثالثا :أن تكون موحية بمميزات السلعة وإيجابياتها مثال ذلك :أفرشة "beautyrest" ساعات "acutron" .

رابعا :يجب البحث بعناية بين اللغات للمعاني غير المتوقعة للكلمات والجمل خاصة في حالة التسويق الدولي ،إذ يجب أن تكون العلامة ذات طابع دولي (بعيدة عن المعاني السيئة في دول أو لغات أخرى) ،مثال ذلك :علامة "nova" تعتبر علامة سيئة للسيارات في الدول التي تتكلم الإسبانية لأنها تعني "هذا لا يمشي."

خامسا: يمكن تكييفها لمنتجات عديدة ومتنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات المؤسسة فالمنتج يمكن أن يعطي ميلاد تشكيلة من المنتجات الجديدة في السنوات المقبلة ولرسملة

[1] حواس مولود ،العلامة التجارية كأداة حماية مجلة دراسات إقتصادية ،البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ،الجزائر 2014 ،العدد 23، ص 130.

[2] حواس مولود ،مرجع نفسه ،ص ص 130-131.

الشهرة المتحصل عليها ،فإنه من المفيد استعمال نفس العلامة مع تعديلها أو تكييفها قليلا مثال ذلك "nespray": ، nesquick ، nestea ، nescafé، danette ، danone، danao ، "damino

سادسا :أن تكون موحية بصنف السلعة مثل ("café =nescafé") (orange = oragina) ": ،أو بجودتها مثل (puissance = vigor) "purté =candia": أو بالشريحة الموجهة إليها مثل (" masculin = jules") .

سابعا : أن تكون مشروعة وغير منافية للأداب أو النظام العام ،كما لا يجوز اتخاذ الشعارات العامة أو الرسمية كعلامة تجارية (وهذا ما نصت عليه المادة (06) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

ثامنا : إمكانية قبولها لدى منظمة حقوق الملكية الصناعية أي أنها غير مستعملة أو مسجلة من طرف مؤسسات أخرى.

المطلب الثاني : أهمية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا بارزا في عملية التأثير على المستهلك عند قيامه بإتخاذ قرار الشراء، خاصة وأن المستهلك يميل لتكررا شراء المنتجات ذات العلامة التجارية المعرفة لديه ،سعيا منه الحصول على نفس المواصفات وكذا مستوى الجودة الذي يطابق توقعاته، هذا الدور الجوهري للعلامة التجارية الذي يبرز أهميتها من بين عدة أدوار ومزايا تحققها للمستهلك والمنتج على حد سواء[1] .

[1] وهيبة خطار ،أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال ،مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة ،المجلد (07) ،العدد (02) ،تاريخ النشر 2022/09/30 ،ص 544.

الفرع الأول :أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

تحقق العلامة التجارية مزايا عديدة للمستهلك منها يلي [1]:

أولا :العلامة التجارية مرادفة لسمعة المؤسسة : أصحاب العلامات التجارية يبذلون الكثير من الجهد والوقت والمال في سبيل تطوير هذه العلامات حتى يعرف العملاء ما ينتظرونه من أصحاب هذه العلامات قبل أن يحصلوا عليه ،فأيه علامة تجارية جيدة توصل رسالة للعميل.

ثانيا : العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك : فهي تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة بإختلاف الزمان والمكان فالعلامة التجارية تسمح للمستهلك بربح الوقت واختصار الجهد عند القيام بشراء منتوج معين من دون الحاجة إلى القيام بعملية المفاضلة بين مختلف المنتجات الموجودة في السوق في كل مرة.

ثالثا :العلامة التجارية هي وعد بين الشركة والعميل : تعد العلامة التجارية ضمانا ومصدرا للثقة لأنها تمثل التزاما عاما من طرف المؤسسة مرتبط بمستوى معين من الجودة ،بحيث تلتزم المؤسسة بتقديم تجربة إيجابية يمكن التنبؤ بها وكذا مجموعة من الفوائد المرتبطة بالسلعة أو الخدمة ،لهذا تتحدث عن عقد العلامة التجارية.

رابعا : العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك : إن التقييم الصحيح للعلامة التجارية يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الإجتماعي والثقافي ،فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك ،و بالتالي يحقق ذاتيته بإقتنائه للمنتوج ،و إما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة.

خامسا : العلامة التجارية مصدر إدراك المستهلك للمنتجات : يؤثر وجود العلامة التجارية على كيفية إدراك المستهلك للمنتجات ،فهم يعرفون العلامات التجارية من خلال تجاربهم

[1] وهيبة خطار ،مرجع سبق ذكره ،ص 545.

الإستهلاكية السابقة ومن خلال الحملات التسويقية التي لاحظوها، وبالتالي تحديد تلك التي تلبي توقعاتهم ،فالعلامة التجارية تبسط عملية الإختيار وتقلل من الخطر المدرك وتعزز الولاء .

الفرع الثاني : أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمنتج

- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل تكلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الرسالة الإعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها.
- حماية السلعة من تقليدها من قبل منج أخر ،خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عندئذ مقاضاته
- إن إستخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحضى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماما إن لم تحظ بقبول المشتري.
- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.
- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الإجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني وإجتماعي.
- تؤدي العلامة دورا رئيسيا في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها
- لتسهيل الإتساع في خط المنتجات ،إن وجود علامة مميزة للمنتجين.
- يمكن أن يستفيدوا منها عند طرح سلعة جديدة لتميز العلامة بنفسها.

- التميز بخلق الولاء عند المستهلك اتجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلع نفسها يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.
- تعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه.
- استخدام العلامة التجارية يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة في حال نجاح السلع العادية .

الفرع الثالث : أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تتمثل في [1]:

- الزيادة في شهرة المؤسسة مما يدعم الأنشطة الترويجية ويساهم في تحقيق أهدافها.
- الرفع من قيمة وجود العلامة الأم للمؤسسة.
- حماية المنتجات من التقليد (الخصائص الوظيفية أو الخصائص الرمزية للمنتج).
- تعتبر أداة اتصال فعالة تربط بين المؤسسة والمستهلك.
- وسيلة لإستقرار الأسعار.
- وسيلة فعالة للتموقع بالسوق .

المطلب الثالث : أنواع وأبعاد العلامة التجارية

العلامة التجارية تشمل أنواعا مثل علامة المنتج والشركة والشخصية وكذا لها أبعاد تتضمن البعد الوظيفي وهو مرتبط بالأداء والعاطفي الذي يرتبط بالولاء وكلها تساهم في بناء هوية قوية و جاذبة للعلامة.

[1] عينوس رضوان، أ. صغير راضية ،أ. طالب صونيا ،دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري ،مجلة التمويل والإستثمار والتنمية ،المجلد (06) ،العدد (02) ديسمبر 2021 ،ص 343.

الفرع الأول : أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى ما يلي:

أولا :علامة المنتجين : وهي أربعة أنواع:

1.**العلامة الفردية (علامة المنتج):** هي العلامة التي تضعها المؤسسة على المنتج وحيد لتميزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح إسم المنتج هو العلامة ذاتها ،ومن الأمثلة على ذلك في الجزائر وفرنسا من العلامات ما أصبح أسماء المنتجات ومثال على ذلك علامة (frigidaire) للثلاجات وعلامة (mobylette) للدراجات النارية وعلامة (scotch) للأشرطة اللاصقة، علامة (isis) لمواد التنظيف (الجزائر) هذا النوع من العلامات له مجموعة من الإيجابيات والسلبيات ،فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات ،فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاصة بها . إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بنيها[1]:

- عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك وارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها ،حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات.

2.**علامة المجموعة:** هي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع إلتزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات من

[1] عبد المجيد تيماوي، مريم منال بسعود ،أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة ،مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة ،المجلد (05) ،العدد (01) سنة 2021 ،ص 97.

إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج. مقارنة بالعلامة الفردية ،إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطوير السريع للمنتجات الجديدة.

من أمثلة هذا النوع من العلامات علامة (cocacola) التي تضم مجموعة المنتجات (coca light)، coca diet، coca vanille ، (lightemen coca

3.**العلامة العائلية (المظلة)** : وهي العلامة التي تصنعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المؤسسة.

4.**العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس منتجات) وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات فعلامة renault تضم تحتها مجموعة علامات "espace ، laguna، koleos ، scénic، megane ، modus، kangoo، clio، twingo ،."vel satis

ثانيا :علامة الموزعين : هذه العلامات تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها ،و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، ومازاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركية السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها ،و فشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع. [1]

ثالثا :العلامة الإلكترونية :إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى ،و ظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه

[1] عينوس رضوان، صغير راضية، طالب صونيا ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 343-344.

الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة ،مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت ،و علامات الأمن الشبكي (kasperskay ، AVG،[1] . (...ânda

الفرع الثاني : أبعاد العلامة التجارية

تتمثل أبعاد العلامة التجارية فيما يلي[2]:

أولا :الجودة المدركة للعلامة التجارية :

لما كانت الجودة مفهوما متعدد الأبعاد ،فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها لذا يتم التمييز عادة بين الجودة الفعلية والجودة المدركة ،فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه ،في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج ،و من ثم تختلف عن الحودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي ،أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ،و هي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطا مباشرا برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى ،و ترتبط بنية الشراء واختيار العلامة.

ثانيا :السعر المدرك للعلامة التجارية :

هو "إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة إيجابا وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية إتخاذ قراره الشرائي، يوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية إيجابية لدى العميل حوله."

[1] عبادة محمد ،تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،مذكرة غير منشورة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح الموسم الجامعي 2012-2013 ،ص ص 36-37.

[2] وهيبة خطار ،مرجع سبق ذكره ،ص 546.

ثالثا :القيمة المدركة للعلامة التجارية :

يعرف kotler القيمة من وجهة نظر العميل بأنها "الفرق بين القيمة الكلية التي يحصل عليها العميل من وراء شراء إحدى السلع أو الخدمات والتكلفة الكلية التي يتحملها من أجل الشراء"

وعرف zeihaml القيمة المدركة للعميل بأنها "التقييم العام للعميل لمنفعة المنتوج بناء على إدراكاته لما يتم الحصول عليه وما يتم تقديمه ."

رابعا : الثقة المدركة للعلامة التجارية:

تعرف ثقة العميل المدركة بالعلامة "هي إلى أي مدى يوجد لدى العميل ثقة ومصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شراءها من خلال معرفته بالعلامة التجارية وتجاربه وخبراته السابقة معها وما يتناقله الأخرون عنها."

خامسا :شهرة العلامة التجارية :تعرف شهرة العلامة التجارية على أنها " درجة المعرفة بالعلامة التجارية ،و يتم قياسها من خلال حضور العلامة في ذهن الفرد ضمن فئة منتجات معينة."

وعرف aaker شهرة العلامة على أنها "القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات."

المبحث الثاني: أهداف ومكونات العلامة التجارية.

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

المطلب الاول : أهداف العلامة التجارية.

تشمل العلامة التجارية على العموم ثلاثة أهداف مهمة وهي الهدف المعرفي (الادراكي) الهدف العاطفي (الوجداني) الهدف السلوكي (النفسي) لذا نستخدم المستويات الثلاثة لإستجابة السوق من إعطاء وصف العلامة التجارية وذلك من قيام الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية على التوالي.تتكون العلامة التجارية على العموم من ثلاث أهداف وتم ذكرها سابقا وهذا ما اتفق عليه جل الباحثين في مجال التسويق ليضيف Mason هدفا رابعا تمثل في الهدف الاجتماعي.

هناك اجماع في معظم الباحثين على أن العلامة التجارية تشمل ثلاث أهداف.

الفرع الأول: الهدف المعرفي (الادراكي).

يشير هذا الهدف إلى المعلومات والمعتقدات التي يحملها الفرد اتجاه الشيء موضوع الهدف ويقصد به أن المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما تعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرون وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرون.[1]

[1] بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء للصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية.
مجلة دراسات مالية ومقايسية العدد 35، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد العراق 2008، ص58.

الادراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة من منبه حسبي معين، أي صورة واضحة عنه في الذهن.

فهو عملية ادراك للعديد من المحفزات التي تؤثر على حواسنا بواسطة المنبهات أو الرسائل التي تتلقاها والمعنى الذي تقدمه لهم.

والعلامة التجارية تشير اليها بواسطة المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة وبالتالي الادراك هو عملية تقسم إلى مرحلتين.

أولا: الوظيفة الانتقائية.

هي رئيسية بدورها للعملية الادراكية هي تصفية الإشارات من جميع الأنواع المنبعثة من البيئة وبالتالي هي تسعى إلى تحقيق هدفها الأول والمتمثل في البحث عن المعلومات ذات الصلة بإحتياجات المستهلك والهدف الثاني هو الدفاع عن التوازن النفسي.

ثانيا: الوظيفة التنظيمية.

وهذا يعني أن المستهلك ينظم تصورات معزولة في هيكل عالمي سوف تؤثر على طرائق تكوين هذا البناء بشكل كبير على الطريقة التي سيتم بها تخزي المعلومات لاحقا في الذاكرة (الاسم، الجنسية، نوع الشعار، سجل، إعلانات العلامة).

من الخصائص المحددة للمحفز وكذلك القدرة في التعرف على سمات معينة وحفظها وادراكها فيما يتعلق بالتعلم والخبرة فقد يشتري المستهلكون ما يرونه وما يتصورونه وهذا يتأثر بالإشارات المرسلة اليهم (اسم العلامة التجارية، اللون ....الخ) من خلال الاتصالات التسويقية المختلفة التي تعمل على تحديد العلامات التجارية وإعطاء معنى لها كخلاصة لذلك يمكننا القول أن الصورة ماهي سوى مجموعة من التصورات التي يحتفظ بها المستهلك

حول منتج مؤسسة، شخص، أو فكرة ما والناحية الهيكلية تأخذ الصورة شكل كوكبة من الارتباطات بين المحفز وعلى متغير من الخصائص التمييزية.[1]

الفرع الثاني: الهدف الوجداني (العاطفي).

هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما في إطار مجموع الصور الذهنية التي يكونها الافراد ويتشكل الجانب العاطفي مع شكل الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي ونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أو سلبية وبدوره يعبر أيضا عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقرير العام للاتجاه نحو شيء أو منبه معين سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد أو محايد نحو العلامة التجارية ويمكن تحديد العنصر التأثيري أو العاطفي عن طريق إجابات من النوع أريد أو لا أريد.

ويندرج الهدف الوجداني بين إيجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها:

- مصادر المعرفة المتاحة.
- طبيعة التجربة والأسلوب الذي استخدم في التجربة.
- مدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.[2]

[1] منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطابعة، الأردن 2015 ص301.

[2] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ألجزء الثاني طبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2010 ص197.

الفرع الثالث: الهدف السلوكي (النفسي).

سلوك الانسان ينعكس وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة أو تصبح موجهة للسلوك بشكل ارادي يفصل تلك الصورة المتولدة في العقل الباطن فترجع أهمية الصورة الذهنية في إحدى أهدافها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد وهو ما يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة المكونة لديهم حول شؤون الحياة، حيث تتم معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين لذا يعتبر السلوك مكون الفعل والعلاقة التي تربط هذا الهدف بالهدفين السابقين هي علاقة مباشرة من اعتماده على وجود صور ادراكية وأخرى عاطفية وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالعقل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بالأعمال العدوانية تجاهها كما يمكن أن يكون باطنيا يعني فعل (الشعور بالإحباط) ويقصد بالهدف السلوك مجموع التصرفات والممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى اشباع حاجاته المادية والمعنوية وبدوره يتناول الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة[1] أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة ليست ناتجا ابداعيا لفرد منعزل وإنما هي ادراكي فردي وهو نشاط جماعي ومنه يمكننا القول أن العلامة التجارية تظهر على العموم توليفة من ثلاثة أهداف فهي قائمة على هدف ادراكي يتشكل من انتاج ما تم معرفته وادراكه من معلومات نحو الظاهرة موضوع الصورة وآخر عاطفي (وجداني) يتشكل من انتاج ما تم معرفته (ادراكه) من معلومات مترجم في شكل مشاعر إيجابية كانت أو سلبية وهدفا سلوكيا يتضمن التجسيد

[1] Solomon Micheal- Consumer Behavior; A European perspective 3rd edition pearson prentice Hall. USA. 2006. P140.

الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة ما معينة والداع عنها وما إلى غير ذلك.[1]

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية.

من خلال تعريف العلامة التجارية يمكن القول على أنها تتكون من الاسم فقط ويعتبر الاسم من بين المكونات الأساسية لها ويصب ضمن العناصر الغير ملموسة لها لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى.

وحسب George lewi[2] العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية) وعلى قيمتها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية والمشتركة ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية).

الفرع الأول: القيم الملموسة.

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتوج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامة التجارية ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

[1] الغالب رابح غاري، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات كلية العلوم الاقتصادية، اتلجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2022/2021، ص ص96 –99.

– سامية حلول التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الكتوراه في علوم تجارية جامعة الحاج لخضر باتنة 2008، ص173.

[2] George Lewi la marque, Vuibert 3éme éditions 2004. P24.

- Andrea Semprini. Le marketing de la marque approche. Sémi sémiotique les éditions liaisons 1992 p125.

أولا: الجودة الموضوعية.

تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم ترتكز أساسا على المنتوج ولخدمة سعر المنتوج والجودة ودرجة الابتكار ومكان التوزيع، هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات وتمثل جزءا من تسويق العناصر الأربعة والجودة الموضوعية تمثل أذن أهلية المنتوج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآتية المحتملة للمستعملين وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل أنواع من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنها وهذا يمثل أخذ أساسيات تسويقها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

1- جودة المنتوج: جودة المنتوج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري وكذلك الصلابة وطريقة الاستعمال وارضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط.

الجودة للعلامة التجارية يعبر عن الدول الذي تلعبه سواء في الشهرة جيدة أو تحطيم صورتها وتوجد مجموعة من الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

2- السعر: هو مكون أساسي للعلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي والعلامات التجارية ذات الأسعار العالية فهي ذات جودة عالية أما الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك إلى جانب هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

3- مكان التوزيع: مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتوجات المؤسسة أو علامتها التجارية وبدوره يرسخ قيمة العلامة التجارية وحضور العلامة التجارية في مكان البيع يظهر استراتيجيتها والعلامة التجارية تضم قنوات للتوزيع معناها وشهرتها ومكان التوزيع نقطة

التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها وهو محل لقيم العلامة التجارية وبالتالي تجسيدا لشخصيتها وقيمها.

4- الابتكار: الابتكار يتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتوجات وإعادة التأهيل وتجديد السوق وهو وسيلة لدعم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق فإن كانت الجودة تتضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عصرنتها والجودة كمؤشر في بعض المؤسسات وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع.[1]

الفرع الثاني: القيم الغير ملموسة.

هي أكثر أهمية للعلامة التجارية وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية.

أولا: الحواس الخمسة للعلامة التجارية.

هي تشمل الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، الصوت، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية (إشارة، رموز) والتي تشرح كيفية الإحساس بها وهذا الاحسان يترجم من خلال ادراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

ثانيا: الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية).

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية وهي أحد عناصر التعبير الملموسة للعلامة التجارية يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز.

[1] Marie claude Sicard, la metamorphose des marque roc l'étoile et la nuage, les editions d'organisation Paris 1998. P86.

وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك صور العلامة التجارية وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للأفراد.[1]

1- اسم العلامة التجارية: تتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره واسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرتها وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي أو مختلط أو عشوائي ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة جملة قصيرة أو اسم مجموعة من الكلمات أو الأرقام من أشكال اسم العلامة التجارية تشكل المختصر والمراد منه تبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة ومن بينها الأشكال الهندسية، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر وأسعار المنتجات يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

2- الإشارات المرئية: Logotype إن إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف Typogrophie بألوانه وطريقة كتابته وهذا يسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وذلك من خلال النظر الأول Logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي، هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يستذكرها في الوهلة الأولى ويستذكر اللون.[2]

ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تهتم به المؤسسات عندما تقوم بتقديم العلامات التجارية لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتوجات في أماكن البيع.

3- الإشارات اللمسية: الشكل، المواد، حجم التغليف، التعبئة، مكونات المنتوج هي مكون أساسي وتتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة ومنه استذكاره وحفظه دون سواه والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع تميز بشكلها وأغلفتها.

[1] صلاح زيد الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان 2006، ص90.
[2] Lemorevie brochand- le nouveau publicator, edition dalloz 2001. P186.

4- الإشارات الشمية والذوقية: هو أكثر تطور مقارنة بما سبق من مكونات وهذا لم يضع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر وهذا المكون يعتمد في قطاع المواد التجميلية ويؤدي الذوق في قطاع المواد الاستهلاكية فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى.[1]

المطلب الثالث :إيداع وحماية العلامة التجارية

يجب قبل إيداع العلامة التجارية القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف مشابهة لها .

وكل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد ،يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون أيضا من خمس نسخ ،يعطي هذا التسجيل لمالكها مختلف الحقوق.

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسي وهي:[2]

الطريقة الوطنية :تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة عشر سنوات ،يتم التجديد كلما انتهت المدة.

الطريقة الجماعية :حق العلامة التجارية على كل التراب الإتحاد الأوربي. طلب الإيداع ،و يمكن أن يجرى في المعهد ،ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي ويعطي حماية لمدة عشر سنوات قابلة للتجديد .

[1] جاري صالح تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف – المسيلة، 2007- 2008 ص ص04-07.

- بشير العلاق قحطان العبدي إدارة التسويق دار زهران- الأردن 1999 ص194.

[2]Claude demeure ,marketing ,editions dalloz ,4 émé editions ,paris 2003 ,p 126.

الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء إتحاد مدريد منذ 1جانفي 1968، مدة الحماية عشر سنوات قابلة للتجديد، ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني للملكية الفكرية .

يستدعى إيداع العلامة التجارية حق الملكية للمؤسسة الذي يسمح لها بمواجهة كل الإغتصابات .و تتمثل أسباب إيداع العلامات التجارية فيما يلي :[1]

العلامة التجارية المودعة : التسجيل لعلامة تجارية لمنتوج ما وأثارها خلال عشر سنوات في كل أنحاء دولة ما .

وتملك المؤسسة حقا خاصا في استعمال العلامة التجارية ولها حرية التصرف في كراء، بيع أو إعفاء علامتها التجارية ،كل هذا موجود في وثيقة تعبر عن هذه الإجراءات.

ويكون التجديد ألياً ،إذ لم يكن هناك تغير الرموز أو توسع المؤسسة في المنتوجات أو الخدمات المتصلة بالعلامة التجارية .

التزوير :التزوير خرج من الأعمال التقليدية والحرفية ليدخل في مجال الصناعة ويأخذ عدة أشكال مختلفة.

وتكون العلامات التجارية الكبيرة والمعروفة في الأسواق الوطنية والدولية هي الأكثر تضررا، وهذا لسبب أن هذا العمل غير القانوني يولد للمزور مردودية جيدة وسمعة في الأسواق العالمية.

ومن أشكال التقليد لدينا :

- تقليد العلامات التجارية أو علامات الصنع مثل نقل الحروف الأولية .
- استعمال اسم تجاري من طرف المنتج أو المسوق .
- تقليد النماذج .

[1] Marie –camille debourg et al ,op.cit , p p 143-144.

لهذا يكون من الصعب على المؤسسات التي تبتكر نماذج كثيرة حماية علامتها ،و من بين نتائج هذا العمل للمؤسسات ما يلي :[1]

- ضياع في رقم أعمال الشركات الأصلية المالكة للعلامة التجارية .
- تكاليف إضافية من أجل مقاومة هذه التحديات .
- تهديدا لصورة العلامة التجارية ،لأن المنتوجات المزورة لا تمثل الجودة للمؤسسة الأم.

[1] ibid ,p144.

المبحث الثالث : ماهية صورة العلامة التجارية

أصبحت صورة العلامة التجارية بكل أبعادها في عصر التسويق الحديث من أهم العوامل التي تساهم في بناء الولاء لها والإرتباط بها ،فقد أصبحت من الأصول المهمة للمؤسسات لما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها.

المطلب الأول :مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية

الفرع الأول :مفهوم صورة العلامة التجارية

تعتبر الصورة الذهنية عن عملية تمثيل لشيء ما في ذهن الفرد انطلاقا من إدراكه السابق له بإعتماده على إحدى حواسه ،ليشكل بذلك اتجاها معينا يترجم لاحقا إلى سلوكيات كانت مخزنة في الذاكرة نحو ذلك الشيء ويمكن تعريفها على أنها "الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون في الأذهان ،من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بالإتجاهات والمعتقدات بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب ".

يقصد بصورة العلامة التجارية مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية والتي تجمع بين قيم حقيقته وقيم مدركة مثل الأفكار ،الأحاسيس الذاتية أو الموضوعية وهي من الإرتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة ومخزنة في ذاكرة المستهلك من علامة تجاريته ما يتمن بناء صورة العلامة التجارية في ذهن الزبائن من خلال مزيج من [1]ثلاثة مكونات تتمثل في المكون المعرفي لها ،المكون العاطفي والمكون السلوكي للعلامة التجارية نوجزها في ما يأتي :[2]

---

[1] مسعودة بلخضر، أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن ،مجلة العلوم الإدارية والمالية ،المجلد (06) ،العدد (01)سنة 2022 ،ص 309 .

[2–3] ناصر طهار، محمد فلاق، التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة باتنة، المجلد باتنة المجلد 21، العدد، 01، جوان 2020، ص 576..

أولا :المكون المعرفي :يضم المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي اكتسبت بشكل مباشر من خلال وجود المستهلك داخل المؤسسة وبشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الإتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات .

ثانيا :المكون العاطفي :يمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفورة منها، حبه أو كرهه، ويقصد به الميل اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة إيجابيا أو سلبا في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها.

ثالثا :المكون السلوكي: هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الإتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة ويتعلق هذا المكون يميل الفرد للتصرف بشكل معين اتجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر للفرد المعرفة بالموضوع يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلا لأن يسلك سلوكا معينا اتجاه هذا الموقف.

الفرع الثاني : خصائص صورة العلامة التجارية

يرى كل من jacques lendrevicet demislindon أن صورة العلامة التجارية تتميز بأربع خصائص أساسية وهي :

أولا :الإستحضار الذهني : وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لإستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

ثانيا :صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والإستحضار هي عملية شخصية ،فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الأخرين وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الأخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه .

ثالثا: صورة العلامة إنتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الإستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك ،ففهي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد فإنه سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية، فرغم أن الفرد يتعرض لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بإنتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية.[1]

رابعا :صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة : صورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية ،و الميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة ولا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا دخول علامة تجارية ناجحة جدا إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل عنها المستهلك صورة معينة لمشاكل ،و لم تعالج في حالها ودامت طويلا.[2]

المطلب الثاني:أهمية وأنواع صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة التجارية (brand image) جوهرية لأنها تؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك الجمهور للعلامة التجارية مما يؤثر على قرارات الشراء وولاء العملاء .

تعكس هذه الصورة الإنطباعات والمشاعر المتولدة عن العلامة التجارية سواء كانت مبنية على الجودة والأداء أو التجارب الشخصية والتفاعلات مع العلامة .

صورة العلامة التجارية القوية تساعد في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين وتعزز من مصداقيتها وجان بيتها مما يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحقيق نجاح مستدام في السوق.

---

[1] دير جمال ،صورة العلامة التجارية ،الماهية والمكونات ،مجلة الحقيقة ،العدد 37 تاريخ النشر 2016/01/21 ،ص 447.

[2] المرجع نفسه ،ص 448.

الفرع الأول :أهمية صورة العلامة التجارية

إن لصورة العلامة التجارية أهمية كبيرة في التأثير على العميل والولاء وعلى سمعة الشركة ،حيث أنه عند وضع نموذج صورة العلامة التجارية يجب أن يشمل عناصر عدة مثل سمات العلامة التجارية والفوائد والمواقف ويتم تأكيد الترابط بين أبعاد صورة العلامة التجارية والولاء من خلال عمل المعادلة الهيكلية بطريقة مندمجة ،كما أن سمات العلامة التجارية غير المرتبطة بالمنتج (أي الشعار والتقليد) لها تأثير كبير بشكل خاص على المواقف والسلوك حيث تمثل نقطة بداية مشرقة لإستراتيجية العلامة التجارية الناجحة والمميزة.

ومن الناحية التسويقية تلعب صورة العلامة التجارية دور مهم من ناحية الإهتمام بالعلاقة مع العملاء مما جعل[1] الإحتفاظ بالعميل من الأولويات القصوى للعديد من الشركات والقطاعات خصوصا في ظل التنافس الكبير الحالي وتعدد الخيارات ،و نظرا لطبيعة المنافسة القوية والعالمية يمكن أن تقوم العلامة التجارية بدور محوري من خلال التأثير على رغبات العملاء وتصوراتهم بشأن المنتج وتمييزه عن المنتجات الأخرى المتنافسة لذلك من الضروري فهم كيفية إنشاء صورة للعلامات التجارية القوية والجذابة.[2]

بناء على ما تم عرضه يرى الباحث أن أهمية العلامة التجارية تكمن في كيفية ترسيخ الإنطباع الإيجابي في ذهن العملاء عن العلامة التجارية وإبقاء هذه الصورة الإيجابية عن المنتج أو الشركة لكي تجعلها مترابطة معها من قبل العملاء الحاليين ومع العملاء المحتملين كما يمكن اعتبرها بأنها أداة للتأثير النفسي على العملاء المستهدفين ،حيث يعد

[1] Katler philip :mavketing management ,custon publishing , boston ,usa ,2003 ,p 150.
[2] Bauer ,stokburger – sauer- exler 2008.

تكوين صورة جيدة عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة وسيلة لجذب العملاء لذلك فإن صورة العلامة التجارية تعد واحدة من الوسائل للتأثير على الوعي للعملاء.[1]

الفرع الثاني : أنواع صورة العلامة التجارية

إن تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة وبمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الإنفصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسلة والصورة التي يكونها المستهلك من هذا الأساس فإن الصورة في الحقيقة ثلاثة أنواع كالأتي :

أولا :الصورة المرجوة (l'image voulue) :

هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الإتصالية والتي يقصد بها التموقع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها .

ثانيا :الصورة المرسلة (الموصلة) l'image transmise :

هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الإتصالية للمؤسسة (المنتوج وعلافه ،المعدات المكتبية ،المطبوعات ،الخدمات المرفقة ...إلخ).

ثالثا :الصورة المدركة l'image percue : هي نتيجة المجهودات الإتصالية والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة بعد استقطاب وتحليل الرسالة الإتصالية.

[1] زيد عادل بدر ،أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية ،دراسة ميدانية على طلبة الخدمات الخاصة في عمان ،رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط 2021 ،ص ص 29-30.

ومن الجانب النظري تصب هذه الأنواع في مفهوم واحد بمعنى أن الصورة المرجوة هي نفسها الصورة التي ترسلها المؤسسة بهدف موقعتها ونفسها الصورة التي يدركها المستهلك لكن من حيث الجانب الميداني فعادة ما تواجه المؤسسات تباعدا بين هذه المفاهيم التي يكون سببها عدم ضبط الرسالة [1] المرسلة أو سوء الوسيلة المستخدمة أو مؤثرات خارجية تجعل استقطاب الرسالة من قبل المستهلك بصفة مغايرة أو غير كاملة .

تتفاعل الصورة التي يكونها المستهلك عن العلامة التجارية مع عدة عوامل تؤثر في كيفية إدراكه لها :فنوعية الرسالة المرسلة التي تعبر عن شخصية وهوية العلامة وكذا سمعتها وقيمتها تؤثر على كيفية استقطاب الصورة صب جودة تقويمها واستظهارها في هذه الرسالة درجة هذه الجودة تكون مؤثرا في التباعد المفاهيمي بين الصورة المرجوة من قبل المؤسسة والصورة الحقيقية المرسلة والصورة المدركة من قبل المستهلك ومهما كان مدى ذلك التباعد ،فإن الصورة المدركة هي التي تؤثر وتتحكم في قرار الشراء وإعادة الشراء وبذلك في ولاء المستهلك .[2]

المطلب الثالث :مراحل خلق صورة العلامة التجارية

تمر صورة العلامة التجارية خلال بناءها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص وتبنى كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الإتصال ،و يمكننا تعريف هذه المراحل على النحو التالي :

[1] فاسي فاطمة الزهراء ،استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير "فرع إدارة الأعمال " ،غير منشورة ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2007/2006 ،ص 21

[2] عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية ،مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري ،قسنطينة 2012/2011 ، ص ص 78-79.

أولا :مرحلة بناء الصورة :و هي المرحلة في دورة حياة صورة العلامة ،حيث يطرح المنتوج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتوج في الإرتفاع وذلك عن طريق تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج وهنا تكون المؤسسة مطالبة بإستخدام مختلف قنوات الإتصال لإيجاد مكان خاص للمنتج في ذهن المستهلكين وبناء صورة خاصة به .

ثانيا :مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج :و في هذه المرحلة تصبح العلامة تتصنع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج ويصبح بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة للإنفصال بالمستهلكين وتصبح قادرة على نقل مجموعة من الوسائل والمعاني التي لا توجد في المنتج بشكل ملموس.

ثالثا : مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين : وفي المرحلة تكتمل صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات وهنا يمكن للمؤسسة أن تتبع استراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة حيث تصبح قادرة على استعمال ذات العلامة التعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي .

رابعا :مرحلة اكتمال عناصر الهوية : وهي أعلى وأفضل مرحلة يمكن لصورة العلامة التجارية أن تصلها ،حيث تصبح العلامة التجارية تتمتع بشهرة من الدرجة الأولى أو ما يعرف بالشهرة العفوية ،إذ أن ذكر أحد العناصر المشكلة للعلامة سيؤدي بشكل مباشر وعفوي إلى إستحضار العلامة نفسها في ذهن المستهلك سواءا كان ذلك العنصر يشكل ميزة وانفراد للعلامة به أو تشترك فيه مع علامات خرى ،حيث أن تذكر إحدى العلامات المنافسة التي تشترك معها العلامة في عنصر ما سيؤدي مباشرة إلى تذكر العلامة نفسها ومقارنتها بتلك العلامات المنافسة وفي هذه الحالة يصبح بقدرة المؤسسة استخدام العلامة التعليم

أصناف أخرى من المنتجات عن طريق اتباع استراتيجية توسيع استعمال العلامة أو ما يعرف بالتوسع المتقطع وهنا تتحول العلامة إلى رأس مال خاص بالنسبة للمؤسسة التي تمتلكها [1].

[1] محمد وهاب ،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ،رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ،تخصص التسيير ،جامعة الجزائر 2006-2007 ، ص ص 76-79.

خلاصة :

العلامة التجارية هي الهوية المميزة لدى شرطة أو منتج وهي تشمل الإسم ،الشعار التصميم وأي عنصر يميز المنتج عن غيره في السوق وبدورها تعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين وتعزز الثقة والولاء من خلال تقديم تجربة فريدة ومنسقة وتساهم في زيادة الوعي بالمنتج وجذب العملاء وهي أداة استراتيجية ذات قيمة وبإعتبارها واحدة من أصعب الأمور التي يمكن تقليدها.

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى ماهية ومفهوم العلامة التجارية والتي من خلالها بناء الجانب التطبيقي للدراسة ،حيث تطرقنا إلى ماهية ومفهوم وخصائص وأهمية وتوضيح أنواعها وأبعادها وكذا أهداف ومراحلها وحمايتها وتطرقنا إلى مفهوم صورة العلامة التجارية ومراحلها وأهميتها وتوضيح أنواعها.

فعملية بناء العلامة التجارية تحتاج إلى تظافر مختلف الجهود التنافسية بصفة عامة

ووجب على المؤسسة بناء علامة تجارية ناجحة من خلال تحديد موقع جيد لهذه العلامة واختيار اسم مناسب والعلامة التجارية الناجحة والقوية هي التي تتمتع برأي مرتفع للمؤسسة أو المستهلك .

الفصل الثالث

دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر – المديرية العملياتية بالمدية-

تمهيد:

بعدما تم الإلمام في الجانب النظري بكل ما يتعلق بالإبتكار التسويقي والعلامة التجارية وعرض كل من المفاهيم الأساسية وأنواع والمراحل والاستراتيجيات المرتبطة بذلك في الفصلين السابقين، سوف نخصص هذا الفصل لاسقاط الجانب النظري لدراستنا على أرض الواقع وذلك من خلال إعداد دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوحدة العملية لولاية المدية كونها رائدة بمجال الإتصال ويقوم نشاطها على وفرة التكنولوجيا المتطورة ونظم معلومات حديثة في ظل سوق يتميز بالديناميكية والتطور السريع كما يعتبر مجالا خصبا للتطوير والتحسين والإبتكار للإرتقاء بالخدمات وكسب رضا العملاء.

ولهذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحب وهي كالآتي :

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض.

المبحث الاول : لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر –المديرية العملياتية بالمدية–

ان المؤسسات الخدماتية تلعب دورا هاما في التطور الاجتماعي والاقتصلدي للبلد، كما الرئيسي و القلب النابض للاقتصاد في جميع دول العالم .

عليه سنقوم باعطاء نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر _ المديرية العملياتية بالمدية _من خلال نشاة المؤسسة وتطويرها ومختلف خدماتها وهيكلها التنظيمي كما يلي :

المطلب الأول: نشأة مؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–

كما أنبأنا سابقا أن مؤسسة اتصالات الجزائر إنقسمت إلى مؤسسات عملياتية وكل مديرية إنقسمت إلى وكالات تجارية بغية الوصول وإستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على أحد المديريات ألا وهي المديرية العملياتية للإتصالات بالمدية.

نشأة المديرية العملياتية للاتصالات بالمدية

بتاريخ 11 نوفمبر 2002 تم وفق القرار رقم 15/02 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر تأسيس المديرية العملياتية للاتصالات عبر كافة القطر الوطني، الحديث عن ولاية المدية وولايات الجزائر ومنها المديرية العملياتية بالمدية، وكانت الانطلاقة الرسمية لها في الفاتح من جانفي 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بدايات 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2011، أي تم تغيير الإسم من وحدة عملية إلى المديرية العملياتية.

المطلب الثاني : مهام واهداف مؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–

تتمثل اهداف و مهام مؤسسة اتصالات الجزائر _المديرية العملياتية بالمدية _ فيما يلي:

أولا : مهام مؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–

ترتكز مهام المديرية بصفة عامة، والمديرية العملياتية بالمدية بصفة خاصة على القيام بالنشاطات التالية :

- تقديم أحسن الخدمات للزبائن من أجل إرضائهم والإجابة على جميع شكاوي الزبائن.
- تقديم خدمات الهاتف الثابت والأنترنت للخواص والمهنيين، وشبكة الأنترنت للمهنيين لمختلف المديريات العمومية والخاصة، كالمستشفيات والبنوك....
- إيصال الأنترنت إلى كل بيت.
- تحديث الشبكة الهاتفية.
- إنشاء شبكات هاتفية في المناطق المعزولة.
- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية ...

ثانيا : أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–

تسعى المديرية العملياتية بصفة عامة والمديرية العملياتية بالمدية بصفة خاصة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

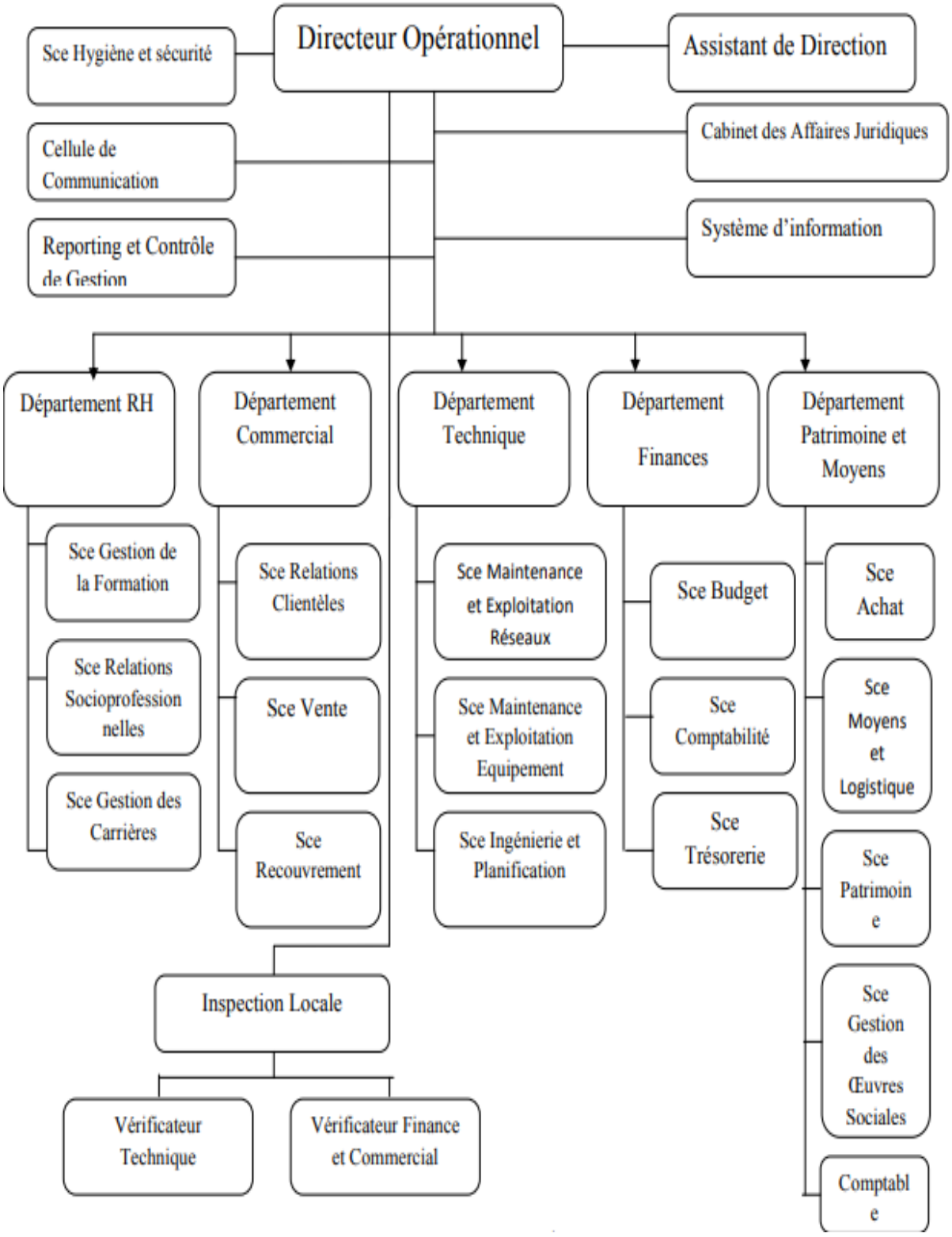
- الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق.
- إرضاء الزبائن.
- استقطاب أكبر عدد من الزبائن.
- تسهيل الحصول على الخدمات السلكية واللاسلكية.

- تحسين جودة الخدمات والرفع من تنافسيتها.
- تطوير خدمات جديدة للعملاء.
- تقديم خدمات للمساعدة التقنية.
- تنفيذ تجارب الصوت والصورة.
- زيادة الخدمات المباعة.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر–المديرية العملياتية بالمدية–

بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجات المؤسسة الى التوزيع الأمثل للوظائف من اجل تنظيم اعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين سامين ومهندسي اعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يراسه المدير العام .

الشكل رقم05 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية بالمدية



المصدر : وثائق مقدمة من طرف المؤسسة

المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر المدية هي مديرية تابعة للمديرية الجهوية للاتصالات D.R.T البليدة، وتنقسم المديرية إلى :

1. دائرة الممتلكات والوسائل العامة

والتي بدورها تنقسم إلى :

- **مصلحة الإمداد** : وتتم هذه المصلحة بتوفير وإمداد المصالح والدوائر الموجودة على مستوى المديرية بالوسائل اللازمة، كالتدعيم بالسيارات والتجهيزات لتمكينهم بالقيام بأعمالهم على أحسن وجه.
- **مصلحة الشراء** : تهتم بشراء كل ما يلزم المؤسسة.
- **مصلحة الممتلكات** : تحتم بعملية الجرد المادي وحماية ممتلكات المؤسسة كما تقوم بالسهر على جلب عقود الممتلكات المؤسسة من المصالح المختصة مثل أملاك الدولة.
- **مصلحة الوقاية والأمن** : تحتم بالسهر على أمن المؤسسة وممتلكاتها وأفرادها من كل تخريب، ونظافة المحيط ووقايته.
- **مصلحة النشاطات الاجتماعية** : تهتم بالأنشطة الاجتماعية ومساعدة العمال

2. دائرة الموارد البشرية:

والتي بدورها تنقسم إلى:

- **مصلحة تسيير الوظائف:** تهتم بتسيير المسار المهني للعمال من بداية العمل إلى التقاعد.
- **مصلحة التكوين:** تهتم بتكوين ورسكلة العمال حسب المتطلبات الموجودة في السوق وهذا لضمان جودة عالية مقدمة من طرف العمال حفاظا على مركزها التنافسي في السوق.

- **مصلحة العلاقة المهنية الاجتماعية:** تهتم بضمان جو مناسب للعامل اجتماعيا وتوفير كل ما يحتاجه من الناحية الإدارية.

3. دائرة المالية والمحاسبة:

تتضمن المصالح التالية:

- **مصلحة الميزانية :** تهتم بإعداد الميزانية.
- **مصلحة الخزينة :** تهتم بالدفع النقدي.
- **مصلحة المحاسبة :** تهتم بتدقيق ومراجعة المحاسبة العامة للمؤسسة.

4. الدائرة التجارية

وتتضمن المصالح الآتية:

- **مصلحة البيع :** تحتم ببيع الخدمات الموجودة بالهاتف والأنترنت وإيصالها للزبائن على أحسن وجه ممكن.
- **مصلحة التحصيل :** تتمثل بعملية تحصيل ديون الزبائن العالقة.
- **مصلحة العلاقات مع الزبائن :** تهتم بخدمة الزبائن بعد البيع.

5. دائرة خاصة بالمؤسسات:

تقوم بالتعامل مع المؤسسات ومعالجة الشكاوي والفاتورات ولها مصلحة واحدة تهتم بتصليح أعطال الهاتف للمؤسسات.

6. الدائرة التقنية:

تتضمن المصالح التالية :

- **مصلحة الهندسة والتخطيط** : تهتم بهندسة ووضع مخططات من أجل وضع شبكات جديدة للهاتف والأنترنت.
- **مصلحة التطوير** : تهتم بتطوير الشبكات الموجودة
- **مصلحة تهيئة واستغلال الشبكات** : تقوم بتجديد الشبكات القديمة والسهر على استغلالها أحسن استغلال.
- **مصلحة تهيئة واستغلال الآلات** : تقوم بتجديد الآلات، كالخزائن الهاتفية والعمل على استغلالها أحسن استغلال
- **المركز التقني للمؤسسة** : يقوم بتركيب وإصلاح شبكات الإرسال الخاصة بالمؤسسات كالبنوك.
- **رئيس مشروع "أمسان"AMSAN** : يهتم بتسيير مشروع "أمسان" وهو مشروع جديد لاتصالات الجزائر الهدف منه تطوير خدمات الأنترنت والتدفق العالي بواسطة هذه التقنية الجديدة.
- **وحدة الهياكل القاعدية** : تتمثل مهام الوحدة في تهيئة وإنجاز الهياكل القاعدية من أجل وضع الألياف البصرية والكوابل الهاتفية، كما يدعم المدير المالي خلايا تساعده في القيام بالتنسيق بين كل الدوائر وهي:

✓ خلية الاتصال والتفتيش وخلية الشؤون القانونية والتي تتضح مهامها من خلال أسمائها بالإضافة إلى

✓ خلية التقارير ومراقبة التسيير والتي تحتم بإعداد التقارير اليومية للمدير من أجل إظهار الحالة الموجودة عليها المديرية وإعطاء توجيهات وتقديم حلول للمدير، بالإضافة إلى خلية المساعدة التقنية والتي تهتم بمعالجة نظام المعلومات بالمؤسسة في الجانب التقني وخلية المساعد التجاري الذي يقوم بمعالجة نظام المعلومات في الجانب التجاري.

المبحث الثاني : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لمعرفة حقيقة الدور الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تطوير العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر _المدية _محل الدراسة تم الاعتماد علي العديد من الأدوات والمصادر الميدانية للحصول علي المعلومات والبيانات المطلوبة والتي تمثلت في المقابلة الشخصية ،الوثائق الداخلية للمؤسسة محل الدراسة ،وكذا الاستبيان، حيث اعتمدنا استبيان موجه للموظفين داخل المؤسسة ولجانا الي استعماله وفق الترتيب او التحليل المضوعي للبحث .

المطلب الاول : منهجية الدراسة المعتمدة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي كونه يناسب طبيعة الموضوع المراد دراسته، ومن خلال هذه الدراسة نرغب في تحديد:

حدود الدراسة الأساسية:

الحدود المكانية : مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية بالمدية

الحدود الزمانية: طبقت العام الدراسي 2023–2024.

المجتمع الأصلي للدراسة:

مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في 30 عينة

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لمعالجة البيانات والتحقق من صحة الفرضيات، تمت الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.22) الإصدار الثاني والعشرين، من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **الاحصاء الوصفي:** وتمثل في : التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **المتوسطات الحسابية:** وذلك للمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة.
- **الانحراف المعياري** : للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل محور عن متوسطها الحسابي .
- **اختبار(ت) للعينات المستقلة**
- **معاملات الارتباط** : تم الاعتماد على معاملات الارتباط بيرسون لقياس الخصائص السيكو مترية للأداة (صدق الاتساق الداخلي) .
- **معامل ألفا كرونباخ** : لقياس ثبات الاستبيان .
- **اختبار التوزيع الطبيعي**
- **اختبار التباين one way anoca**
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط**

اختبار التوزيع الطبيعي:

لتحديد دقة معالجة بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة يجب اختبار تتبع التوزيع الطبيعي أو التوزيع غير الطبيعي للبيانات، وهذا قصد اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لنوع التوزيع حيث توجد عدة طرق احصائية لمعرفة نوع توزيع بيانات الاستبيان نذكر منها **كولمجوروف – سمرنوف واختبار شيبرو ويلك**، حيث إذا كانت بيانات العينة أكبر من الدلالة الإحصائية وهي 0.05 فهي تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا بالاستعانة ببرنامج **spss**. والجدول الآتي: يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الدراسة:

جدول رقم (01): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

البيان	اختبار كولمجروف–سمرنوف		اختبار شبيرو– ويلك	
	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.076	0.245	0.804	0.695
المحور الثاني	0.085	0.210	0.855	0.674

من خلال الجدول السابق، يتبين أن بيانات المحور الأول **(الابتكار التسويقي)** تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى المعنوية 0.245 بالنسبة لاختبار كولمجروف سمرنوف و0.695 اختبار شيبرو ويلك وهي أكبر من 0.05، وبالنسبة بيانات المحور الثاني **(العلامة التجارية)** نقول أنها تتبع التوزيع الطبيعي لأن مستوى المعنوية 0.210 بالنسبة لاختبار كولمجروف سمرنوف و0.674 بالنسبة لاختبار شيبرو ويلك وهي أكبر من 0.05. **ومن ثم يتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية.**

.أسلوب القياس: اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس المستند على مقياس ليكارت (LikertScale) الخماسي، فتقابل كل عبارة عدة بدائل ويرمز لها رقميا (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي كما هو مبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (02):توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتان.

حتى نتمكن من مناقشة أراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية:

–المدى ويستخدم لتحديد مجالات القياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان، ويحسب بالعلاقة التالية (أعلى درجة في المقياس–أقل درجة في المقياس) ويتحقق ذلك فيصبح المدى(1–5)=4، وللحصول على طول الفئة وتحديد مجالات الموافقة نقوم بقسمة

المدى على 05 درجات المقياس وذلك على النحو التالي طول الفئة =المدى/عدد درجات القياس فيصبح طول الفئة 5/4=0.8 ،ومع إضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة فتتحصل على الحد الأعلى، مثل 1+0.8=1.80 فتتحصل على مجال [1 إلى 1.80] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا نكمل المجالات كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (03): تحديد الاتجاه حسب المتوسط المرجح

المتوسط المرجح	مستوى الموافقة
(1-1،79)	غير موافق بشدة
(1،80-2،59)	غير موافق
(2،60-3،39)	محايد
(3،40-4،19)	موافق
(4،20-5)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتان.

بعد تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا نقوم بترتيب هذه العبارات حسب أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري.

المطلب الثاني : ثبات واتساق الاستبيان

1- صدق الأداة: اعتمدنا على نوعين من قياس صدق الأداة، وهو:

الصدق الظاهري: وهو ما يعرف بطريقة التحكيم حيث يتم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين وهذا لإبداء أرائهم والاسترشاد بها حول عبارات التي يتضمنها الاستبيان وتحديد مدى ملائمتها لقياس ما وضعت لأجله وكذا مدى ملائمة العبارة للمحور

الذي تنتمي إليه، وقد تم الأخذ بنصائح المحكمين بتعديل وحذف بعض الفقرات للوصول إلى القياس الصحيح لمتغيرات الدراسة

2. صدق الاتساق الداخلي: ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث نقوم بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحاور التابعة له، وهذا من خلال مقياس **بيرسون** على النحو الأتي:

1–صدق الاتساق الداخلي لمحور الابتكار التسويقي:

الجدول (04): معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات محور الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية

رقم	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig	رقم	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
1	0،665	0،000	14	0،659	0،000
2	0،730	0،000	15	0،648	0،000
3	0،793	0،000	16	0،791	0،000
4	0،629	0،000	16	0،720	0،000
5	0،675	0،000	17	0،676	0،000
6	0،873	0،000	18	0،776	0،000
7	0،858	0،000	19	0،609	0،000
8	0،872	0،000	20	0،737	0،000
9	0،806	0،000	21	0،764	0،000
10	0،872	0،000	22	0،792	0،000
11	0،632	0،000	23	0،625	0،000
12	0،493	0،006	24	0،823	0،000

0،001	0،574	**25**	0،049	0،363	**13**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائجSPSS

يبين الجدول رقم (04) معاملات الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارة محور الابتكار التسويقي مع الدرجة الكلية له، حيث كانت قيم معامل الارتباط موجبة، حيث تراوحت بين (0.363) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (13) وبين (0.873) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (6)، وهذا يدل على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الأول، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني تمتع العبارات بالاتساق ولا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

2–صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: العلامة التجارية

3– **الجدول (05):** معاملات الارتباط بيرسون بين درجات عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig	رقم العبارة	معامل الارتباط مع المحور	قيمة sig
1	0،810	0،000	**9**	0،761	0،000
2	0،924	0،000	**10**	0،305	0،011
3	0،618	0،000	**11**	0،836	0،000
4	0،699	0،000	**12**	0،692	0،000
5	0،802	0،000	**13**	0،856	0،000
6	0،806	0،000	**14**	0،738	0،000
7	0،669	0،000	**15**	0،871	0،000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائجSPSS

يبين الجدول رقم (05) معاملات الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارة محور العلامة التجارية مع الدرجة الكلية له، حيث كانت قيم معامل الارتباط موجبة،، وهذا يدل

على علاقة طردية بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور العلامة التجارية، حيث تراوحت بين (0.305) في حدها الأدنى أمام العبارة رقم (10) وبين (0.924) في حدها الأعلى أمام العبارة رقم (2)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05). مما يعني تمتع عبارات المحور بالاتساق ولا نستثني أي عبارة منه من التحليل.

ومنه من خلال ما تم استعراضه لمختلف أنواع الصدق، يتبين أن المقياس صادق.

ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي ثبات الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

نستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha α) وذلك من أجل تقدير مدى ثبات الدراسة، وبأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح، فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة.

الجدول (06): قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل بعد وللاستبيان ككل

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach
الابتكار التسويقي	26	0.958
العلامة التجارية	15	0.940
المقياس الكلي	**41**	**0.938**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تعليق:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل الموجه لأفراد عينة الدراسة قيمته **0.938**، حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور الابتكار التسويقي **0.958**، كما بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور العلامة التجارية ب**0.940**، وهذا يدل على أن الاستبيان يتميز بالثبات ويمكن الاعتماد على بياناته وتحليلها، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

سنحاول تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية للوقوف على اتجاه هذه الإجابات حول كل عبارة من عبارات محور الأول الابتكار التسويقي والمحور الثاني العلامة التجارية.

المطلب الثالث : تحليل المعلومات الشخصية وعبارات المحاور

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من خلال تحليلها، ثم تحليل وتفسير محاور الاستبيان لمتغيري الدراسة .

تحليل المعلومات الشخصية

1–**تحليل النتائج المتعلقة بالجنس:** يمثل الجدول والشكل التاليين تلخيصا للنتائج المتعلقة بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس:

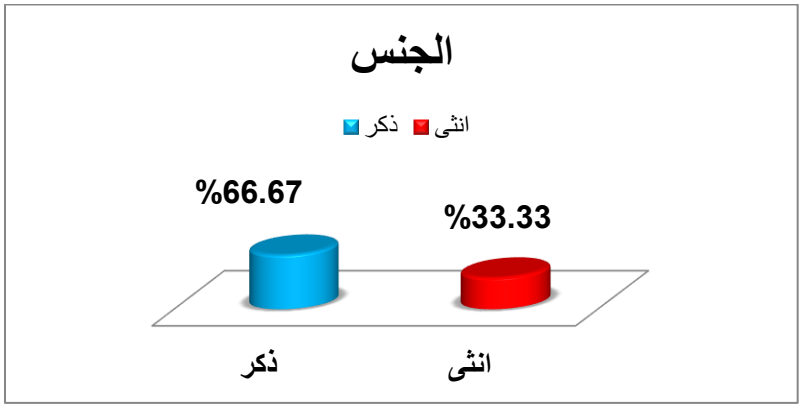
الجدول (07):توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس		
الفئات	**التكرار**	**النسب المئوية%**
ذكر	20	% 66.67
أنثى	10	%33.33

المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (05) نجد أن أفراد العينة أغلبهم ذكور إذ بلغت نسبتهم 66.67% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة الإناث 33.33%، وهذا يعني أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث.

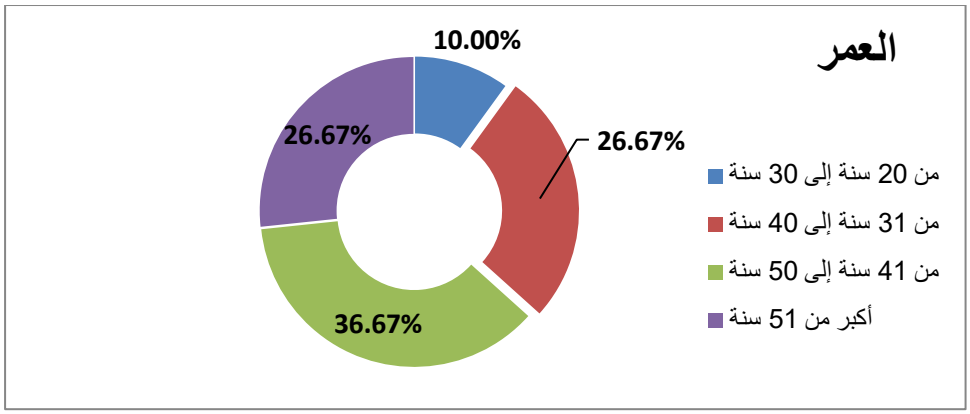
2–تحليل النتائج المتعلقة بالعمر: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر كمايلي:

الجدول رقم (08) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر		
الفئات	**التكرار**	**النسب المئوية%**
من 20 سنة إلى 30 سنة	3	%10.00
من 31 سنة إلى 40 سنة	8	%26.67
من 41 سنة إلى 50 سنة	11	%36.67
أكبر من 51 سنة	8	%26.67
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPS

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

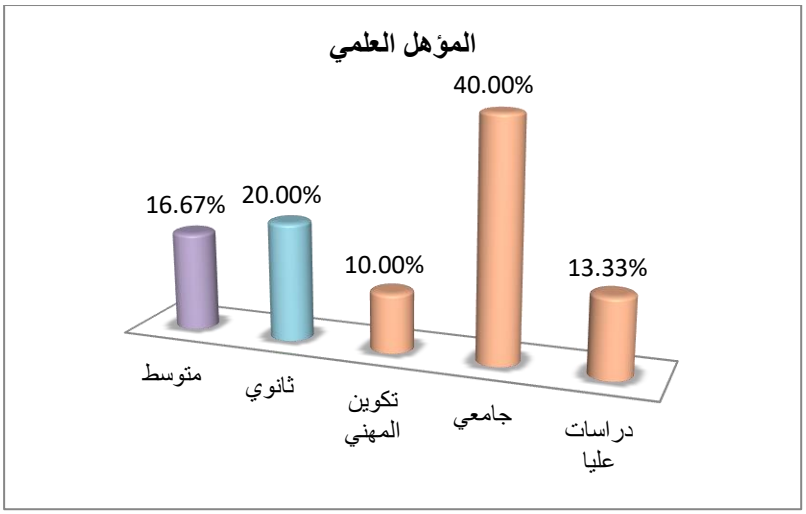
يبين الجدول رقم (08) والشكل رقم(06)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، حيث أن أكبر نسبة كانت عند فئة "من 41 سنة إلى 50 سنة" حيث بلغت النسبة 36.67%، تليها فئة "أكبر من 50سنة" و"من 31 سنة إلى 40سنة" حيث كانت نسبة متساوية لكل فئتين وبلغت نسبتها 26.67%، في حين بلغت أقل نسبة 10.00% لفئة "أقل من 20 سنة إلى 30سنة".

3–تحليل النتائج المتعلقة بالمؤهل العلمي: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي كمايلي:

الجدول رقم (09) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
متوسط	5	%16.67
ثانوي	6	%20.00
تكوين المهني	3	%10.00
جامعي	12	%40.00
دراسات عليا	4	%13.33
المجموع	30	%100

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (09) والشكل رقم(07)، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، حيث أن أكبر نسبة عند فئة " جامعي" حيث بلغت 40.00%، ثم فئة " ثانوي" وبلغت نسبتها 20.00%، في حين بلغت نسبة 16.67% لفئة "متوسط"، وبلغت فئة "دراسات عليا" نسبة 13.33%، كانت أقل نسبة عند فئة "تكوين مهني" بنسبة 10.00%.

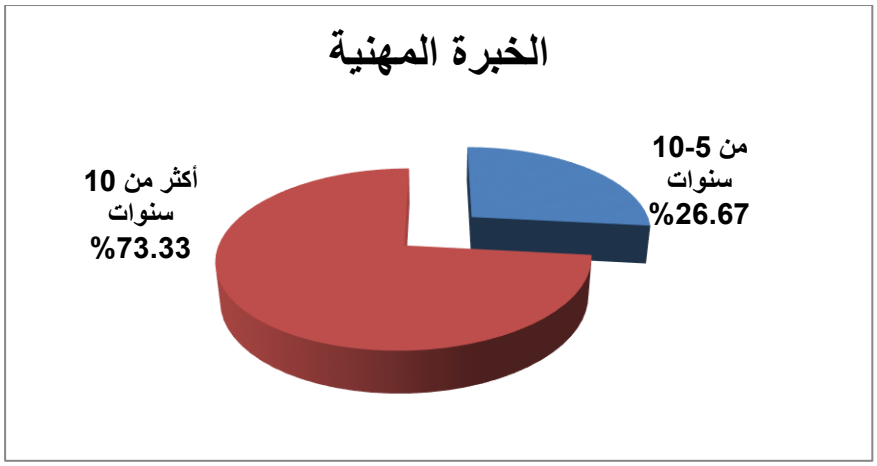
4–تحليل النتائج المتعلقة بالخبرة المهنية: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخبرة المهنية كمايلي:

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
أقل من 5 سنوات	0	%0
من 5–10 سنوات	8	%26.67
أكثر من 10 سنوات	22	%73.33
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (10) والشكل رقم (08) يتبين أن نسبة الأفراد الذين يمتلكون خبرة مهنية "أكثر من 10 سنوات" بلغت قيمة 73.33% وتعتبر أكبر نسبة من إجمالي أفراد عينة الدراسة، تليها نسبة الأفراد التي يمتلكون خبرة مهنية "من5 سنوات– 10 سنوات" وبلغت نسبتها 26.67%.

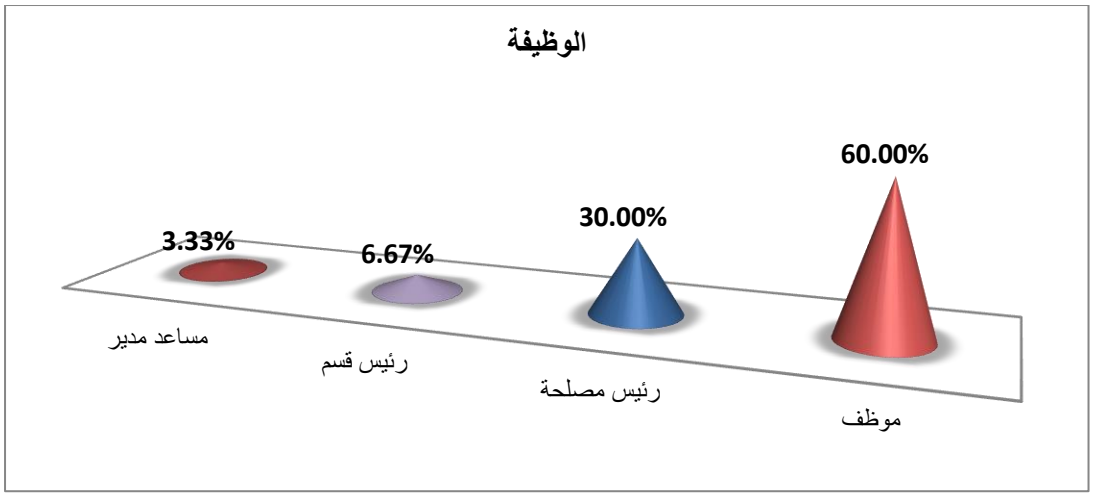
5–تحليل النتائج المتعلقة بالوظيفة: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة كمايلي:

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة		
الفئات	**التكرار**	**النسبة المئوية%**
مساعد مدير	1	%3.33
رئيس قسم	2	%6.67
رئيس مصلحة	9	%30.00
موظف	18	%60.00
المجموع	30	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11) والشكل رقم()، توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة، حيث أن أكبر نسبة عند فئة "موظف" حيث بلغت النسبة 60.00%، ثم فئة " رئيس مصلحة"وبلغت نسبتها 30.00%، وبلغت فئة "رئيس قسم" نسبة 6.67% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت أقل نسبة لفئة "مساعد مدير" تقدر نسبتها 3.33%.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الاستبيان

بغية عرض وتحليل النتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان والموزعة علي افراد عينة الدراسة تم الاعتماد علي مجموعة من الطرق الإحصائية وذلك بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي ،كما تم اثبات صحة وثبات أداة الدراسة ومن ثم تحليل مختلف محاور الاستبيان وصولا الي النتائج .

المطلب الاول تفسير مجالات الدراسة

سيتم تفسير مجالات الدراسة من خلال تفسير كل بعد من ابعاد الابتكار التسويقي كما يلي :

1–البعد الأول: الابتكار في الخدمة

جدول رقم(12): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الخدمة

	الأسئلة	عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	التكرار	27	1	1	1	0	4.8	0.664	موافق بشدة
	النسبة%	90.00%	3.33%	3.33%	3.33%	0.00%			
2	التكرار	28		0	1	1	4.77	0.898	موافق بشدة
	النسبة%	93.33%	0.00%	0.00%	3.33%	3.33%			
3	التكرار	27	1	0	2	0	4.77	0.774	موافق بشدة
	النسبة%	90.00%	3.33%	0.00%	6.67%	0.00%			
4	التكرار	25	2	2	1	0	4.70	0.75	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	6.67%	3.33%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في الخدمة							**4.758**	**0.674**	**موافق بشدة**

من خلال الجدول (12) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في الخدمة قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.758 وانحراف معياري 0.674 وهذا يشير إلى مجموع بعد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.70 و4.80، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

2–البعد الثاني: الابتكار في التسعير

جدول رقم(13): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في التسعير

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
5	التكرار	26	1	2	1	0	4.73	0.74	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	3.33%	6.67%	3.33%	0.00%			
6	التكرار	27	1	1	1	0	4.80	0.664	موافق بشدة
	النسبة%	90.00%	3.33%	3.33%	3.33%	0.00%			
7	التكرار	26	2	1	0	1	4.73	0.828	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	6.67%	3.33%	0.00%	3.33%			
8	التكرار	26	2	1	1	0	4.77	0.679	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	6.67%	3.33%	3.33%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في التسعير							**4.758**	**0.654**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (13) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في التسعير قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.758 وانحراف معياري 0.654 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين4.73 و4.80، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري .

3–البعد الثالث: الابتكار في التوزيع

جدول رقم(14): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في التوزيع

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
9	التكرار	25	3	1	1	0	4.73	0.691	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	10.00%	3.33%	3.33%	0.00%			
10	التكرار	25	3	1	0	1	4،70	0،837	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	10.00%	3.33%	0.00%	3.33%			
11	التكرار	16	11	2	1	0	4،70	0،770	موافق بشدة
	النسبة%	53.33%	36.67%	6.67%	3.33%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في التوزيع							**4.611**	**0.689**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (14) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في التوزيع قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.611 وانحراف معياري 0.689 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.70 و4.73، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

4–البعد الرابع: الابتكار في الترويج

جدول رقم(15): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الترويج

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
12	التكرار	26	4	0	0	0	4،87	0،346	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%			
13	التكرار	11	12	7	0	0	4،13	0،776	موافق
	النسبة%	36.67%	40.00%	23.33%	0.00%	0.00%			
14	التكرار	25	2	2	1	0	4،70	0،750	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	6.67%	3.33%	0.00%			
15	التكرار	26	3	1	0	0	4،83	0،461	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	10.00%	3.33%	0.00%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في الترويج							**4.633**	**0.408**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (15) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في الترويج قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.633 وانحراف معياري 0.408 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد الابتكار في الترويج جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.13 و4.87، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

5–البعد الخامس: الابتكار في الأفراد

جدول رقم(16): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الأفراد

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
16	التكرار	25	2	1	1	1	4،63	0،964	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	3.33%	3.33%	3.33%			
17	التكرار	25	2	1	2	0	4،67	0،844	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	3.33%	6.67%	0.00%			
18	التكرار	15	7	6	1	1	4،13	0.074	موافق
	النسبة%	50.00%	23.33%	20.00%	3.33%	3.33%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في الأفراد							**4.477**	**0.865**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (16) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في الأفراد قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.477 وانحراف معياري 0.865 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد الابتكار في الأفراد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.13 و4.67، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

6–البعد السادس: الابتكار في الدليل المادي

جدول رقم(17): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في الدليل المادي

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
19	التكرار	25	2	1	1	1	4،63	0،964	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	3.33%	3.33%	3.33%			
20	التكرار	24	3	2	1	0	4،67	0،758	موافق بشدة
	النسبة%	80.00%	10.00%	6.67%	3.33%	0.00%			
21	التكرار	25	2	2	0	1	4،67	0،884	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	6.67%	0.00%	3.33%			
22	التكرار	9	17	3	0	1	4،10	0،845	موافق
	النسبة%	30.00%	56.67%	10.00%	0.00%	3.33%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في الدليل المادي							**4.516**	**0.678**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (17) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.516 وانحراف معياري 0.678 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد الابتكار في الداليل المادي جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.10 و4.67، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري .

7- البعد السابع: الابتكار في العمليات

جدول رقم(18): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الابتكار في العمليات

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
23	التكرار	26	3	0	1	0	4،80	0،610	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	10.00%	0.00%	3.33%	0.00%			
24	التكرار	26	2	1	1	0	4،77	0،679	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	6.67%	3.33%	3.33%	0.00%			
25	التكرار	26	3	1	0	0	4،80	0،610	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	10.00%	3.33%	0.00%	0.00%			
26	التكرار	23	2	3	1	1	4،50	1.042	موافق بشدة
	النسبة%	76.67%	6.67%	10.00%	3.33%	3.33%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الابتكار في العمليات							**4.716**	**0.600**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (18) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الابتكار في العمليات قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.716 وانحراف معياري 0.600 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد الابتكار في العمليات جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.50 و4.80، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري .

تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة المستجوبة حول محور العلامة التجارية

1–البعد الأول: الجودة المدركة للعلامة التجارية

جدول رقم(19): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	التكرار	26	3	1	0	0	4،83	0،461	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	10.00%	3.33%	0.00%	0.00%			
2	التكرار	26	2	1	1	0	4،77	0،679	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	6.67%	3.33%	3.33%	0.00%			
3	التكرار	26	1	0	3	0	4،67	0،922	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	3.33%	0.00%	10.00%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الجودة							**4.755**	**0.580**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (19) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.755 وانحراف معياري 0.580 وهذا يشير إلى مجموع بعد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.67 و4.83، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

2–البعد الثاني: السعر المدرك في العلامة التجارية

جدول رقم(20): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد السعر المدرك في العلامة التجارية

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
4	التكرار	24	1	4	1	0	4،60	0،855	موافق بشدة
	النسبة%	80.00%	3.33%	13.33%	3.33%	0.00%			
5	التكرار	26	2	1	1	0	4،77	0،679	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	6.67%	3.33%	3.33%	0.00%			
6	التكرار	26	2	2	0	0	4،67	0،884	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	6.67%	6.67%	0.00%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد السعر							**4.677**	**0.652**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (20) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد السعر المدرك في العلامة التجارية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.677 وانحراف معياري 0.652 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.67 و4.77، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

3–البعد الثالث: القيمة المدركة للعلامة التجارية

جدول رقم(21): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد القيمة المدركة للعلامة التجارية

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
7	التكرار	26	1	1	1	1	4،67	0،959	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%			
8	التكرار	25	2	2	1	0	4،60	0،537	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	6.67%	3.33%	0.00%			
9	التكرار	25	2	3	0	0	4،73	0،640	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	10.00%	0.00%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد القيمة							**4.666**	**0.643**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (21) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.666 وانحراف معياري 0.643 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.60 و4.73، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

4–البعد الرابع: الثقة المدركة للعلامة التجارية

جدول رقم(22): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد الثقة المدركة للعلامة التجارية

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
10	التكرار	27	0	2	1	0	4،77	0،728	موافق بشدة
	النسبة%	90.00%	0.00%	6.67%	3.33%	0.00%			
11	التكرار	26	1	1	1	1	4،67	0،959	موافق بشدة
	النسبة%	86.67%	3.33%	3.33%	3.33%	3.33%			
12	التكرار	23	3	2	2	0	4،57	0،898	موافق بشدة
	النسبة%	76.67%	10.00%	6.67%	6.67%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الثقة							**0.466**	**0.763**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (22) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد الثقة المدركة للعلامة التجارية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.466 وانحراف معياري 0.763 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد الثقة المدركة للعلامة التجارية جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.57 و4.77، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري.

5–البعد الخامس: شهرة العلامة التجارية

جدول رقم(23): استجابات أفراد عينة الدراسة لبعد شهرة العلامة التجارية

الأسئلة		عبارات القياس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
13	التكرار	25	1	2	2	0	4،63	0،890	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	3.33%	6.67%	6.67%	0.00%			
14	التكرار	25	2	1	2	0	4،67	0،844	موافق بشدة
	النسبة%	83.33%	6.67%	3.33%	6.67%	0.00%			
15	التكرار	24	2	3	1	0	4،63	0،809	موافق بشدة
	النسبة%	80.00%	6.67%	10.00%	3.33%	0.00%			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لبعد الشهرة							**4.644**	**0.763**	**موافق بشدة**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (23) نلاحظ أن آراء أفراد العينة المدروسة حول عبارات بعد شهرة العلامة التجارية قد حققت متوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس الكلي 4.644 وانحراف معياري 0.763 وهذا يشير إلى مجموع عبارات بعد شهرة العلامة التجارية جاءت في معظمها "موافق بشدة" حسب تصورات أفراد عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.63 و4.67، وجاءت إجابات المبحوثين ممركزة وغير مشتتة وهذا ما دل عليه الانحراف المعياري .

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الفرقية

أولا :عرض النتائج حسب فرضيات الدراسة

عرض نتائج الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:.

لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في الخدمة على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في الخدمة	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
	1.247	0.672	0.644	0.452	24.702	0.000	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.672 بين الابتكار في الخدمة والعلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.452**، أي ما قيمته 45.20**%** من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في الخدمة، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.672، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في الخدمة يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.672، ومستوى دلالة

0.000 وهو أقل من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية قد تحققت. ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تقول: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الخدمة على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)**. ويصبح النموذج (معادلة الانحدار الخطي البسيط) كمايلي:

العلامة التجارية =1.247+0.644 الابتكار في

$$Y=1.247+0.644x$$

عرض نتائج الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التسعير على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التسعير على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:.

لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في التسعير على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في التسعير	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة

	1.543	0.830	0.798	0.766	33.434	0.000	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.830 بين الابتكار في التسعير العلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.766**، أي ما قيمته 76.60**%** من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في التسعير، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.798، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في التسعير يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.798، ومستوى دلالة 0.015 وهو أقل من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية قد تحققت. ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تقول: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التسعير على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)**. ويصبح النموذج (معادلة الانحدار الخطي البسيط) كمايلي:

العلامة التجارية =1.543+0.798 الابتكار في التسعير

Y=1.543+0.798x

عرض نتائج الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التوزيع على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التوزيع على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:.

لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في التوزيع على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في التوزيع	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
	5.290	0.149	0.132	0.022	0.636	0.432	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.149 بين الابتكار في التوزيع والعلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.022**، أي ما قيمته **2.20%** من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في التوزيع، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.132، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في التوزيع يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.132، ومستوى دلالة 0.432 وهو أكبر من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية لم تتحقق ومنه نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول: **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في التوزيع على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05).**

عرض نتائج الفرضية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الترويج على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الترويج على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:.

لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في الترويج على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في الترويج	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
	4.742	0.129	0.013	0.089	1.002	0.264	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.129 بين الابتكار في الترويج والعلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.089**، أي ما قيمته

8.90% من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في الترويج، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.013، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في الترويج يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.013، ومستوى دلالة 0.264 وهو أكبر من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية لم تتحقق، ومنعه نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول: **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الترويج على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05**

عرض نتائج الفرضية الخامسة:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الأفراد على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الأفراد على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:.

لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في الأفراد على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في الأفراد	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة

	3.312	0.434	0.506	0. 288	6.483	0.017	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.434 بين الابتكار في الأفراد والعلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.288**، أي ما قيمته **28.80%** من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في الأفراد، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.506، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في الأفراد يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.506، ومستوى دلالة 0.017 وهو أقل من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية قد تحققت. ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تقول: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الأفراد على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)**. ويصبح النموذج (معادلة الانحدار الخطي البسيط) كمايلي:

العلامة التجارية =3.312+0.506 الابتكار في الأفراد

Y=0.946+0.730x

عرض نتائج الفرضية السادسة:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (05.0)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:.

لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في الدليل المادي على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في الدليل المادي	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
	2.312	0.547	0.645	0.398	8.987	0.005	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.547 بين الابتكار في الدليل المادي والعلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.398**، أي ما قيمته **39.80%** من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في الدليل المادي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.645، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في الدليل المادي يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.645، ومستوى دلالة 0.005 وهو أقل من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية قد تحققت. ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تقول: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في الدليل المادي على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (05.0).**
ويصبح النموذج (معادلة الانحدار الخطي البسيط) كمايلي:

العلامة التجارية =2.312+0.645 الابتكار في الدليل المادي

Y=2.312+0.645x

عرض نتائج الفرضية السابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في العمليات على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

الفرضية البديلة H_1: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في العمليات على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05)".

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: لدراسة تأثير المتغير المستقل الابتكار في العمليات على المتغير التابع (العلامة التجارية) قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث من خلال تقدير معامل الانحدار للمتغير المستقل يتم تحديد أثر متغير المستقل على المتغير التابع والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية:

المتغير التابع العلامة التجارية							
الابتكار في العمليات	الحد الثابت(α)	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار (B)	معامل التحديد (R^2)	معنوية النموذج عند مستوى 0.05		
					F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
	2.669	0.511	0.515	0.345	7.310	0.009	معنوي

دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

من الجدول السابق يمكن صياغة النموذج المقدر وتقديم التحليلات التالية:

تشير معطيات الجدول إلى قيمة الارتباط **R** المقدرة ب 0.511 بين الابتكار في العمليات والعلامة التجارية، وهو موجب، كما أن معامل التحديد بلغ **0.345**، أي ما قيمته **34.50%** من التغيرات التي تحدث في العلامة التجارية ناتجة عن تطبيق الابتكار في العمليات، كما بلغت قيمة معامل الانحدار 0.515، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار في العمليات يؤدي إلى الزيادة في العلامة التجارية بقيمة 0.615، ومستوى دلالة 0.009 وهو أقل من 0.05، فإننا نقول أن الفرضية قد تحققت. ومنه نقبل الفرضية البديلة والتي تقول: **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في العمليات على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية المدية عند مستوى دلالة (0.05).**

ويصبح النموذج (معادلة الانحدار الخطي البسيط) كمايلي:

العلامة التجارية =2.669+0.515 الابتكار في العمليات

Y=3.669+0.515x

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر واثر ابتكار التسويق في تحسين سمعة علامتها التجارية في السوق الجزائرية و في تحسين جودة الحياة وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية ثم عرفنا بمختلف ادوات جمع البيانات المستخدمه في البحث والمتمثلة في كل من الاستبيان والمقابلة والادوات الاحصائية المناسبة للتحليل واختبار الفرضيات الموضوعة ثم قمنا بعرض أهم نتائج الدراسة باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة واختبار الفرضيات ثم قمنا بمناقشة النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسة السابقة .

الخاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة البحث عن دور الإبتكار التسويقي في تطوير قيمة العلامة التجارية ،كما حاولنا تطبيقه في مؤسسات اتصالات الجزائر والتي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي. والمغزى من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومفهوم وأهمية وأنواع ومتطلبات وأساسيات وعناصر الإبتكار التسويقي والكشف عن مختلف الاستراتيجيات ونماذج والأساليب المتبعة لإبتكار التسويقي. وكذلك دوره في تحسين أداء المؤسسة وقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر كميدان لدراسة .

وهذه الأخيرة تتميز بمنافسة شديدة وتسعى دائما إلى تقديم ما هو جديد ومبتكر للزبائن وهو جوهر الإبتكار التسويقي ومنه توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات ندرجها فيما يلي:

أولا اختبار صحة الفرضيات

الفرضية 1: بعد ابتكار الخدمة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الخدمة على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0،05/ وهي فرضية صحيحة.

الفرضية 2: بعد ابتكار التسعير: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التسعير على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0،05 وهي فرضية صحيحة.

الفرضية 3: بعد ابتكار التوزيع.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التوزيع على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0،05 و هي فرضية غير صحيحة.

الفرضية 4: بعد ابتكار الترويج. لا يوجد أثر دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الترويج على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0،05 وهي فرضية غير صحيحة .

الفرضية 5: بعد ابتكار الأفراد .يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الأفراد على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر، عند مستوى دلالة 0،05 وهي فرضية صحيحة.

الفرضية 6: بعد ابتكار الدليل المادي .يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الدليل المادي على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0،05 و هي فرضية صحيحة.

الفرضية 7: بعد ابتكار العمليات . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في العمليات على العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر عند مستوى دلالة 0،05 وهي فرضية صحيحة.

أساليب و مقومات الإبتكار التسويقي. ص42 .

ثانيا : نتائج متعلقة بالجانب النظري:

أصبح الإبتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة الحديثة ضرورة حتمية خاصة مع امتداد التنافس حاليا في الاسواق وأصبح عامل المنافسة يقوم على أساس القدرة على الإبتكار وإستخدام المواهب الابتكارية بشكل كامل وفقا للقواعد السائدة في البيئة التي تنشط فيها .

– الإبتكار التسويقي يتطلب أفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة تساعد المؤسسة على تحسين صورة علامتها التجارية .

– إن الإبتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات .و هذه الأخيرة سهلة لكل مؤسسة توفيرها .

– إن العلامة التجارية أداة اتصالية لما تتضمنه من مفهوم وصور وقيم وبدونها تساعد المستهلك على فهم ومعرفة الجوانب المختلفة سواء وظيفية أو معنوية .

– عناصر الإبتكار التسويقي يعطي قوة نجاح للمؤسسة والاستمرارية لدورة حياتها إذا أنها تستمر في تقديم خدمات جديدة .

– على المؤسسة تكوين حقيبة ابتكارية تسويقية تمثل الإبتكار لعناصر المزيج التسويقي ويجب التناسق بينهم.

– الإبتكار التسويقي يعتبر ضرورة حتمية لا مفر منها لكل مؤسسة خاصة مع امتداد التنافس في الأسواق وأصبح التنافس يقوم على المواهب الابتكارية.

– يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعزز مستوى الوعي بعلامتها وذلك لأن الوعي بالعلامة التجارية هو أساس بناء صورة ذهنية قوية.

– يجب أن تقم المؤسسة بوضع برنامج وخطة واضحة لبناء وتطوير صورة ايجابية لعلامتها التجارية ومنها العمل على ترسيخها في أذهان الأفراد.

– معرفة المؤسسة بأهم العناصر وأبعاد وأهمية تشكيل العلامة التجارية.

– العلامة التجارية هي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة كونها تساهم في زيادة قيمة العرض وتصنيف معاني وقيم السلعة أو الخدمة .

– الجزائرية للاتصالات هي مواكبة للتطورات في مجال التسويق عامة وجانب لإعلان خاصة

– تعمل المؤسسة دائما في تثبيت صورة علامتها التجارية من خلال مجموعة من المصادر والأدوات بغية تعزيزها في ذهن عملاءها.

– العلامة التجارية هي حوصلة ما يتشكل لدى الزبائن من إنطباعات سواء كانت ايجابية أو سلبية.

– الألوان تميز شخصية العلامة التجارية عن نظيراتها في سوق خدمة اتصالات الجزائر.

ثالثا :التوصيات والاقتراحات :

1- دعم الإبتكار المحلي في التكنولوجيا والإتصالات .

2- تعزيز الشفافية في العمليات التجارية والخدمات .

3- يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تعزيز تواجدها في السوق وتحقيق نمو مستدام من خلال تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتنوعة .

4- منصة اجتماعية لتبادل الخبرات والدعم الفوري من الخبراء .

5- زيادة الإهتمام المؤسسات الجزائرية (اتصالات الجزائر) بالأفكار الإبتكارية وتقديم كافة أشكال الدعم العادي والمعنوي للأفراد الذين يقدمون مثل هذه الأفكار .

6- المؤسسات الجزائرية همها الوحيد هو البحث عن أفكار جديدة غير معمول بها من قبل .

7- يجب أن يكون هناك تقييم دوري الإبتكارات المزيج التسويقي الغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الإبتكارات ونجاح الأخرى وذلك من أجل تعزيزها ومعالجتها ووضع الأسس التسويقية الصحيحة لهما والتي تجعلها أن تنال استجابة أكثر من قبل الزبائن .

8- ضرورة مهمة للمؤسسة وهي الأخذ بعين الإعتبار دخل العميل عن تسخير خدماتها مع ضرورة الإحتفاظ بمستوى العالي من الجودة والحرص على اتباع طرق حديثة ومبتكرة في التميز من شأنها أن يؤدي إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم .

9- العمل على إدامة حيوية للإبتكار التسويقي وضرورة تنميته والإحتفاظ به كأصل رئيسي في المؤسسة.

10- يجب على المؤسسة أن تهتم بإبتكار أساليب ترويجية جديدة لأن الأساليب التي تتبعها حاليا لم تجذب العملاء بالقدر الكافي لترسيخ علامتها التجارية.

11- واجب المؤسسة التركيز على الإبتكار التسويقي في جميع الأنشطة التسويقية للمنظمة بما لها من تأثير كبير على سلوك العملاء وتفضيلاتهم .

12- أن تزيد مؤسسة الجزائرية للإتصالات من اهتمامها بموضوع الدورات والحلقات العلمية وجلسات الحوار والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أفكار إبداعية تؤدي إلى تطوير إعلاناتها سواء من ناحية الأفكار أو الشخصيات والوسائل المستعملة خاصة فيما يتعلق منها بإقتراحات العاملين لديها وموزعيها وموردیها.

13- الإهتمام أكثر بالإعلان الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي بالنظر إلى أنهما أصبحا متا.....الأن مع دخول تقنية الجيل الثالث والرابع وانتشارهما الواسع.

14- الإعتماد على وسائل إعلان مبتكرة وز مختلفة عن منافسيها .

15- البحث عن تصميم ورموز فريدة وسهلة التذكر وقريبة من الواقع المعاش واستغلالها لخلق صلة بينها وبين تصور الزبون للعلامة التجارية .

16- استعانة المؤسسة بوكالات إعلانية محترفة معروفة لتصميم اعلاناتها ويعتبر التصميم من اهم العوامل المؤثرة على إدارات الزبون لصورة العلامة التجارية وارتباطه المتين العاطفي بها.

رابعا أفاق الدراسة :

وفي الأخير وانطلاقا من دور الإبتكار التسويقي وأهميته في تطور وبقاء المؤسسات يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية في مجالات مختلفة .

- دور عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري في تكوين صورة.
- أهمية نظام المعلومات في دعم الإبتكار التسويقي في المؤسسة .
- الإبتكار في الترويج كتوجه حديث لتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال .
- دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهون الزبائن .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

كتب

– إسماعيل محمود علي الشرقاوي ،النموذج الفرضي لدراسات الإبتكار التسويقي (الفرضية الرئيسية الأولى والثانية Ha ، Hbإدارة أعمال من منظور اقتصادي 2022.

– بشير العلاق قحطان العبدي إدارة التسويق دار زهران– الأردن 1999.

– بيداء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء للصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية.

– جى جوناتان جاباى ،التسويق الإبتكاري ،مكتبة التقوى المملكة العربية السعودية 2007.

– سليم بطرس جادة ، زيد منير عبوي ، إدارة الابداع والابتكار دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 .

– السيد نصر الدين ،**الإبتكار وإدراته (كراسات مستقبلية)**، المكتبة الأكاديمية ،الطبعة الأولى 2011 .

– صلاح زيد الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان 2006.

– عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ألجزء الثاني طبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2010 .

– فتحي عبد الرحمان جروان ، الموهبة والتفوق الابداعي ، دار الكتاب الجامعي ، الطبعة الاولى ، الامارات ، 1998.

– محمد الأديمي ،بناء العلامة التجارية من الفكرة إلى الإحتراف .

– منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطابعة، الأردن 2015 .

– نجم عبود نجم . ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة .

- نعيم حاوة ابو جمعة . **التسويق الابتكاري** .
- نعيم حاوة ابو جمعة . **التسويق الابتكاري** . منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية . القاهرة . مصر . 2003 .

مقالات علمية

- إعداد الطالبة سعودي أمنة ،أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الإبتكار التسويقي ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الطور الثالث ،جامعة المسيلة ،2019-2020 .
- أمال شتراوي ،أثر الإبتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ،الطور الثالث في علوم التسيير ،تخصص تسيير المؤسسات ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،2020/2019 .
- أمنة سعودي ،أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الإبتكار التسويقي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه للطور الثالث في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات (أطروحة غير منشورة) ،جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- بن ميرة محمد الطيب ،أهمية التسويق الإبتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق ،أطروحة غير منشورة كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر الموسم الجامعي 2017/2016
- بن يعقوب الطاهر ،هباش فارس ،دور الإبتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الإسلامية بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الإبتكار والهندسة المالية ،جامعة فرحات عباس ،سطيف ،يومي 5 و6 ماي 2014 كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

– بوشقيقة حميد، بن ديدة هواري، دور الإبتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية)، في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة مجاميع المعرفة ،المجلد 06، عدد 02 آكتوبر 2020.

– بويعة عبد الوهاب ،دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية ،مذكرة مقدمة ضمن متكلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير (مذكرة غير منشورة) ،جامعة منتوري بقسنطينة ،2012/2011 .

– حذيفاني أمير ،دور الإبتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال ،كلية العلوم الإقتصادية ،التجارية.

– حكيم بن جروة ،العربي عطية ،تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،مجلة الباحث ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،الجزائر ،عدد 2015/15 .

– حواس مولود ،العلامة التجارية كأداة حماية مجلة دراسات إقتصادية ،البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ،الجزائر 2014 ،العدد 23.

– خديجة جعفور، **الإبتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية** ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،سنة 2015–2016.

– دير جمال ،صورة العلامة التجارية ،الماهية والمكونات ،مجلة الحقيقة ،العدد 37 تاريخ النشر 2016/01/21 .

– رسائل وأطروحات جامعية

– زيد عادل بدر ،أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية ،دراسة ميدانية على طلبة الخدمات الخاصة في عمان ،رسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،كلية الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط 2021

– سامية حلول التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الكتوراه في علوم تجارية جامعة الحاج لخضر باتنة 2008.

– سماعيل عيسى ،محي الدين محمود عمر، بوذكري جيلالي ،**مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية** ،دراسة تطور أداء مدخلات الإبتكار ومخرجاته وعلاقته بالدخل وفق مؤشر الإبتكار العالمي .

– الطالب جاري صالح تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف – المسيلة، 2007– 2008 .

– عبادة محمد ،تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،مذكرة غير منشورة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة قاصدي مرباح الموسم الجامعي .

– عبد الرحمن رايس ،**الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية ،تخصص تسويق (أطروحة غير منشورة) ،كلية العلوم الإقتصادية ،العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة باتنة سنة 2016/.

– عبد المجيد تيماوي، مريم منال بسعود ،أثر صورة العلامة على قرار تبني المستهلك لمنتجات توسعة العلامة الجديدة ،مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة ،المجلد (05) ،العدد (01) سنة 2021 .

– عتيق عائشة ،عتيق خديجة، حايد زهية ،قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق.

– عطا الله فهد السرحان ،الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الكتوراه في فلسفة التسويق ،غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان ،2005.

– عينوس رضوان، أ. صغير راضية ،أ. طالب صونيا ،دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري ،مجلة التمويل والإستثمار والتنمية ،المجلد (06) ،العدد (02) ديسمبر 2021 .

– عيون سهيلة، دور التسويق العلمي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية ،مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري ،قسنطينة 2012/2011 .

– الغالب رابح غاري، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات كلية العلوم الاقتصادية، اتلجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2022/2021

– فاسي فاطمة الزهراء ،استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير "فرع إدارة الأعمال " ،غير منشورة ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2007/2006 .

– كباب منال، **الإبتكار التسويقي كخيار استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية** ،مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة سطيف ،العدد 2017/17.

– لطفي بوغرة ،أثر الإبتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسير أطروحة غير منشورة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة الموسم الجامعي 2021/2020 (بتصرف)

– لطفي بوغرة، أثر الإبتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم التسيير ،مذكرة غير منشورة ،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة ،الموسم الجامعي 2021/2020.

– مجلة دراسات مالية ومقايسية العدد 35، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد العراق 2008.

– محمد سليماني ،الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص علوم تسيير ،فرع تسويق ،جامعة المسيلة 2007/2006 .

– محمد سليماني **الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة** ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (مذكرة غير منشورة)، تخصص علوم التسيير فرع تسويق ،جامعة المسيلة لسنة 2007/2006.

– محمد وهاب ،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ،رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ،تخصص التسيير ،جامعة الجزائر 2006–2007

– مسعودة بلخضر ،أثر مكونات صورة العلامة التجارية في ولاء الزبائن ،مجلة العلوم الإدارية والمالية ،المجلد (06) ،العدد (01)سنة 2022 .

– مسعودة بلخضر، مستوى الإدراك لمكونات العلامة التجارية وتأثره بالفروق الفردية ،مجلة أفاق علوم الإدارة والإقتصاد ،المجلد (06)،العدد (01) ،سنة 2022 .

– موزاوي عبد القادر، لحمر عباس ،أثر التسويق الإبتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية ،مجلة الإبتكار والتسويق ،المجلد 5 ،العدد 1 سنة 2018 .

– هناء رمضاني ومختار عيواج، **أثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية**، دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة ،مجلة الإستراتيجية والتنمية ،المجلد 10 / العدد 01 مكرر (الجزء الأول) ،2020.

– وهيبة خطار ،أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لجهاز الهاتف النقال ،مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة ،المجلد (07) ،العدد (02) ،تاريخ النشر 2022/09/30 .

مراجع باللغة الأجنبية

Sylvie martin védrime . **initiation au marketing edition d'organisation** . paris . 2003 .

Solomon Micheal- Consumer Behavior; A European perspective 3rd edition pearson prentice Hall. USA. 2006.

George Lewi la marque، Vuibert 3éme éditions 2004

Andrea Semprini. Le marketing de la marque approche. Sémi sémiotique les éditions liaisons

Marie claude Sicard، la metamorphose des marque roc l'étoile et la nuage، les editions d'organisation Paris

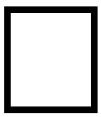
Lemorevie brochand- le nouveau publicator، edition dalloz 2001

Claude demeure ،marketing ،editions dalloz ،4 émé editions ،paris 2003

Bauer ،stokburger – sauer- exler 2008.

Katler philip :mavketing management ،custon publishing ، boston ،usa ،2003

الملاحق



الملاحق

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإقتصاديو و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص :تسويق

استبيان

سيدتي المحترمة / سيدي المحترم :

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " دور الإبتكار التسويقي في تطوير قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسات الخدمية " بكلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة يحي فارس بالمدية، وللوصول إلى نتائج دقيقة للبحث قمنا بتصميم هذه الإستبانة، لذا نرجو من حضرتكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم ،علما أن معلوماتكم ستحضى بالسرية وستستخدم لأغراض علمية فقط .

تقبلوا منا كل الشكر والتقدير على حسن تعاملكم .

من إعداد الطالبتين :

- بلعربي حبيبة
- فرطاس فطوم

تحت إشراف الأستاذة:

- حيولة ايمان

السنة الجامعية :2023-2024

الجزء الأول :البيانات الشخصية و الوظيفية :

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :أقل من 20 سنة ☐ من 20-30 سنة ☐ من 31-40 سنة ☐

من 41-50 سنة ☐ من 51 سنة فأكثر ☐

3- المؤهل العلمي : متوسط ☐ ثانوي ☐ تكوين مهني ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- الخبر المهنية : أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 سنوات ☐

أكثر من 10 سنوات ☐

5- الوظيفة: مدير ☐ ساعد مدير ☐ رئيس قسم ☐ رئيس مصلحة ☐ موظف ☐

الجزء الثاني :محاور الدراسة

الرجاء وضع علامة (X) أمام الخيار المناسب :

المحور الأول :الإبتكار التسويقي

الأبعاد	رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإبتكار في الخدمة	1	تقدم الوكالة خدمات متميزة ومستحدثة و متنوعة في مجالها					
	2	تهتم الوكالة بالإبتكار في مجال تحسين جودة خدماتها					
	3	تبحث الوكالة بشكل دائم على استخدامات جديدة للخدمات المقدمة					
	4	تتابع الوكالة أخر المستجدات في الطرق الحديثة والمبتكرة لتقديم الخدمة و تطبيقها					
الإبتكار في التسعير	5	تقوم الوكالة بتقديم عروض مبتكرة لزبائنها بحيث تكون بأكبر منفعة و أقل سعر					
	6	تبتكر الخدمات التي يدفعها الزبون تتناسب مع جودتها					
	7	تهتم الوكالة بإبتكار خدمات سعرية					

		تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون					
	8	تكلفة الخدمات التي يدفعها الزبون تتناسب مع جودتها					
الابتكار في التوزيع	9	تعتمد الوكالة على أساليب مبتكرة في توزيع خدماتها مما يحقق المنفعة المكانية و الزمنية للزبون بأقل التكاليف					
	10	تعتمد الوكالة على التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها					
	11	تطرح الوكالة عروضا جديدة على خدماتها بإستخدام الموقع الإلكتروني و شبكة الأنترنت					
الإبتكار في الترويج	12	تسعى الوكالة إلى التميز من خلال أساليب ترويجية مبتكرة لخدماتها بإستخدام التكنولوجيا الحديثة و شبكة الأنترنت					
	13	تركز الوكالة إعلاناتها المبتكرة بإعتبارها جزء أساسيا من الرسالة الإعلانية على استخدام العبارات					
	14	تركز الوكالة في إعلاناتها على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمات المقدمة					

	15	تمتاز إعلانات الوكالة بعرض رسائل غير مألوفة من أجل الوصول للتأثير المرغوب في الزبون بالرسالة الترويجية						
الإبتكار في الأفراد	16	يحرص موظفو الوكالة على أداء عملهم بأسلوب مميز و بشكل صحيح و طريقة مبتكرة						
	17	يتوفر لدى الوكالة موظفين ذوي مهارات عالية و مميزة و تكوين جيد						
	18	يتمتع موظفو الوكالة بقدرة عالية على الإنصات و الإقناع مما يزيد من فعاليتهم						
الإبتكار في الدليل المادي	19	يمتاز شكل و تصميم مبنى الوكالة بالجاذبية و التميز						
	20	تحرص الوكالة على حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن						
	21	توفر الوكالة وسائل مميزة أثناء الحصول على الخدمة مثل قاعات الإنتظار المجهزة و المكيفة						
	22	تعمل الوكالة على تجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة						

الإبتكار في العمليات	23	تقدم الوكالة خدماتها بطرق حديثة سهلة و غير معقدة					
	24	الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في الوكالة سريعة لإعتمادها التكنولوجيا الحديثة					
	25	تقدم الوكالة طرق لمعالجة الشكاوي بسرعة و بطريقة مبتكرة					
	26	تهيئ الوكالة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الإبتكارية للعاملين					

المحور الثاني : العلامة التجارية

الأبعاد	رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الجودة المدركة للعلامة التجارية	1	تتميز اتصالات الجزائر بالإبتكار					
	2	يذكر إسم العلامة بالتكاليف المنخفضة لشراء و استخدام خدمة ما					
	3	أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة تعكس مستوى جودة الخدمات المقدمة					
السعر المدرك للعلامة التجارية	4	أعتبر أن ما تقدمه اتصالات الجزائر من خدمات يتماشى مع مستوى خدماتها					
	5	تقدم اتصالات الجزائر عروض مبتكرة و بأقل سعر و أكبر منفعة					
	6	شعار علامة اتصالات الجزائر أكثر جاذبية و بلغة واضحة					
القيمة المدركة للعلامة التجارية	7	تعزز علامة اتصالات الجزائر مكانتها في ذهن الزبون من خلال استمراراها في تقديم خدمات متنوعة					
	8	تساهم الأساليب البيعية لعلامة اتصالات الجزائر في استقطاب العملاء من خلال الخدمات المقدمة					
	9	ساهمت إعلانات العلامة التجارية					

		اتصالات الجزائر في استمرار تعامل الزبائن معها					
الثقة المدركة للعلامة التجارية	10	لدى اقتناع بتفوق العلامة التجارية اتصالات الجزائر عن العلامات المنافسة					
	11	ساهمت جودة خدمات اتصالات الجزائر في أن تصبح رائدة في مجال تقديم الخدمات					
	12	ساهمت جودة خدمات اتصالات الجزائر في أن تصبح رائدة في مجال تقديم الخدمات					
شهرة العلامة التجارية	13	تتميز علامة اتصالات الجزائر بالسمعة الطيبة					
	14	إسم العلامة التجارية إتصالات الجزائر يؤثر في اختياري للخدمة المقدمة					
	15	تعتمد علامة اتصالات الجزائر بشكل كبير على أشكال متنوعة من الإعلانات المختلفة و الوسائط المتعددة للوصول إلى الزبائن					

Fréquences

Statistiques

		الجنس	العمر	المؤهل	الخبرة	الوظيفة	س1_1	س1_2
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1،33	3،80	2،73	2،73	4،47	4،80	4،77
Ecart type		،479	،961	1،337	،450	،776	،664	،898

Statistiques

		س1_3	س1_4	س2_5	س2_6	س2_7	س2_8	س3_9
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،77	4،70	4،73	4،80	4،73	4،77	4،73
Ecart type		،774	،750	،740	،664	،828	،679	،691

Statistiques

		س3_10	س3_11	س4_12	س4_13	س4_14	س4_15	س5_16
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،70	4،40	4،87	4،13	4،70	4،83	4،63
Ecart type		،837	،770	،346	،776	،750	،461	،964

Statistiques

		س5_17	س5_18	س6_19	س6_2	س6_21	س6_22	س7_23
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،67	4،13	4،63	4،67	4،67	4،10	4،80
Ecart type		،844	1،074	،964	،758	،884	،845	،610

Statistiques

		س7_24	س7_25	س7_26	س1__1	س1__2	س1__3	س2__4
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،77	4،80	4،50	4،83	4،77	4،67	4،60
Ecart type		،679	،610	1،042	،461	،679	،922	،855

Statistiques

		س2__5	س2__6	س3__7	س3__8	س3__9	س4__10	س4__11
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،77	4،67	4،67	4،60	4،73	4،77	4،67
Ecart type		،679	،884	،959	1،037	،640	،728	،959

Statistiques

		س4__12	س5__13	س5__14	س5__15	محور1	محور2	الخدمة
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،57	4،63	4،67	4،63	4،6462	4،6822	4،7583

Ecart type	،898	،890	،844	،809	،54584	،61068	،67429

Statistiques

		التسعير	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل_المادي	العمليات
N	Valide	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4،7583	4،6111	4،6333	4،4778	4،5167	4،7167
Ecart type		،65483	،68973	،40860	،86518	،67891	،60077

		الجودة	السعر	القيمة	الثقة	الشهرة
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		475525،	4،67727	4،6662	4،46608	4،644
Ecart type		58022،	،65214	،64325	،76318	،76332

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	66،7	66،7	66،7
	أنثى	10	33،3	33،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 -30 سنة	3	10،0	10،0	10،0
	من 31-40 سنة	8	26،7	26،7	36،7
	من 41-50سنة	11	36،7	36،7	73،3
	من 51 سنة فأكثر	8	26،7	26،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	16،7	16،7	16،7
	ثانوي	6	40،0	40،0	56،7
	تكوين مهني	3	10،0	10،0	66،7
	جامعي	12	20،0	20،0	86،7
	دراسات عليا	4	13،3	13،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 5-10 سنوات	8	26،7	26،7	26،7
	أكثر من 10 سنوات	22	73،3	73،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مساعد مدير	1	3،3	3،3	3،3
	رئيس قسم	2	6،7	6،7	10،0
	رئيس مصلحة	9	30،0	30،0	40،0
	موظف	18	60،0	60،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1_1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	1	3،3	3،3	10،0
	موافق بشدة	27	90،0	90،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	موافق بشدة	28	93،3	93،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1_3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6،7	6،7	6،7
	موافق	1	3،3	3،3	10،0
	موافق بشدة	27	90،0	90،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1_4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2_5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	1	3،3	3،3	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2_6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	1	3،3	3،3	10،0
	موافق بشدة	27	90،0	90،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2_7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	2	6،7	6،7	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2_8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	2	6،7	6،7	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س3_9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	3	10،0	10،0	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س3_10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	3	10،0	10،0	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س3_11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	11	36،7	36،7	46،7
	موافق بشدة	16	53،3	53،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4_12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	4	13،3	13،3	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4_13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	23،3	23،3	23،3
	موافق	12	40،0	40،0	63،3
	موافق بشدة	11	36،7	36،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4_14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4_15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3،3	3،3	3،3
	موافق	3	10،0	10،0	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س5_16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	محايد	1	3،3	3،3	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س5_17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6،7	6،7	6،7
	محايد	1	3،3	3،3	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س5_18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	محايد	6	20،0	20،0	26،7
	موافق	7	23،3	23،3	50،0
	موافق بشدة	15	50،0	50،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س6_19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	محايد	1	3،3	3،3	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س6_2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	3	10،0	10،0	20،0
	موافق بشدة	24	80،0	80،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س6_21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س6_22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	3	10،0	10،0	13،3
	موافق	17	56،7	56،7	70،0
	موافق بشدة	9	30،0	30،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س7_23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	موافق	3	10،0	10،0	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س7_24

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	2	6،7	6،7	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س7_25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	موافق	3	10،0	10،0	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س7_26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	محايد	3	10،0	10،0	16،7
	موافق	2	6،7	6،7	23،3
	موافق بشدة	23	76،7	76،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1__1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	3،3	3،3	3،3
	موافق	3	10،0	10،0	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1__2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	2	6،7	6،7	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س1__3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	10،0	10،0	10،0
	موافق	1	3،3	3،3	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2__4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	4	13،3	13،3	16،7
	موافق	1	3،3	3،3	20،0
	موافق بشدة	24	80،0	80،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2__5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	1	3،3	3،3	6،7
	موافق	2	6،7	6،7	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س2__6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	غير موافق	2	6،7	6،7	6،7
	محايد	2	6،7	6،7	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س3__7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	محايد	1	3،3	3،3	10،0
	موافق	1	3،3	3،3	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س3__8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	2	6،7	6،7	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س3__9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	10،0	10،0	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4__10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	2	6،7	6،7	10،0
	موافق بشدة	27	90،0	90،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4__11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	3،3	3،3	3،3
	غير موافق	1	3،3	3،3	6،7
	محايد	1	3،3	3،3	10،0
	موافق	1	3،3	3،3	13،3
	موافق بشدة	26	86،7	86،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س4__12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6،7	6،7	6،7
	محايد	2	6،7	6،7	13،3
	موافق	3	10،0	10،0	23،3
	موافق بشدة	23	76،7	76،7	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س5__13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	غير موافق	2	6،7	6،7	6،7
	محايد	2	6،7	6،7	13،3
	موافق	1	3،3	3،3	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س5__14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6،7	6،7	6،7
	محايد	1	3،3	3،3	10،0
	موافق	2	6،7	6،7	16،7
	موافق بشدة	25	83،3	83،3	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

س5__15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3،3	3،3	3،3
	محايد	3	10،0	10،0	13،3
	موافق	2	6،7	6،7	20،0
	موافق بشدة	24	80،0	80،0	100،0
	Total	30	100،0	100،0	

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100،0
	Exclue[a]	0	،0
	Total	30	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،958	26

Fiabilité

chelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100،0
	Exclue[a]	0	،0
	Total	30	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،940	15

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100،0
	Exclue[a]	0	،0
	Total	30	100،0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،938	41

Explorer

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
محور1	،076	30	،245	،804	30	،695

a. Correction de signification de Lilliefors

Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
محور2	30	100،0%	0	0،0%	30	100،0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
محور2	،085	30	،210	،855	30	،674

a. Correction de signification de Lilliefors

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخدمة[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،672[a]	،452	-،026	،61854

a. Prédicteurs : (Constante)، الخدمة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	،8864	1	،8864	24،702	،000[b]
	Résidus	،6336	28	،278		
	Total	15،200	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، الخدمة

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1،247	،517		2،411	،022
	الخدمة	،644	،130	،672	4،970	،000

a. Variable dépendante : محور2

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسعير[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،830[a]	،766	،861	،30237

a. Prédicteurs : (Constante)، التسعير

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17،686	1	17،686	33،434	،000[b]
	Résidus	2،743	28	،091		
	Total	20،429	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، التسعير

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1،543	،259		5،958	،000
	التسعير	،798	،074	،730	7،908	،000

a. Variable dépendante : محور2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT محور2

/METHOD=ENTER التوزيع.

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،149[a]	،022	-،013	،61456

a. Prédicteurs : (Constante)، التوزيع

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	،240	1	،240	،635	،432[b]
	Résidus	10،575	28	،378		
	Total	10،815	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، التوزيع

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	5،290	،771		6،860	،000
	التوزيع	132	،165	،149	،797	،432

a. Variable dépendante : محور2

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،129[a]	،089	-،036	،62147

a. Prédicteurs : (Constante)، الترويج

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1،001	1	1،001	1،002	،264[b]
	Résidus	10،814	28	،386		
	Total	11،815	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، الترويج

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	4،742	1،314		3،610	،001
	الترويج	،013	،282	،009	،046	،964

a. Variable dépendante : محور2

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأفراد[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،434[a]	،288	،159	،56003

a. Prédicteurs : (Constante)، الأفراد

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	،5033	1	2،033	6،483	،017[b]
	Résidus	،5782	28	،314		
	Total	10،815	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، الأفراد

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3،312	،548		6،045	،000
	الأفراد	،506	،720	،834	8،546	،017

a. Variable dépendante : محور2

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل_المادي[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،547[a]	،398	،178	،58412

a. Prédicteurs : (Constante)، الدليل_المادي

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7.253	1	7.253	8.987	،005[b]
	Résidus	6.250	28	،504		
	Total	13.503	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، الدليل_المادي

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2،312	،482		7،146	،000
	الدليل_المادي	،645	،703	،626	8،616	،000

a. Variable dépendante : محور2

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	،511[a]	،345	،011	،60745

a. Prédicteurs : (Constante)، العمليات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8،483	1	8،483	7،310	،009[b]
	Résidus	7،332	28	،369		
	Total	15،815	29			

a. Variable dépendante : محور2

b. Prédicteurs : (Constante)، العمليات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2،669	،893		4،111	،000
	العمليات	،515	،188	،211	1،144	،002

a. Variable dépendante : محور2

```
EXAMINE VARIABLES=محور2
 /PLOT BOXPLOT NPPLOT
 /COMPARE GROUPS
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /CINTERVAL 95
```

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL