

جامعة محمد البشير الابراهيمى
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

بعنوان:

أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية

دراسة حالة "مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية

تحت إشراف الأستاذة:

- د. بن قايد فاطمة زهرة

إعداد الطالبين:

- حسني الصالح

- سلوم عبد السميع

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و تقدير

نحمد الله على جزيل نعمائه، ونشكره شكر المعترف بمنه
ونسلم على صفوة أنبيائه، وعلى آله وصحبه وأوليائه أما بعد:

لا يسعنا ونحن في صدد الانتماء من إعداد هذه المذكرة إلا أن نتوجه بجزيل شكرنا وامتناننا
إلى:

إلى أساتذتنا الأفاضل الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، والذين مهدوا
لنا طريق العلم والمعرفة و كان لهم فضل على لإتمام هذه المذكرة والوصول إلى
هذه المرحلة ؛

. إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بسؤاله ؛

فأملنا أن يرقى هذا العمل إلى تطلعات كل هؤلاء، ويستجيب إلى شروط

البحث العلمي، ويصل إلى الغاية التي رسمت له في بدايته؛

وأخيراً دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

✓ الصالح

✓ عبد السميع

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع :

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي

إلى من هما صاحباً الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

إلى من كانا دوماً سنداً لي و وفراً في جميع ظروفه الدراسة

والداي العزيزين، حفظهما الله وأطال في عمرهما وختم بحالته أعمالهما

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائلتي الكريمة، أصدقائي الأحرار

إلى كل من علمني حرفاً وأنار لي درباً

أساتذتي الأفاضل

وإلى كل من ارتبطت بيني وبينهم مودة في الله عز وجل

✓ الصالح

الإهداء

إلى الذي أتشرفه بحمل اسمه أبيي الحبيب؛

إلى مدرسة الحب والوفاء والحنان، إلى التي جعلت تحب أقدامها

الحنان إلى ضياء قلبي ونور حياتي، أمي الحبيبة؛

إلى من هم أقرب إلي من روعي إلى من شاركني حزن الأم

أخواتي؛

إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى من جعلهم الله إخوتي إلى من

سأفتقدهم زملائي ؛

✓ عبد السميع

الفهرس

الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
II	الفهرس
II	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
أ	الإشكالية
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	منهج الدراسة
ج	الدراسات السابقة
هـ	صعوبات الدراسة
هـ	هيكل الدراسة
1 - 30	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي والعلامة التجارية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية وطبيعة الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
5	المطلب الثاني: شروط الابتكار، وأنواعه
6	المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار
8	المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
8	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
10	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته
13	المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي
15	المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي
15	المطلب الخامس: دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية
21	المبحث الثالث: العلامة التجارية
21	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
24	المطلب الثاني: مكونات و أنواع العلامة التجارية

26	المطلب الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية
31	خلاصة الفصل
54 - 32	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة Brandt
33	تمهيد
34	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة
36	المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات
39	المطلب الثالث: ثبات و صدق المقياس المستخدم
42	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
42	المطلب الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة
43	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
47	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
47	المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
48	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية و الفرضيات الجزئية التابعة لها
54	خلاصة الفصل
56	الخاتمة
61	قائمة المراجع
65	الملاحق
-	الملخص

قائمة الجداول والأشكال والملامح

قائمة الجداول والأشكال والملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	تركيبة قائمة الاستبيان	01
36	سلم likert الخماسي	02
37	الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان	03
38	معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة	04
39	العلاقة بين درجة فقرات المحور الأول و الدرجة الكلية للمحور	05
40	العلاقة بين درجة فقرات المحور الثاني و الدرجة الكلية للمحور	06
41	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	07
41	وصف خصائص أفراد عينة الدراسة	08
43	الإبتكار في مجال المنتجات	09
43	الإبتكار في مجال الأسعار	10
44	الإبتكار في مجال الترويج	11
44	الإبتكار في مجال التوزيع	12
45	المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات محور صورة العلامة التجارية	13
46	نتائج إختبار الفرضية الأولى	14
47	معاملات الارتباط بين متغيري الدراسة	15
48	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	16
49	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار في المنتجات على بناء صورة العلامة التجارية	17
49	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار في التسعير على بناء صورة العلامة التجارية	18
50	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار في مجال الترويج على بناء صورة العلامة	19
51	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار في مجال التوزيع على بناء صورة العلامة التجارية	20
52	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار التسويقي على بناء صورة العلامة التجارية	21

قائمة الأشكال والجداول والملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	مراحل الابتكار التسويقي	01
27	تصنيف المنتجات الجديدة	02
34	نموذج الدراسة	03

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
63	الاستبيان	01
67	نتائج مخرجات spss	02



إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحاضر هو ذلك التسارع في تحسين المنتجات الحالية ، وإدخال المنتجات الجديدة ، ما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة ، والتزايد المستمر لهذه المنتجات ، ولعل من أبرز الأسباب لذلك التطور الحاصل في رؤية المؤسسة للابتكار التسويقي والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق لها قيمة مضافة عالية ، والسلاح التنافسي في السوق الحالية وبذلك فإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة اسرع من منافسيها أو أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات العملاء ، أو تقديم قيمة و خدمة أفضل للعملاء وفي كل هذه الحالات أصبح الابتكار التسويقي أحد أهم مصادر التميز ومقياس للأداء الجيد للمؤسسة من أجل النمو والبقاء و الاستمرار في السوق، وكذا الدور الفعال الذي تلعبه نشاطات الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية والانطباعات التي تتركها في نفوس زبائننا. فكلما كانت الصورة إيجابية حول المؤسسة يعني أن نشاطات الابتكار التسويقي كانت ناجحة وفعالة والعكس صحيح.

فالصورة العلامة هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وتبني عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، فهي إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس صورة المؤسسة، وقد تكشف الدراسات الأخيرة حول هذا الموضوع الارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية و التسويق.

إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، وأنه لا يوجد علاقة واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (لاشعور) تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول تعامل الشركات العالمية مع المنتجات باعتبارها علامات تجارية، وبناء صورة ذهنية لها، وإدارة سمعتها بدلا من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظرا لأن شهرة المؤسسة أو الشركة تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم.

ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهور المستهلكين، وكذا التعريف بها، وكسب ثقة جمهورها. ونحن في دراستنا هذه نختص بالابتكار التسويقي والدور الذي يلعبه لتشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي.

أولا: إشكالية البحث

في ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي: " هل يوجد تأثير ايجابي للابتكار التسويقي في بناء صورة علامة Brandt ؟ " للإجابة على سؤال الإشكالية تم طرح عدة تساؤلات فرعية التالية :

- 1- ما مستوى تطبيق مؤسسة Brandt لمفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها ؟
- 2- هل يوجد تأثير ايجابي للابتكار التسويقي (بعناصره مجتمعة) في بناء صورة العلامة التجارية Brandt ؟
- 3- هل يوجد تأثير ايجابي لكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتجات، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في بناء صورة العلامة التجارية Brandt ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة الرئيسية و تساؤلاتها الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات تتمثل في:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق مؤسسة Brandt الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية مفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير ايجابي للابتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال المنتجات في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- تتناول موضوعا حيويا وهاما وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية للمؤسسات الصناعية وأثره في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك؛
- كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الإبتكار باعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة ؛
- كما تتجسد أهمية البحث كونه يوضح فعالية الإبتكار التسويقي على مستوى المؤسسات ، فالإبتكار التسويقي يمثل التوجهات التي تبنها المؤسسات الريادية التي تسعى إلى توفير منتجات و خدمات مبتكرة من شأنها أن تحسن صورة علامتها التجارية في ذهن المستهلك.

رابعا: أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها :

- إبراز و توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالإبتكار التسويقي و صورة العلامة التجارية ؛
- محاولة التعرف على واقع الابتكار التسويقي في مؤسسة Brandt ؛
- التعرف على مدى تأثير الابتكاي التسويقي من خلال ابعاده (منتج، تسعير، توزيع، ترويج) في تحسين صورة العلامة التجارية؛
- تقديم مجموعة من التوصيات من شأنها تعزيز الابتكار التسويقي لمؤسسة Brandt والذي ينعكس ايجابا على صورة علامتها التجارية.

خامسا: المنهج المتبع في الدراسة

فيما يتعلق بالمنهج المستخدم في هذه الدراسة ، فقد إعتدنا على المنهج الوصفي و الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها وأبعادها في إطار معين يقوم بتحليلها إستنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها و العوامل التي تتحكم فيها ، و بالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم ، فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات و تصنيفها و تدوينها و محاولة تفسيرها و تحليلها من أجل قياس و معرفة تأثير العوامل على الأحداث الظاهرة محل الدراسة ، كما تهدف إلى إستخلاص النتائج و معرفة كيفية ضبط و التحكم في هذه العوامل، و أيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل كما يشتمل هذا المنهج بالإضافة إلى المسح، أسلوب دراسة الحالة في مؤسسة Brandt ، حيث سنقوم بجمع البيانات و الحقائق و الآراء التي من شأنها أن تعطينا وصفا شاملا للظاهرة من حيث متغيراتها و كذلك مسبباتها و فروض حلها و إستخدام الأدوات المناسبة لغرض تحليل هذه البيانات.

سادسا: الدراسات السابقة

لقد حظي موضوع الابتكار التسويقي و العلامة التجارية باهتمام كثير من الباحثين الأكاديميين، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة و الأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة اهمها ما يلي:

أ- الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي و ما يرتبط به:

1- دراسة مهابات نوري عبد الله، 2009، مقال تحت عنوان " إنعكاسات الإبتكار التسويقي على أساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في الفنادق في محافظة أربيل".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم التسويق الإبتكاري و أهميته في مجال خدمات الفنادق و الأساليب المتبعة للإبتكار في ترويج الخدمات و الوصول إلى نماذج للإبتكار في هذا المجال ، و أظهرت الدراسة أن جميع الفنادق على الرغم من تطبيق النشاطات التسويقية فيها لا يوجد قسم خاص بالتسويق الإبتكاري للخدمات الفندقية ، إدارة الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الإبتكارية عند اختيارها للمترشحين للوظائف المختلفة ، إدارة الفنادق لا تهيبى المناخ الذي ساعد على ظهور القدرات الإبتكارية للعاملين .

2- دراسة خلوط زهوة، 2014، تحت عنوان "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس .

بحيث تناولت الدراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري من مفهوم ، خصائص وأنواع. كذلك تناولت ادخال الابتكار العناصر المزيج التسويقي. وتم الربط في الفصل الثاني بين الابتكار ورضا العملاء.

نتائج الدراسة الميدانية تلخصت في:

- أهمية الابتكار التسويقي على مستوى المنظمة يحقق لها ميزة تنافسية.

- الابتكار التسويقي يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء العملاء

3- دراسة أمجدل، 2011، وعنوانها: "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية : دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة - الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة.

عالجت هذه الدراسة الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنشأة الاقتصادية على مختلف جميع المستويات ومدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز وذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. وهدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى هو التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها بإستراتيجية الابتكار التسويقي، ومعرفة مدى إدراك المسؤولين في المنشأة الاقتصادية. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة الابتكار في المنشأة كانت عالية مما يدل على وجود لحالة الابتكار داخل المنشأة. كما تبين وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة والابتكار التسويقي السائدة فيها، وبلغ معامل الارتباط 0.81 وهي درجة عالية. وأخيرا توصل الباحث إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنشأة، وهذا ما يعزز دور التجديد والإبداع دون أن يغفل عن دور الابتكار التوزيعي كونه أكثر العناصر تأثيرا في المزيج التسويقي .

ب- الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية و ما يرتبط بها:

1- دراسة مهادي سلمى ومجاهدي فاتح، 2018، بعنوان " أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها: دراسة مقارنة بين علامتي **Condor** و **Samsung**"، مقال منشور في مجلة "رؤى اقتصادية".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، حيث قام الباحثين بتحديد المكون المعرفي، العاطفي، الحسي، كأبعاد الصورة العلامة التجارية، ومن أجل توضيح هذا الأثر قاما بقياس الصورة الذهنية لكل من علامتي **Condor** و **Samsung** لمنتجات الهواتف النقالة وأثر مكونات كل منها على القيمة المدركة لها، ثم المقارنة بينهما من خلال قياس حجم أثر صورة كل علامة تجارية على قيمتها المدركة من خلال جمع البيانات عن طريق توزيع استمارة لعينة مكونة من 675 مفردة من المستهلكين الجزائريين الفعليين والمحتملين للعلامتين التجاريتين محل الدراسة، وأثبتت النتائج أن هناك أثر قوي الصورة العلامة التجارية على القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر.

2- دراسة بلعيد سمية و بناولة حكيم، 2018، بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس **Mobilis**"، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر، تخصص إدارة أعمال، جامعة خميس مليانة.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد المنظمة في تحسين صورة العلامة التجارية ومعرفة موقع المؤسسة موبيليس من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومدى استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم. ذلك من خلال تناول الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية، وصورة العلامة التجارية في الفصل الأول وإبراز العلاقة بينهما .

أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت دراستنا على استبيان إلكتروني وتم تطبيقه على زبائن مؤسسة موبيليس وكالة خميس مليانة، حيث تم توزيع (74) استبانة الكترونية ، وفي ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS واختيار الفرضيات .

ومن جملة النتائج المتوصل إليها: تبنى فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحسن صورتها في المجتمع، والعلامة التجارية فهي وسيلة اتصال وإشارات تهدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة، و مؤسسة موبيليس تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

✓ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

إن أغلب الدراسات السابقة قد تناولت موضوع الابتكار التسويقي وعلاقته بالأداء في المؤسسات الاقتصادية، ولاء الزبون، وبعضها تمت دراسة أثره على الميزة التنافسية لبعض المؤسسات الخدمية، في حين أن الدراسة الحالية تناولت هذا الموضوع مع تحديد أثره على صورة العلامة التجارية في المؤسسات الصناعية، من وجهة نظر زبائن مؤسسة brandt للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية.

سابعاً: صعوبات الدراسة

كما هو معلوم فإن أي بحث علمي لا يخلو من مواجهة بعض الصعوبات والعراقيل. وعليه، أثناء القيام هذه الدراسة تم مواجهة مجموعة من الصعوبات منها:

- قلة الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع صورة العلامة التجارية.
- صعوبة الحصول على إجابات على الاستبيان من طرف أفراد العينة المدروسة.

ثامناً: هيكل الدراسة

من أجل تغطية موضوع الدراسة والإمام بمختلف جوانبه تم الاعتماد على فصلين، يغطي الفصل الأول الجانب النظري، في حين يمثل الفصل الثاني الجانب التطبيقي للدراسة وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول كان تحت عنوان "الاطار النظري للابتكار التسويقي والعلامة التجارية"، حيث تم التطرق فيه إلى مفهوم الابتكار ، إضافة الى توضيح مفهوم الابتكار التسويقي، انواعه، مراحلها، وأخيراً مجالاته. كذلك تم التطرق فيه إلى مفهوم العلامة التجارية، إضافة إلى مكوناتها وأنواعها، كما تم التطرق أيضاً إلى صورة العلامة التجارية ومختلف مفاهيمها إضافة إلى أنواعها ومراحل خلقها.

أما الفصل الثاني فهو فصل تطبيقي تناول دراسة ميدانية على مستوى علامة تجارية ناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، من خلال تطبيق المفاهيم السابقة على أرض الواقع والقيام بدراسة استقصائية لمستهلكي هذه العلامة، كما تم توضيح التصميم المنهجي والعملية للدراسة الميدانية من خلال ضبط متغيرات الدراسة وعرض النموذج المقترح والفرضيات الناتجة عنه، إضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة، ليتم بعد ذلك عرض وتحليل وتفسير ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي

والعلامة التجارية

تمهيد:

إن التغيرات العالمية المعاصرة التي تحدث في حياتنا اليوم على المستوى الإقتصادي والتكنولوجي، وحتى الإجتماعي والسياسي، والتي تشير إلى إنبثاق عصر جديد فكري ومفهوما وتطبيقا، حتمت على المنظمات المتواجدة في ظل هذه التحولات تبني إستراتيجيات جديدة تسمح لها القيام بردود فعل مرنة وسريعة إتجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، وبنيت هذه الإستراتيجيات في أغلبها على الفكر التسويقي الحديث الذي يعمل على تحديد وتلبية حاجات ورغبات المستهلك بكفاءة وفعالية، ومع إشتداد هذه التحديات وإزدیاد المنافسة، بدأت المنظمات تدرك شيئا فشيئا أهمية الإبتكار وقيمته وكفاءته ودوره كنشاط منظم ومنهجي في تحقيق أهدافها، ونظرا الأهمية التسويق وإرتباطه بجميع أنشطة المنظمة الأخرى، فإن الإبتكار في نشاطاته يعد مفتاحا أساسيا للنجاح، وبذلك فقد أعتبر التسويق الإبتكاري واحد من أهم المفاهيم الجديدة التي أعطت قيمة مضافة لمسار توجهات المنظمات، وأصبح من أهم الركائز والتي تعتمد عليها في برامجها الإستراتيجية .

وعلى هذا الأساس سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: ماهية وطبيعة الابتكار

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

المبحث الثالث: العلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية وطبيعة الابتكار

في ظل العولمة و إقتصاد المعرفة يشهد العالم عدة تحولات في كافة المجالات الإقتصادية والإجتماعية والعلمية والتكنولوجية، بحيث أصبحت المؤسسات تواجه عدة تحديات بفعل البيئة التي تتميز بالتعقيد والمخاطرة وعدم التأكد، بالإضافة إلى شدة المنافسة، وتغير ظروف السوق وحاجات ورغبات المستهلكين، والتطور الحاصل في مجال المعلومات، وسرعة تقادم المنتجات. أصبح الإبتكار حاجة ملحة لضمان بقاء المؤسسة ونموها في ظل هذه التحديات المتنامية، فهو يعتبر أداة هامة أدوات التعامل مع تلك التحديات، وذلك من خلال الدور الذي يؤديه في التجديد والتطوير في مختلف المستويات الإدارية، الإنتاجية، التسويقية .

أصبحت المؤسسات تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الإبتكار هو المصدر الأكثر قوة في بناء ميزة تنافسية مستدامة، فهو مفتاح أي ميزة تنافسية، وعامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة وإحتلال مركز الريادة .

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

يمثل الإبتكار أحد الأعمدة الأساسية للمؤسسات الإقتصادية لما يمنحه من تميز وتفوق لها في قطاعها السوقي، وقد حاز مفهوم الإبتكار على إهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الإهتمام يعود إلى أهمية موضوع الإبتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين.

الفرع الأول: تعريف الابتكار وخصائصه

1- تعريف الابتكار

هناك مفاهيم مختلفة ومتعددة للإبتكار، إذ أقرت له تعريف كثيرة، تتوقف في مجملها على إنشغال ومحل إهتمام الباحثين ومصالحهم، بمعنى آخر إختلاف المنهج في البحث وكثرة وتعدد الحالات التي يتم فيها إستخدام مفهوم الإبتكار، زيادة على صعوبة المفهوم، وإن كان الملاحظ هو كون غالبية هذه التعاريف ركزت على الجانب المرتبط بالمنتجات والعمليات التكنولوجية.

وفيما يلي سوف نعرض أم التعاريف التي تناولت الإبتكار:

تعريف من خلال السوق: يمكن أن يعرف الإبتكار في مصطلحات التكنولوجيا على أنه "سلعة يمكن النظر إليها على أنها إبتكار، وبشكل خاص إذا لاحظها السوق على أنها إبتكارية، وليست المسألة في التغير التكنولوجي الذي قد يظهر، فإذا لم يلاحظ الزبائن السلعة على أنها سلعة جديدة بشكل حقيقي فإنها لا تكون إبتكارية"¹.

وعرف حسن إبراهيم الإبتكار على أنه: "فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه"².

¹ رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار و الابداع: اسس تكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، الطبعة الاولى، دمشق، 2000، ص49.

² حسن ابراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات، دار النهضة العربية، الطبعة الاولى، لبنان، 2005، ص358.

وقد عرف الإقتصادي النمساوي (Josef Schumpeter) الابتكار على أنه: "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"¹.

وقد عرف بيتر دراكر الابتكار بأنه: "التخلي المنظم عن القديم" مؤكداً في ذلك ما قاله شومبيتر (eterShump) من أن الابتكار هو هدم خلاق، والواقع أن دراكر عندما تحدث عن التخلي المنظم عن القديم، فإنه يعني الإدخال المنظم للجديد"².

وأكد بورتر (Porter) أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار معناه الواسع ضمن وحداتها ونشاطاتها وإستراتيجياتها، وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مبتكرة في نفس الوقت³.

وعرف من قبل منظمة التعاون والتنمية في الميدان الإقتصادي بأنه: "مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والإستخدام التجاري الأساليب أو معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة في الخدمة الإجتماعية. وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"⁴.

إن هذا التعريف يختصر الابتكار بأنه يشمل⁵:

- تحديد وتوسيع مجال المنتجات والخدمات والأسواق اللازمة لها، وإعتماد طرق جديدة للإنتاج وعرضه و توزيعه.
- إدخال تغيرات على الإدارة وتنظيم العمل وكذا ظروفه، أو مهارات القوة العاملة.

2- خصائص الابتكار: ويأخذ الابتكار بشكل عام في المنظمات الدلالات الآتية⁶:

- ✓ **الابتكار يمثل التميز:** وفي هذا فإن الابتكار هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين ، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الإستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار .
- ✓ **الابتكار يمثل الجدد:** وفي هذا فإن الابتكار هو الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة العملية الحالية أو المنتج الحالي التي تمثل القديم أو ما هو سابق على الابتكار ، والابتكار بكذا يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المنظمة السوقية وتطويرها ، وهذه الدلالات هي التي تجعل الابتكار = الميزة التنافسية المستدامة.
- ✓ **الابتكار يمثل التوليفة الجديدة:** وفي هذا فإن الابتكار يمكن أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل ، وإن بعض المنظمات أخذت تعمل في هذا المجال من أجل إيجاد توليفات جديدة من الأفكار الحالية أو في نقل مجموعة الأفكار إلى مجالات أخرى في توليفات جديدة أيضاً ، وهذا ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القدم مع المال الجديد وهو بمثابة إكتشاف المجالات الجديدة.

¹ نبيل حواء، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مؤسسة مجد الدامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007، ص181.

² نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، الاردن، 2003، ص21.

³ Joetidd, John bessant, et Keith pavitt, **Management de L'innovation, intégration du changement technologique, commercial et organisationnel de boeck**, paris, 2006, p66.

⁴ شريف غياط، محمد بوقوم، حاضرات العمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابداع و الابتكار بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة -حالة الجزائر-

مجلة بحاث اقتصادية وادارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، العدد السادس، ديسمبر 2009، ص56.

⁵ نبيل جواد، ادارة وتنمية المؤسسات الصغير والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007، ص182.

⁶ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص.ص103-106.

- ✓ الإبتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة: هذا تمييز لصاحب الإبتكار بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق والآخرين ، وهذه هي سمة السبق في الإبتكار ، أي أن يكون صاحب الإبتكار أسرع من منافسيه ، في التوصل والإدخال إلى ما هو جديد أو محسن .
- ✓ الإبتكار هو القدرة على إكتشاف الفرص: إن الإبتكار في إنتهاز الفرص يمثل نمط من أنماط الإبتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لإكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال وإكتشاف السوق الجديد الذي هو غير موجود حتى الآن ولا دلالة على حجمه وخصائصه .

المطلب ثاني: شروط الإبتكار، وأنواعه

الفرع الأول: شروط الإبتكار

أشارت البحوث والدراسات العلمية على أن للإبتكار سبعة شروط أساسية وهي¹ :

- 1- الأصالة: المقصود بالأصالة هنا قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة ، أو مدهشة أو نادرة لم يسبق إليها أحد أو بمعنى آخر ، إنتاج ما هو غير مألوف ، وكلما قل شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها.
- 2- الطلاقة: المقصود منها إنتاج عدد كبير من الأفكار في فترة زمنية معينة ، شرط أن تكون هذه الأفكار جديدة ونادرة لم يسبق إليها أحد ، فالشخص المبتكر شخص متفوق من حيث كمية الأفكار في موضوع معين وفي فترة زمنية ثابتة مقارنة بغيره ، أي لديه قدرة كافية على سيولة الأفكار وسهولة توليدها².
- 3- المرونة: القدرة على تنوع أو إختلاف الأفكار أو الحلول التي يأتي بها الفرد وإلى السهولة التي يستطيع الفرد أن يغير موقفه أو وجهة نظره العقلية حسبما تطلبه الفكرة أو المشكلة المراد حلها.
- 4- الحساسية: هي القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها ، بمعنى الإحساس بالمشكلات ورؤيتها رؤية واضحة وتحديدتها تحديدا دقيقا والتعرف على حجمها وأبعادها وآثارها.
- 5- الاستباطية: المقصود بها البحث في التفاصيل ، والقدرة على إستباطها بصورة مبدعة.
- 6- وفرة الأفكار: عندما يتحدث عن الأفكار فإننا نعني التنوع وجودة الأفكار الجديدة ، فالإبتكار يحتاج إلى وفر فكري أي عدد من الأفكار وذلك لبحثها ومقارنتها وإختيار أفضلها³.
- 7- القبول: شرط الإبتكار أن تكون أفكاره قابلة للتطبيق ، فلا قيمة للإبتكار والإبداع إن لم يلق القبول لدى الناس فالعملية تبدأ من الفرد وتنتهي إلى المجتمع.

الفرع الثاني: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للإبتكار ، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد ، ومن بين هذه التصنيفات تصنيف Stewart، حيث يصنف الإبتكار إلى ثلاثة أنواع⁴ :

¹ جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص.ص28-30.

² فتحي عبد الرحمان جروان، الموهبة والتفوق والإبداع، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات، 1998، ص.96.

³ Melissa schilling , François Mèrin, gestion de l'innovation technologique, maxima ,paris, 2006, p34.

⁴ بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، ادارة التغيير وتأثيرها على عملية الابداع والابتكار في المؤسسة مداخلة قدمة في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، 30 نوفمبر-1 ديسمبر 2004، ص.06.

- ✓ ابتكارات كبيرة: **Macro innovations**: وتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة .
 - ✓ ابتكارات أساسية: **Innovations de Base**: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).
 - ✓ ابتكارات التحسين: **Innovations d' amélioration**: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته .
 - ✓ حسب النظم الاجتماعية الفنية: يفرق F . Damanpour and E . William بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة ، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المنظمة .
 - ✓ ابتكارات المنتجات والعمليات: يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق أما ابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي .
- وإذا كانت ابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج ، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك ، وفي دراسة على عينة من 101 بنك أمريكي وجد أن تقدم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة أكبر من العمليات ، والسبب يعود إلى إدراك المدراء بأن أبتكارات المنتجات تتضمن ميزة تنافسية أكبر .

المطلب الثالث: إستراتيجيات الإبتكار

لاشك في أن التطور في التكنولوجيا من جهة وفي ظروف السوق من جهة أخرى أديا خلال العقدين الماضيين وسيؤديان بقدر متصاعد في المستقبل إلى أن يصبح الإبتكار بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الإستراتيجي شأنه شأن : التكلفة ، الجودة ، المرونة ، الإعتمادية . وهذا ما أكدته في وقت مبكر ولرايت (S.CWhileright) . عندما إعتبر الإبتكار هو البعد الخامس من أبعاد الأداء الإستراتيجي¹ . ومع تزايد الإهتمام بالإبتكار على المستوى الإستراتيجي يمكن تحديد أربعة إستراتيجيات إبتكارية يمكن الإختيار من بينها حسب ظروف وإمكانات كل منظمة وهي² :

1- إستراتيجية الإبتكار الجذري: وهي إستراتيجية هجومية هدفها أن تكون المنظمة الأولى في مجالها في إدخال المنتجات والطرق والتكنولوجيا الجديدة ، وفيما بعد تكون الأولى في تطوير الأجيال الجديدة القادمة ، حيث تعمل على توصل إلى الأفكار الجديدة إعتمادا على القدرات الذاتية للمنظمة ، لأن ما يبتكر خارجها لا يمكن أن يضمن لها القيادة في السوق ، كما لا تفعل التحالفات الإستراتيجية ذلك .

ولذلك فإن هذه الإستراتيجية تتطلب من المنظمات أن تكون دائمة البحث عن المصادر الحقيقية للإبتكار ، وتتطلب هذه الإستراتيجية جهودا كثيفة للبحث والتطوير والتطبيقات الهندسية ، لأن القيادة الفنية تستلزم موارد كبيرة ومقدرة على تحمل مخاطر لا يستطيع تحملها إلا في المنظمات الكبرى .

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص26.

² نفس المرجع السابق، ص.ص30-33.

2 - إستراتيجية التحسين الجوهرية: وهي إستراتيجية دفاعية وتعرف باستراتيجية إتباع القائد ، فنظرا لكون الإستراتيجية الأولى خطرة ومكلفة ، تفضل المنظمات تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة المتعلقة بالدخول الأول للسوق ، حيث يحمل الإبتكار عدم التأكد الفني والإقتصادي ، والمنظمات التي تتبنى هذه الإستراتيجية تتميز بقدرة جيدة على التطوير واللاحق بسرعة بقائد السوق ، وتتطلب هذه الإستراتيجية قدرة ضئيلة في مجال البحث والتطوير مع قدرة هندسية كبيرة تمكنها من الإستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قائد السوق

3- إستراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: وهي إستراتيجية موجهة للتطبيقات التي تعتمد على القدرة الكبيرة للمنظمة على إدخال تعديلات على المنتج الحالي ، وتكيفه ليخدم قسما محددًا من السوق ، والمنظمات المتبعة لهذه الإستراتيجية هي المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تدخل للسوق في مرحلة النضج وتطور المنتج وتقدمه لفئة معينة من السوق ، وهذه الإستراتيجية تستلزم جهودًا ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

4- إستراتيجية الإنتاج الكفاء: وهي إستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف ، وأهم عناصرها المنافسة السريعة والتوريد الفعال ، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهودًا كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي ، ولكن بالمقابل تستلزم جهودًا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإبتكارات تبقى حتى أوقات متأخرة قابلة لتحريك وتطوير العديد من مزاياها. وحسب التركيز على النظام التشغيلي أو السوق يمكن تقسيم تصنيفًا آخر لإستراتيجيات الإبتكار كآلاتي¹ :

أ- إستراتيجية دفع التكنولوجيا: تركز هذه الإستراتيجية على النظام التشغيلي داخل المنظمة وبذلك فإن محور الإبتكار هو الإنتاج وحدود قدرته الفنية ، بينما ينحصر دور التسويق في خلق السوق لبيع المنتجات ، وفي هذه الإستراتيجية يكون للجهد الفني والهندسي والإنتاجي الدور الأكبر في توجيه الإبتكار وإتجاهاته المستقبلية .

ب- إستراتيجية سحب السوق: يركز الإبتكار في هذه الإستراتيجية على الزبون وإحتياجاته ورغباته ، حيث يعتمد على السوق الإبتكار المنتج مع أقل قدر من الإهتمام بالتكنولوجيا الموجودة وعمليات الإنتاج ، أي أن حاجات الزبون هي الأساس في الإبتكار ، وهذا هو المدخل التسويقي . ويكون الجهد التسويقي وبحوث السوق وآراء أفراد المبيعات والموزعين دورًا كبيرًا في توجيه الإبتكار ، وإتجاهاته المستقبلية.

ج- الرؤية الوظيفية المتبادلة: يتحقق الإبتكار هنا من خلال التفاعل الوظيفي القائم على التعاون والتنسيق والتكامل بين الوظائف المختلفة : التصميم الهندسة ، الإنتاج ، التسويق . . . إلخ و بالرغم من أفضلية هذه الإستراتيجية إلا أنها صعبة التنفيذ بالنظر إلى التنافس بين الوظائف المختلفة .

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص.33-35.

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

في ظل التغيرات والضغوطات البيئية المتزايدة المحيطة بالمنظمة أصبح ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه الضمان إستمرار ونمو وتطور المنظمة، وأحد المرتكزات المهمة لإمتلاك قدرة التمييز، ويجب على المنظمات أن تتبناه لما له تأثير إيجابي على نجاحها وتفوقها وتميزها في المجال التسويقي، وذلك من خلال جذب الزبائن والمحافظة عليهم وخلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون، وبالتالي مساعدة المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

الفرع الأول: تعريف الابتكار التسويقي

دخلت عدة متغيرات جديدة ضمن التعريف الحديث التسويقي وذلك نتيجة لإختلاف الحاجات ، ويمكن التفريق بين ثلاث أنواع من التسويق¹:

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

وإن تواجد الأنواع الثلاث للتسويق في أي منظمة أصبح أمراً ضروريا ، خاصة في ظروف المنافسة التي تزداد حدة وضراوة في عالم اليوم .

وباعتبار العميل مورد إستراتيجي هام وبغرض التعرف عليه فهو ينقسم طبقا لمدخل التمييز والإبتكار إلى أربعة أنواع وهي²:

- عميل التكلفة: وهو الذي يركز في الشراء على تكلفة المنتج ؛
 - عميل التميز: وهو الذي يركز على الجودة والتنوع ؛
 - عميل الشريحة والخدمة: وهو الذي يركز على الحاجات المتميزة لفئات متميزة من شركة سوقية مع الإهتمام بالخدمة لتحسين قيمة المنتج من حيث التوقيت والملائمة والمحتوى المعلوماتي والمعرفة في العمل ؛
 - عميل الإبتكار: وهو الذي يركز على المنتج الجديد والخدمة الجديدة والأسلوب الجديد والتقنية الحديثة .
- إن المنظمات التي تحاول الإحتفاظ بعملائها ، تؤدي عملا أفضل عن طريق إكتشاف وسائل إبداعية الإستباق توقعات العميل. ويتسليط الضوء على مفهوم الإبتكار التسويقي بحدده واسع يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي ، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين ، كالإبتكار في مجال المنتج أو الخدمة ، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى .

وقد عرفته منظمة التعاون والتنمية على أنه : " تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغيرات كبيرة في تصميم المنتج ، وضع المنتج في السوق ، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات³ .

⁴ طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2005، ص459.

³ تعريف منظمة التعاون والتنمية متوفر على الموقع:

وعرفه (P . Kotler) على أنه : "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"¹.

وعرفه (Halporn) على أنه : " عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها | للزبائن الحاليين والمحتملين ، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة"².

وعرفه (John axel) على أنه " عملية تحديد الأسواق المحتملة وتقديم أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل"³.

وعليه يمكن القول أن الإبتكار التسويقي هو عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية

الفرع الثاني: أهمية الإبتكار التسويقي

لقد أصبح الإبتكار التسويقي علامة مميزة بالنسبة لكافة المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية ، لأنه يمكنها في حالة نجاح إدارته تحقيق أهدافها في التميز والتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية وجلب العديد من العملاء ، وتتجلى أهمية الإبتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مختلف المستويات ، وفيما يلي توضيح لهذه الأهمية عند كل مستوى⁴.

✓ **على مستوى المنظمة:** حقق التسويق الإبتكاري ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقه ، وياستمرار إستخدامه فإنه يعمل على إستدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الإيجابية للمنظمة ، تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها ، وزيادة مبيعاتها وأرباحها ، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق ، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

✓ **على مستوى العملاء:** يمكن أن يحقق الإبتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فردا أو مؤسسة من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملياة ، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل ، وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلعة .

✓ **على مستوى المجتمع:** تنعكس الفوائد التي تتحقق للمنظمات والعملاء على المجتمع ككل ، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة ، وزيادة الناتج القومي ، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية

الفرع الثالث: فوائد الإبتكار التسويقي وسلبياته:

1- فوائد الإبتكار التسويقي: ويحقق الإبتكار التسويقي فوائد عديدة للمنظمات منها⁵ :

- تحسين خدمة الزبائن من خلال المرونة والتكيف لتلبية احتياجاتهم ؛

¹ K. Philip, B .Dubois,op.cit, p27.

² Halpern Nigel, Marketing **Innovation :source capabilities and consequencesat airports in Europe's peripheral areas**, Jounal of Air transport Management ,Issue 2, vol16, 2010, p52.

³ John Axel, **Successful Marketing Innovation** , European journal of innovation marketingt, vol 02, N0 1 , 1999, p.p6-7.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص11.

⁵ عطا الله فهد سرحان، دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في

التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص.ص81-82.

- تحسين إنتاجية المنظمة ، وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء ، وإستخدام الموارد بشكل إقتصادي وبجودة متميزة ؛
 - زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة ، وتغير العمليات الإنتاجية ؟
 - تحسين صورة المنظمة ومكانتها ، وجعلها جذابة للزبائن ، وقيادتها للأسواق ؛
 - إيجاد فرص جديدة للمنظمة لزيادة مبيعاتها ، و حجم أرباحها ؛
 - تحسين الجودة من خلال تقليل التالف وإرضاء العملاء .
- كما يحقق الإبتكار التسويقي العديد من الفوائد للمنظمة هناك آثار سلبية له وهي :

2- الآثار السلبية للإبتكار التسويقي:

على الرغم من أهمية الإبتكار التسويقي السابقة الذكر ، إلا أن الإبتكار التسويقي قد ينتج عنه آثار سلبية أو غير مرغوب فيها ، وهذه الآثار السلبية يمكن حصرها في النقاط التالية¹ :

✓ **إرتفاع تكاليف المنتجات:** إن تكاليف الإبتكار التسويقي قد تكون باهظة وعادة ما تضاف إلى التكاليف الأخرى للمنتج مما يؤثر على ربحية المنظمة .

✓ **خداع وتضليل المستهلكين:** قد يستخدم الإبتكار التسويقي في خداع وتضليل المستهلكين ، وذلك من خلال عدة ممارسات منها تخفيض وزن عبوة المنتج بدلا من رفع السعر ، حيث عادة لا يلاحظ المستهلك هذا التخفيض بينما يلاحظ بسهولة الإرتفاع في الأسعار ، وإستعمال أداة مزيفة في إثبات الدعاوى الإعلانية ، وما شابه ذلك من الممارسات ، وما يمكن قوله أن العيب ليس في الإبتكار التسويقي وإنما العيب في من يستخدمه .

المطلب الثاني: أنواع ومتطلبات الإبتكار التسويقي

يصنف الإبتكار التسويقي إلى عدة أنواع ، كما أنه يتطلب وجود عدة متطلبات حتى يكون تطبيقه ناجحا . وفيما يلي عرض لأهم تصنيفات الإبتكار التسويقي ، وأهم متطلباته .

الفرع الأول: أنواع الإبتكار التسويقي

إن الإبتكار التسويقي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع ، وذلك باستخدام عدد من الأسس حسب الحال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الإبتكار ، ومن هذه الأسس : نوع المنتج ونوع المؤسسة التي تبتكر ، والهدف من الإبتكار ، والعمليل المستهدف من الإبتكار ، وفيما يلي عرض الأنواع الإبتكار التسويقي لكل من هذه الأسس²:

1- التصنيف طبقا لنوع المنتج: طبقا لنوع المنتج ، يمكن أن يكون الإبتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة ، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق ، ولا شك أن الهدف الأساسي من الإبتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه .

2- التصنيف طبقا لنوع المنظمة: يمكن أن يتم تصنيف الإبتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع ، وباستخدام ذلك الأساس ، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة ، فقد يكون الإبتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح ، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل أن تكون منظمة صناعية ، بحارية ، خدمية

¹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص.ص12-16.

² نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص.ص6-7.

3 - التصنيف طبقاً للهدف: طبقاً للهدف من وراء الإبتكار التسويقي ، يمكن تقسيمه إلى إبتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة ، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات . وقد يكون الإبتكار بهدف تحسين الأداء والإرتقاء به . وبالتالي فإن الإبتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية إستباق ، وقد تجمع المنظمة بين النوعين من الإبتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق ، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجه في بعضها مشاكل ، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر .

4- التصنيف طبقاً للعميل: يمكن أن يتم تقسيم الإبتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف إلى الإبتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) ، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة ، أكثر من إعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالإبتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين المنظمات) .

الفرع الثاني: المتطلبات الأساسية لتنمية الإبتكار التسويقي في منظمات الأعمال

وبالنظر إلى أهمية الإبتكار وما يمكن أن يوفره من مزايا تنافسية للمنظمة ، يتطلب الإبتكار التسويقي توفر خمسة متطلبات رئيسية، وسيتم التطرق لهذه المتطلبات بالتفصيل فيما يلي¹:

1- متطلبات تنظيمية وإدارية: تتعلق المتطلبات التنظيمية والإدارية بنمط الإدارة السائد بالمنظمة ، وكذلك خصائص التنظيم بها . ومن أهم متطلبات الإبتكار التسويقي هي :

أ- إقتناع الإدارة العليا للمنظمة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمنظمة مقتنعة بضرورة وأهمية الإبتكار التسويقي ، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات ، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها ، ووجود هذا الإقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي لوجود نمو هذا الإبتكار وتشجيعه ، بل وإعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المنظمة .

ب- تهيئة البيئة التنظيمية: تعد المنظمة نظاماً مفتوحاً يؤثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين². وتشير البيئة التنظيمية إلى خصائص العمل داخل المنظمة ، حيث يمكن أن تستخدم للتمييز بين منظمة وغيرها من المنظمات الأخرى . وتتكون من عدد من العوامل والعناصر ، مثل سيادة روح العمل في شكل فريق ، وكيفية إتخاذ القرارات ، الهيكل التنظيمي ، العلاقات والولاء ونظم الحوافز والمكافآت للعاملين داخل المنظمة ، وإن هيئة هذه البيئة يعتبر ضرورة التأسيس للإبتكار التسويقي في المنظمة

ج- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية: حيث يتطلب الإبتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الإبتكارية بما فيها إدارة التسويق ، حيث هذا المتطلب من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق المفهوم التسويقي بشكل عام .

2- متطلبات خاصة بالمعلومات: يوجد عدد من المتطلبات تتعلق بأمن المعلومات المرتدة أو أي نظام فرعي للمعلومات والتي يجب توافرها حتى يمكن الإستفادة من الإبتكار التسويقي وتشمل هذه المتطلبات ما يلي :

أ- وجود آلية أو نظام أمني: وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المنظمة آلية أو نظام أمني يحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية ، ويضمن عدم تسربها خاصة في مراحل مبكرة لهذه الإبتكارات عندما تكون مجرد أفكار . ويجب توعية المدراء والعاملين بالمنظمة عموماً والعاملين بإدارة التسويق بصفة خاصة بأهمية المحافظة على هذه السرية وتضييق نطاق المعرفة بالإبتكار وحصره في

¹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص.ص31-43.

² ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص.31.

عدد محدود من الأفراد ضمانا من عدم تسريه خارج المنظمة ، وحتى لا يستفيد من هذه المعلومات التسويقية المنافسون في المنظمات الأخرى

ب- توافر المعلومات المرتدة: يتطلب الإبتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية ومن أهم صفات هذه المعلومات الحدائة ، الكفاية ، الشمول والتوقيت المناسب ، لكي تستطيع المنظمة من خلالها تقييم نتائج الإبتكار التسويقي المطبق سلفا والإستفادة من نتائج تقييمها لاحقا . وإستنادا إلى هذه المعلومات تقرر المنظمة إمكانية التوقف عن إبتكار معين ، أو إجراء تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به ، وذلك حتى تستفيد من هذا الإبتكار إلى أقصى حد ممكن .

ج- نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعمل على توفير كافة المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمفيدة لوضعي الإستراتيجيات وصانعي القرارات ذات الصلة بهذه الإبتكارات .

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق : تتطلب هذه الإدارة توافر عدد من العناصر أهمها:

أ- القدرة الإبتكارية كشرط لشغل الوظائف: أصبح موضوع القدرات الإبتكارية والإبداعية من الأمور الهامة في شخصية من يعمل في مجال التسويق ، فكلما كان لديه قدرة إبتكارية وإبداعية كان أكثر نجاحا على إنجاز العمل المطلوب منه .

ب- نظام فعال للتحفيز على الإبتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار في مجال التسويق بعد مطلبها أساسيا لتشجيع العاملين به . وقد يأخذ هذا النظام شكلا ماديا كالعلاوات الإستثنائية والحوافز النقدية ، أو شكلا معنويا كشهادات التقدير وشهادات التميز تمنح للأفراد الذين يساهمون في الإبتكار . كما أن وجود هذا النظام الخاص سوف يحفز على العمل الدؤوب والقيام بخلق وتطوير أفكار جديدة بشكل مستمر ، وفي حالة فشل الإبتكار لا يجب معاقبة الأفراد بل محاولة الاستفادة من الأخطاء

ج- التدريب في مجال التسويق الإبتكاري: يجب على المنظمة التي تعنى بالإبتكار وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإبتكار بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال .

4- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية: يتطلب تنفيذ الإبتكار التسويقي إستثمارات ومبالغ ضخمة في كثير من الحالات . وتكتنفها درجة عالية من المخاطر في كثير من المواقع ، لذا فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى قبل إتخاذ قرار وضع ابتكار معين موضع التنفيذ ، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المنظمة فكرة مستقبلية عن جدوى الإستثمار في هذه الإبتكارات . وبعد أن تكون المنظمة قد إتخذت القرار في الإتجاه نحو الإبتكار ، فإنه يجب إعادة تقييم نتائج تطبيق هذه الإبتكارات في مجال التسويق ، لتحديد ما إذا كان قد حققت النتائج المتوخاة منها ، وكذلك تصحيح أي إنحرافات قد تطرأ ، وتتطلب عملية تقييم الإبتكارات التسويقية مجموعة من المعايير من أهمها :

- نسبة الزيادة في المبيعات ، أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الإبتكار ؛

- التغير في درجة رضا العميل ؛

- التكلفة الفعلية للإبتكار مقارنة مع العائد منه ، والأرباح التي حققتها المنظمة ؛

- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة لتبنيها وتطبيقها للإبتكار .

5- متطلبات متنوعة: هناك عدد من متطلبات الإبتكار التسويقي والتي لم تذكر ، منها :

أ- توقع المقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها: والذي ينشأ من مصدرين هما :

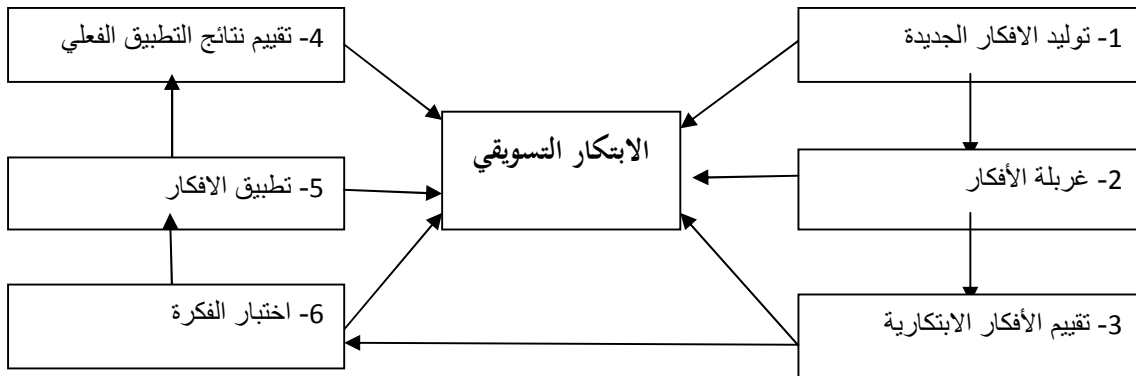
- من داخل المنظمة وينتج عن بعض الإدارات الأخرى بخلاف إدارة التسويق ، والذي قد يعتبرونه تهديد المصالحهم سواء داخل إدارة التسويق أو خارجها؛

- من خارج المنظمة ، وعادة ما يأتي من المستهلكين الذين يعرضون عن شراء المنتجات أو الخدمات الجديدة نتيجة رضاهم عن المنتجات أو الخدمات الحالية ، أو إيجابياتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمنظمة ، أو عدم رغبتهم في تجربة الجديد الذي يكون عادة محفوفة بالمخاطر .ولا يكفي على المنظمة أن تتوقع المقاومة وتعرف مصدرها وأسبابها ، بل يجب أن تكون لديها القدرة على التعامل معها .
- ب- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: ويتم ذلك من خلال تنوع الابتكار بين مختلف مجالات التسويق دون التركيز عليه في مجال معين من مجالات التسويق أو على عنصر دون الآخر . وهذا التقليل درجة المخاطرة التي تحدث عند التركيز على عنصر واحد .
- ج- إدراك أهمية عنصر الوقت والإستغلال المناسب له: وذلك من خلال السرعة في تطبيق الابتكار التسويقي الآن أي تأخير قد يؤدي إلى فشله ، وكذلك حرصها في أن تكون المنظمة السبابة في طرح منتجات أو خدمات أو أساليب جديدة .

المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي

يجب النظر إلى الابتكار التسويقي على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري ، وتمر عملية الابتكار التسويقي بعدد من المراحل مثله في ذلك مثل أي عملية إبتكار في مجال آخر ، وتمت هذه المراحل في تتابع وتسلسل منطقي ، وبالرغم من أن عدد المراحل يتفاوت من مجال إبتكار إلى آخر ، إلا أن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي والتي سنتطرق إليها في هذا العنصر ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

يتضح من الشكل أن عملية الابتكار التسويقي تمر بستة مراحل أساسية نستعرضها فيما يلي¹:

1- مرحلة البحث عن الأفكار: تعتبر مرحلة توليد الأفكار الإبتكارية المرحلة الأولى في عملية التسويق الإبتكاري ، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الإبتكارية في مجال التسويق.

ويمكن النظر إلى الفكرة الجديدة على أنها : " ذلك الأمر الذي تريده جديدا على شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق"². وتتميز الأفكار الإبتكارية بمجموعة من الصفات رئيسية وهي³:

¹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص.ص58-71.

² إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص55.

³ محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التفكير الإبتكاري، كيف تكون مبدعا، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الثانية، مصر، 1997، ص.ص14-16.

- **الميزة النسبية:** وتعني تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها ، والمقصود بالتفوق النسبي تلك الدرجة من الفائدة التي تعود من خلال تبني هذه الفكرة.

- **إنسجام الفكرة مع القيم السائدة:** ويقصد به درجة إتفاق الفكرة المبتكرة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها ومع تحارم السابقة ، حيث يشعروهم هذا الإنسجام بقدر أكبر من الطمأنينة والأمان كما أنه يجعل الفكرة سهلة الفهم بالنسبة لهم .

- **وجود قابلية للكسب من وراء الفكرة:** حيث أن فرصة الفكرة التي تسمح للأفراد باكتساب ميزات إضافية لأنفسهم ومجتمعهم تكون كبيرة في الإنتقال والإنتشار.

- **القابلية للإنتقال:** ويقصد به قدرة الفكرة على الذبوع والإنتقال ، فبعض الأفكار المبتكرة تنتقل بسهولة إلى الآخرين في حين أن البعض الآخر يصعب فهمها وبالتالي إنتقالها للوصول إلى فكرة إبتكارية جديدة.

2- غريلة وتصفية الأفكار: يتم في هذه المرحلة غريلة البدائل من الأفكار وإختيار الفكرة أو الأفكار المثلى منها والتي تتلائم مع قدرات المنظمة وأهدافها والتي بالإمكان تطويرها إلى المراحل الأفضل ، وقد تستغرق عملية الغريلة مدة طويلة نسبيا مقارنة بالمراحل الأخرى ، وذلك لأنها مرحلة مهمة وحاسمة بالنسبة للمراحل التي تليها ، وأي خطأ يحدث عند إختيار البديل الأمثل بشكل خطر على المنظمة ، لأنه في حالة إستبعاد فكرة بينما قد تكون صالحة فقد يترتب عنه ضياع فرصة للتميز التسويقي للمنظمة ، وفي حالة الإبقاء على فكرة غير صالحة لسبب ما فقد يترتب عنها بذل جهد وإستهلاك وقت وتحمل تكلفة بدون مرور يذكر .

ويتم غريلة الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها ، وهناك عدة أساليب تتم من خلالها عملية الغريلة أهمها نموذج النقاط الذي يقوم على أساس تحضير و ترتيب قائمة شاملة بالعوامل والمعايير التسويقية وغير التسويقية ، ويتم إعطاء أوزان لكل عامل حسب أهميته لأغراض غريلة الأفكار ليتم بعد ذلك تقييم الأفكار الجديدة بتنقيط كل معيار تستوفيه ليتم الإبقاء على الأفكار التي حصلت على أكبر عدد من النقاط .

3- تقييم الأفكار الإبتكارية: يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة ، وذلك باستعمال عدة معايير أهمها معيار التكلفة والعائد . وقد تختلف المعايير المستخدمة في هذه المرحلة بعض الشيء باختلاف العنصر من المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة أو بإختلاف طبيعة المنظمة والأنشطة التي تتم فيها ، أو بإختلاف خصائص العملاء الذين تتعامل معهم المنظمة.

4- إختبار الفكرة: ويقصد بعملية الإختبار وضع الفكرة (الإبتكار) موضع التطبيق الفعلي من خلال تجربتها في ظروف سوقية فعلية ، ويفيد هذا الإختبار في تحديد ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة . وما إذا كانت هناك مشاكل مرتبطة بتنفيذها ، وما إذا كانت هناك معلومات إضافية يجب الحصول عليها وأخذها بعين الإعتبار . وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكون مكلفة ، إلا أن الإيرادات التي قد تحققها المنظمة عند التطبيق الفعلي للإبتكار يمكن أن تفوق بكثير التكاليف التي تحملها في هذه المرحلة ، ولعل أهمها تقليل المخاطر التي تنجم عند التنفيذ المباشر من دون تحريب .

5- تطبيق الإبتكار: إذا ما نجح الإبتكار في الإختبار سواء كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المنظمة أن تطلق هذا الإبتكار على نطاق واسع ، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة ، لذا يجب توخي الحذر في إتخاذ مثل هذا القرار ، حيث أن هذه العملية قد تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب إستثمارات بشكل أو بآخر. وإذا ما قررت المنظمة تطبيق الإختبار على نطاق واسع ، فإن عليها الإجابة على أربعة أسئلة مهمة هي : متى ؟ وأين ؟ ولمن ؟ وكيف ؟ على المنظمة أن تحدد أنسب وقت لتقديم الإبتكار للسوق.

6- تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة لا تضمن نجاح الإبتكار التسويقي ، وإستمرار تطبيقه في السوق ، وذلك للعديد من الأسباب المتعلقة بالعملاء أو المنافسين أو بمتغيرات البيئة التسويقية ، وإنما يقلل بلا شك من احتمالات فشله ، وإن الإبتكار قد ينجح

ولكن ليس بالدرجة المرجوة منه ، أي لا يحقق النتائج المتوقعة منه وذلك على الرغم من عدم فشله ، وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما ، وإذا ما كان هناك إغرفات أم لا ، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الإغرفات إن وجدت وإخاذ القرارات التصحيحية المناسبة .

المطلب الرابع: مجالات الابتكار التسويقي

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

أولاً: الابتكار في مجال المنتجات: ان الابتكار في مجال المنتج يقصد عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة ، أو تطوير و تحسين منتجات موجودة أصلاً أما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها . . . إلخ وعلى مستوى استخداماتها و ذلك الهدف اشباع الحاجات و الرغبات المتعددة و المتغيرة للعملاء ، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا المعلومات¹.

ثانياً: الابتكار في مجال السعر: الابتكار في مجال السعر يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة و متميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة ، كونها منتجات متميزة من جهة و ذات أسعار تبدو في ظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر².

ثالثاً: الابتكار في مجال الترويج: يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار ، وربما يلي الإنتاج من حيث انتشار تبني و تطبيق الابتكار فيه ، و يقصد بالترويج الابتكاري قدرة المؤسسة من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة اقتناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته، وبالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي ، ويكون أكثر إثارة وقرباً إلى المستهلك لاعتماده على الأساليب التي تتم من خلالها بناء توقعاته ، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية و ذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جداً يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج الى حالة عدم الرضا التي تحول فوراً الى الخدمات المنافسة³.

رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع: الابتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمه التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة ، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنتهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو حيازية السلع⁴.

المطلب الخامس: دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية .

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق الى دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية الذي يبرز من خلال الابتكار في المزيج التسويقي .

¹ إلهام فجري، إستراتيجيات التسويق (اطار نظري و تطبيقي)، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص226.

² بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 5 و 6 ماي 2014، ص12.

³ خيرى على أوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقين، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010، ص245.

⁴ محمود باسم الصميدي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص23.

أولاً: الابتكار في مجال المنتجات : يمكن النظر إلى أهمية ابتكار المنتجات من زاويتين ، أي أن أهمية ابتكار المنتجات يمكن تجزئتها إلى أهمية الابتكار في حد ذاته حيث أن الابتكار يعد أهم وسيلة للتحقيق الميزة التنافسية في ظل الظروف المتغيرة التي أصبحت تميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات في الوقت الحاضر مما يؤثر على تطوير مبيعات المؤسسة ، ومن جهة أخرى يمكن إرجاع أهمية الابتكار المنتجات إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي ، حيث يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج . ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق .

حيث يرى الكثير من الكتاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق ، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج والترويج ما هو إلا ترويج للمنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج ، وفي هذا السياق يقول Major إن : المنتج هو قلب الاستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى¹ .

1-1- تعريف المنتج الجديد وأنواعه :

1-1-1 تعريف المنتج الجديد :

إن الواقع يشير إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد ، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد كما أن درجة الحدائثة هو مصطلح نسبي .

فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج ناتج عن ابتكار جذري فهو ليس منتج جديد ، بينما يرى البعض بأن أي تغيير أو تعديل على المنتج حتى وإن كان صغيراً فإنه يعتبر منتجاً جديداً ، بينما يرى البعض ومن بينهم Assael أن المنتج الجديد لا يجب أن يكون جديداً للمستهلكين بالضرورة ، بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمؤسسة نفسها² ، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى المنتج الجديد ، أوردنا هذا التعريف الشامل حيث يعرض مختلف وجهات النظر حول مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وهو كالتالي : إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا ، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد ، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج ، علامته التجارية ، خدمات العملاء ، سعره ، ترويجه ، توزيعه خدمات ما بعد بيع ، التغليف والعبوات ، الضمانات المقدمة ، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة³ .

1-2- أنواع المنتجات الجديدة:

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص219.

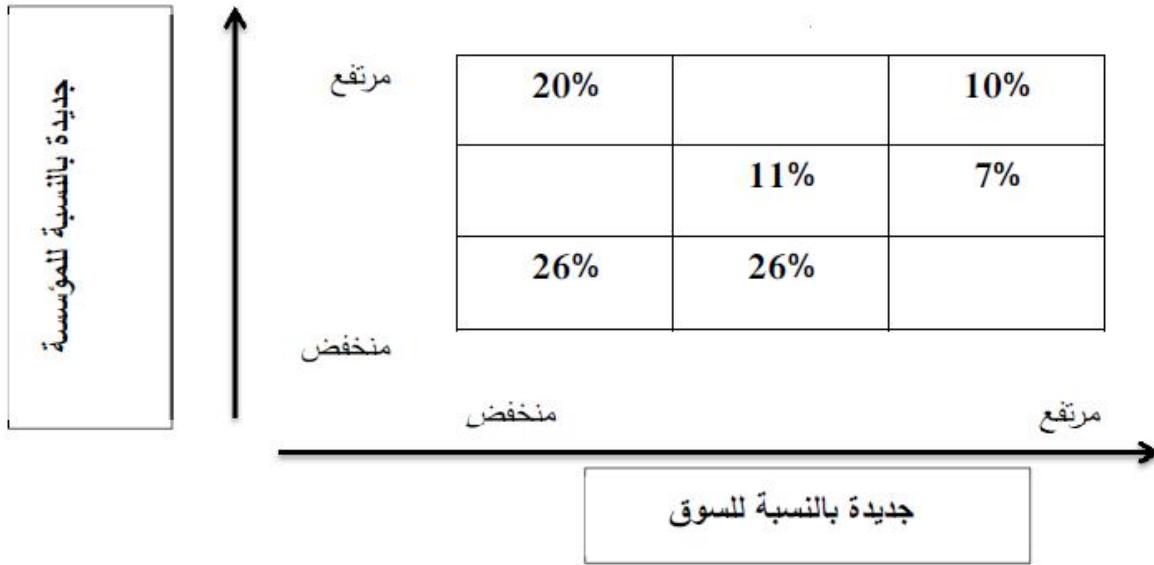
² جمال محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005، ص230.

³ مامون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص94.

تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات الاستشارية في الولايات المتحدة وهي B00Z Allen and Hamilton حيث قامت بدراسة تسويقية شملت 700 شركة وانضبت على 13000 منتج جديد ، ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم المنتجات الجديدة على أساس كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات أو جديدة للاثنين معا ، ويوضح الشكل رقم (02) نتائج هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من المؤسسة والسوق .
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للمؤسسة ولكنها معروفة للسوق .
- 7% من المنتجات تمثل إعادة تموضع للمنتجات الحالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للمؤسسة .
- النسبة المكتملة (63%) من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق وذلك أن :
- 26 % كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي ،
- 26% كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية .
- 11% تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل¹ .

الشكل رقم 02: تصنيف المنتجات الجديدة



المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص34.

ويمكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار التسويقي وهي :

- **منتجات الابتكار الجذري:** منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن ، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، بدون طبعة، 2005، ص.ص33-34.

- منتجات الابتكار التدريجي (التحسيني): تتمثل في التغييرات والتنقيح على المنتجات الحالية وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة .

- المنتجات المقلدة: هي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق .

ثانيا: الابتكار في مجال التسعير: يعتبر التسعير من اهم عناصر المزيج التسويقي ، فهو يؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية كما انه احد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء أو عدمه .

يعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة وبرحمتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها ، وهو يتمثل في تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن ، وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر ، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون¹ ، والمؤسسة التي تتبنى الابتكار في أسعار منتجاتها هي التي تكون أكثر نجاحا في خلق توازن منطقي وسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء . ولا يرتبط الابتكار سعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار ، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك ؛ وعند التفكير في تطبيق الابتكار سعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين ، لأن هناك أنواع من هذا الابتكار قد يصلح لقطاعات معينة دون الأخرى وفيما يلي عرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال السعر :

2-1- عرض Mr. Coffee :

تعتبر Mr . Coffee إحدى الماركات المشهورة لأجهزة إعداد القهوة في الولايات المتحدة الأمريكية . وقد استخدمت السعر المنخفض كأساس للترويج وبأسلوب مبتكر ، حيث تقوم برد جزء من الثمن بدلا من الخصم الفوري عند الشراء أي الخصم في شكله التقليدي . ويتم ذلك على النحو الآتي : بعد أن يشتري المستهلك جهاز من الشركة فإنه يجد بداخل العبوة بطاقة يقوم بإرسالها إلى العنوان المبين وهي تمثل دليل على شرائه السلعة ورغبته في استرداد جزء من السعر الذي دفعه ، وخلال فترة زمنية قصيرة نسبة لا تتجاوز الأسبوعين يتلقى المستهلك شيكا بقيمة الخصم والذي كان يمثل 17 % من السعر المدفوع ويقوم بصرفه وبالتالي يكون السعر الفعلي الذي دفعه المستهلك عبارة عن الفرق بين ما دفعه عند الشراء والمبلغ الذي استرده .

لقد نجح هذا الأسلوب المبتكر في تخفيض السعر في الترويج وحقق العديد من الفوائد التي لا تتحقق من خلال منح الخصم بشكله التقليدي . ولكن السؤال ما هي الفوائد التي لم يكن من الممكن تحقيقها من خلال الخصم النقدي ؟ والإجابة تكون على الشكل التالي :

- تدعم هذه الطريقة رقابة الشركة على الموزعين ، حيث لا يوجد مجال لعدم منح الموزع الخصم للمشتري.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص286.

- قد يتأثر المستهلك بهذا الأسلوب في الشراء . ولكن قد لا يفكر في إرسال طلبه لاسترداد هذا الجزء السبب أو لأخر (كالنسيان أو تجنب إجراءات إرسال الطلب والبريد . . . الخ) وفي هذه الحالة يكون المستهلك مقتنعة بأنه كان يمكنه الحصول على خصم ولكنه قصر في طلبه ولا يلقي بالمسؤولية على صاحب الشركة ، وفي نفس الوقت تستفيد الشركة من المبالغ التي لم يستردها مثل هؤلاء المستهلكين والذي قد يكون مبلغا كبيرا .
- تأجيل دفع الخصم يتيح للشركة أموال إضافية يمكن استثمارها خلال فترة قصيرة .

2-2- التسعير في فورد :

إن الأزمة المالية وما رافقها من ركود اقتصادي حثت شركة السيارات فورد على ابتكار طريقة جديدة بالتسعير بغرض بيع أكبر كمية ممكنة من السيارات المكسدة في مستودعاتها حيث أعلنت الشركة أنها سوف تقدم سيارة مجانية لكل من يشتري سيارة من منتجاتها وذلك لمدة ساعتين فقط وكانت النتيجة مذهلة حيث استطاعت الشركة بيع كامل الكمية المعروضة خلال المدة المحددة ويعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه . ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة ، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي . لهذا نجد أن هناك علاقة جد مهمة بين ترقية مبيعات المؤسسة والابتكار التسويقي ، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على المبيعات وربحية المؤسسة حتى أن هناك ما يسمى بالربح الابتكاري¹ ، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الابتكاري ، حيث يؤثر الابتكار التسويقي للمنتجات على نجاح المنتج من خلال قدرته في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين ، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى وهاتين الميزتين مترابطتين ؛ كما هو موضح فيما يلي² :

ثالثا: الابتكار في مجال التوزيع : تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق ، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء ، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات ، أو شكل منافذ التوزيع نفسها ، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي للمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى . وفيما يلي عرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال التوزيع³ :

- **مستوى وضع الأصناف على الرفوف :** من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية ، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الطفل .
- **البيع من خلال الحفلات المنزلية :** ابتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر ، وتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالزوجات أو ربوات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة وذلك نظير حصولهن على مكافآت ، ومن الشركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير كل من Tuber Ware في بيع الأدوات المنزلية و Avon في

¹ مؤيد عبد الحسن الفضل، رضا صاحب أبو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، دار المناهج عمان، 2003، ص336.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص226.

³ نعيم حافظ أبوجعة، مرجع سبق ذكره، ص.ص210-211.

يبيع مستحضرات التجميل . حيث يتم تنظيم حفلات بالمنازل وذلك بالتنسيق مع السيدات تدعو فيها ربة البيت أصدقاءها و معارفها إلى منزلها في وقت معين ولفترة زمنية معينة ثم تقوم مندوبة الشركة بعرض المنتجات والترويج لها والبيع في نفس الوقت . فإذا كانت كمية المنتجات المطلوبة أكثر من كمية المنتجات المعروضة ، يتم الاتفاق مع العميل على تسليم المنتج الذي اشتراه لاحقا في موعد معين .

رابعا: الابتكار في مجال الترويج : كان ومازال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار ، وبالطبع لا يمكن حصر الإعلانات التي تتسم بالابتكار وذلك لخروجها عن المؤلف فقد قام أحد الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية بتأجير جبهته لإحدى الشركات مقابل مبلغ 37000 دولار شهرية . كما قامت إحدى الشركات بزراعة علامتها التجارية داخل عين أحد اللاعبين المشهورين ، ويرى الباحث أن أكثر الإعلانات ابتكارا هي تلك التي تستطيع إقناع المستهلك بالمنتج مع رسم الابتسامة على وجهه .

ومن أهم استراتيجيات الابتكار الترويجي المستعملة في ترقية مبيعات المؤسسة ما يلي :

1- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تعرف تنشيط المبيعات بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة بخلاف أنشطة البيع الشخصي و الإعلان و النشر .أو النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء.

2- الابتكار في مجال الإعلان: الإعلان الابتكاري هو إعلان ناجع ومقنع ، يقوم على وعود صادقة عن الخدمة وأدائها المتميز والجديد عن الخدمات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم ، ويكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون وتارة اهتمامه وبالتالي إيجاد الرغبة لديه ، ما يجعله يقوم بالعملية الشرائية . ولكي يتحقق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمؤسسة.

3- الابتكار في مجال البيع الشخصي: تلجأ المؤسسة للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية الخدماتها من المرحلة الأولى التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة واشباع حاجات المستهلكين ، ويتم الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية ، وأدلة الهاتف ، أو الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين الأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين للمؤسسة¹ .

4- الابتكار في مجال النشر: نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها ، فإن الابتكار فيه لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر ، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر ، وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام والتي تكون مبتكرة ، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة .

¹ نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص.210-211.

المبحث الثالث: العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية ونشاطها الأساسي ونوعها، ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية أهم أصل من أصول المؤسسة وعنصرا مهما في استراتيجيتها، وهي ضرورية لنجاحها، فهي التي تقود رسالة المؤسسة وقيمتها، كما تسمح بخلق الأفضلية والولاء لدى المستهلكين.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

1- تعريف العلامة التجارية:

عرف مصطلح العلامة التجارية ولا يزال اهتمام العديد من الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق، حيث ظهرت العديد من التعاريف نذكر منها:

بالنسبة للغة الفرنسية فإن كلمة *Marque* يعود أصلها إلى المصطلح الألماني *Markjan*، الذي يعني الإقليم المنطقة الجغرافية المحدد والذي يتم التعرف عليه، وبمعنى آخر فالعلامة موجودة للتمييز والتعرف على الأشياء.¹

وقد عرف *Philip Kotler* العلامة التجارية على أنها: "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو أي مزج بين هذه العناصر المستخدمة أساسا للتعريف بسلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين"².

وقد ميز العديد من الباحثين بين عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية منها:³

– الماركة (العلامة المميزة) **Brand mark** : هي رمز أو تصميم أو شكل أو لون مميز أو حروف أو صور لتدليل وتمييز المنتج بالنظر أو بالنطق، فمثلا تستخدم الخطوط الجوية العراقية علامة الطير .

– اسم العلامة **Brand name** : هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه ويتضمن الحروف، الكلمات، والأرقام.

¹ Maxime Koromyslov, *L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des Consommateurs : Le cas, des maisons françaises de luxe*, Thèse de doctorat, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises, Laboratoire de recherche CEREFIGE, Institut d'administration des entreprises, Université Nancy II, France, 2009, p48.

² Philip Kotler et autres, *Marketing management*, 14^{ème} édition Pearson Education, Paris, France, 2012, p314.

³ أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص.ص 600-601.

- الماركة التجارية **Trade mark** : هي علامة تعطي للمنتج حماية قانونية باعتبار أنها تعد من ممتلكات البائع، وعليه فهي تعد مصطلحا تجاريا.

- الاسم التجاري **Trade name**: هو الاسم الذي تزاوُل مؤسسات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجل لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة التجارة.

كما يجب التمييز بين كل من المنتج والعلامة التجارية، فالمنتج يتم تصنيعه من طرف المؤسسة ويتم بيعه إلى المستهلك مقابل المال، أما العلامة التجارية فيتم إنشاؤها على أساس إدراكات الزبون وخبراته وتوقعاته من المنتج أو الخدمة، فالعلامة التجارية ليست ما يقوله المسوقون عن المنتج، ولكن ما يعتقد المستهلك. وعليه فإن العلامة أكثر من مجرد منتج، بل هي العلاقة العاطفية والسلوكية التي يكوّنها المستهلك مع المنتج.¹

2- خصائص العلامة التجارية: يمكن ذكر أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية الجيدة فيما يلي:²

- قابلة للقراءة ومسموعة: سهلة النطق والتذكر، وهذا في جميع لغات الدول أين يتم طرح المنتجات؛
- موحية : فعندما تقوم العلامة التجارية باستحضار خاصية أساسية للمنتج، فإن تخزينها في الذاكرة وقبولها يصبح سهلا
- قابلة للتصريف : فالأمر المثالي هو أن تكون قادرة (إذا اقتضت الحاجة لذلك) على ربط العلامة التجارية بعدة منتجات مثل: Danone, Danette, Dany, Danao, Danone Kid
- متوفرة : أي أن تكون متاحة ولم يسبق إيداعها أو تسجيلها قانونا.
- مميزة: إذ يجب أن تكون أصلية ومختلفة بشكل واضح عن علامات المنافسين خاصة العلامات الرائدة.³

3- وظائف العلامة التجارية:

تشغل العلامات التجارية عددا من الوظائف، فهي تخلق القيمة بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة، وهناك من يعتبر أن العلامة التجارية يمكن أن تخلق قيمة لكل من الموزعين والمجتمع كذلك .

➤ بالنسبة للمؤسسة: العلامة التجارية عنصر مهم في استراتيجية المؤسسة، فهي تسمح ب:

- تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، أي إنها تسمح بتموقعه ؛
- حماية الخصائص الفريدة للمنتج ؛
- نقل الصورة إلى المستهلك؛
- ضمان المبيعات

¹ Alvin Lee and others, **The strategy of global Branding and brand equity**, 1st published, Routledge, Abingdon, UK, 2015, p.p4-5.

² Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 9^{ème} édition, Vuibert, Paris, France, 2005, p.p214-215..

³ Sophie Richard-Lanneyrie, **Marketing book**, digischool commerce, France, p103..

⁴ Marie-Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier perrier, pratique de marketing, 2^{ème} édition, Berti editions, Alger, Algérie, 2004, p139.

- تعزيز الولاء لدى المستهلكين؛

- القضاء على التقليد.

➤ بالنسبة للمستهلك: ميز كل من Kapferer و Laurent ست وظائف للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث

تسهل هذه الوظائف مهمة المستهلك في عملية اختيار المنتجات¹:

- وظيفة التمرس: العلامة تسمح بحفض نتائج الاختبارات السابقة، فهي تشجع تذكر المنتجات و تسمح بتخفيض الجهود اللازمة للتعريف بالمنتج.

- وظيفة الضمان: العلامة المعروفة يمكن ان تكون ضمان للجودة

- وظيفة التخصيص: اختيار العامة قد يسمح للمستهلك بتقوية شخصيته، و تقديره الذاتي.

- وظيفة الترفيه: تنوع العلامة قد يزود المستهلك ببعض المتعة

- وظيفة التحديد: بعض العلامات لا يمكن فصلها عن المنتج.

- وظيفة التمييز: العلامة تميز المنتجات باعطاءها معنى و صورة.

➤ بالنسبة للموزع: إن تضاعف عدد المنتجات وضرورة توضيحها من أجل تسهيل عملية الاختبار للمستهلك يحدد أربعة أدوار

للعلامة التجارية²:

- تمييز العرض وتعزيز الولاء لدى المستهلكين ؛

- العلامات التجارية ذات السمعة القوية تحقق مستوى كبيرا من المبيعات للموزعين، فهي تمثل واجهة أو لافتة من خلال صورها كما أنها توجد حركة في نقطة البيع ؛

- الجهود التجارية التي يجب على الموزع أن يقوم بها من أجل بيع العلامات التجارية المعروفة تكون قليلة، لأن الصانع يتحمل إلى حد كبير عمليات الاتصال حول العلامات الخاصة به.³

➤ بالنسبة للمجتمع

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المؤسسة والمستهلك والموزع، فإن العلامة التجارية المميزة تؤدي وظائف أخرى

للمجتمع، يمكن إيجازها على النحو التالي⁴:

- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فهي تشجعها على تقديم سلع ذات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في جودها ونوعيتها، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع أفضل؛

- إن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي؛

¹ Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, Berti editions, Alger, Algérie, 2006, p.p149-150.

² Marie-Camille Debour et autres, Op.cit, p140.

³ Ibid, p150.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص196.

- تتيح العلامات التجارية المميزة مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغبتهم الاستهلاكية ؛
- توفير الكثير من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

المطلب الثاني: مكونات وأنواع العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية باختلاف أنواعها دور مهماً في سياسات التسويق التي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها أو عن منتجاتها وخدماتها، مما يساهم بشكل أو بآخر في التأثير على نفوس الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية عالية، وهي تتكون من مجموعة من العناصر المشكلة لها والتي تميزها عن باقي العلامات المنافسة .

الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية ومعايير اختيارها

إحدى ميكانيزمات فهم أهمية العلامة التجارية هو فهم مكوناتها وعناصرها المشكلة لها، حيث تمثل هذه المكونات مجموع الإشارات والعناصر التي تسمح بالتعرف على العلامة التجارية .

أ- مكونات العلامة التجارية: تتكون العلامة التجارية حسب Lewi من مزيج من القيم المادية والقيم المعنوية:

✓ **القيم الملموسة (الجودة الموضوعية):** وتشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة، حيث تضمن هذه القيم تسويق المنتج كما أنها جزء لا يتجزأ من تسويق العلامة التجارية، فهي تمثل كفاءة المنتج أو الخدمة في تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين . وتمثل هذه القيم في: ¹ جودة المنتج، الميزة التنافسية، السعر، التوزيع، الابتكار.

✓ **القيم غير الملموسة:** تتصل هذه القيم بذاكرة المستهلكين وعواطفهم وهي غير قابلة للقياس، وتتكون من: ²

حواس العلامة التجارية (الصفات الذاتية): وتمثل في: السمع (اسم العلامة، الموسيقى المميزة، نغمة العلامة)، الرؤية (الشارة logo، الطباعة، الألوان، الصور، الرموز البيانية)، الشم (الرائحة)، اللمس (التعبئة والتغليف، شكل المنتج)، الذوق.

القيم الترابطية: حيث ينشأ الإدراك الذهني من خلال الروابط التي ينشئها الجمهور مع بعض العلامات.

الصفات القصصية: وتشمل حكايات عن العلامة التجارية، تاريخها وشعبيتها...

تعبر إشارات العلامة التجارية عن مجموع الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة التجارية وتوضح كل الجوانب الحسية لها لتساهم في جذب الانتباه لها وتسهيل تمييزها والدلالة على وعودها ³.

الفرع الثاني: أنواع وأشكال العلامة التجارية

¹ Georges Lewi, **Branding Mmanagement**, pearson Education, paris, France, 2005, p54

² Ibid, p.p60-80.

³ Jacques lendrevir, Denis Lindon, **Mercator**, 6^{ème} édition, Dalloz, paris, France, 2000, p769.

مع تطور الأسواق في العالم وارتفاع حدة المنافسة، تعددت منتجات المؤسسة وهو ما صاحبها تنوع في العلامات التجارية التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب الاستراتيجية المتبعة من طرفها، وفيما يلي تقسيم الأنواع العلامات التجارية حسب طبيعة نشاطها ووظيفتها الأساسية.

➤ أنواع العلامة التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيم العلامات التجارية وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أنواع:

أ- **علامة الصانع (المنتج):** تاريخيا، تعتبر علامات الصانعين الأولى ظهورا في العالم، ويمكن التمييز بين عدة أشكال لها وهي:¹

✓ **علامة المؤسسة:** تعرف علامة المؤسسة بأنها العلامة التي تغطي المؤسسة بأكملها والتي توصل التوقعات حول ما سوف تقدمه المؤسسة من حيث المنتجات والخدمات. فمثلا في حالة B2B تكون العلامات التجارية في أغلب الأحيان علامات المؤسسة.

✓ **العلامة الكفيلة (العلامة العائلية):** هي علامة مرتبطة بعدة تشكيلات معقدة من المنتجات تكملة لعلامة أخرى لتوثيق المنتجات مثل (Danone/Taillefine – Nestle/Sveltesse) وغالبا ما تكون هذه العلامات الكفيلة علامات المؤسسة. فالعلامة الكفيلة في الأساس هي توقيع (إمضاء المؤسسة الذي يأتي إضافة لعلامة خط، تشكيلة) لضمان منتجاتها وتوثيق أصلها.

✓ **العلامة المظلة:** تضم هذه العلامة منتجات غير متجانسة تنتمي إلى أصناف مختلفة، تستفيد كل منها بوعدهمحدد وتضم عدة تشكيلات من المنتجات.

✓ **علامة التشكيلة:** ترتبط هذه العلامة باسم مجموع منتجات أو خطوط منتجات متجانسة، حيث أن لكل تشكيلة من المنتجات علامة موحدة .

✓ **علامة الخط:** تضم هذه العلامة تحت نفس الاسم منتجات مكملة موجهة إلى زبائن محددين وتستفيد من وعد خاص (Nivea Men) هي إعراب عن علامة Nivea، تستعمل من أجل المنتجات الموجهة إلى الرجال).

✓ **علامة المنتج:** وتعني أن كل منتج يرتبط بعلامة وموقع خاص به .

ب- **علامة الموزع:** يعود ظهور علامة الموزع إلى سنة 1869 في بريطانيا العظمى²، وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر والتوزيع في تسمية متاجرها وقنواتها. ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات هو كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، كما أن فشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.³

ج- **العلامات الالكترونية:** تعتبر هذه العلامات حديثة النشأة، حيث يعود ظهورها إلى بداية التسعينات من القرن الماضي الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية كان بادرة لظهور مؤسسات تتنافس في هذه الأسواق، وقد سيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محرك البحث عبر الأنترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kaspersky, AVG, Ponda)⁴.

¹ Catherine Viot, Op.cit, p.p144-147.

² Chantal Lai, Isabelle Aimé, **La marque**, 3^e édition, Dunod, Paris, France, 2016, p27.

³ محمد عبادة، صورة العلامة التجارية اداة من اداة تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص37.

⁴ نفس المرجع السابق.

هذا النوع من العلامات يمكن أن يقترح ثلاثة أنواع من الخدمات: خدمات صفقاتية (بيع المنتجات على الخط)، خدمات معلوماتية (محركات البحث) وخدمات علاقاتية (اقترح الانضمام إلى مجموعة أو نادي).

➤ أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة: وفق هذا المدخل، هناك ثلاثة أنواع من العلامة التجارية:¹

أ- **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهو ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا ييدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية له. وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة .

ب- **العلامة السيكولوجية (ذات الصورة المميزة):** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو الثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية. وبناء على ذلك، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم.

ج- **العلامة التجريبية:** في هذا النوع من العلامات لا يسعى الزبائن إلى الحصول على المنتج بحد ذاته بل يسعون إلى معرفة الأفراد والأماكن المرتبطة بهذه العلامة مثل السعادة التي تتحقق عند تناول وجبة طعام في مكان مشهور جدا.²

المطلب الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية

إن ازدحام الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة واشتداد المنافسة دفع العديد من المؤسسات إلى تطوير أساليب تسمح لها بتمييز منتجاتها وتمنحها مكانة هامة في ذهن المستهلك، وبذلك أصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية من بين العناصر ذات الأهمية البالغة في ميدان التسويق لما لها من أثر على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

تؤكد عديد الدراسات في علم النفس أن الأفراد يفكرون بواسطة الصور الذهنية، لذا فإن مخاطبة الأفراد والسعي للتأثير على معارفهم، قناعاتهم ومن ثمة سلوكياتهم يكون من خلال شحذ ذاكرتهم بالصور المختلفة³، وهذا ما جعل الاهتمام بمختلف الصور المرتبطة بالمؤسسة لاسيما صورة العلامة التجارية يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والمفكرين، فقد شغل مفهوم صورة العلامة التجارية عديد الباحثين في علم الاتصال وعلم النفس والاقتصاد والتسويق...، وهو ما أفضى إلى وجود تعاريف مختلفة لهذا المفهوم.

¹ نفس المرجع السابق، ص.ص 27-38.

² مأمون نسيم عكروش، سهير نسيم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص342.

³ ميسون محمد قطب، فانتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر حول ثقافة الصورة المنظم، من 01-04-2007 إلى 06-04-2007، الأردن، ص5.

فقد عرف **Jak Walch** صورة العلامة التجارية على أنها "مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها الزبون بعلامة معينة"¹

أما **Michel Ratier** فيعرف صورة العلامة على أنها "محمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية"².

كما يعرف **Kapferer et Toening** صورة العلامة على أنها "مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الإستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة"³.

أما **Bernhard Aderiansens et Marc Iugham** فيعرفان صورة العلامة على أنها "استحضار ذهني واعتقاد ضمني وعميق ومجموعة أحاسيس موجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية الشراء"⁴.

وبناء على كل التعاريف المقدمة والتي تتكامل في ما بينها يمكننا تعريف صورة العلامة التجارية على أنها تمثل "مجموع الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة كنتاج لاستعماله المباشر لتلك العلامة أو بناء على ما ينقله أشخاص آخرون عنها أو ما تقدمه المؤسسة التي تمتلكها، هذه الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف قابلة للاستحضار والتذكر عند وجود منبه ما".

الفرع الثاني: أنواع صورة العلامة

يعدد جينكنز خمسة أنواع للصورة الذهنية للعلامة فيما يلي :

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع الآخرون المؤسسة
- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور

¹ فتيحة ديلملي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص62.

² سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة مؤسسة جيزي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص76.

³ رشيد أزمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011، ص74.

⁴ Bernhard Aderiansens, marc iugham, marketing et qualité totale, 2^{ème} éditions, deboeck, paris, 1994, p206.

- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) ممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (نمطية) أو تجمع بين الجانبين الصورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد.

الفرع الثالث: أهمية صورة العلامة

و تتمثل أهمية صورة العلامة لدى المؤسسة و لدى المستهلك في مايلي:

1- بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل أهميتها فيمايلي :

- **التعريف بمنتجاتها وحمايتها:** حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة ، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدة.

- **تكرار البيع:** تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيدة و بالتالي رسوخ صورها الجيدة ، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من "Philips et salli" ان الأفراد الذين يستقطنون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا وهو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة.

- **حماية الحصص السوقية:** تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصص سوقية كبيرة و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها ، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية (Adidas) وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية (Kleenex) مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات .

2- بالنسبة للمستهلك

و تتمثل أهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك :

- **التعريف بالمنتج:** تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. حيث تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالكشف عن شخصيتهم وانتمائهم الاجتماعي. تستند هذه القيمة غير المادية للعلامة التجارية على تحديد المستهلكين للعلامة التجارية و عملائها

- العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها المستهلك، إنها تمثل إلتزاما عاما بالجودة والإداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتني. سوق الأجهزة المنزلية يعني، في نظر المستهلكون، مخاطر مالية كبيرة وتعقيد في لبعض المنتجات. للحد من المخاطر المتصورة، وضعت العلامة التجارية (Darty) مفهوم للضمان، من خلال " عقد الثقة " .

- العلامة تمنح قيمة للمستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بما يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج و إما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة ومثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW - AUDI) .

الفرع الرابع: خصائص ومراحل خلق صورة العلامة التجارية

1- خصائص صورة العلامة التجارية

- يرى كل من Jacques Lendrevie et Denis lindon ان صورة العلامة التجارية تتميز بأربع خصائص أساسية وهي:¹
- ✓ الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.
 - ✓ صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.
 - ✓ صورة العلامة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، ففي 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 بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية.
 - ✓ صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة: فصورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول 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 ولم تعالج في حالها ودامت طويلا.

2- دورة حياة صورة العلامة التجارية

تمر صورة العلامة التجارية خلال بناءها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، وتتحدد كل مرحلة وفق لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، ويمكننا توضيح هذه المراحل على النحو التالي:²

¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص.ص66-67.

² Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson éducation, paris, 2003, p188.

- أ- **مرحلة بناء الصورة:** وهي المرحلة الأولى في دورة حياة صورة العلامة، حيث يطرح المنتج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتج في الارتفاع وذلك عن طريق تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج، وهنا تكون المؤسسة مطالبة باستخدام مختلف قنوات الاتصال لإيجاد مكان خاص للمنتج في ذهن المستهلكين وبناء صورة خاصة به.
- ب- **مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج:** وفي هذه المرحلة تصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج، ويصبح بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة للاتصال بالمستهلكين، وتصبح قادرة على نقل مجموعة من الرسائل والمعاني التي لا توجد في المنتج بشكل ملموس.
- ج- **مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين:** وفي هذه المرحلة تكتمل صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات، وهنا يمكن للمؤسسة أن تتبع إستراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة حيث تصبح قادرة على استعمال ذات العلامة التعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.
- د- **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 استحضار العلامة نفسها في ذهن المستهلك سواء كان ذلك العنصر يشكل ميزة وإنفراد للعلامة به أو تشترك فيه مع علامات أخرى 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 إتباع إستراتيجية توسيع استعمال العلامة أو ما يعرف بالتوسع المتقطع، وهنا تتحول العلامة إلى رأس مال خاص بالنسبة للمؤسسة التي تمتلكها .

خلاصة الفصل:

بات الإبتكار في عالم الأعمال اليوم حالة ملحة، تسعى إلى بلوغا العديد من المنظمات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وشديدات وتحديات. ويعد التسويق الإبتكارياو واحد من أهم السبل والركائز الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لمواجهة تلك التحديات، وخيار إستراتيجي يضمناها مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في محيطها. وبالتالي لا بد من أن يكون الإبتكار التسويقي بمستوى يوازيالتحدي القائم من خلال خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية تساهم في خلقميزة تنافسية للمنظمة وجعل أداؤها التنافسي بأفضل ما يمكن، ويخلق قيمة مضافة للزبائن تسام في جذب ولائهم.

ومن خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، فإن العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو شكل أو جمع بين هذهالمكونات للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين.وللعلامة التجارية عدة وظائف بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة والموزع والمجتمع، وعليه يتوجب علالمؤسسات بناء علامة تجارية ناجحة من خلال تحديد موقع جيد لهذه العلامة واختيار اسم مناسب لها، ثم تطويرها وتوسيعها لتشمل منتجات أخرى.

والعلامة التجارية الناجحة والقوية هي تلك التي تتمتع برأسمال مرتفع سواء من وجهة نظر المستهلك أو منوجهة نظر المؤسسة، وهو ما أثبتته معظم النماذج التي تناولت هذا المفهوم، إذ يجب على المؤسسة أن تجعل منالمستهلك واعيا بوجود علامتها التجارية ومدركا لجودتها.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة Brandt

تمهيد:

بعد استعراض أهم المداخل النظرية والمفاهيمية الخاصة بموضوع الدراسة والتي أكدت على أهمية عناصر الابتكار التسويقي ودورها في تحسين صورة العلامة التجارية، سنحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية إسقاط هذه المفاهيم والأطر النظرية على مؤسسة Brandt الناشطة في قطاع الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، حيث أصبح لزاما على هذه المؤسسات تبني مختلف الأساليب التي من شأنها أن ترفع من قيمتها لدى جماهيرها كالا ابتكار التسويقي وجودة التصنيع والإبداع في أساليب الاتصال التسويقي لاستمالة المستهلكين نحو منتجاتها والتعريف بها على نطاق واسع من خلال إبراز الخصائص التي تحملها علاماتها التجارية، في ظل تعدد الخيارات للمستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء.

وقد تم اختيار هذا القطاع من أجل إعداد الدراسة الميدانية نظرا لكون منتجاته تعتبر من سلع التسوق، والتي تحتاج من المستهلك التفكير الجيد قبل اتخاذ قرار الشراء. وحتى تتسنى الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، يتناول هذا الفصل العناصر التالية:

- المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية .
- المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
- المبحث الثالث : تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية

قصد التعرف على كيفية ومدى تأثير استخدام عناصر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية وبعد الاطلاع على مختلف الدراسات السابقة، تم الاستعانة بدراسة ميدانية استقصائية على عينة من الأفراد المستهلكين للعلامة التجارية Brandt الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية.

المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة

سيتم في هذا المطلب توضيح متغيرات الدراسة وأبعادها إضافة إلى النموذج الذي سيتم اختياره، وذلك باعتبارها أساس الإجابة على تساؤلات الدراسة، كما سيتم عرض وتقديم فرضيات الدراسة والمنهجية المعتمدة في ذلك.

الفرع الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

يتناول هذا الفرع المتغيرات المعتمدة في هذه الدراسة من أجل بناء النموذج الذي تسعى من خلاله إلى اختبار مدى تأثير عناصر مزيج الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية محل الدراسة.

1- متغيرات الدراسة

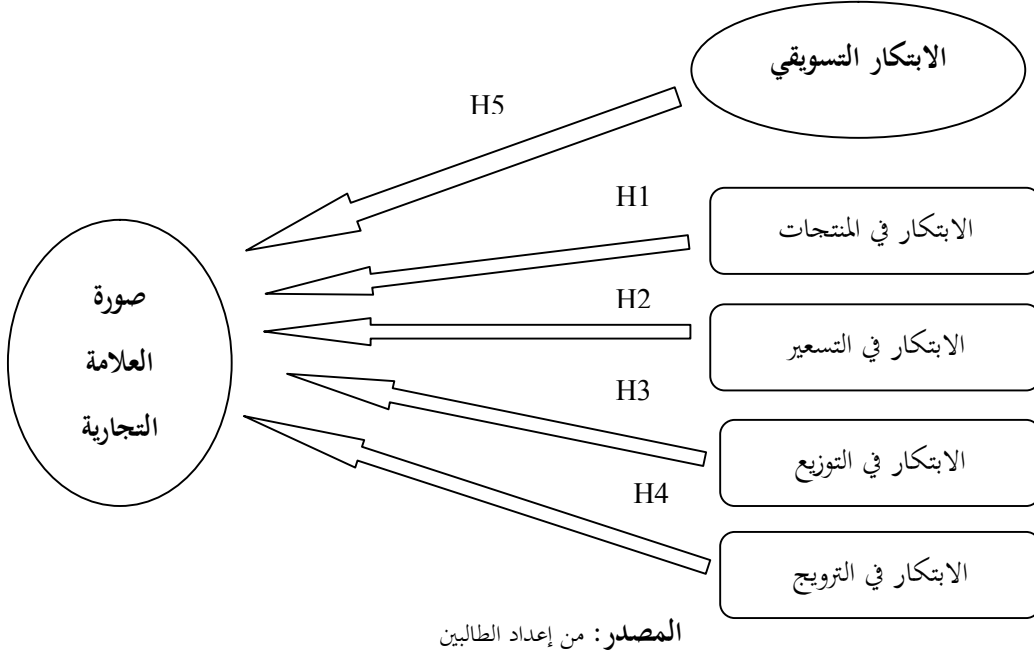
تشمل الدراسة الحالية المتغيرين التاليين:

المتغير المستقل: ويتمثل في عناصر المزيج الابتكاري التسويقي، والتي تشمل كلا من: (الابتكار في مجال المنتجات، الابتكار في مجال التسعير، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج)
المتغير التابع: ويتمثل في صورة العلامة التجارية.

2- نموذج الدراسة

يقصد بنموذج الدراسة إعطاء صورة واضحة عن المتغيرات المكونة لموضوع البحث والعلاقات فيما بينها، حيث يتضمن النموذج اختبار الفرضيات والعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ووفقاً لمخرجات الدراسات السابقة يمكن عرض النموذج التالي والمقترح لاختبار متغيرات الدراسة والعلاقات فيما بينها:

الشكل رقم 03: نموذج الدراسة



الفرع الثاني: فرضيات الدراسة

انطلاقاً من نموذج الدراسة المقترح والعلاقات التي تم توضيحها، تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق مؤسسة Brandt الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية مفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt. وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال المنتجات في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

الفرع الثالث: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المطلب إجراءات المعاينة من خلال تحديد مجتمع الدراسة وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها وحجمها، كما يسלט الضوء على كيفية قياس المتغيرات وأدوات جمع البيانات، وأخيراً عرض أساليب التحليل الإحصائي المستعملة في هذه الدراسة.

1- مجتمع وعينة الدراسة

من المهم جدا أن يحدد الباحث المجتمع الإحصائي الذي سيجري عليه دراسته، غير أنه قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات هذا المجتمع، مما يضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية منه تعرف بالعينة.

أ- مجتمع الدراسة:

يشير مجتمع الدراسة إلى مجموعة الأفراد أو الظواهر أو المشاهدات التي تهم الباحث وذات الصلة بموضوع بحث معين. ويشمل المجتمع في هذه الدراسة مجموعة من المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية (محل الدراسة) الناشطة في مجال الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية، والقادرين على الإدلاء بإجاباتهم على الأسئلة.

1- عنصر المعاينة: يتمثل عنصر المعاينة في الأفراد الذكور والإناث الذين يتجاوز سنهم 18 سنة في المجتمع المستهدف، حيث يمكن الاعتماد على إجاباتهم.

2- وحدات المعاينة: تتمثل وحدات المعاينة في مستهلكي العلامة التجارية محل الدراسة عبر ولاية برج بوعرييج.

3- الإطار الجغرافي: يعبر الإطار الجغرافي لهذه الدراسة عن الجزائر كبلد (ولاية برج بوعرييج).

4. الإطار الزمني: يتمثل الإطار الزمني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري أوت و سبتمبر من سنة 2020.

ب- عينة الدراسة:

تم الاعتماد على عينة ميسرة غير احتمالية، تتكون من 70 فرد، تم اختيارهم في بعض محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية، وهذا في حدود الإمكانيات المتاحة.

المطلب الثاني: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة. وعليه سيتم التطرق فيما يلي إلى أسلوب قياس متغيرات الدراسة إضافة إلى أساليب جمع البيانات.

الفرع الأول: أسلوب قياس المتغيرات

بناء على ما تم الاطلاع عليه من الناحية النظرية ومن مراجعة الدراسات السابقة، تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. وقد تكون هذا الاستبيان من جزئين:

الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية و هي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الاجر.

الجزء الثاني: يتناول البيانات الأساسية وتم تقسيمه إلى محورين :

المحور الأول : يتعلق بأبعاد ومكونات الإبتكار التسويقي، ويتكون من 12 عبارة و تم تقسيمه إلى 4 أبعاد كما يلي:

- الإبتكار في المنتج : يتكون من 3 عبارات.

- الإبتكار في السعر : يتكون من 3 عبارات.
 - الإبتكار في الترويج: يتكون من 3 عبارات.
 - الإبتكار في التوزيع: يتكون من 3 عبارات.
- المحور الثاني: صورة العلامة التجارية ويشمل هذا المحور 11 عبارة.
والجدول الموالي يوضح قائمة الاستبيان:

الجدول رقم 01: تركيبة قائمة الاستبيان

أرقام الفقرات	عدد الفقرات	المتغير	الاجزاء
/	4	الخصائص الديموغرافية:	الجزء الاول
	1	الجنس	
	1	السن	
	1	المستوى التعليمي	
	1	الدخل	
3-1 6-4 9-7 12-9	12	مكونات الابتكار التسويقي:	الجزء الثاني (المحور الاول)
	3	الابتكار في المنتج	
	3	الإبتكار في السعر	
	3	الإبتكار في الترويج	
	3	الإبتكار في التوزيع	
23-13	11	صورة العلامة التجارية	الجزء الثاني (المحور الثاني)

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: المقياس المستخدم

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس Likert الخماسي لقياس المتغير المستقل والمتغير التابع، وهو يعتبر من أكثر المقاييس شيوعاً واستخداماً في الدراسات الاستقصائية إضافة إلى أنه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات، حيث يطلب من المستجوبين إعطاء درجة موافقة على مجموعة من العبارات على سلم خماسي متدرج يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: سلم likert الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم ابو زيد، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برمجية IBM SPSS، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،

2018، ص28.

وبغية تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو أسئلة محاور الدراسة تم تحديد المدى " $4 = 5 - 1$ " ، وبتقسيمه على مستويات أداة الدراسة والبالغ عددها خمسة، يكون طول المستوى " $0.8 = 4/5$ " والذي يوافق درجة موافقة معينة كما يلي:

الجدول رقم 03: الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان

الوسط المرجح	1-أقل من 0.8	0.8-أقل من 2.6	2.6-أقل من 3.4	3.4-أقل من 4.2	4.2-5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فقد تم استخدام المقياس الاسمي (بالنسبة للجنس) والمقياس الترتيبي بالنسبة للمستوى التعليمي والمقياس الكمي (بالنسبة للسن والدخل).

الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات: بيانات ثانوية وبيانات أولية. فبالنسبة للبيانات الثانوية، تم القيام بمسح مكثبي وافتراضي شمل العرض النظري للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبه من خلال الكتب والرسائل الأكاديمية والدوريات والمجلات العلمية العربية منها والأجنبية. أما بالنسبة للبيانات الأولية فقد تم تجميعها من خلال الاستبيان بالاعتماد على مقابلات شخصية مع أفراد العينة وعلى تقنية الأنترنت. كما حرص الباحث على تجميع البيانات من مجموعات متباينة من المفردات لتشتمل على كلا الجنسين الذكور والإناث.

أساليب التحليل الإحصائي

- تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) بغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية في عملية التحليل:
- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات المقياس المستخدم في الدراسة؛
 - معاملات الارتباط بين فقرات المحاور والدرجة الكلية لكل محور، ثم بين كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان من أجل التأكد من صدق بناء المقياس المستخدم؛
 - أساليب الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) بهدف توصيف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها؛
 - معامل الارتباط البسيط Pearson (R) لقياس نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة؛
 - معامل التحديد (التفسير) (R^2)، لقياس نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط، لتحليل أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة ولبناء معادلة الانحدار لكل علاقة من العلاقات الموجودة في نموذج الدراسة؛

- تحليل التباين لاختبار فرضيات الدراسة؛
- اختبار T لعينتين مستقلتين لتحديد مدى وجود فروق في تقييم صورة العلامة التجارية وفقا لمتغير الجنس؟
- تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، لتحديد مدى وجود فروق في تقييم صورة العلامة التجارية وفقا للمتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، الدخل).

المطلب الثالث: ثبات وصدق المقياس المستخدم

يعتبر صدق وثبات البيانات التي توفرها الأداة المستخدمة في الدراسة من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات البحث العلمي، إذ أن ضعف ثبات وصدق هذه الأداة يؤدي إلى ضعف نتائج البحث العلمي بأكمله.

الفرع الأول: ثبات المقياس المستخدم

يعرف الثبات على أنه قدرة الأداة المستخدمة في الدراسة على إعطاء نفس النتائج إذا تكرر القياس على نفس العينة عدة مرات وفي نفس الظروف.

وقصد التحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، حيث يعرف بالصيغة التالية :

حيث:

α : ألفا كرونباخ .

K: عدد المتغيرات الفرعية.

σ_i^2 : تباين المتغيرات الفرعية (الخطأ العشوائي Ea).

$E_{i,j}$: التباين المشترك بين المتغير الفرعي i والمتغير الفرعي j.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

معامل الصدق - Validity C	(ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach)	عدد الفقرات	حجم العينة
0.850	0.724	23	70

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة جدا حيث بلغت (72%)، وهو ما يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، و يمكن الاعتماد عليه في الدراسة للوصول إلى الأهداف المرجوة منها.

كما يمكن حساب معامل الصدق (The Validity) عن طريق حساب جذر معامل ألفا كرونباخ، هذا المعامل يقيس فيما اذا كان الاستبيان يقيس فعلا ما وضع لقياسه، ويلاحظ ان النسبة كانت كبيرة من النسبة المعتمدة احصائيا حيث بلغت 85% الامر الذي يدل على صدق اداة الدراسة .

الفرع الثاني: صدق المقياس المستخدم

تعد درجة الصدق العامل الأكثر أهمية بالنسبة لمحاكاة جودة الاختبارات والمقاييس، وهي تشير إلى مدى تأدية الأداة المستخدمة في الدراسة للغرض الذي وضعت من أجله.

1- الصدق الظاهري: يقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة أداة الدراسة لما تقيس، ويظهر في وضوح البنود ومدى

علاقتها بالبعد الذي تقيسه، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين أو الخبراء في المجال. وعليه تم عرض نموذج من الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين من أساتذة أكاديميين من أجل أخذ وجهات نظرهم بخصوص محتوى الاستبيان، ومدى تعبيره عن موضوع الدراسة والأخذ بملاحظاتهم فيما يخص العبارات من تعديل وحذف وإضافة.

2- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي إن العبارة تقيس ما

وضعت لقياسه. وعليه تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور (المتغير) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. - صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول: يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول (الابتكار التسويقي) والدرجة الكلية لهذا المحور:

الجدول رقم 05: العلاقة بين درجة فقرات المحور الأول و الدرجة الكلية للمحور

الارتباط	الفقرة	البعد
0.423	1	الابتكار في المنتج
0.404	2	
0.455	3	
0.481	4	الابتكار في السعر
0.411	5	
0.362	6	
0.297	7	الابتكار في الترويج
0.416	8	
0.659	9	
0.303	10	الابتكار في التوزيع
0.216	11	
0.653	12	

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات التحليل برنامج spss

يظهر من الجدول أن هناك علاقة ارتباط متوسطة أو قوية (أغلب قيم الارتباط تفوق 0.4) بين كل فقرات من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لهذا المحور، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

– صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرات من فقرات المحور الثاني (صورة العلامة التجارية) والدرجة الكلية لهذا المحور:

الجدول رقم 06: العلاقة بين درجة فقرات المحور الثاني و الدرجة الكلية للمحور

الارتباط	الفقرة	البعد
0.407	13	صورة العلامة التجارية
0.263	14	
0.769	15	
0.207	16	
0.448	17	
0.316	18	
0.769	19	
0.401	20	
0.265	21	
0.449	22	
0.567	23	

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات التحليل برنامج spss

يظهر من الجدول أن هناك علاقة ارتباط متوسطة أو قوية (أغلب قيم الارتباط تفوق 0.4) بين كل فقرات من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

– صدق الاتساق البنائي: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 07: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط	المحور
0.885	مكونات الابتكار التسويقي
0.860	صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بإستخدام مخرجات التحليل برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول إلى أن درجة الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية الفقرات الاستبيان قوية جدا (تجاوزت 0.8)، حيث بلغت 0.885 فيما يخص مكونات الابتكار التسويقي، كما بلغت 0.860 فيما يخص صورة العلامة التجارية، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية أقل من 0.05)، مما يدل على وجود درجة عالية من صدق محاور الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث النتائج التي أفرزها عملية المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة، حيث يتضمن توصيف الخصائص العامة لعينة الدراسة، إضافة إلى التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول العبارات الخاصة بعناصر الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة

يوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة حسب كل من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل:

الجدول رقم 08: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	42	60%
	أنثى	28	40%
	المجموع	70	100%
السن	18 - أقل من 30 سنة	40	57.1%
	30 - أقل من 45 سنة	28	40%
	أكثر من 45 سنة	2	2.9%
	المجموع	70	100%
المستوى التعليمي	متوسط فأقل	0	0%
	ثانوي	25	35.7%
	جامعي	45	64.3%
	المجموع	70	100%

35.7%	25	أقل من 18000 دج	الدخل
14.3%	10	18000 – أقل من 36000	
27.1%	19	36000 – أقل من 54000 دج	
22.9%	16	54000 دج فأكثر	
100%	70	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

بناء على ما تم استعراضه في الجدول من نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة، يتضح أنها توزعت كما يلي:

- 1- **الجنس:** أعلى نسبة كانت للذكور، حيث بلغت 60% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 40%.
 - 2- **السن:** معظم أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 18 وأقل من 30 سنة بنسبة بلغت 57.1%، تليها فئة الأفراد من 30 إلى 45 سنة بنسبة 40%، في حين مثلت النسبة الأقل (2.9%) الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 45 سنة.
 - 3- **المستوى التعليمي:** معظم أفراد العينة ذوو مستوى جامعي ويمثلون نسبة 97.4%، تليهم فئة المستوى الثانوي والتي شكلت نسبة ضئيلة بلغت 2.6%، في حين يلاحظ غياب فئة المستوى المتوسط.
 - 4- **الدخل:** هناك تفوق لفئة الدخل الأقل من 18000 دج بنسبة بلغت 35.7%، تليها فئة الدخل من 36000 دج إلى أقل من 54000 دج بنسبة 27.1%، ثم فئة الدخل الأكثر من 54000 دج بنسبة 22.9%، وأخيرا فئة الدخل من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج بنسبة 14.3%.
- مما سبق يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يتمتعون بقدرة شرائية مقبولة، كما أن أسعار منتجات العلامة التجارية Brandt في متناول اغلب مداخل أفراد المجتمع .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سيتم في هذا المطلب التحليل الوصفي للنتائج إجابات عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بالإبتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية، حيث سيتم تحليل البيانات المتعلقة بدرجة موافقة عينة الدراسة على فقرات الإبتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتي سيتم توضيحها في الجداول التالية

الفرع الأول: تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات محور الإبتكار التسويقي

يمثل الإبتكار التسويقي المتغير المستقل لهذه الدراسة، ويتفرع عنه سبعة متغيرات هي: الإبتكار في المنتجات، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع.

1- الإبتكار في المنتجات:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري في الإجابات الأفراد عينة العملاء حول الإبتكار في المنتجات:

الجدول رقم 09: الابتكار في مجال المنتجات

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	4.04	0.824	مرتفعة
02	3.90	0.801	مرتفعة
03	3.87	0.779	مرتفعة
المجموع	3.93	0.521	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بالابتكار في المنتجات قد بلغ 3.93 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.521، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لأنشطة الابتكار في مجال الخدمات التي تقوم بها علامة Brandt مرتفع، وقد احتلت الفقرة الأولى المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 4.04. إن احتلال الفقرة الأولى للمرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة يشير إلى الموافقة على ان مؤسسة Brandt تقدم منتجات تتميز بالتحديد و الابتكار مقارنة بالمنافسين .

2- الابتكار في مجال الاسعار

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري في الإجابات الأفراد عينة الدراسة حول الابتكار في مجال الأسعار.

الجدول رقم 10: الابتكار في مجال الأسعار

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
04	3.93	1.012	مرتفعة
05	4.01	0.876	مرتفعة
06	4.23	0.920	مرتفعة جدا
المجموع	4.05	0.592	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بالابتكار في مجال الاسعار قد بلغ 4.05 وانحراف معياري إجمالي قدره 0.592، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لانشطة الابتكار في التسعير التي تقوم بها علامة Brandt مرتفع، وقد احتلت الفقرة السادسة المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره 4.23. جاءت بالمرتبة الاولى الفقرة السادسة بمتوسط حسابي قدره 4.23 و انحراف معياري 0.920 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا، وهذا يفسر ادراك افراد عينة الدراسة لاهمية الاعتماد على الابتكار في مجال الاسعار لجذب زبائن جدد مع مراعات خصائصهم .

3- الإبتكار في مجال الترويج:

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الإجابات الأفراد عينة الدراسة حول الإبتكار في مجال الترويج.

الجدول رقم 11: الإبتكار في مجال الترويج

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
07	4.01	0.925	مرتفعة
08	3.40	0.969	مرتفعة
09	4.11	0.971	مرتفعة
المجموع	3.84	0.597	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بالابتكار في مجال الترويج قد بلغ 3.84 و بانحراف معياري إجمالي قدره 0.597، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لممارسات الابتكار الترويجي التي تقوم بها علامة Brandt مرتفع . جاءت في المرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بقيام المؤسسة بالابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا و الحوافز، بمتوسط حسابي 4.11 و بانحراف معياري 0,971، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لاهتمام المؤسسة بعملائها والمحافظة عليهم من خلال تقديم الهدايا و الحوافز لهم.

4- الابتكار في مجال التوزيع

الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الإجابات لأفراد عينة الدراسة حول الإبتكار في التوزيع.

الجدول رقم 12: الإبتكار في مجال التوزيع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	4.11	0.733	مرتفعة
11	4.19	0.786	مرتفعة
12	4.10	0.965	مرتفعة
المجموع	4.13	0.492	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بالإبتكار في مجال التوزيع قد بلغ 4.13 و بانحراف معياري إجمالي قدره 0.492، ما يعني أن مستوى إدراك أفراد العينة لانشطة الابتكار في التوزيع التي تقوم بها علامة Brandt مرتفع.

جاءت بالمرتبة الأولى الفقرة المتعلقة بتوفير المؤسسة لوكالات تجارية ونقاط البيع في المناطق التجارية و السكنية، بمتوسط حسابي 4.19 وبانحراف معياري 0.786، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لاهمية توفير الوكالات التجارية ونقاط البيع في اماكن تواجد العملاء بهدف ان يتلقى العميل خدمات اينما وجد سواء في اماكن التسوق او المناطق السكنية الاكثر كثافة.

الفرع الثاني: تحليل إتجاهات الأفراد نحو فقرات محور صورة العلامة التجارية.

تمثل صورة العلامة التجارية المتغير التابع لهذه الدراسة، والجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول نحو فقرات محور صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم 13: المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات محور صورة العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	4.06	0.740	مرتفعة
14	4.47	0.829	مرتفعة جدا
15	4.19	0.997	مرتفعة
16	4.34	0.679	مرتفعة جدا
17	4.57	0.734	مرتفعة جدا
18	4.07	0.729	مرتفعة
19	4.19	0.997	مرتفعة
20	3.79	0.915	مرتفعة
21	4.04	0.824	مرتفعة
22	3.23	0.995	متوسطة
23	3.26	1.031	متوسطة
المجموع	4.01	0.377	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (18) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني (صورة العلامة التجارية)، تراوحت ما بين 3.23 و 4.57 حيث تحصلت العبارة رقم 17 على نسبة (4.57) بدرجة موافق فيما كانت اجمالي المتوسط الحسابي (4.01)، هو أكبر من المتوسط الحيادي (3) ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد.

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات وبناء عليه سيتم الإجابة على أسئلة الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم

الإعتماد على إختبار (T-teste) للحكم على معنوية الفروق بين آراء أفراد العينة، بالإضافة إلى نموذج الإرتباط والإندثار البسيط والمتعدد لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد الإبتكار التسويقي (منفردة ومجموعة) كمتغير مستقل وصورة العلامة التجارية كمتغير وتابع.

المطلب الأول: نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الأولى:

H0-1: لا تطبق مؤسسة Brandt للصناعة الكهربائية و الاجهزة الكهرومنزلية لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

H1-2: تطبق مؤسسة Brandt للصناعة الكهربائية و الاجهزة الكهرومنزلية لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها.

من أجل إختبار الفرضية الإحصائية أعلاه تم إستخدام إختبار (T-test) للعينة الواحدة لتحليل فقرات الإبتكار التسويقي،

وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها، إذا كانت القيمة T المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (1,96) ومستوى

الدلالة أقل 0,05، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية

ومستوى الدلالة أكبر من 0,05 . والجدول الموالي (19) يوضح إختبار مدى تبنى مؤسسة Brandt لأبعاد الإبتكار التسويقي في نشاطها

و يتم إتخاذ القرار بشأن دلالة النتائج بمقارنة المتوسط الحسابي مع المتوسط الحسابي الفرضي (3) ، وعند درجات الحرية (557)

ومستوى الدلالة المعنوية (0.05) .

الجدول رقم 14: نتائج إختبار الفرضية الأولى

القرار	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مكونات الإبتكار التسويقي
دال (وافق)	0.000	63.237	0.521	3.938	الإبتكار في المنتجات
دال (أوافق)	0.000	57.299	0.592	4.057	الإبتكار في التسعير
دال (أوافق)	0.000	53.842	0.597	3.842	الإبتكار في الترويج
دال (أوافق)	0.000	70.177	0.492	4.133	الإبتكار في التوزيع
دال (وافق)	0.000	88.198	0.378	3.992	الدرجة الكلية للإبتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل بواسطة برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه المعدل العام للمتوسطات الحسابية للإبتكار التسويقي يقدر ب (3,992) وهو أكبر من المتوسط

الفرضي (3)، وهو ما يؤكد على تطبيق مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية و الاجهزة الكهرومنزلية لمفهوم الإبتكار التسويقي، وما

يؤكد ذلك قيمة T المحسوبة فقد قدرت ب (88,198) وهي دالة عند درجات الحرية (559) ومستوى الخطأ (0,05) مستوى دلالة قدره (0,000)، وهو ما يعني أن مؤسسة Brandt تطبق كافة أبعاد الابتكار التسويقي في نشاطها.

وهي نفس الملاحظة سجلت في كافة ابعاد الابتكار التسويقي، حيث جاءت كل المتوسطات الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (3)، فقد تراوحت قيمة T المحسوبة من (53,842) إلى (70.177) وكلها دالة عند درجات الحرية (557) ومستوى الخطأ (0,05) ومستوى دلالة قدره (0,000) وهو ما يعني أن مؤسسة Brandt تطبق كافة أبعاد الابتكار التسويقي ولكن بدرجات متفاوتة. "إذا فإن مؤسسة Brandt لصناعة الاجهزة الكهرومنزلية تطبق بدرجة كبيرة جدا لمفهوم الابتكار التسويقي في نشاطها"

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات التابعة لها

تنص الفرضية الرئيسية الثانية: "هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt"، وتنبثق من الفرضية الرئيسية الثانية اربع فرضيات جزئية وهي:

- الفرضية الجزئية الأولى: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال المنتجات في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt".
 - الفرضية الجزئية الثانية: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التسعير في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt".
 - الفرضية الجزئية الثالثة: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt".
 - الفرضية الجزئية الرابعة: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt".
- قبل التطرق إلى مناقشة الفرضيات لابد أن نبدأ أولاً بعرض وتحليل بيانات العلاقة بين متغيري الدراسة، وكذا اختبار صلاحية تطبيق نموذج الإنحدار المستعمل في اختبار الفرضيات.

1- معاملات الارتباط: قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الابتكار التسويقي (بفروعه) والمتغير التابع المتمثل في صورة العلامة التجارية وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: معاملات الارتباط بين متغيري الدراسة

القرار	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	المتغير التابع
			المتغير المستقل
متوسط	0.000	0.444	الابتكار في المنتجات
ضعيف	0.017	0.284	الابتكار في الاسعار
ضعيف	0.024	0.270	الابتكار في الترويج
متوسط	0.000	0.474	الابتكار في التوزيع
قوي	0.000	0.524	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات التحليل برنامج spss

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى وجود علاقة إرتباط موجبة بين قوية و ضعيفة بين مكونات الإبتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع) وعنصر تحسين صورة العلامة التجارية ، حيث بلغت القيم: (0.444)، (0.284)، (0.270)، (4.74) على التوالي.

كما سجلنا إرتباطا موجبا وقويا جدا بين متغيري الدراسة التابع (صورة العلامة التجارية) والمستقل (الابتكار التسويقي)، حيث بلغت قيمته (0.542).

2- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

قبل القيام بدراسة وتحليل نماذج الإنحدار المتغير المستقل على المتغير التابع، من خلال النماذج التي نوردتها في الجداول الموالية، إرتأينا إختبار شرط تطبيق هذه النماذج قصد التأكد من صلاحيتها. من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى إختبار كولجوروف سمرنوف تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية التعليمية في إختبار الفرضيات، وتشتت الإختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، من خلال برنامج (SPSS) يمكن إجراء هذا الإختبار، كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

مستوى الدلالة	قيمة (kolmogoroy simon vz)	الابعاد
0.561	0.790	الابتكار التسويقي
0.552	0.795	صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بإستخدام مخرجات التحليل برنامج spss

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل من الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية أكبر من (0,005) وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الجزئية الأولى

تنص الفرضية الجزئية الأولى :

H0-1: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في مجال المنتجات في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

H1-2: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في مجال المنتجات في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

لإختبار صحة هذه الفرضية استخدم الطلبة أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الإبتكار في مجال المنتجات على تحسين

صورة العلامة التجارية ويوضح الجدول (23) الموالي نتائج القياس :

الجدول رقم 17: نتائج تحليل الانحدار البسيط للإبتكار في مجال المنتجات على بناء صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
		معاملات B	الخطأ المعياري	F	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة		
صورة العلامة التجارية	الجزء الثابت	2.753	0.312	16.690	0.000	8.813	0.000	0.444	0.197
	الابتكار في المنتجات	0.321	0.079			4.085	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الرحيات تحليل برنامج spss

يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الابتكار في المنتجات و صورة العلامة التجارية Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.444، في حين بلغ معامل التحديد 0.197، أي إن الابتكار في المنتج يفسر ما نسبته 19.7% من التباين الحاصل في صورة العلامة التجارية Brandt. وتشير قيمة المعامل B إلى أن التغيير في قيمة المتغير المستقل (الإبتكار في المنتجات) بوحدة واحدة يقابله تغيير مقدار 0.321 في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية). كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي (16.690) ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار في المنتجات على بناء صورة العلامة التجارية.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الجزئية الثانية

تنص الفرضية الجزئية الثانية :

H0-1: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في مجال الاسعار في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

H1-2: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في مجال الاسعار في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الحطي البسيط بين الإبتكار في مجال التسعير و صورة العلامة التجارية متضمنة في الجدول التالي :

الجدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط للإبتكار في مجال الاسعار على بناء صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
		معاملات B	الخطأ المعياري	F	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة		
صورة العلامة التجارية	الجزء الثابت	3.284	0.303	5.978	0.017	10.824	0.000	0.284	0.081
	الابتكار في التسعير	0.181	0.075			2.445	0.017		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الرحيات تحليل برنامج spss

يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري الابتكار في الاسعار و صورة العلامة التجارية Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.284، في حين بلغ معامل التحديد 0.081، أي إن الابتكار في الاسعار يفسر ما نسبته 8.1% من التباين الحاصل في صورة العلامة التجارية Brandt. وتشير قيمة المعامل B إلى أن التغيير في قيمة المتغير المستقل (الابتكار في الاسعار) بوحدة واحدة يقابله تغيير مقدار 0.181 في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية). كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي (5.978) ومستوى المعنوية يساوي 0.017 وهو اصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار في الاسعار على بناء صورة العلامة التجارية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تنص الفرضية الجزئية الثالثة:

H0-1: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

H1-2: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال الترويج في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الحطي البسيط بين الإبتكار في مجال الترويج و صورة العلامة التجارية متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار في مجال الترويج على بناء صورة العلامة التجارية

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار T		اختبار F		معامل الانحدار		النموذج	المتغير التابع
		مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة	F	معاملات الخطأ المعياري B	معاملات		
0.270	0.073	0.000	11.728	0.024	5.360	0.287	3.362	الجزء الثابت	صورة
		0.024	2.315			0.074	0.171	الابتكار في الترويج	العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الرحيات تحليل برنامج spss

يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيري الابتكار في الترويج و صورة العلامة التجارية Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.270، في حين بلغ معامل التحديد 0.073، أي إن الابتكار في الترويج يفسر ما نسبته 7.3% من التباين الحاصل في صورة العلامة التجارية Brandt. وتشير قيمة المعامل B إلى أن التغيير في قيمة المتغير المستقل (الابتكار في الترويج) بوحدة واحدة يقابله تغيير مقدار 0.171 في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية). كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي (5.360) ومستوى المعنوية يساوي 0.024 وهو اصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار في الترويج على بناء صورة العلامة التجارية.

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الجزئية الرابعة

تنص الفرضية الجزئية الرابعة :

H0-1: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

H1-2: يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في مجال التوزيع في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإبتكار في مجال التوزيع و صورة العلامة التجارية متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: نتائج تحليل الإنحدار البسيط للإبتكار في مجال التوزيع على بناء صورة العلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
		معاملات B	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة	T		
صورة العلامة التجارية	الجزء الثابت	2.520	0.340	0.000	19.665	0.000	4.435	0.474	0.224
	الابتكار في التوزيع	0.326	0.082						

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الرحيات تحليل برنامج spss

يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين متغيري الابتكار في التوزيع و صورة العلامة التجارية Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.474، في حين بلغ معامل التحديد 0.224، أي إن الابتكار في التوزيع يفسر ما نسبته 22.4% من التباين الحاصل في صورة العلامة التجارية Brandt. وتشير قيمة المعامل B إلى أن التغيير في قيمة المتغير المستقل (الإبتكار في التوزيع) بوحدة واحدة يقابله تغيير مقدار 0.326 في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية). كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي (19.665) ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار في التوزيع على بناء صورة العلامة التجارية.

الفرع الخامس: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية :

H0-1: لا يوجد هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

H1-2: هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt.

أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإبتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية في الجدول الموالي :

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معامل الانحدار		اختبار F		اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
		معاملات B	الخطأ المعياري	F	مستوى الدلالة	T	مستوى الدلالة		
صورة العلامة التجارية	الجزء الثابت	1.934	0.412			4.690	0.000	0.524	0.275
	الابتكار التسويقي	0.522	0.103	25.793	0.000	5.079	0.000		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أنه يوجد ارتباط إيجابي قوي بين متغيري الابتكار التسويقي و صورة العلامة التجارية Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.524، في حين بلغ معامل التحديد 0.275، أي إن الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 27.5% من التباين الحاصل في صورة العلامة التجارية Brandt. وتشير قيمة المعامل B إلى أن التغيير في قيمة المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بوحدة واحدة يقابله تغيير مقدار 0.522 في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية). كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي (25.793) ومستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو اصغر من مستوى معنوية الدراسة 0.05، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt من وجهة نظر العملاء، من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة من خلال إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط وأسلوب الإنحدار المتعدد، حيث ظهر أن هناك علاقة إحصائية إيجابية لها معنوية إحصائية لكل المتغيرات الفرعية للابتكار التسويقي مع متغير صورة العلامة التجارية مع إختلاف درجة التأثير .

الخاتمة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الابتكار التسويقي في تدعيم وتحسين صورة العلامة التجارية، كما حاولنا تحديد ضرورته في مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لإبتكار منتجات جديدة، وطرق تسعير جديدة، وأساليب ترويجية جديدة وطرق توزيع جديدة، وكذا دوره في تحسين أداء المؤسسة، وقد تم إختيار مؤسسة Brandt كميدان للدراسة باعتبارها مؤسسات تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة، أين تهتم كل مؤسسة بتقديم ما يتناسب مع ما يريده الزبائن، ويشكل أفضل من المنافس وهذا هو جوهر الابتكار وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات ندرجها فيما يلي :

أولا : نتائج متعلقة بالجانب النظري

- 1- إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.
- 2- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة تساعد المؤسسة على تحسين صورة علامتها التجارية .
- 3- يجب على المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار تكوين محفظة إبتكارية تسويقية تمثل الابتكار لعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر و إغفال الآخر
- 4- أصبح الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة الحديثة ضرورة حتمية لا مفر منها خاصة مع إمتداد التنافس حاليا في الأسواق، وأصبح عامل المنافسة يقوم على أساس القدرة على الابتكار وإستخدام المواهب الإبتكارية بشكل كامل وفقا للقواعد السائدة في البيئة التي تنشط فيها .
- 5- يجب أن يكون الابتكار التسويقي إنعكاسا أو إستجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن إستمراره وبقائه نتيجة توفيره للعوائد المالية.
- 6- المنظمة التي تتقدم بمنتجات جديدة أو مطورة بإستمرار هي المؤسسة الفاعلة والتي تستطيع الإستمرار بالتحول من الوقوف بوجه التهديدات إلى إقتناص الفرص والإستثمار لصالحها .
- 7- يشكل الابتكار التسويقي عناصر قوة تحقق للمؤسسة نجاحا دائما بالتحديد المستمر لدورة حياتها، إذ أنها تستمر في تقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات قائمة .
- 8- يوفر الابتكار التسويقي مدخلا مناسباً لإنقاذ المنظمات من الثلاثي والتهميش.
- 9- تعتبر العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة لما تتضمنه من معاني و صور و قيم ، تساعد المستهلك على فهم و معرفة الجوانب المختلفة سواء كانت وظيفية ، معنوية أو حتى رمزية للمنتج و المؤسسة على حد سواء .

- 10- يجب على المؤسسة الجزائرية أن تعزز مستوى الوعي بعلامتها وذلك لأن الوعي بالعلامة التجارية هو أساس بناء صورة ذهنية قوية، لذلك يجب على علامة Brandt أن تزيد من مستوى وعي المستهلكين بهويتها من خلال ارتكازها على سمعتها وشهرتها في سوق المنتجات الكهرومنزلية ذلك أن منتجاتها داخل هذا السوق تتميز بجودة عالية وسمعة جيدة، وتحاول أن تنقل هذه الصورة إلى سوق الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية حتى تقلل من نسبة الخطر المدرك للمستهلكين نحوها، تكسب ثقتهم بها وتدعم مستوى وعيهم لها
- 11- ينبغي على العلامات التجارية أن تبني صورتها بما يتناسب وخصائص مستهلكيها، وبعبارة أخرى يجب عليها أن تتموقع في السوق الذي تتواجد فيه استنادا على الخصائص الأكثر تأثيرا على صورتها.
- 12- معرفة المؤسسة بأهم العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية يبقى غير كافي ما لم تقم بوضع برنامج وخطة واضحة لبناء وتطوير صورة إيجابية لعلامتها التجارية ومن ثمة العمل على ترسيخها في أذهان الأفراد.

ثانيا: نتائج متعلقة بالجانب التطبيقي

- 1- حسب آراء عينة العملاء فإن مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تحتم بالإبتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجات متفاوتة في نشاطها .
- 2- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة اثر ايجابي للإبتكار التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية Brandt، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط الذي قدر ب (0.524)، ومعامل التحديد R^2 (0.275)
- 3- أظهرت نتائج الدراسة حسب أن لعناصر الإبتكار التسويقي تأثير متفاوت على بناء صورة العلامة التجارية، ويتم ترتيبها من العنصر الأكثر تأثير الى الأقل تأثير على النحو التالي:
- أ- توجد علاقة أثر ايجابي متوسط للابتكار في مجال التوزيع في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.474)، ومعامل التحديد R^2 (0.224).
- ب- توجد علاقة أثر ايجابي متوسط للابتكار في مجال المنتجات في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.444)، ومعامل التحديد R^2 (0.179).
- ج- توجد علاقة أثر ايجابي ضعيف للابتكار في مجال التسعير في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.284)، ومعامل التحديد R^2 (0.081).
- د- توجد علاقة أثر ايجابي ضعيف للابتكار في مجال الترويج في بناء صورة العلامة التجارية لمؤسسة Brandt، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.270)، ومعامل التحديد R^2 (0.073).

ثالثا : التوصيات والاقتراحات

- 1- تبني الإدارات العليا مفهوم الإبتكار التسويقي كجزء من إستراتيجياتها وإيجاد البيئة التنظيمية الملائمة لتنفيذه و إستمراره
- 2- إيجاد قسم يعنى بالإبتكار داخل المؤسسات الجزائرية و يقع على عاتقه الإبتكارات التسويقية .

- 3- العمل على إيجاد نظام الإستخبارات التسويقية تكون مهمة هذا النظام متابعة الأفكار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الإستفادة في إبتكار خدمات جديدة وطرحها قبل المنافس .
- 4- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تجعل الإبتكار محركا تنمويا لضمان تمويل قدرة منتجاتها وخدماتها على المنافسة في السوق الوطنية والدولية .
- 5- يجب على المؤسسات الجزائرية الإنتقال من الإبتكار النظري إلى التجديد المستلم للنجاح وتحسين تنافسياتها.
- 6- العمل على إدامة حيوية الإبتكار التسويقي وضرورة تنميته والإحتفاظ به كأصل رئيسي في المؤسسة.
- 7- ضرورة تطوير وإعتماد إستراتيجية فاعلة تعني بتطوير مهارات التفكير الإبداعي والإبتكاري لدى الأفراد العاملين في مؤسسات الإتصالات.
- 8- زيادة إهتمام المؤسسات الجزائرية بالأفكار الإبتكارية وتقديم كافة أشكال الدعم العادي والمعنوي للأفراد الذين يقدمون مثل هذه الأفكار، والترحيب بالمحاولات الإبتكارية المختلفة لهؤلاء الأفراد.
- 9- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تتقبل أخطاء العمل بصدر رحب وتشجع روح المغامرة والتجديد بين الموظفين
- 10- عقد البرامج التدريبية المتخصصة في مجال فرق العمل مثل الدورات التدريبية المتعلقة بزيادة الإحساس بالمشكلات مثل دورات التجسس والتطوير المتميز للأداء، وإستخدام أسلوب العصف الذهني
- 11- ضرورة أن تأخذ المؤسسات الجزائرية بعين الإعتبار دخل العميل عن تسخير خدماتها مع ضرورة الإحتفاظ بمستوى عالي من الجودة والحرص على إتباع طرق حديثة ومبتكرة في التميز من شأنها أن يؤدي إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحسين صورة علامتها التجارية في ذهن المستهلك.
- 12- ضرورة أن يكون هناك تقييم دوري للإبتكارات المزيح التسويقي الغرض إكتشاف أسباب فشل بعض الإبتكارات ونجاح الأخرى منها من أجل تعزيزها ومعالجتها ووضع الأسس التسويقية الصحيحة لهما والتي تجعلها أن تنال إستجابة أكبر من قبل الزبائن.
- 13- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تجعل هدفها إستباق توقعات العملاء ومنتجات المنافسين.
- 14- يتطلب من مؤسسات الجزائرية أن تكون فريقا متخصصا يتميز بروح المغامرة للبحث في الأفكار الجديدة التي تبدو مستغربة عند طرحها للمرة الأولى ومتابعة هذه الأفكار التي يمكن إنتاج عنها منتجات مبتكرة، كون لهذه المؤسسات السبق في طرحها للعملاء من أجل تحقيق الحيرة التنافسية التي تميزها عن المنافسين من خلال أسعار مناسبة و ترويج مكثف والتوزيع الصحيح.

رابعا : آفاق الدراسة

وفي الأخير وإنطلاقا من الأهمية المتزايدة للإبتكار التسويقي في نمو وبقاء وتقدم المؤسسات، يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية في مجالات عديدة من بينها:

- ✓ أهمية نظام المعلومات في دعم الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة.
- ✓ دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي.
- ✓ دور الإبتكار التسويقي في تحسين العلاقة مع الزبون.

الختام

- ✓ دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الإبتكاري.
- ✓ دور التسويق الإبتكاري في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهن الزبون .
- ✓ إنعكاس أبعاد التسويق الإبتكاري في نجاح الشوحيه الريادي للمؤسسة .
- ✓ التسويق الإبتكاري وأثره على كفاءة المنظمات الفندقية .

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

I. الكتب:

1. إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
2. أحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. إلهام فحري، إستراتيجيات التسويق (إطار نظري و تطبيقي)، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2012.
4. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
5. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، بدون طبعة، 2005.
6. جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
7. جمال محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005.
8. حسن ابراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، دار النهضة العربية، الطبعة الاولى، لبنان، 2005.
9. رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار و الابداع: أسس تكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، الطبعة الاولى، دمشق، 2000.
10. طارق الخيزر وأخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الأولى، 2005.
11. فتحي عبد الرحمان جروان، الموهبة والتفوق والإبداع، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات، 1998.
12. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
13. محمود باسم الصميدي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
14. مؤيد عبد الحسن الفضل، رضا صاحب أبو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، دار المناهج عمان، 2003.
15. ناجي معلا، ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
16. نبيل جواد، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007.
17. نبيل حواء، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007.
18. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة 01، 2003.
19. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.

II. الرسائل والأطروحات:

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

21. رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2010-2011.
22. سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات التسويقية دراسة حالة مؤسسة جيزي، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
23. عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
24. فتيحة ديلمى، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008-2009.
25. محمد عبادة، صورة العلامة التجارية اداة من اداة تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
26. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006-2007.

III. المقالات:

27. خيرى على أوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010.
28. شريف غياط، محمد بوقوم، حاضنات العمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابداع و الابتكار بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة - حالة الجزائر -، مجلة ابحت اقتصادية وادارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، العدد السادس، ديسمبر 2009.

IV. الملتقيات:

29. بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، ادارة التغيير وتأثيرها على عملية الابداع والابتكار في المؤسسة مداخله قدمة في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، 30 نوفمبر-1 ديسمبر 2004.
30. ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني عشر حول ثقافة الصورة المنظم، من 01-04-2007 إلى 06-04-2007، الأردن.

ثانيا: باللغة الأجنبية

I. الكتب:

1. Alvin Lee and others, **The strategy of global Branding and brand equity**, 1st published, Routledge, Abingdon, UK, 2015.
2. Bernhard Aderiansens, **marc iugham, marketing et qualité totale**, 2^{ème} éditions, deboeck, paris, 1994.

3. Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**, Berti editions, Alger, Algérie, 2006.
4. Chantal Lai, Isabelle Aimé, **La marque**, 3^e édition, Dunod, Paris, France, 2016.
5. Christian Michon et autre, **le marketeur**, Pearson éducation, paris, 2003.
6. Georges Lewi, **Branding Mmanagement**, pearson Education, paris, France, 2005.
7. Jacques lendrevir, Denis Lindon, **Mercator**, 6^{ème} éditon, Dalloz, paris, France, 2000.
8. Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 9^{ème} édition, Vuibert, Paris, France, 2005.
9. Joetid, John bessant, et Keith pavitt, **Management de L'innovation, intégration du changement technologique**, commercial et organisationnel de boeck, paris.
10. Marie-Camille Debourg, Joel Clavelin, Olivier perrier, pratique de marketing, 2^{ème} édition, Berti editions, Alger, Algérie, 2004.
11. Melissa schilling , François Mèrin, **gestion de l'innovation technologique**, maxima ,paris ,2006.
12. Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 14^{ème} édition Pearson Education, Paris, France, 2012.
13. Sophie Richard-Lanneyrie, **Marketing book**, digischool commerce, France.

II. الرسائل والأطروحات:

14. Maxime Koromyslov, **L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des Consommateurs : Le cas, des maisons françaises de luxe**, Thèse de doctorat, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises, Laboratoire de recherche CEREFIGE, Institut d'administration des entreprises, Université Nancy II, France, 2009..

III. المقالات:

15. Halpern Nigel, **Marketing Innovation :source capabilities and conszequencesatairports in Europe's peripheral areas**, Jounal of Air transport Management ,Issue 2, vol16, 2010.
16. John Axel, **Successful Marketing Innovation** , European journal of innovation marketingt, vol 02, N0 1 , 1999.

IV. مواقع الأنترنت:

1. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asP?ID=6871>

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



جامعة البشير الإبراهيمي - برج بوعريبيج -
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق صناعي



إستبيان

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في التسويق الصناعي تحت عنوان "تأثير الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مؤسسة **Brandt**"، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونحن على أمل كبير بتعاونكم من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، مع العلم أن المعلومات المقدمة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستكون موضوع السرية التامة .

نشكركم مسبقا على تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على هذه الأسئلة.

من إعداد الطالبين:

➤ سلوم عبد السميع

➤ حسني الصالح

الملاحق

الجزء الاول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

- الجنس:		ذكر <input type="checkbox"/>	أنثى <input type="checkbox"/>
- السن:		18-أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/>	30-45 سنة <input type="checkbox"/>
- المستوى التعليمي:		متوسط فأقل <input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>
- الدخل:		أقل من 18000 دج <input type="checkbox"/>	18000-أقل من 36000 دج <input type="checkbox"/>
		أقل من 54000 دج <input type="checkbox"/>	54000 دج فأكثر <input type="checkbox"/>
		أكثر من 45 سنة <input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: عبارات متعلقة بالابتكار التسويقي و صورة العلامة التجارية

الرجاء و ضع علامة (X) الخانة المناسبة لتحديد مستوى الابتكار التسويقي الخاص بمؤسسة Brandt.

1- الابتكار التسويقي:

أولاً: الابتكار في المنتجات

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	تتميز منتجات المؤسسة بالتجديد والابتكار مقارنة بالمنافسين					
02	التعديلات والتحسينات الحاصلة في المنتجات المقدمة تلي حاجاتي و توقعاتي					
03	هناك تنوع في تشكيلة منتجات المؤسسة تتلاءم مع مختلف زبائننا					

ثانياً: الابتكار في التسعير

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	يحصل العميل نتيجة الابتكار في الاسعار على قيمة تفوق تكاليف التي يدفعها					
02	تقدم المؤسسة خصومات في السعار خاصة في المناسبات و الأحداث					
03	تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين					

ثالثا: الابتكار في الترويج

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	الموقع الالكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة حديثة تسهل من مهمة الزائر					
02	تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة وتثير الفضول والانتباه، كما تركز على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها					
03	تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا و الحوافز					

رابعا: الابتكار في التوزيع

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	تستخدم المؤسسة اساليب توزيع حديثة (التوزيع عبر الانترنت، التعبئة الالكترونية) تتماشى مع احتياجات الزبائن					
02	توفر المؤسسة وكالات تجارية و نقاط البيع في المناطق التجارية و السكنية					
03	تعمل المؤسسة على توزيع خدماتها بأقصى سرعة ممكنة وبفعالية للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على المنتج					

2- صورة العلامة التجارية:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	مؤسسة هذه العلامة صادقة مع عملاءها					
02	تميز مؤسسة هذه العلامة بسمعة جيدة					
03	تميز مؤسسة هذه العلامة بالخبرة					
04	تميز مؤسسة هذه العلامة بالإبداع و الابتكار					

الملاحق

					05	المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جدا
					06	اسم العلامة يؤثر في اختيارك للمنتج
					07	تفضل علامة هذه المؤسسة بسبب شهرتها
					08	إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى
					09	أنا لن اشتري علامة أخرى إذا كانت هذه العلامة غير متوفرة في السوق
					10	تدعم مؤسسة هذه العلامة برامج الصحة العامة و المؤسسات الاجتماعية و المعاهد التعليمية
					11	تتصف مؤسسة هذه العلامة بمسؤولية اتجاه البيئة

✓ شكرا على تعاونكم

الملحق رقم 02: نتائج مخرجات spss

أولاً: معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.724	23

ثانياً: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

Corrélations

		مجموع الاستبيان	مجموع المحور الأول	مجموع المحور الثاني
مجموع الاستبيان	Corrélation de Pearson	1	.885**	.860**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	70	70	70
مجموع المحور الأول	Corrélation de Pearson	.885**	1	.524**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	70	70	70
مجموع المحور الثاني	Corrélation de Pearson	.860**	.524**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

ثالثاً: الخصائص العامة لعينة الدراسة

1- الجنس:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	42	60.0	60.0	60.0
انثى	28	40.0	40.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

2- السن:

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 18 وأقل من 30 سنة	40	57.1	57.1	57.1
30 وأقل من 45 سنة	28	40.0	40.0	97.1
45 سنة فما فوق	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

3- المستوى التعليمي:

		المستوى التعليمي		
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé
Valide	ثانوي	25	35.7	35.7
	جامعي	45	64.3	100.0
Total		70	100.0	100.0

4- الدخل:

		الدخل			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			valide	cumulé	
Valide	اقل من 18000 دج	25	35.7	35.7	35.7
	18000 و اقل من 36000 دج	10	14.3	14.3	50.0
	36000 و اقل من 54000 دج	19	27.1	27.1	77.1
	54000 دج فأكثر	16	22.9	22.9	100.0
Total		70	100.0	100.0	

ثالثا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

1- المتغير المستقل: عناصر الابتكار التسويقي

أ- الابتكار في مجال المنتجات:

Statistiques					
		التعديلات والتحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلبي حاجاتي وتوقعاتي	هناك تنوع في تشكيلة خدمات المؤسسة تتلاءم مع مختلف زبائنها	البعد الأول	
N	Valide	70	70	70	70
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		4.04	3.90	3.87	3.9381
Ecart-type		.824	.801	.779	.52103

ب- الابتكار في مجال التسعير

Statistiques						
		يحصل العميل نتيجة إبتكار في الأسعار على قيمة تفوق التكاليف التي يدفعها	تقدم المؤسسة خصومات في السعار خاصة في المناسبات و الأحداث	تعمل المؤسسة على تطبيق الابتكار السعري مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين	البعد الثاني	
N	Valide	70	70	70	70	
	Manquante	0	0	0	0	
Moyenne		3.93	4.01	4.23	4.0571	
Ecart-type		1.012	.876	.920	.59241	

ج- الابتكار في مجال الترويج:

Statistiques

		تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة وتثير الفضول والانتباه، كما تركز على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها	تعمل المؤسسة على الابتكار في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا و الحوافز	البعد الثالث
N	Valide	70	70	70
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	4.01	3.40	4.11
	Ecart-type	.925	.969	.971

د- الابتكار في مجال التوزيع

Statistiques

		تستخدم المؤسسة اساليب توزيع حديثة (التوزيع عبر الانترنت، التعبئة الالكترونية) تتماشى مع احتياجات الزبائن	توفر المؤسسة وكالات تجارية ونقاط البيع في المناطق التجارية والسكنية	تعمل المؤسسة على توزيع خدماتها بأقصى سرعة ممكنة وبفعالية للتقليل من جهد وقت العميل في الحصول على المنتج	البعد الرابع
N	Valide	70	70	70	70
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	4.11	4.19	4.10	4.1333
	Ecart-type	.733	.786	.965	.49278

2- المتغير التابع: صورة العلامة التجارية

Statistiques

		مؤسسة هذه العلامة صادقة مع عملاءها	تتميز مؤسسة هذه العلامة بسمعة جيدة	تتميز مؤسسة هذه العلامة بالخبرة	تتميز مؤسسة هذه العلامة بالإبداع و الابتكار	المنتجات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جدا	اسم العلامة يؤثر في اختيارك للمنتج
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4.06	4.47	4.19	4.34	4.57	4.07
	Ecart-type	.740	.829	.997	.679	.734	.729

الملاحق

		إذا كان هناك علامة أخرى جيدة مثل هذه العلامة التجارية، أنا أفضلها بدلا من شراء علامة أخرى	أنا لن اشتري علامة أخرى إذا كانت هذه العلامة غير متوفرة في السوق	تدعم مؤسسة هذه العلامة برامج الصحة العامة و المؤسسات الاجتماعية و المعاهد التعليمية	تتصف مؤسسة هذه العلامة بمسؤولية اتجاه البيئة	المحور الثاني
N Valide	70	70	70	70	70	70
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4.19	3.79	4.04	3.23	3.26	4.0182
Ecart-type	.997	.915	.824	.995	1.031	.37709

رابعا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
1- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Statistiques

	المحور الأول	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	المحور الأول
N Valide	70	70	70	70	70	70
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3.9381	4.0571	3.8429	4.1333	3.9929	3.9929
Ecart-type	.52103	.59241	.59715	.49278	.37877	.37877

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
البعد الأول	63.237	69	.000	3.93810	3.8139	4.0623
البعد الثاني	57.299	69	.000	4.05714	3.9159	4.1984
البعد الثالث	53.842	69	.000	3.84286	3.7005	3.9852
البعد الرابع	70.177	69	.000	4.13333	4.0158	4.2508
المحور الأول	88.198	69	.000	3.99286	3.9025	4.0832

• معاملات الارتباط بين متغيري الدراسة:

Corrélations

	المحور الثاني	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	المحور الأول
المحور الثاني	1	.444**	.284*	.270*	.474**	.524**
Sig. (bilatérale)		.000	.017	.024	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70

• إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		المحور الأول	المحور الثاني
N		70	70
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.9929	4.0182
	Ecart-type	.37877	.37709
Différences les plus extrêmes	Absolue	.094	.095
	Positive	.068	.078
	Négative	-.094-	-.095-
Z de Kolmogorov-Smirnov		.790	.795
Signification asymptotique (bilatérale)		.561	.552

2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

أ- الفرضية الجزئية الأولى:

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.444	.197	.185	.340

La variable indépendante est البعد الأول.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	1.934	1	1.934	16.690	.000
Résidu	7.878	68	.116		
Total	9.812	69			

La variable indépendante est البعد الأول.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
البعد الأول	.321	.079	.444	4.085	.000
(Constante)	2.753	.312		8.813	.000

ب- الفرضية الجزئية الثانية:

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.284	.081	.067	.364

La variable indépendante est الثاني البعد.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	.793	1	.793	5.978	.017
Résidu	9.019	68	.133		
Total	9.812	69			

La variable indépendante est البعد الثاني.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
البعد الثاني	.181	.074	.284	2.445	.017
(Constante)	3.284	.303		10.824	.000

ج- الفرضية الجزئية الثالثة:

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.270	.073	.059	.366

La variable indépendante est الثالث البعد.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	.717	1	.717	5.360	.024
Résidu	9.095	68	.134		
Total	9.812	69			

La variable indépendante est الثالث البعد.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
البعد الثالث	.171	.074	.270	2.315	.024
(Constante)	3.362	.287		11.728	.000

د- الفرضية الجزئية الرابعة:

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.474	.224	.213	.335

La variable indépendante est الرابع البعد.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2.201	1	2.201	19.665	.000
Résidu	7.611	68	.112		
Total	9.812	69			

La variable indépendante est البعد الرابع.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
البعد الرابع	.362	.082	.474	4.435	.000
(Constante)	2.520	.340		7.408	.000

هـ - الفرضية الرئيسية الثانية:

Récapitulatif des modèles

R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
.524	.275	.264	.323

La variable indépendante est المحور الأول.

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2.698	1	2.698	25.793	.000
Résidu	7.113	68	.105		
Total	9.812	69			

La variable indépendante est المحور الأول.

Coefficients

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
المحور الأول	.522	.103	.524	5.079	.000
(Constante)	1.934	.412		4.690	.000

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير عناصر الابتكار التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات في تحسين صورة العلامة التجارية. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تطوير استبيان الغرض جمعالبيانات، وقد تم توزيعه على عينة من مستهلكي الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بالنسبة للعلامة التجارية "Brandt".

وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر الابتكار التسويقي تلعب دورا هاما في تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة وتكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها وإثارة مشاعر إيجابية نحوها تساهم في تعزيز الولاء لها. حيث كشفت الدراسة عن وجود أثر لجميع عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في التوزيع) على صورة العلامة التجارية محل الدراسة، كما تختلف درجة التأثير من عنصر لآخر.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية .

Abstract:

The aim of This study is to identify how the elements of the marketing innovation used by the companies as a tool affect the brand image. to achieve the objectives of this study, a questionnaire was developed for the purpose of data collecting, it was distributed to a sample of the consumers of electronic products of the brand "Brandt" .

The study found out that the elements of marketing innovation play an important role in improving the brand image, by using these elements in creating brand awareness, increasing its perceived quality, forming positive associations and creating positive feelings towards it which contribute to strengthening loyalty to this brand. the study revealed that there is an effect of all elements of the marketing on brand image that have been studied, and the degree of the effect varies from one element to another.

Keywords: Marketing innovation, Brand image, Brand awareness, Perceived quality, Brand loyalty.