

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التجارية  
التخصص: تسويق خدمات  
بعنوان:

**دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية**  
دراسة حالة مؤسسة تمار للطباعة والإشهار - ورقلة -  
الفترة من 2020/03/01 - 2020/06/30

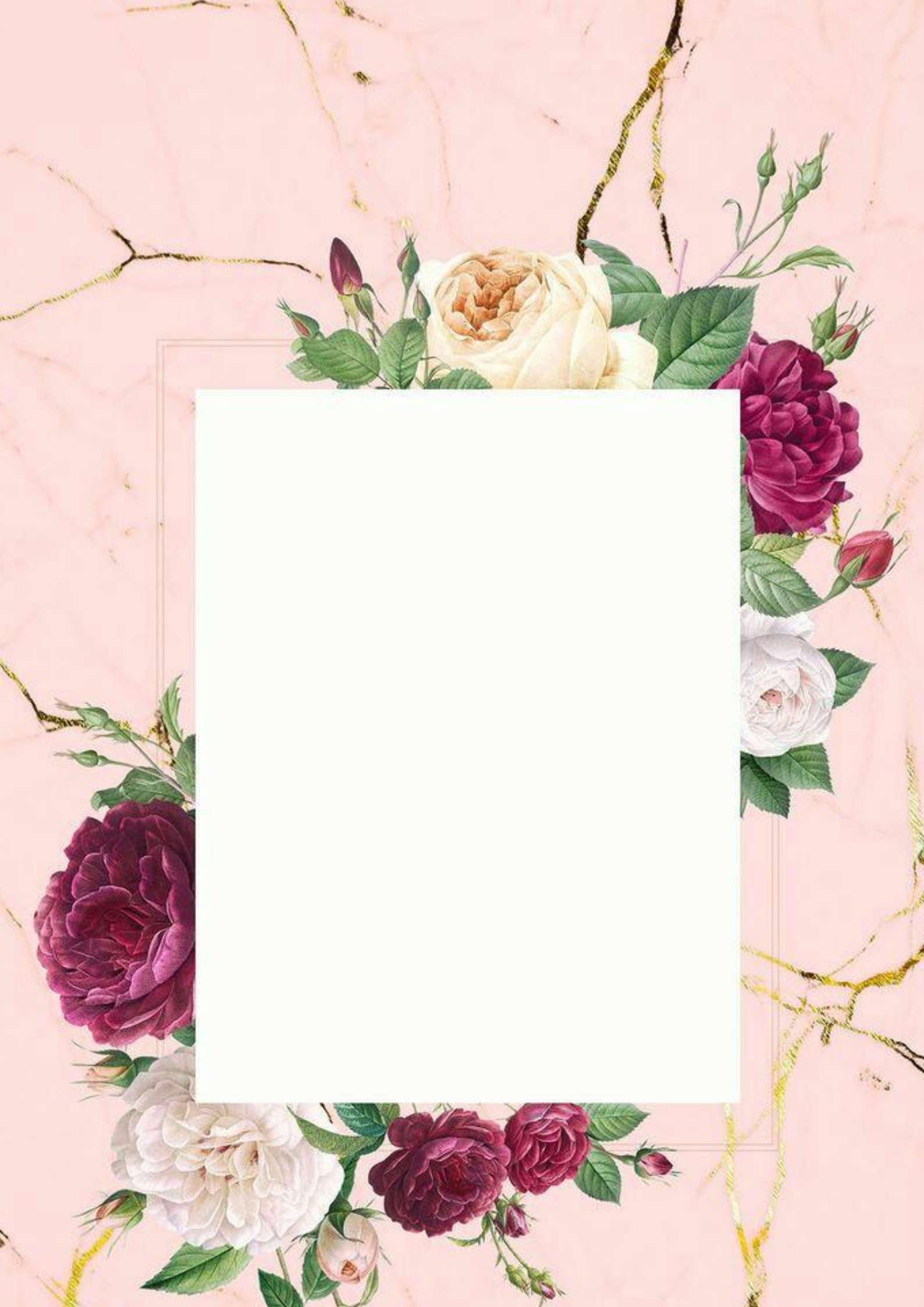
من إعداد الطالبتين: شيماء قعبي  
إبتسام غنادرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 01 / 10 / 2020

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ/ خويلدات	أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... رئيسا.
الأستاذ/ طواهر عبد الجليل	أستاذ محاضر أ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مشرفا.
الأستاذ/ زينب شطبية	(أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..... مناقشا.

السنة الجامعية: 2019-2020



جامعة قاصدي مباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التجارية  
التخصص: تسويق خدمات  
بمعنوان:

## دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة تمار للطباعة والإشهار - ورقلة - الفترة من 2020/03/01 - 2020/06/30

من إعداد الطالبتين: شيماء قعي

إبتسام غنادرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/10/01

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ/خويلدات (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....رئيسا.  
الأستاذ/ طواهير عبد الجليل (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....مشرفا.  
الأستاذة/زينب (أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مباح ورقلة).....مناقشا.

لسنة الجامعية: 2020-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر و عرفان

نحمد الله تعالى و نشكره على نعمه وحسن عونه  
وأطلي وأسلم على خاتم الأنبياء  
والمرسلين محمد ، صلوات ربي وسلامه عليه

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور الفاضل طواهير عبد الجليل، لما  
منحنا من جهد ووقت وتوجيهات وإرشادات ودعمها لإنجاز هذا البحث  
كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة الذين قاموا بالإجابة  
على تساؤلاتنا ونخص بالذكر الدكتور شين خثير و الأستاذ عز الدين علي  
ولا ننسى جميع موظفي مؤسسة تمار للطباعة والإشهار ونخص بالذكر  
المؤطر : عبد الوهاب معراجي  
وأخيرا أتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا  
العمل.

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل  
دفعني في طريق النجاح والذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة

وصبر إلى والذي محمد الجموعي

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتني بخيوط منسوجة

من قلبها إلى والدتي ريحة قماري

إلى من جهم يجري في عروقي وينهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي

(البخاري, مريم, كنزة, طه, مسلم, بن باديس)

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح إلى صديقاتي

(صورية, نبيهة)

واهدي هذا العمل إلى عائلتي كبيرا وصغيرا وبصفة خاصة إلى عمي

قبعي الحاج مسعود وإلى الكتاكيت الصغار

(فاطمة, جنان, تميم, أميمة, صهيب, أسامة, سناء, خالد, يحي)

شيماء



# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

( لكل شئ طريق, وطريق الجنة العلم )

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الله عز وجل ( وأخفظ لهما جناح  
الذئب من الرحمة وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيرا ) سورة الإسراء 42  
إلى النور الذي يشع في القلب والعقل , ومنبع ضوء الليل والنهار , إلى  
من سرقا حبي وحناني وكانا سببا لعلمي وأنشعالي , إلى شمسي وقمري  
أمي وأبي \* جاب الله تبر \* غنادرة عبد الفتاح \*

إلى الأصل الثابت في أسرتي وكان حبهم يسري في دمي ووجداني إخوتي  
\* منصف \* فؤاد \* راضية \* رضا \* زينب \* إبراهيم \* سامي \* إلى كل  
عائلة غنادرة كبيرا وصغيرا  
إلى رفيقات دربي وحيباتي , صديقاتي خولة \* مروة \* نسيمة \* هدى \*  
فاطمة \*

إلى كل من كان له أثر طيب في حياتي وترك بصمات الحب والوفاء في  
ذاكرتي إلى كل من سكن حبهم قلبي ونسيهم قلبي  
إبتسام

## المخلص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة و الإشهار بورقلة التجارية ,وذلك من خلال أبعاد التسويق الابتكاري (ابتكار في الخدمة ، ابتكار في التسعير ، ابتكار في الترويج ، ابتكار في التوزيع , ابتكار في المحيط المادي , ابتكار في العمليات , تنمية القدرات الابتكارية للأفراد) و كيفية تأثير عناصر التسويق الابتكاري على إرساخ العلامة التجارية ، أين تم استخدام المنهج الوصفي , وإستخدام الإستبانة كأداة دراسة حيث تم إنشاء إستبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية لزبائن مؤسسة محل الدراسة. تم الإعتماد على 43 إستبانة للدراسة وعلى ضوء ذلك تم جمع و تحليل العلفيات وإختبار الفرضيات عن طريق إستخدام الحزم الإحصائية للإغوم الإجماعية (Spss). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود مستوى مرتفع لأبعاد التسويق الابتكاري بالإضافة إلى التوجه الإيجابي لزبائن المؤسسة محل الدراسة ووجود علاقة إرتباطية طردية ذات دلالة إحصائية وعند مستويات إيجائية بين الابتكار التسويقي والعلامة التجارية في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق الابتكاري - علامة التجارية - ابتكار - تسويق الخدمات.

## Abstract

This study aimed to know the innovative marketing and the extent of its application in Tamar foundation for printing and advertising in ouargla and to study the extent of the role of innovative marketing in promoting the brand in it through innovating in the service marketing mix (7p), whose dimensions are innovation in service pricing promotion etc and distribution as well as innovation in the physical environment operations and the development of the innovative capabilities of individuals and how the elements of innovative marketing affect the branding of the brand where the descriptive approach was used and the use of the questionnaire as a study tool where an electronic questionnaire was created and distributed to a random sample of the customers of the institution under study (43) questionnaires were relied on for the study and in the light of this data were collected and analyzed and hypotheses tested by using the statistical packages for social sciences (SPSS) the study found several results the most important of which is the presence of a high level of innovative marketing dimensions in addition to the positive attitude of the customers of the institution under study and the existence of a positive correlation relationship with statistical significance and at positive levels between marketing innovation and branding in the organization

**Key words:** innovative marketing - branding - innovation - service marketing



قائمة المحتويات

I	الشكر .....
II	الإهداء .....
IV	الملخص .....
V	قائمة المحتويات .....
VI	قائمة الجداول .....
VII	قائمة الأشكال .....
VII	قائمة الملاحق .....
ب	المقدمة .....
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية</b>	
02	تمهيد .....
03	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية.....
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الإبتكاري
15	المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية
20	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي (الدراسات السابقة) للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
25	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة تمار للطباعة و الإشهار ورقلة</b>	
32	تمهيد .....
33	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
33	المطلب الأول : الطريقة المعتمدة في الدراسة
36	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
39	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها .....
39	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة .....
49	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها .....
53	خلاصة الفصل .....
54	خاتمة .....
57	المراجع .....
62	الملاحق .....

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مفهوم التسويق الإبتكاري من وجهة الباحثين	4
(2-1)	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	10
(3-1)	أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	27
(4-1)	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	27
(1-2)	مقياس ليكارت الخماسي	38
(2-2)	نتائج ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	38
(3-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	39
(4-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	40
(5-2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	40
(6-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل الإبتكار في الخدمة	41
(7-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل الإبتكار في السعر	42
(8-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل الإبتكار في الترويج	43
(9-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل الإبتكار في التوزيع	44
(10-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل الإبتكار في المحيط المادي	45
(11-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل في تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد	46
(12-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل الإبتكار في العمليات	47
(13-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع للعلامة التجارية	47
(14-2)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الإبتكاري	49
(15-2)	قيم متوسط والانحراف العام للمتغير التابع للعلامة التجارية	49
(16-2)	قيم معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية	50
(17-2)	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع للمؤسسة عينة الدراسة	51
((18-2)	تحليل تباين خط الأنحدار	51
(19-2)	قيم معاملات خط الأنحدار لمؤسسة تمار للطباعة والإشهار	52

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	(1-1)
06	أبعاد التسويق الإبتكاري	(2-1)
11	متطلبات التسويق الإبتكاري	(3-1)
13	نموذج مقترح لعملية التسويق الإبتكاري	(4-1)
34	شعار مؤسسة تمار للطباعة والاشهار	(1-2)
35	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	(2-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(4-2)
41	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5-2)
52	منحنى معادلة خط الأنحدار	(6-2)

## قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
63	المقابلة	1
67	الهيكل التنظيمي	2
68	الأساتذة المحكمين للإستبيان	3
68	الإستبيان	4
71	نتائج تحليل الإستبيان في مؤسسة محل الدراسة	5
76	خدمات وشعار المؤسسة	6



مقدمة

## توطئة :

يشهد العالم عدة تغيرات وتحولات التالي: تغير معاملة وذلك نتيجة الابتكارات الحاصلة فالتكنولوجيا تتطور والخدمات تتقدم, مما جعل المؤسسات المعاصرة بمختلف تخصصاتها في البحث عن أساليب واستراتيجيات لمواكبة هذه التحديات .ومع استمرار التقدم والتطور العلمي وتنوع الأسواق والحاجات أصبحت المؤسسات الخدمية تدرك يوما بعد يوم بأهمية الابتكار ودوره الفعال في نمو المؤسسة وفي تميز علامتها التجارية في السوق .

وإذا أرادت المؤسسات تبني الابتكار في أنشطتها فيعتبر التسويق من بين أهم المجالات التي يجب على المؤسسة الإستثمار فيه كونه يضمن نجاح المؤسسة ونموها والتميز في السوق وذلك من خلال رفع علامتها التجارية أين تعتبر قيمة تجارية ومالية مضافة لأي مشروع اقتصادي, لذلك أصبح الابتكار في المزيج التسويقي أي ما يسمى بالتسويق الإبتكاري سبيل لإرضاء الزبائن وولائهم ومن أجل ضمان تعزيز العلامة التجارية في أذهانهم .

وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكال التالي:

## ❖ الإشكالية:

• ما دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار؟

## ❖ الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل هناك توافر لأبعاد التسويق الإبتكاري في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار؟
- ✓ هناك تقييم لزبائن المؤسسة إتجاه العلامة التجارية محل الدراسة؟
- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية؟

## ❖ الفرضيات:

- وللإجابة على الأسئلة الفرعية يمكننا وضع الفرضيات التالية:
- ✓ يوجد مستوى مرتفع من أبعاد التسويق الإبتكاري في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار .
- ✓ لزبائن مؤسسة إتجاه موجب نحو علامتها التجارية.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية .

## ❖ دوافع اختيار الموضوع:

## ❖ مبررات موضوعية:

- ✓ أهمية وظيفة التسويق في المؤسسة بشكل عام والإبتكار التسويقي بشكل خاص؛
- ✓ عدم وعي المؤسسات بضرورة تطبيق الإبتكار التسويقي كمنطلق لتعزيز العلامة التجارية الخاصة بها؛
- ✓ تزايد الاهتمام بموضوع التسويق الإبتكاري نظرا لدوره في نجاح المؤسسات الخدمية والتحسين من أدائها
- ✓ يعتبر موضوع التسويق الإبتكاري من المواضيع المتدولة حديثا في جامعة قاصدي مرباح ورقلة لذلك جاءت هذه الدراسة لتقديم إضافة بسيطة حول الموضوع وأثناء المكتبة الجامعية بهذه المواضيع.

## ❖ المبررات الشخصية:

- ✓ الميول والرغبة في معالجة مواضيع ذات صلة بميدان التخصص؛

✓ من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويقية وخاصة المرتبطة بموضوع الابتكار.

### ❖ أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية؛
- ✓ تقديم إطار نظري وميداني حول التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية؛
- ✓ تحديد إتجاه زبائن المؤسسة محل الدراسة نحو العلامة التجارية؛
- ✓ تحديد علاقة الارتباط بين التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار.

### ❖ أهمية الدراسة :

- ❖ أهتق موضوع التسويق الإبتكاري ودوره في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار؛
- ❖ أهتق من خلال التوصل إلى فهم لطبيعة العلاقة بين التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية على مستوى المؤسسة محل الدراسة بشكل؛
- ❖ إمكاني الاستفاد من النتائج التي سيجعل إليها البحث في فهم أبعاد التسويق الإبتكاري في مؤسسة تمار ودورها في تحقيق العلامة التجارية؛
- ❖ كما لا يخلو هذا البحث من الإضافة العلمية المنتظرة منه، والمتمثلة في إثراء المكتبة بمرجع يتناول موضوع عادة ما تقل لمراجع التي تتناوله بالكامل ومن مختلف زواياه.

### ❖ حدود الدراسة :

- وتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

- ✓ **الحدود الزمنية:** كانت الدراسة خلال السداسي الثاني سنة 2020.
- ✓ **الحدود المكانية:** مؤسسة تمار للطباعة والإشهار ورقلة.
- ✓ **الحدود البشرية:** تم اختيار عينة من زبائن مؤسسة تمار للطباعة والإشهار ورقلة.
- ✓ **الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق الإبتكاري كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في السعر، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات، الإبتكار في الأفراد) وهو ما تناولته العديد من الدراسات ؛ أما المتغير التابع والمتمثل في العلامة التجارية تمت دراسته من خلال الأبعاد التالية (القيم، الوعي، صورة العلامة التجارية) .

### ❖ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال المقابلة الشخصية والإستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج الإحصائي (SPSS).

### ❖ مرجعية البحث:

وتمثلت في الكتب والمقالات والمذكرات السابقة في الموضوع، وكذا بعض المواقع الالكترونية التي لها علاقة واهتمام بالموضوع.



## ❖ صعوبات الدراسة:

- من أهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي :
- ✓ صعوبة الحصول على المراجع الخاصة بالإطار النظري؛
- ✓ صعوبة في الوصول للأساتذة لتحكيم الإستهيبان؛
- ✓ صعوبة الذهاب إلى المؤسسة محل الدراسة وذلك بسبب أزمة الوباء المتفشي (كورونا).

## ❖ هيكل الدراسة :

تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين حيث يتضمن كل فصل مبحثين كما يلي :

## ✓ الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية ، تطرقنا في مبحثه الأول للأدبيات

النظرية للمتغيرين والذي بدوره ينقسم إلى مطلبين، المطلب الأول : ماهية التسويق الإبتكاري، المطلب الثاني : ماهية العلامة التجارية، أما المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية، الذي بدوره ينقسم إلى المطلب الأول دراسات باللغة العربية وتفرع إلى الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإبتكاري والفرع الخاص بالدراسات السابقة للعلامة التجارية ، المطلب الثاني الدراسة الأجنبية والمطلب الثالث المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية.

## ✓ الفصل الثاني : تناول الدراسة الميدانية لدور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة

والإشهار ورقلة ، وفي المبحث الأول تطرقنا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثاني فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة، أما الخاتمة فقد تطرقنا من خلالها لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها في الدراسة.

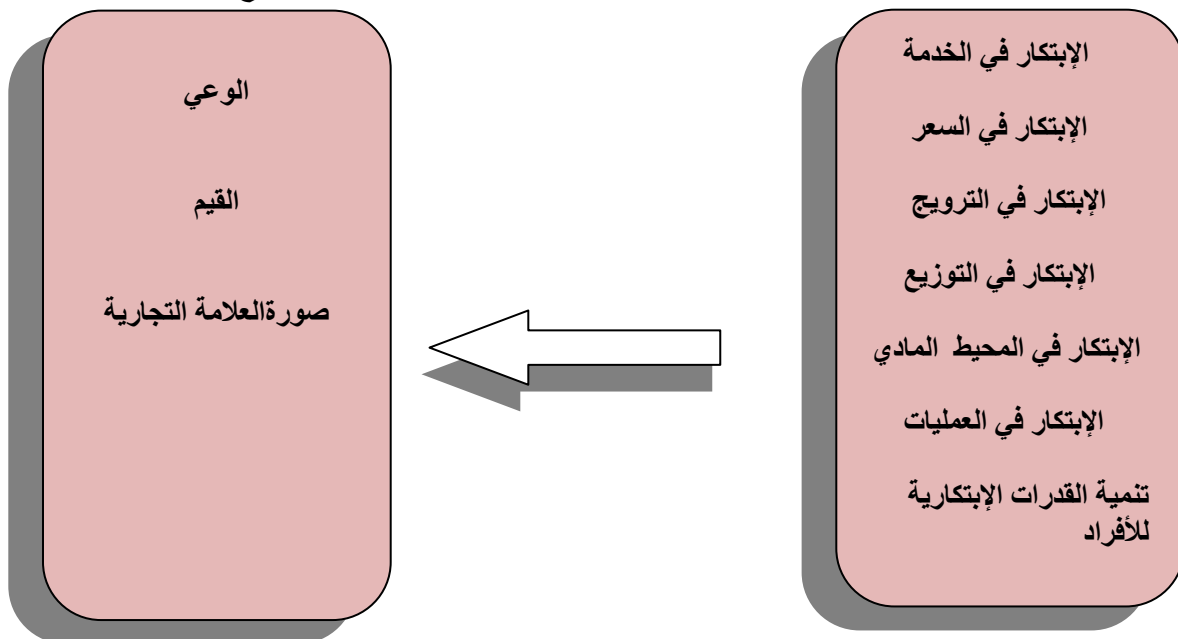
## ❖ نموذج الدراسة : يوضح الشكل الآتي نموذج لمتغيرات الدراسة حيث أن المتغير المستقل هو التسويق الإبتكاري والعلامة

التجارية تمثل المتغير التابع، أما المتغيرات الوسيطة هي الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي.

الشكل رقم(1-1): نموذج الدراسة

المتغير المستقل : التسويق الإبتكاري

المتغير التابع : العلامة التجارية





الفصل الأول: الإطار النظري  
والتطبيقي للتسويق الإبتكاري  
والعلامة التجارية



## تمهيد:

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في تطور المؤسسات الاقتصادية خاصة في بيئة الثابت فيها هو المتغير ، حيث الأسواق تتحول و تكنولوجيا تتطور و الخدمات تتقدم و العمليات تتغير بسرعة و يعتبر الابتكار في مجال التويق من الأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير بما يضمن المؤسسة التفوق و التكيف مع المستجدات المعاصرة و أيضا تعزيز علامة المؤسسة التجارية و من هنا إرتأينا أن نقسم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول :** الإطار النظري للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية.

**المبحث الثاني :** الإطار التطبيقي للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية.

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى جميع النقاط الأساسية للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية، قمنا بتقسيم المبحث إلى مطلبين تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الإبتكاري وفي المطلب الثاني تحدثنا عن ماهية العلامة التجارية.

### المطلب الأول : ماهية التسويق الإبتكاري :

لقد لقي التسويق الإبتكاري إهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، كونه مهم لضمان نمو المؤسسة وإستمراريتها وهذا ما يدفع جل المؤسسات إلى تبنيه لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة في المجال التسويقي.

### الفرع الأول : مفهوم التسويق الإبتكاري وخصائصه :

#### أولا : تعريف التسويق الإبتكاري

قبل تعريفنا للتسويق الإبتكاري قمنا بتعريف بسيط لكل من التسويق والإبتكار.

#### 1- تعريف التسويق :

التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح أثناء ذلك<sup>1</sup>.

#### 2- تعريف الإبتكار :

✓ الإبتكار بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة وفي نفس المجال، أي توليفة الأشياء أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل<sup>2</sup>.

✓ عرفه شومبيتر Schumpeter بأنه عملية شمل إدخال منتج جديد، إدخال طريقة جديدة في التسيير والإدارة، والحصول على مصدر توريد جديد<sup>3</sup>.

أما بالنسبة التسويق الإبتكاري فقد وردت العديد من التعاريف لهذا المصطلح نذكر منها :

✓ عرف فليب كوتلر التسويق الإبتكاري بأنه التسويق الذي يرفض وضع فرضيات مبدئية ونهائية عن السوق أو المستهلكين أو الإحتياجات ويستفيد من الأفكار والفرص الجديدة، فالتسويق الإبتكاري يتعامل مع أفكار جديدة لم يتم افتراضها من قبل ويبحث عن فرص كامنة<sup>4</sup>.

✓ نعيم حافظ أبو جمعة عرفه بأنه وضع الأفكار الجديدة أو الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد ينصب التسويق الإبتكاري على عنصر المنتج Product (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي<sup>5</sup>.

1. إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، دار الإبداع للنشر والتوزيع، ب.ط، القاهرة، مصر، 2003، ص9.

2. نجمة عبود نجم، إدارة الإبتكار، دار وائل للنشر، والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص17.

3 Helmi ben rejeb phase ament de l'innovation proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'une produit thèse doctorat. Univ lorraine. 2008.

4 أمانة أبو النجا محمد أبو النجا، " التسويق الإبتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية " دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، مذكرة ليل شهادة الدكتوراه قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2008.

5 نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4.

- ✓ ويضيف بعض الباحثين عناصر أخرى كالمحيط المادي والعمليات, والأفراد و هذا يسمى بالمزيج التسويقي الخدمي (7p) أين يعتبر الأفراد كمصدر للإبتكار والإبداع.
- ✓ أما **o.Dwyer** فعرفه على أنه إستخدام التحالفات الإستراتيجية على نحو جديد<sup>1</sup>.
- والجدول التالي يلخص بعض التعاريف للتسويق الإبتكاري لبعض الباحثين :

**الجدول (1-1) : مفهوم التسويق الإبتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين**

الرقم	الباحث والتاريخ	المفاهيم
1	(Hill&Joness 2001,244)	القدرة علي تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر, قياسا بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية.
2	(الجياشي ، 2003 :5)	إستخدام المنظمة لأساليب وطرائق وإجراءات أو إستخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج أو توزيع, أو ترويج, أو تسعير.
3	Robert&Mary, 2004 : 144)	مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلي تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي, كالمنتج أو التوزيع أو الترويج وغير ذلك.

المصدر : م.د.ولاء جمال الدين نوري و م.عمر ياسين محمد السائير الدليمي, دور التسويق الإبتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية, دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, العدد الرابع والخمسون, الموصل, العراق, 2018, ص138.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن التسويق الإبتكاري هو مدخل فلسفي شامل, يستخدم مجموعة من الأساليب و الإجراءات لخلق أفكار جديدة ووضعتها موضع التطبيق الفعلي في أحد عناصر المزيج التسويقي.

**ثانيا : خصائص التسويق الإبتكاري**

لقد بينت العديد من الدراسات مجموعة من الخصائص التي يتسم بها التسويق الإبتكاري عن غيره من الإبتكار في مجالات الأعمال الأخرى والتي يمكن أن نوجز منها في ما يلي<sup>2</sup> :

- ✓ أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛
- ✓ التسويق الإبتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة؛
- ✓ أن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

**الفرع الثاني : أهداف و أهمية التسويق الإبتكاري**

**أولاً : أهداف التسويق الإبتكاري**

<sup>1</sup>د. ندى عبد الباسط كشمولة, "تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي" دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد, مجلة تنمية الرافدين, المجلد 36, العدد 115, الموصل, العراق, 2014, ص172.

<sup>2</sup>نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سابق ذكره , ص 4.



- ✓ يهدف التسويق الإبتكاري إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين وذلك من خلال براعة المؤسسة في تلبية حاجيات ورغبات زبائنها بشكل دقيق<sup>1</sup>؛
- ✓ صياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب الجمهور إلى سلعة أو خدمة معينة<sup>2</sup>؛
- ✓ إكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، ونقصد بهذا الأخير (الحاجات الكامنة) الحاجات التي لم يدركها؛ المستهلك بعد لذا هم غير قادرين على التعبير عنها<sup>3</sup>.

### ثانيا : أهمية التسويق الإبتكاري

يعد الإبتكار في مجال التسويق بعناصره المربحة المختلفة ( 7p ) من أهم النقاط التي يتم التركيز عليها حيث تتميز بأهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم للعملاء الذين يستفيدون منه، أم للمجتمع عموما :

#### 1. بالنسبة للفرد والمجتمع:

يقوم التسويق الإبتكاري بضممان إشباع ورغبات وحاجات الزبائن بشكل أفضل سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل أو التوفير في النفقات أو شابه ذلك من الفوائد، أي إن هذه الفوائد التي يتحصل عليها الزبون من خلال التسويق الإبتكاري تنعكس إيجابا على المجتمع أي أن هذا الأخير (التسويق الإبتكاري) يساعد في رفع المعيشة وزيادة الناتج القومي وبناء إقتصاد يقوم أساسا على التنمية المبنية على الإبتكار<sup>4</sup>.

#### 2. بالنسبة للمنظمات :

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية :

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن باقي المنافسين؛
- ✓ إكتساب صورة ذهنية ايجابية في وسط إجتماعي، وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية؛
- ✓ زيادة في المبيعات والأرباح؛
- ✓ الوصول إلى مركز قيادة السوق وكسب عملاء جدد<sup>5</sup>.

### الفرع الثالث : أبعاد التسويق الإبتكاري

حيث يمكننا تلخيص أبعاد التسويق الإبتكاري في الشكل التالي :

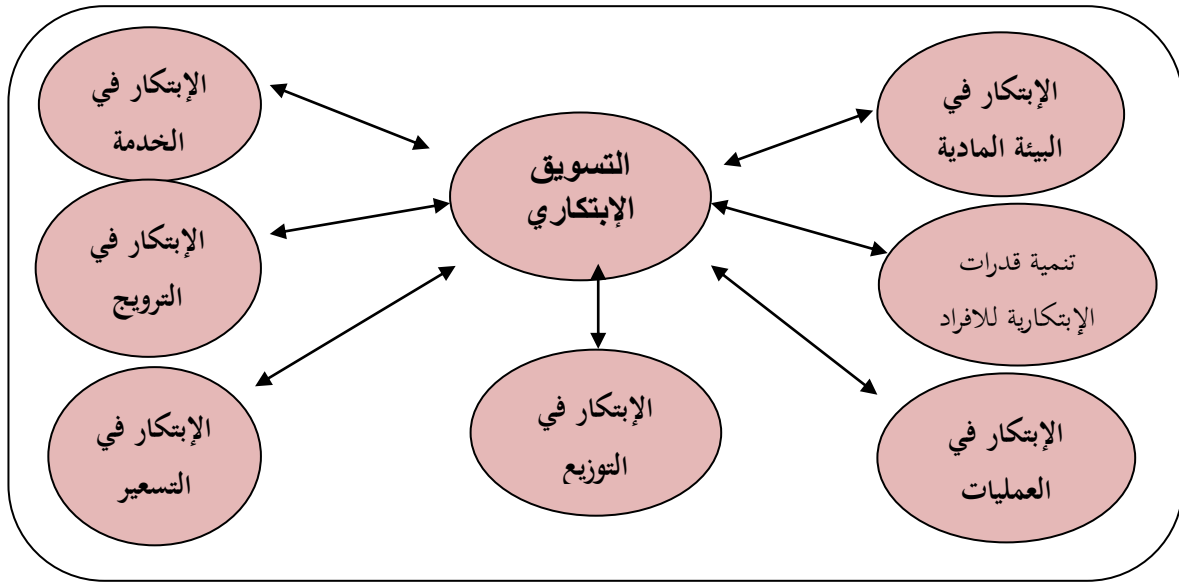
<sup>1</sup>بزقاري عبلة، "أثر الإبتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن" دراسة إستطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، بسكرة، الجزائر، جوان 2014، ص260.

<sup>2</sup>جى. جوناسان جاباي، التسويق الإبتكاري، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص26.

<sup>3</sup>بزقاري عبلة، مرجع سابق ذكره، ص260.

<sup>4</sup>فرحات هولي، "أثر إدارة التسويق الإبتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية" دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الإقتصادية، أطروحة دكتورا قسم إدارة أعمال، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.

<sup>5</sup>وهيبة مرعي، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير قسم التسيير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة منظمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.



الشكل (1-2) أبعاد التسويق الإبتكاري

المصدر: من إعداد الباحثتان

### 1. الإبتكار في الخدمة :

ويقصد به الوصول إلى خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل أو تحسين خدمات الحالية بهدف الوصول المنظمة إلى موقع التميز في السوق من خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات زبائنهم. ويمكن تحقيق الإبتكار في الخدمة وذلك من خلال إتباع المؤسسة لأحد الطرق التالية:

**1.1. الخدمة المبتكرة :** وهي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح لأول مرة وتكون جديدة بالنسبة للمؤسسة والسوق والعملاء, وتكون نتيجة إبتكارات علمية وتكنولوجية ضخمة.

**2.1. الخدمة المحسنة :** ويقصد بها الخدمات القديمة والتي أجري عليها تحسين أو تطوير.

**3.1. الخدمة المعدلة :** ويقصد بها إضافة تغيرات جذرية في الخدمة القديمة والتي تتوافق مع حاجات الجديدة لدى

المستهلكين, ويكمن الاختلاف بين الخدمة المعدلة والمحسنة من حيث حجم التطوير الحاصل في الخدمة, ودرجة إختلافها عن سابقتها.

**4.1. الخدمة بعلامة جديدة :** وهي خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد أو لتغيير وجهة نظر العملاء حول تلك الخدمة, أو الدخول بها إلى أسواق جديدة.

**5.1. توسيع خطوط الخدمات الحالية :** تتمثل في إضافة المؤسسة لخدمات جديدة لخطوط خدماتها الحالية وذلك لكي تستغل فرص سوقية في أسواقها الحالية أو أسواق جديدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>دخيري علي أوسو, " دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي " دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك, مجلة تنمية الرفادين, مجلد 32, العدد97, دهوك, العراق, سنة2010, ص 245.

<sup>2</sup>ثامر البكري, التسويق اس ومفاهيم معاصرة, دار يازوري العلمية, الأردن, 2006, ص ص127-128.

## 2. الإبتكار في الترويج :

وهو قدرة المنظمة على عملية الإبتكار في عملية الإتصال المباشر وغير المباشر مع المستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي, تنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاوله إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته. أهم عناصر المزيج الترويجي المبتكر :

### 1.2. الإبتكار في مجال الإعلان :

ويقصد به إيجاد أفكار جديدة وفريدة ويمكن تطبيقها على أرض الواقع الذي من خلاله تظهر المؤسسة مدى كفاءتها في أداء الجيد للخدمة مقارنة مع منافسيها, وهدفه جذب إنتباه الزبون وتلبية رغباته ؛ وعند قول إعلان ناجح فهو إبتكار, فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وبالتالي ترسيخ العلامة التجارية في ذهن زبائنها وخلق تفضيل لدى المستهلكين. ولبناء إعلان مبتكر يجب مراعاة النقاط التالية :

- ✓ أن يختار الإعلان قبل تعميم الإستخدام؛
- ✓ إستخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض....؛
- ✓ أن لا يحتوي الإعلان على أي إساءة للمنافسين؛
- ✓ أن تثير المشاهد تشويقه مما يدفعه إلى إقتناء الخدمة<sup>1</sup>.

### 2.2. الإبتكار في مجال البيع الشخصي :

وهو عملية الإتصال المباشر لمقدم الخدمة مع الزبون لتعريفه بالخدمة وإقناعه لشرائها, ويقوم البيع الشخصي المبتكر على عملية خلق أفكار جديدة تفعل من عملية الإتصال المباشر مع العميل وتوسع من قاعدة البيانات المتعلقة بسلوك الشراء<sup>2</sup>.

ويتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة إحتتمالات نجاح العملية البيعية ومن أمثلة ذلك ما يلي :

- ✓ الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين من خلال فحص صفحة إعلانات المبتكرين, بحيث تتضمن هذه الصحف عموماً بيانات تفصيلية عن المبتكر يمكن الاستعانة بها في تحديد الزبائن المرتقبين لمن يطلع على الصحيفة من مندوبي البيع؛
- ✓ الرد على الإعتراضات ومعالجتها, بحيث يتوقف نجاح العملية البيعية على مدى نجاح مندوب البيع في الرد على الإعتراضات<sup>3</sup>.

### 3.2. الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات :

يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للإبتكار في التسويق, وتحاول الشركات جاهدة أن تأتي مبتكرة فيه بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه, و هناك أكثر من أسلوب مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات ومن بين هذه الأساليب:

#### 1.3.2. حافز المستخدم المتكرر **Frequent User Incentive** :

ويقصد بها مكافأة الزبون لقيامه بتكرار عملية الشراء (منتج, خدمة).

<sup>1</sup>علي فلاح الزعي, دور الإبداع والإبتكار في تحقيق القدرات في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية , الملتقى الدولي حول "متطلبات رفع القدرة التنافسية في إقتصاديات الدول العربية" جامعة دمشق -سوريا, 9-10 جانفي 2011, ص 10.

<sup>2</sup>نوال عبدأو, "مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق قيمة الزبون", دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات, مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية, العدد 19, بسكرة, الجزائر, جوان 2016, ص266.

<sup>3</sup>نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سابق ذكره, ص 217-219 بتصرف.

**2.3.2. المسابقات والألعاب Contests & Games:** حيث يقوم العملاء بالتنافس للحصول على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية أو الإبداعية.

**3.3.2. دفتر كوبونات Coupon Book :** وهو عبارة عن دفتر يحتوي على خصومات على منتجات معينة تكون بداخله تقوم المؤسسة بإعطائه للزبون الفائق ويقوم هو بدفع مبلغ رمزي للحصول على الدفتر<sup>1</sup>.

**4.3.2. الإبتكار في مجال النشر:** ويعتمد هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة المناسبة له، ويؤدي هذا الأسلوب إلى مساهمة في كسب الجمهور العام وتكوين اتجاهاته<sup>2</sup>.

**5.3.2. العلاقات العامة:** عرفت العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس الأفراد والجماعات دراسة عميقة موضوعتي بغني تنظيم العلاقات الأنساني على أساس من التعاون والمحبة والوعي<sup>3</sup>.

### 3. الإبتكار في مجال التسعير :

يعد السعر القرار الحاسم لجميع العمليات وذلك لأنه يحدد ما يجب دفعه من قبل المستهلك جراء حصوله على سلعة أو منتج تلك المنظمة التي يرغب في الحصول عليها<sup>4</sup>.

وتتمثل أساليب الإبتكار في مجال التسعير فيما يلي :

**1.3. المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه :** تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه.

**2.3. تسعير الحزمة :** ويتم ذلك من خلال توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل مجموعة من السلع أوخدمات تكاملية وطرحها بأسعار منخفضة مقارنة مع الأسعار التي تباع بها فرديا.

**3.3. البيع بالتجزئة بسعر الجملة :** ويعتمد هذا الأسلوب على تسعير المنتجات عند مستوى قريب على سعر الجملة ولكنها تباع للتجزئة للمستهلكين.

**4.3. التسعير السيكولوجي :** وتعتمد المؤسسة هذا الأسلوب لتأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، مثل تسعير السلعة ب 9.99 بدلا من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف<sup>5</sup>.

## 4. الإبتكار في التوزيع :

<sup>1</sup>بن قصير إيمان، مساهمة اليقظة الإستراتيجية في تبني التسويق الإبتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال مؤسسات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2016.

<sup>2</sup>أ.د.رياض عبد القادر، إيمان كشرود، " دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية "دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تيسة)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد الثامن، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 663.

<sup>3</sup>محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الفجر لنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ص 33.

<sup>4</sup>هدى هادي حسن، سهام برقي كامل، "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون "دراسة إستطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار، مجلة الجامعة العراقية، الجزء 1، العدد 44، العراق، 2019، ص 372.

<sup>5</sup>أ.د.رياض عبد القادر، إيمان كشرود، مرجع سابق ذكره، ص 663.

قام كوتلر بتعريفه على أنه عملية الحصول على السلعة عن طريق نقلها من نقطة الأصل إلى جهة الإستخدام والإستهلاك بالوقت المناسب وبأقل التكاليف, ويتضح من ذلك أهمية عنصر التوزيع حيث إن وجود هذا الأخير (التوزيع) يمكن العميل من حصوله على منتجاته بالوقت والمكان المناسب وبأقل التكاليف<sup>1</sup>.

ومن بين الأساليب المبتكرة لقنوات التوزيع نذكر مايلي :

**1.4. مستوى وضع الأصناف على الأرفف** : يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال , مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكل جميل ووضعتها في أرفف على مستوى نظر الطفل وفي متناول يديه وبالتالي يتم الشراء وذلك ليس لحاجتهم للمنتج لكن لعاطفة الطفل.

**2.4. إبتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت** : والتي بإمكانها جعل المتجر يمتلك ميزة تنافسية مقارنة بالمتاجر التي لا تمتلك هاته الإبتكارات والتسهيلات ومن بين هذه الإبتكارات ( تزويد عربة التسوق بألة حاسبة , وجود كافيتريات ولعب وخلافة في المتاجر, الموسيقى المانعة لسرقة ...).

**3.4. متاجر الهايبر ماركت Hypermarke** : من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات ويعتبر أكبر من السوبر ماركت وهو ما يجمع بين تسوق في متاجر السوبر ماركت و تسوق في متاجر الخصم

**4.4. البيع الآلي (الأوتوماتيكي) Automatic Vending** : ويقصد به إستخدام الآلات في تصريف المنتجات.

**5.4. البيع من خلال حفلات منزلية** : وذلك من خلال ربات البيوت أين يتم إقناعهم بقيام حفلات منزلية من أجل بيع منتجات معينة مقابل حصولهن على مكافئة.

**6.4. البيع بالتجزئة إلكترونيا** : أي البيع من خلال شبكة الأنترنت.

**7.4. التسويق من خلال التلفاز**<sup>2</sup>.

**5. تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد** :

ويشمل الإبتكار على الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية, ومن بين هذه الأساليب التي تقوم المؤسسة بإستخدامها في تنمية التفكير الإبتكاري للموظفين نذكر منها :

**1.5. التعلم**: وذلك عن طريق :

**1.1.5. المحاضرات** : أين يتم طرح أسئلة تطبيقية التي توجه للمتعلمين أثناء المحاضرات وذلك من أجل التفكير والوصول إلى إجابات غير تقليدية.

**2.1.5. دورات تكوينية للموظفين** : ويتم من خلال ذلك طرح مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات ويتم تحليل ودراستها بغرض التعرف على المشاكل وإيجاد حلول لها.

**2.5. التدريب** : وذلك من خلال :

**1.2.5. العصف الذهني** : وذلك من أجل توليد أفكار إبتكارية.

<sup>1</sup>م.جعفر خليل مرعي, "دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تحليلية للأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل, مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية, المجلد 4, العدد 9, العراق, 2012, ص 230.

<sup>2</sup>نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سابق ذكره, ص 232-244.



**2.2.5. ورش العمل :** ويكون ذلك بإعطاء المتدربين مهام تتعلق بالتسويق وتنفيذها بشكل مجموعات صغيرة وتوزيع مقالات وبحوث تتعلق بموضوع التسويق الإبتكاري للمتدربين<sup>1</sup>.

**6. الإبتكار في البيئة المادية :** تساعد البيئة المادية في تكوين إنطباعات وإدراكات كالمباني ووسائل العرض ...، وهناك عدة عناصر يمكن من خلالها للمؤسسة أن تبتكر فيها للتأثير على الصورة المكونة لدى الزبائن، نلخصها في الجدول التالي:

**الجدول (2) : العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية**

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

المصدر : ليث عبد الرزاق كامل، غسان فيصل عبد، " دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون" دراسة إستطلاعية لأراء عينة مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 6، العدد 2، العراق، ص33.

### 7. الإبتكار في العمليات:

هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية<sup>2</sup>. وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكأوي ا وقترحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحأولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحأولة تجنبها مستقبلاً<sup>3</sup>.

### الفرع الرابع : متطلبات و مراحل التسويق الإبتكاري :

#### أولاً : متطلبات التسويق الإبتكاري

إن تبني المؤسسة للتسويق الإبتكاري يقتضي توفر عدة متطلبات وذلك من أجل الوصول إلى الهدف المرجو منه، وقد زاد اهتمام بالتسويق الإبتكاري وذلك بسبب تطور المذهل للتكنولوجيا، التغير السريع في أذواق المستهلكين، وزيادة حجم المعرفة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>د.رياض عبد القادر، إيمان كشروود، مرجع سابق ذكره، ص 644.

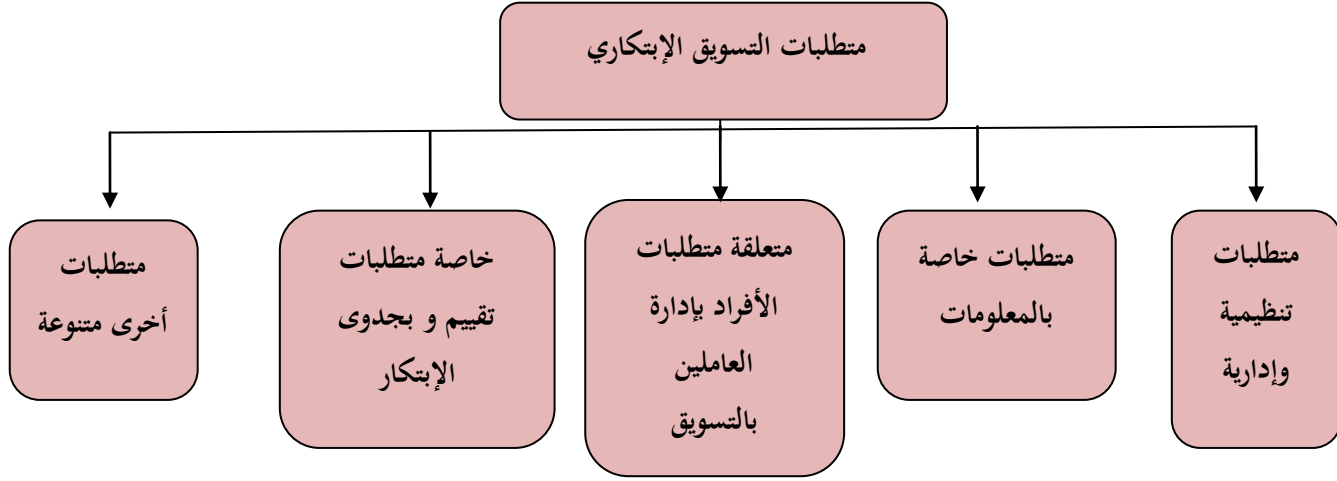
<sup>2</sup>حميدي زقاي، صوار يوسف، " إستخدام التحليل العالمي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة الطاهر مولاي، مجلة البشائر الإقتصادية، العدد 06، الجزائر، 2016 ص81.

<sup>3</sup>سامية لحول، مجلسان آيات الله، الإبتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة إقتصاد الصناعي، العدد 12، الجزائر، 2017 ص91.

<sup>4</sup>عبد الرحمان رايس، " الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة " دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2017.

والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل (1-3): متطلبات التسويق الإبتكاري



المصدر : نعيم حافظ أبو جمعة, مرجع سابق ذكره, ص 30.

ويتضح لنا من الشكل السابق أن متطلبات التسويق الإبتكاري تتكون من :

**1. المتطلبات التنظيمية والإدارية :** تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات :

**1.1. إقتناع الإدارة العليا :** ويجب أن تكون الإدارة العليا مقتنعة بضرورة تطبيق التسويق الإبتكاري ومدى أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها , وهذا الإقتناع يعمل على تهيئة مناخ تنظيمي ملائم مما يساعد المؤسسة في تنمية التسويق الإبتكاري داخل المؤسسة.

**2.1. التنسيق الكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية :** يجب على الإدارات العمل على تنسيق وتكامل فيما بينها ومن بين المدخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق هذا التكامل والتنسيق هو مدخل النظم. أي أن مخرجات لأي قسم ستكون بالطبع مدخلات لقسم آخر.

**3.1. تهيئة البيئة التنظيمية :** إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق وذلك لخلق جو للإبتكار ودفعهم على توليد أفكار تسويقية أو وضعها موضع التطبيق الفعلي<sup>1</sup>.

**2. متطلبات خاصة بالمعلومات :** تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات :

**1.2. وجود آلية أو نظام أمني :** ويقصد بها نظام يحمي المعلومات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري, وضمان عدم تسربها للمؤسسات المنافسة وخاصة في المرحلة الأولى عندما تكون مجرد أفكار. وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات من التسرب والسرقة.

1. نعيم حافظ أبو جمعة , المرجع نفسه ص ص 31-32 .

**2.2. توافر المعلومات المرتدة :** ويقصد بها وجوب توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق التسويق الإبتكاري والتي يجب أن تتوفر فيها الخصائص التالية ( الحدأة, الكفاية, الشمول, والوقت المناسب. حيث تساعد المعلومات المرتدة المؤسسة في تقييم نتائج إبتكاراتها التسويقية السابقة والإستفادة من تقييمها لاحقاً.

**3.2. نظام فرعي للمعلومات التسويقية :** ويعرف بالنظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيدي في اتخاذ القرارات التسويقية ويعمل هذا النظام على :

✓ توفير المعلومات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري؛

✓ توفير المعلومات حول نقاط القوة والضعف بالنسبة للمنافسين؛

ويتم ذلك من خلال نظام الاستخبارات التسويقية والذي هو جزء من نظام المعلومات التسويقية<sup>1</sup>.

**3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغليين بالتسويق:**

ويجب توفر عدد من العناصر :

**1.3. إعتبار القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف :** أين يجب على المؤسسة إعتبار القدرات الإبتكارية والمستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل الوظائف المختلفة لإدارة التسويق . وبالتالي يجب على إدارة الأفراد وضع معايير ومقاييس لتحديد مدى توفر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل الوظائف, أين يمكن للمؤسسة بالاستعانة بخبراء في هذا المجال<sup>2</sup>.

**2.3. نظام فعال للتحفيز على الإبتكار :** إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالمكافآت الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التمييز...) وهذا ما يخلق جو تنافسي بين العاملين وقد يساهم في وتيرة الإبتكار داخل المؤسسة.

**4. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية :** يكلف تطبيق التسويق الإبتكاري المؤسسة مبالغ ضخمة لذلك يجب أن تكون هناك دراسة جدوى للإبتكارات قبل الشروع فيها ومن أجل أن تتم عملية تقييم التسويق الإبتكاري فان المؤسسة تعتمد على مجموعه من المعايير ومن بينها :

✓ التغيير في درجة رضا الزبائن؛

✓ نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الإبتكار؛

✓ التكلفة الفعلية للإبتكار مقارنة مع العائد منه؛

✓ نسبة زيادة في الأرباح التي ترجع للإبتكار؛

✓ التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الإبتكار.

**5. متطلبات متنوعة :**

هناك عددي من متطلبات التسويق الإبتكاري والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها :

<sup>1</sup> أحمد سليمان, "الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة" دراسة حالة مؤسسة ملبة الحظنة بالمسيلة, مذكرة ماجستير قسم علوم التسويق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق, جامعة المسيلة, 2017.

<sup>2</sup> محمد سليمان, مرجع نفسه.

### 1.5. توقع مقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها : عند تطبيق التسويق الإبتكاري في المؤسسة فلا بد

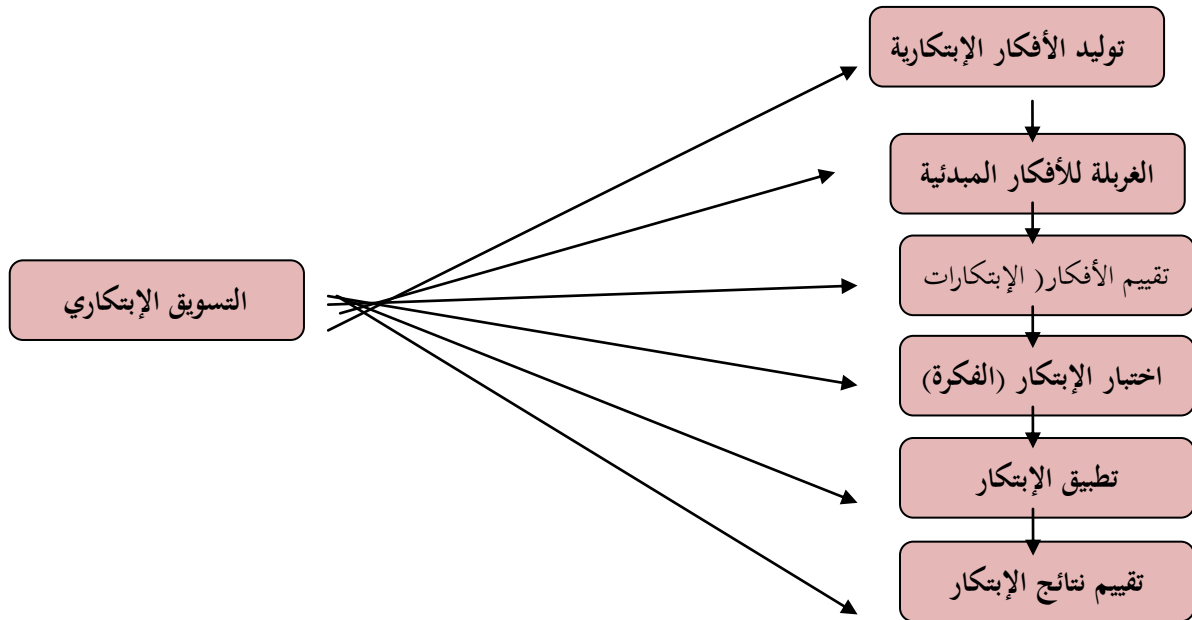
من حدوث مقاومة لهذا الإبتكار سواء من داخلها (الأفراد داخل إدارة على عنصر وإهمال العناصر الأخرى التسويق أو إدارات أخرى كإدارة الأنتاج وغيرها , أو من خارج المنظمة (الموزعون , الموردون ..)<sup>1</sup>.

وعلى إدارة التسويق توقع حدوث مثل هذه المقاومة وللإستعداد لتصدي لها. ولا تنسى مراعاة التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري وذلك بعدم التركيز ويقصد بذلك التنوع **diversification** في درجات المخاطرة للتسويق الإبتكاري , أي ما يؤدي إلى التقليل من درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به, وهذا ما يسمى بإدارة حافظة الإبتكارات التسويقية . ويجب على الإدارة أن تدرك أهمية الوقت بالنسبة لتطبيق التسويق الإبتكاري أي إن أي تأخير قد يفشل العملية أو يقلل من فوائدها<sup>2</sup>.

#### ثانيا : مراحل التسويق الإبتكاري :

تمر عملية التسويق الإبتكاري كغيره من العمليات على مجموعة من المراحل نلخص أهمها في الشكل التالي :

الشكل (1-4): نموذج مقترح لعملية التسويق الإبتكاري



المصدر : عامر عبد اللطيف كاظم , "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإبتكاري وأثرها في زيادة الأعمال " دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد, مجلة الإدارة والإقتصاد, السنة الأربعون, العدد مئة وإثنا عشر , 2017, ص56 .

**1. توليد الأفكار الإبتكارية :** تعتبر المرحلة الأولى من عملية التسويق الإبتكاري البحث عن الأفكار الجديدة من مصادر مختلفة وبدون شروط , أين يشكل السوق % 50 من مصادر الأفكار للإبتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين ... ، أما بالنسبة لا %50 الباقية فيشكل البحث وإرادة المسيرين من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ذكره، ص 40 .

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة , مرجع سابق ذكره , ص ص 41-42

<sup>3</sup> طه عبد الرحمان السويسي , " إستراتيجيات الإبتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE , أطروحة ماجستير قسم علوم التسويق , تخصص إدارة الأعمال, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عمار تليجي بالأغواط , 2012.

وهناك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها لتوليد الأفكار الإبتكارية كطريقة العصف الذهني ومختبر لتوليف الأفكار .

## 2. غربلة وتصفية الأفكار:

وتعتبر هذه المرحلة كجزء ثاني للمرحلة الأولى, أي إن الأفكار التي تم إنتاجها عن المرحلة السابقة يتم دراستها ومقارنتها مع أهداف وإمكانية المؤسسة وهذا ما يسمى بغربلة الأفكار. وعادة ما تواجه المنظمة في مرحلة الغربة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة, ولذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب الوقوع في نوعين من الأخطاء:

**1.2. خطأ الإسقاط :** وذلك بقيام المؤسسة بالتسرع و بحذف أفكار ناجحة, ففي كثير من الحالات تكتشف المؤسسة أن الأفكار التي تم تجاهلها ورفضها قد اعتمدها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وفيرة.

**2.2. خطأ الإستمرار :** ويقصد بذلك إستمرار المؤسسة في أفكار غير ملائمة والانتقال إلى مراحل متقدمة مما يؤدي إلى فشل الإبتكار<sup>1</sup>.

## 3. تقييم الأفكار (الإبتكارات):

ويتم ذلك وفق معايير أبرزها معيار التكلفة والعائد أين يختلف المعيار باختلاف العنصر من المزيج التسويقي الذي تتم الفكرة فيه أو باختلاف خصائص العملاء أو باختلاف النشاط الذي تتم فيه. ومن أبرز الطرق لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة ولإستخدام هذه الطريقة يجب المرور بعدة خطوات:

- ✓ تحيى جوانب أو عناصر التقييم؛
- ✓ بتحديد أوزان لعناصر التقييم؛
- ✓ تحديد المعايير (المقاييس) التي تستخدم لكل من هذه المعايير؛
- ✓ تحييد وضع كل فكرة طبقا لكل من هذه المعايير؛
- ✓ ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر؛
- ✓ تجميع النقاط المرجحة.

## 4. إختيار الإبتكار (الفكرة) :

وعند هذه المرحلة يتم إختيار الفكرة التي مرت بالمراحل السابقة , ويتم وضع هذه الأخيرة(الفكرة) موضع التطبيق الفعلي وذلك لقياس ردود أفعال السوق المستهدف من تطبيق الفكرة وقد يكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أن هذه المرحلة تعتبر مهمة كونها تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة موضع التنفيذ على النطاق الواسع.

## 5. تطبيق الإبتكار:

بعد نجاح الإبتكار في مروره من المراحل السابقة كما هو أو بعد إطرء التعديلات عليه تقرر المؤسسة في نشره على نطاق أوسع , وتعتبر هذه المرحلة خطيرة بالنسبة للمؤسسة لما تحمله من تكاليف عالية ولذلك وجب على المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- متى ؟ أي تحديد الوقت اللازم لإطلاق الإبتكار؛
- أين ؟ وتعني تحديد المكان الذي سيطلق فيه الإبتكار؛
- لمن ؟ لتعيين السوق المستهدف للإبتكار؛

<sup>1</sup>طه عبد الرحمان سويسي , مرجع سابق ذكره .



- كيف ؟ تحديد كيفية إستخدام الإبتكار الجديد أو وضع خطة لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة<sup>1</sup>.

### 1) تقييم نتائج التطبيق:

تعتبر المراحل السابقة للإبتكار لا تضمن نجاحه لكنها تقلل من احتمالية فشله , وعادة ليحقق الإبتكار الأهداف المرجوة منه رغم عدم فشله ولذلك تقوم المؤسسة بهذه المرحلة وهي تقييم النتائج من خلال المقارنة بين النتائج المرتقبة والنتائج الفعلية وتصحيح الأنحرافات في حالة وجودها<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية وسيلة لتحديد (المنتج /الخدمة )، فتعتبر كبطاقة تعريف له ، و لها أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة. وتعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الزبائن .

### الفرع الأول : مفهوم وخصائص العلامة التجارية

#### أولاً : تعريف العلامة التجارية

لقد تعددت و تنوعت تعاريف العلامة التجارية من قبل رجال التسويق حيث حظيت العلامة التجارية بتعريفات مختلفة من قبل العديد من الخبراء والمؤسسات، ويعود هذا الاختلاف لإختلاف النظرة لهذا المصطلح فهناك من يعرفها حسب المفهوم القانوني وهناك من يعرفها حسب التسويق التقليدي أو التسويق الحديث... الخ ,

✓ **عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق** على أنها "إسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو تركيبة مجتمعة منها، هدفها تحديد هوية المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما، وتمييزه عن بقية المنافسين الآخرين<sup>3</sup>.

✓ **وقد تم تعريفها أيضا على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تميز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس<sup>4</sup>.**

✓ **عبارة عن إشارات تدف إلى تعريف و تمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر و تستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع و الخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين<sup>5</sup>.**

✓ **عرفت العلامة التجارية على دلالة ما مختلفة المضامين ترمي إلى تحديد وتمييز منتج ما يتبع مؤسسة معينة عن غيره من المنتجات الأخرى التابعة لمؤسسات أخرى بهدف الحماية وتعزيز ثقة المستهلك بهذا المنتج<sup>6</sup>.**

<sup>1</sup>نجوى سعودي، "واقع التسويق الإبتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال " دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد15، المسيلة، الجزائر، 2015، ص290.

<sup>2</sup>نجوى سعودي، مرجع سابق ذكره ، ص291 .

<sup>3</sup>علاء الدين تواتي، علي دبي، " أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية " دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 7، العدد11(مكرر)، المسيلة، الجزائر، جوان2019.

<sup>4</sup>صلاح زيني الدين، "العلامة التجارية و طنبا و دوليا"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2006 ، ص40.

<sup>5</sup>مراجع هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجد، "العلامة التجارية الماهية و الأهمية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص33.

<sup>6</sup>د. سامر ناجح سمارة، أ. محمد حسن مخلوف، "أثر العلامة التجارية الإسلامية على سلوك المستهلك" دراسة نظرية تطبيقية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 5، العدد1، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي لادن، ماليزيا ، فبراير 2016، ص64.

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن الجميع إتفق على أن العلامة التجارية عبارة عن إسم أو إشارة أو رمز يعبر عن بطاقة تستخدم للتمييز المنتج أو خدمة مؤسسة عن باقي المنافسين .

### ثانيا : خصائص العلامة التجارية

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

- ✓ السهولة والبساطة أي سهولة في النطق وفي التذكر, ويجب أن تكون مختصر لترسخ في ذهن المستهلك ( omo , Taid)؛
- ✓ أن تكون فريدة ومميزة عن علامات السلع المنافسة مثل : ( Exxon,Kodak )؛
- ✓ أن تكون موحية بميزات السلعة وإيجابياتها مثل : ( Beautyrest ,Accutron )؛
- ✓ أن تكون موحية بصنف السلعة مثل : (Orangina = Oran)؛
- ✓ أن تكون مشروعة وغير منافية للأداب أو النظام العام<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

إن وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة فهو يعود بالفائدة للمؤسسة التي وضعت العلامة وبالنسبة للمستهلك و لغرض تحديد أهمية العلامة التجارية فيتم تناولها من خلال مايلي :

#### 1. بالنسبة للمستهلك :

- ✓ يستطيع المستهلك معرفة السلعة والوصول إليها بسهولة من بين العديد من سلع المنافسين؛
- ✓ يستطيع المستهلك الحصول على السلعة بسرعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع السلع الأخرى<sup>2</sup>؛
- ✓ تجعل العلامة التجارية عملية تحديد المنتجات بالنسبة للمستهلك مريحة وذلك لأنه يطلب المنتج بإسمه بدلا من وصفه.

#### 2. بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ السهولة في عملية الترويج حيث تعتبر العلامة التجارية أداة مهمة في إنجاز الأنشطة الترويجية .
- ✓ السيطرة على السوق وذلك من خلال المحافظة على إستقرار في الطلب. وذلك عن طريق التحفيز المستمر للأنشطة الترويجية؛
- ✓ الحماية من التزوير والتقليد أين تتعرض بعض المنتجات لذلك من قبل مؤسسات أخرى؛
- ✓ الحرية والإستقلال في وضع الأسعار, وذلك بسبب تفضيل المستهلك لمنتجاتها على منتجات منافسيها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>حواس مولود, "العلامة التجارية كأداة حماية , مجلة دراسات اقتصادية , العدد 23, مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ,الجزائر , 2014, ص 130.

<sup>2</sup>حكيم بن حريرة ,العربي عطية , "تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك " حالة العلامة التجارية أوريدو قراءة لأراء عينة متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة, مجلة الباحث, العدد 15, الجزائر, 2015, ص 94 .

<sup>3</sup>محمد عباس ديوب, محمد الجاسم, نبيلة محمد سليمان , " دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية " دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري", مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية , سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية , المجلد 31, العدد 4, سوريا , 2009, ص 131.

## الفرع الثالث: وظائف و مكونات العلامة التجارية

### أولاً: وظائف العلامة التجارية

#### 1. تحدد مصدر المنتجات والخدمات :

تعتبر العلامة التجارية بمثابة هوية بالنسبة لكل من الخدمات أو المنتجات حيث يستطيع المستهلك تمييز بسهولة بين المنتجات أو الخدمات المماثلة وذلك بواسطة العلامة , ويكفي أن يذكر المستهلك إسم العلامة دون ذكر صفات أو سمات الشيء المراد شرائه .

#### 2. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والخدمات، و من أهم وسائل تقديم خدمة الإعلان والدعاية عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام أحد أساليب الدعاية كالراديو، تلفزيون، مواقع التواصل الاجتماعي.. الخ مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة المستهلك . حيث تلعب الدعاية دور مهم لجذب الزبون لاستهلاك الخدمة أو المنتج<sup>1</sup>.

#### 3. العلامة التجارية لحماية جمهور المستهلكين :

تعتبر العلامة التجارية أداة مهمة لحماية المستهلكين من الغش والتلاعب حول مواصفات الخدمات أو المنتجات التي يتم اقتنائها من المنتجين أو القائمين على تقديم الخدمة وذلك بتحديد المسؤولية القانونية على هؤلاء في حال قيامهم بتضليل الجمهور، لأن التجارة تعتبر من أكثر الأنشطة إدرازا للمال لهذا يقوم البعض بالأحتيال والغش بهدف ترويج خدماتهم وبضائعهم مع إخفاء عيوبها<sup>2</sup>.

#### 4. العلامة عقد معنوي :

تمثل الضمان لجودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع ، فالعلامة تنقص وتقلل خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة . ( أي أنها تعتبر محفز أو مثبط لقرار الشراء)<sup>3</sup>.

### ثانياً : مكونات العلامة التجارية

يعتبر **George lewi** العلامة التجارية كدليل مرجعي في السوق ولهذا يعتمد على قيمتها الملموسة (جودتها الموضوعية ) وقيمها الغير ملموسة ( الجودة الذاتية، الجودة القصصية والمشاركة ) . ويتم تطوير العلامة من خلال تطوير أحد مكوناتها , بالإضافة إلى وسائل الإتصال التي تعد من الأدوات التي تسمح بتطوير الإعلامية التجارية .

<sup>1</sup>دينا حامد جمال، زهراء يعقوب صفر، "العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 42، العراق، 2019، ص ص 702-703.

<sup>2</sup>عماد الدين محمود، محمد سويدات : الحماية المدنية للعلامات التجارية، ، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012، ص 21.

<sup>3</sup>معراج هوارى , مصطفى ساحي , مرجع سابق ذكره, ص 19.

## 1.القيم الملموسة:

يتم قياس القيم الملموسة للعلامة التجارية من خلال الخدمة أو المنتج التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، ويستعملها المستهلك في حالة الإستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء.

### 1.1.الجودة الموضوعية

تشمل الجودة الموضوعية القيم الملموسة للعلامة التجارية، وترتكز هذه الأخيرة (القيم الملموسة) على كل من (المنتج/الخدمة)، السعر الجودة ودرجة الإبتكار ومكان التوزيع. وعليه فإذ الجودة الموضوعية تمثل إذن أهمية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الأنية والمحتملة للمستهلكين. وهناك أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع لإرضاء التام للمستهلكين ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية:

**1.1.1.جودة المنتج :** ويتم قياس جودة المنتج/الخدمة من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة ومن ناحية الصلابة وطريقة الاستعمال.

**2.1.1.السعر :** احد مكونات الأساسية للعلامة التجارية، حيث يؤدي السعر إلى التموضع التسويقي والاستراتيجي، والعلامة التجارية ذات السعر المرتفع تبين أنها على ذات جودة المرتفعة، والعلامة التجارية ذات السعر المنخفض تبين أنها على ذات جودة منخفضة، ويوجد هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

**3.1.1.مكان التوزيع :** يمكن للعلامة التجارية إن تضم عدة قنوات للتوزيع لكي تعزز معناها وشهرتها، حيث يعرف مكان التوزيع على انه نقطة التقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها. حيث له دور بالغ الأهمية وهو من وجهة نظر التسويقية محل للبيع ومكان لقيم العلامة التجارية.

**4.1.1.الإبتكار :** ودرجة الإبتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الآيتان بالجديد من المنتجات والآيتان برؤية جديدة للمستهلكين وذلك من أجل تجديد السوق أو إعادة تأهيل، حيث إن الإبتكار أداة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق فإذا كان الجودة تضمن البقاء فان الإبتكار يثبت عصرتها.

**2.القيم الغير ملموسة :** إن القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:

**1.2.الحواس الخمسة للعلامة التجارية :** يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها<sup>1</sup>.

ويترجم هذا الإحساس من خلال إدراكا المستهلك لها وتمييزها عن باقي المنافسين.

**2.2.الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية) :** تعتبر هذه الأخيرة احد عناصر تطوير العلامة التجارية وهي من العناصر الغير ملموسة، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي نفس كيفية إدراكها عن طريق الجودة. أي أنها تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتمييزها عن علامات المنافسين.

<sup>1</sup>عتيق عائشة، "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري" دراسة مقارنة، أطروحة دكتورا قسم التسويق الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقياد، تلمسان، الجزائر، 2018.

**3.2. إسم العلامة التجارية:** ويتكون من حرف أو كلمة أو أرقام يمكننا نطقها ويتمثل في الإسم التجاري, ويعتبر العنصر المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الإسماء من بينها :

**1.3.2. الإسم العائلي أو إسم المالك:** ويقصد بذلك إن الإسم التجاري هو نفسه إسم المالك ( Citroën, Renault, Thompson...etc).

**2.3.2. إسم الجغرافي :** أي تسمية العلامة بإسم الموقع الجغرافي مثل (Evian Tahiti...etc).

**3.3.2. إسم تاريخي :** مثل كليوباترا.

**4.3.2. إسم مختصر أو أرقام :** ويتضمن الإسم المختصر للعلامة التجارية كل حرف من كل كلمة مشكلة لإسم للعلامة وذلك لتسهيل النطق والتذكر, بالإضافة إلى أنها يمكن أن تكون العلامة التجارية على شكل أرقام.

**5.3.2. إسم كيفي أو خيالي :** ويقصد بذلك انه علاقة للإسم التجاري بالمؤسسة أمنتاجها (Omo, Apple).

**6.3.2. جملة قصيرة أو جملة كلمات أو تجمع عدة إسماء :** أي أنه قد يحمل إسم علامة التجارية جملة كاملة مثل ( La vache qui rit) أو جملة كلمات (club méditerranée) أو تجمع عدة إسماء.(Colgate Palmolive).

**7.3.2. علامة الوعد :** وتدل على الوعد المعطى عند التسمية<sup>1</sup>.

**4.2. الإشارات المرئية :** من خصائص العلامة التجارية الألوان حيث أن المستهلك ليقوم باستدكار العلامة التجارية في الوهلة الأولى بل يقوم باستدكار اللون قبل باقي الخصائص , وهذا ماتقوم به المؤسسات الاهتمام بالون كونه يؤدي دورا مهما في تمييز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع .

**5.2. الإشارات اللمسة :** ويتمثل في شكل المواد, العلبه, حجم التغليف, مكونات المنتج وهي مكونات أساسية والتي من خلالها تتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة وذلك مايسمح بإستدكارها وحفظ المنتج دون غيره .والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها .

**6.2. الإشارات الشمية والذوقية :** ويعتبر هذا العنصر أكثر تطورا عن ما سبق ذكره , وهذا لم يمن العلامات التجارية من إستعمال أكثر فأكثر الروائح للممر الجديد للتمييز , ويعتمد هذا العنصر في قطاع التجميل والنظافة ؛ أما بالنسبة للذوق فهو مهم في قطاع المواد الاستهلاكية وذلك لأنه رمز الإستمرارية أكثر من المكونات الأخرى, ويعتبر من بين المكونات التي يمكن أن تلحق تدهورا في المبيعات<sup>2</sup>.

**7.2. الشعار :** وهو عبارة تستخدم للتذكير بالعلامة التجارية والتي يتم تكرارها في كل إعلان تجاري.

**8.2. الجودة القصصية(صورة العلامة التجارية ) :** ويقصد سرد قصة العلامة التجارية وذلك بذكر كل من أصلها منشأها, أصلها, حكايتها وجغرافيتها... إلخ ؛ فلن دور السرد يسمح للجمهور بالإرتباط بالعلامة التجارية ويمثل ذلك نقطة

<sup>1</sup>حاجي كريمة, "تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي" دراسة حالة علامة حمود بوعلام, مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية -، العدد 24، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، صص 205-207.

<sup>2</sup>عتيق عائشة، مرجع سابق ذكره.

الأنطلاق لتكوين العلاقة بين المستهلك والعلامة والتي يجب على المؤسسة الحفاظ على العلاقة التي بينهما وتدعيمها وتطويرها من خلال الإشهار<sup>1</sup>.

### الفرع الرابع: مراحل إنشاء العلامة التجارية

من الصعب إنشاء العلامة التجارية والمراهنة على نجاحها، لذلك لإنشاء العلامة يجب المرور إلى مجموعة من الإجراءات والاختبارات قبل أن تصل إلى الاكتمال، ويمكن إن نلخص هذه المراحل فيما يلي :

**1. وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة :** ويقصد به كل ما يتعلق بتموضع المنتج في السوق ومدى استهلاكه والبيئة التنافسية ويتم كل ذلك عن طريق دراسة للسوق وللعلامات المنافسة .

**2. إقتراح إسماء العلامة التجارية :** ويكون ذلك عن طريق الوكالات، الإعلان أو وكالات متخصصة أو عن طريق العصف الذهني<sup>2</sup>.

**3. إقتراح إسم العلامة :** وذلك بإختيار إسم للعلامة التجارية من بين الإسم الموجودة في قائمة المقترحات وعند إختيار الإسم يجب توفر الشروط التالية :

- ✓ أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب؛
- ✓ أن يكون سهل تذكره و التعرف عليه؛
- ✓ أن يكون قصير وسهل الكتابة؛
- ✓ يتميز بشكل ما عن باقي العلامات؛
- ✓ يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء<sup>3</sup>.

### المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية:

قمنا في هذا المبحث بمحاولة عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع خلال فترات زمنية مختلفة وذلك بهدف معرفة النتائج المتوصل إليها والإجراءات والأدوات المستخدمة في التحليل، قسمنا المبحث إلى ثلاثة مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول الدراسات باللغة العربية وفي المطلب الثاني الدراسات باللغة الأجنبية، تم تطرقنا إلى تحديد العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وذلك في المطلب الثالث.

<sup>1</sup>خالد عدنان عبد الرحمان بطاينة، أكرم عبد المجيد الصرايرة، " أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها " دراسة استكشافية على مستخدمي الأجهزة الخلويات في الإقليم الشمال/الأردن، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 1، مصر، 2009، ص 224.

<sup>2</sup>عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص ص 289-295.

<sup>3</sup>معراج هوارى، مرجع سابق ذكره، ص 47.



المطلب الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية:

الفرع الأول: الدراسات الخاصة بالتسويق الإبتكاري :

الدراسة الأولى: دراسة د.هدى هادي حسن وم.م سهاد برقي كامل (مقال) سنة(2019)

بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الإحتفاظ بالزبون / دراسة إستطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار:

قامت هذه الدراسة بإظهار أهم الأبعاد التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل الإستمرارية والنمو وللوصول إلى امتلاك ميزة تنافسية ألا وهو التسويق الإبتكاري والإحتفاظ بالزبون حيث أن الباحثة قامت بالتركيز على العلاقة الموجودة بين أبعاد التسويق الإبتكاري ودورها في إحتفاظ بالزبون ودراسة مدى وعي المؤسسة محل الدراسة بأهمية تطبيق التسويق الإبتكاري حيث إعتمدت الإستبانة كأداة للحصول على بيانات للبحث أين اختير مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار ميدانا للبحث ولقد أخذت عينة عشوائية منه تمثلت ب 60 شخصا من مدراء ورؤساء أقسام وموظفين و إستخدام برنامج التحليل الإحصائي AMOS أين أكدت نتائج تحليل البيانات أن الإهتمام المؤسسة بتبني أساليب وإستراتيجيات مبتكرة تزيد من إمكانية تحقيق الإحتفاظ بالزبون أكبر قدر ممكن وإن أبعاد التسويق الإبتكاري تؤثر بشكل ملموس ولها دور في تحقيق الإحتفاظ بالزبون وإن إهتمام إدارة المصرف بتبني إستراتيجيات مبتكرة تزيد من إمكانية تحقيق الإحتفاظ بالزبائن أكبر قدر ممكن.

الدراسة الثانية: دراسة فرحات هولوي(أطروحة دكتورا ) سنة (2019)

بعنوان أثر إدارة التسويق الإبتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الإقتصادية

قام الباحث بدراسة أثر التسويق الإبتكاري على قيمة المؤسسة حيث هدف من خلال دراسته، موضوع الإبتكار ومفاهيمه الخاصة بالوظيفة التسويقية وأثر ذلك على توجيهات المؤسسة المالية على المدى القصير والطويل على حد سواء. تمثلت عينة الدراسة في المدراء ونائبهم، ومسؤولي الأقسام والمصالح التسويقية ونائبين، بالإضافة إلى مسؤولي الأقسام في المحاسبة والمالية حيث تم إستهداف المدراء والمسؤولين لمؤسسات إقتصادية جزائرية عاملة في السلك الوطنية بطريقة العينة العشوائية المقصودة، حيث بلغت عدد الإستبيانات الموزعة 90 إستبانة بينما الإستبيانات التي تم اعتمادها في الدراسة 70 إستبانة وذلك لعدم إكتمال الإجابة على الأسئلة وقمنا بالتحليل بالإستعانة بالأساليب الإحصائية والتي تتكامل مع هذا المنهج من خلال مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، لتحليل الجزء الأول والثاني من الإستمارة والإحصاء الإستدلالي لتحميل الجزء الأخير منها، وإختبار صحة الفرضيات حيث توصلت الدراسة إلى إن المؤسسات الجزائرية مستوى تطبيقها لمفاهيم التسويق الإبتكاري في أنشطتها التسويقية تبقى متوسطة وذلك حسب ما أظهرته إجابات أفراد العينة فيما يخص واقع التسويق الإبتكاري وأيضاً أظهرت هاته الدراسة وجود أثر إيجابي لممارسة الإبتكار في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة على أبعاد قيمة المؤسسة وخلق الثروة للمناف

### الدراسة الثالثة: دراسة رياض عبد القادر و إيمان كشرود (مقال ) سنة (2017)

بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة)

تم التطرق في هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة) أين ركز الباحثان على الإبتكار في المزيج التسويقي ومدى تأثير أبعاده في تحقيق الميزة التنافسية, وذلك قصد التعرف على أساليب التي تعتمدها المؤسسات لتحقيق التسويق الإبتكاري من أجل خلق ميزة تنافسية أما فيما يخص أداة الدراسة فقد تم الإعتماد على المقابلة للحصول على العدد الإجمالي للموظفين في الإدارة العليا بالمديرية ومختلف الخدمات التي تقدمها لربائنها, بالإضافة إلى توزيع 30 إستبانة, وتم استخراج النتائج بواسطة برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الإبتكاري؛
- التسويق الإبتكاري يؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- تقيس المؤسسة محل الدراسة ميزتها التنافسية من خلال كسب رضا الزبون وحجم مبيعاتها وأرباحها.

### الدراسة الرابعة: عبد الرحمان رايس (أطروحة دكتورا) سنة (2017)

بعنوان "الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة" دراسة ميدانية :

تهدف هاته الدراسة إلى إظهار دور الإبتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تتسم بتسارع كبير في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع الإتصالات في الجزائر وإلى إبراز مفهوم واضح وشامل للتنافسية وتحديد مؤشرات قياسها وأوجه تأثيرها بالإبتكارات التسويقية الجديدة حيث ركز الباحثان على مدى تأثير عناصر التسويق الإبتكاري (الإبتكار في كل من الخدمة, تسعير, توزيع, ترويج, الأفراد, البيئة المادية , السيوروات) على تنافسية المؤسسة . أين تم إنشاء إستبيان وتوزيعه على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع : موبيليس, جيزي وأوريدو, وكان عددها : 240 نسخة, حيث تم إختيارهم بطريقة عشوائية وإستخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ومنها طريقة المتوسط الحسابي ومعامل إرتباط بيرسون والأنحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي . وتوصل الباحث إلى أهم نتيجة وهي:

✓ انه يوجد علاقة طردية بين الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة , وذلك من خلال جملة من

الإجراءات وهي تنوع العروض , ملائمة الأسعار , تقليص الآجال تموقع العلامة وتحسين الصورة؛

✓ إن للتسويق الإبتكاري دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية وذلك من خلال إرضاء الزبائن

### الدراسة الخامسة: دراسة غسان فيصل عبد و ليث عبد الرزاق كامل (مقال ) سنة (2016)

بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهن الزبون دراسة إستطلاعية لآراء

عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين

تهدف الدراسة لمعرفة العلاقة بين التسويق الإبتكاري والمكانة الذهنية وذلك بطرح مشكلتها بضعف مكانة المنظمة في ذهنية الزبائن ومحاوله بناء نموذج يكون مناسب للمؤسسة يساعدها في تعزيز مكانتها الذهنية من خلال تطبيق التسويق الإبتكاري ؛ وقد طبقت الدراسة على عينة من 115 زبون مشتركين في شركة آسيا سيل للإتصالات النقالة بمركز محافظة صلاح الدين وإستخدمت الدراسة إستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد سعت لإختبار عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بعلاقات الإرتباط وعلاقات الأثر بين متغيرات الدراسة والأجل معالجة البيانات إستعملت العديد من الأساليب الإحصائية

وإستخرجت النتائج بإستخدام البرنامج الحاسوبي mihitab وتوصلت الدراسة لمجموعة من الإستنتاجات من بينها وجود علاقة إرتباط وتأثيرات معنوية بين متغيرات الدراسة وإن الشركة محل الدراسة غير مهتمة في الإبتكار في التسعير والترويج والتوزيع والعاملين وعملية تقديم الخدمة مما أنعكس سلباً على مكانة الشركة المبحوثة كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها على الشركة المبحوثة أن تهتم بعناصر التسويق الإبتكاري ومضاعفة الإهتمام في التسعير، الترويج، التوزيع، العاملین، وعملية تقديم الخدمة

### الفرع الثاني: الدراسات الخاصة بالعلامة التجارية

الدراسة الأولى: دينا حامد جمال, زهراء يعقوب صفر(مقال) سنة(2019)

بعنوان العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية "دراسة إستطلاعية لأراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية ودراسة العلاقة بين كل من العلامة التجارية والحصة السوقية، وهل تتباين المنظمات الفندقية في مقدار إعطاء الأهمية للعلامة التجارية وتحقيق زيادة الحصة السوقية وإختبار ذلك قام الباحثان بدراسة الفنادق ذو الدرجة الممتازة في بغداد من خلال عينة عمدية (قصدية) قوامها 50 مبحوثا شملت (مدير مفوض، مدير قسم، رئيس شعبة) وإستخراج نتائجها تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وخلصت نتائج الدراسة إلى:

- ✓ إهتمام الجيد للعلامة التجارية في فنادق محل الدراسة؛
- ✓ تمتلك العلامة التجارية خاصيتين أساسيتين هما الإبداع والحصية الثانية يجب أن تكون العلامة جديدة للتمييز عن المنافسين؛
- ✓ تعد أهمية العلامة التجارية، السبيل للتمييز الخدمات من الناحية العلمية والعملية.

الدراسة الثانية: دراسة عتيق عائشة (أطروحة دكتوراه ) سنة(2018):

بعنوان العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري :

جاءت هذه الدراسة بغرض إبراز أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري حيث تم اختيار أهم العلامات الموجودة في السوق الجزائرية ( LG. SAMSUNG. Condor ENIE ) للأدوات الكهرومنزلية وتحليل وتحديد الأبعاد المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ولقد وزعت الباحثة إستبيان على عينه من المستهلكين القاطنين في ولاية سعيدة والتي قدرت ب 800مستهلك لكنها في دراستها إعتمدت على 500 إستبانة فقط ويرجع سبب ذلك لعدم تمكنها من إسترجاع بعض الإستبيانات والبعض الآخر تبين أنها غير صالحة بسبب التناقضات التي ميزت بها حيث تم معالجة البيانات بإستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال الإستعانة بالبرنامج الإحصائي AMOS ومن أهم النتائج التي خلصت بها الدراسة هي أنه هناك أثر مباشر موجب لقيمة العلامة التجارية على ولاء المستهلك وأيضاً هناك تأثير موجب كبير على هوية وبلد المنشأ للعلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود الرضا والثقة كمتغيرين وسيطين ووجود أثر موجب قوي للثقة على الولاء وهذا معناه أن ولاء المستهلك ما هو إلا نتيجة عن ثقة المستهلك الكبيرة.

الدراسة الثالثة : أحمد عبد المنعم شجرأوي (ماجستير)

بعنوان " أثر العلامة التجارية للحوايب المحمولة على القرار الشرائي "دراسة تطبيقية في المدينة الزرقاء الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر العلامة التجارية للحوايب المحمولة على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال الإسم التجاري المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، الثقة المدركة، القيمة المدركة ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفرضيات أختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من 400 مستهلك للحوايب المحمولة في المدينة الزرقاء الأردن , ثم وزعت الإستبانة على عينة الدراسة بحيث تم استرجاع 345 إستبانة . وتم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي وإستخدم الباحث الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي لمستهلكي الحوايب المحمولة في المدينة الزرقاء الأردن.

الدراسة الخامسة : بن جروة حكيم والعربي عطية (مقال)إلغاء

بعنوان تأثير تغيير صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك "حالة العلامة التجارية أوريدو (قراءة عينة من متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة )

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم قراءة لمدى تأثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك مسنهلك منتجات مؤسسة ( أوريدو) نجمة سابقا للإتصالات الكاتف النقال، وإلى معرفة أثر تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك وإلى أي مدى تأثر وتستخدم العلامة التجارية في مؤسسة محل الدراسة إضافة إلى ذلك تحديد والتعرف على أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي قد تنجم عن هذا التغيير ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحثان بإنشاء إستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة والتي بلغت 416 متعامل وإستخراج نتائج الدراسة تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وخلصت الدراسة بالنتائج التالية :

- ✓ تأثر سلوك المستهلك بالعلامة التجارية؛
- ✓ المستهلك يهتم ويتأثر بالتغيير الذي تقوم به المؤسسة تجاه صورة علامتها التجارية وإسمها؛
- ✓ تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات والخصائص وهي: التواصل، التفاعل والديناميكية.

الدراسة الخامسة: حاجي كريمة (مقال )

بعنوان تموقع العلامة التجارية في المحيط التنافسي -دراسة حالة حمود بوعلام -

- هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تموقع العلامة التجارية حمود بوعلام في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنافسين وإلى دراسة وتحليل إستراتيجية تموقعها في مؤسسة حمود بوعلام وتوضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالتموقع التسويقي في المؤسسة ولمعالجة موضوع البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة بشكل كمي وكيفي . وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :
- ✓ يعتبر تحسين صورة وسمعة علامة المؤسسة في أذهان الجماهير والمستهلكين أفضل طريقة للتميز عن المنافسين في ظل تماثل المنتجات و الخدمات؛
  - ✓ تساعد عناصر المزيج التسويقي في بناء صورة قوية للعلامة التجارية؛
  - ✓ إن الجوانب المتعلقة بالعلامة التجارية (الملموسة /الغير ملموسة ) في بناء تموقع للعلامة التجارية.

توصيات الدراسة : تحسين الصورة المدركة للعلامة التجارية من خلال الممارسات التسويقية و وجوب دراسة السوق ومعرفة إنطباعات المستهلكين حول منتجات علامة حمود بوعلام وتلبية رغباته.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

#### الفرع الأول: الدراسات الأجنبية الخاصة بالتسويق الإبتكاري

الدراسة الأولى: Jawad Mahrabi, Bahram Sattari (2016)

#### Model of marketing Innovative strategies in international Entrepreneurship 2016

بعنوان: نموذج إستراتيجيات التسويق المبتكر في ريادة الأعمال الدولية / , جامعة آزاد الإسلامية , إيران , المجلد 12 , العدد 10 .

تعتبر اليوم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم العامل الرئيسي للعديد من البلدان التي تحاول إحياء هيكلها الإقتصادي , بحيث يساعد التسويق المبتكر في خلق القيمة للشركات كما هدفت الدراسة إلى التحقيق في التسويق المبتكر والمزايا التنافسية لشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم فيما يتعلق بالأساليب المبتكرة والميزات الفريدة للشركة , تضمنت العينة الإحصائية للدراسة 300 شخص يعملون في الشركة التي تنشط في تصنيع التي تستخدم مرة واحدة في محافظة طهران بحيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المبتكر له تأثيرات على الميزة التنافسية للشركات.

الدراسة الثانية: erik baarkac .antoni.k.w lau a.william lob .naubahar sharif

#### Capabilities and competitveness : evidence from hong kong frims (2011)

بعنوان: القدرات والموارد الإبتكار لشركات هونغ كونغ

تهدف هذه الدراسة على تأثير موارد الابتكار المتعددة سواء الداخلية منها والخارجية في تحسين القدرات التنافسية لشركات هونغ كونغ , وذلك من خلال إجراء دراسة استقصائية على 200 شركة , تطرق الباحث إلى علاقة الابتكار بالميزة التنافسية من خلال سرد موارد الابتكار سواء الداخلية أو الخارجية التي تساهم في تدعيم القدرات التنافسية لشركات الهونغ كونغ حيث ذكر الباحث من بين هذه الموارد عنصر البحث والتطوير الذي يعد من بين العناصر المؤثرة في خلق تكنولوجيا جديدة ومنها إلى صدور ابتكار جديد يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة , استعمل الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل في الإنحراف المعياري والمتوسط الحسابي وكذلك معامل بيرسون لدراسة قوة ارتباط أسئلة الدراسة مع بعضها البعض وكذلك معامل الأنحدار من اجل تحليل استمارة الاستبيان الموزعة على 200 شركة , وتمثلت نتائج الدراسة فيمايلي: تمثل المصادر الداخلية للإبتكار المصدر الأساسي لتدعيم القدرات التنافسية للمؤسسة ومن بين أهم هذه المصادر عملية البحث عن المعلومة وإجراء بحوث على تكنولوجيا جديدة من اجل تحقيق ميزة تنافسية تكسب المؤسسة حصص سوقية جديدة وزيائن جدد .

## الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية الخاصة بالعلامة التجارية

## الدراسة الأولى: al-zoubi

**the role of brands in the formulation and composition of the mental image the services sector clientele hotels in jordan / an empirical study on .hotels in amman**

بعنوان : دور العلامة التجارية في تكوين الصورة الذهنية وتكوينها لخدمة الفنادق المقيمة في الأردن  
سنة 2014

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر ومكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائن قطاع خدمات الفنادق في الأردن والتعرف على أهم العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة لديهم والتعرف على أثر العوامل الديموغرافية في تشكيل الصورة الذهنية لدى هؤلاء الزبائن , وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : التأكيد على إدارات الفنادق العاملة في الأردن بإطلاق حملات إعلانية ترويجية وإجراء اتصالات تسويقية قوية يتم من خلالها تعريف الزبائن وتذكيرهم بتفضيل علامتها التجارية, وقيام إدارات الفنادق العاملة في الأردن بتقديم خدمات الفنادق ذات قيمة عالية , وأوصت الدراسة إلى قيام إدارة الفنادق في الأردن بتوظيف العلامة التجارية بحيث تصبح وسيلة أساسية لبرامج الدعاية والإعلان لخدمات الفندق

## الدراسة الثانية : steven

## The importance of brand Equity(U.S.A) 2004

بعنوان: أهمية العلامة التجارية على ولاء الزبون سنة 2004

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العلامة التجارية على ولاء العميل وقد تمثلت عينة الدراسة الإحصائية على عينة وطنية من المستهلكين لصناعتين في الولايات المتحدة الأمريكية وقد استخدمت في الدراسة توزيع الاستبانة بالبريد الإلكتروني اذ تم توزيع 9998 استبانة وتم استرداد 475 استبانة فقط, وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية أهمها ان قيمة العلامة والثقة هما من أكثر الشروط أهمية بالنسبة لولاء الزبون.

## المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية ) و استخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.



الجدول ( 1 - 3 ): أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

أوجه الشبه	أداة جمع المعلومات	إعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات
	المنهج المستعمل	تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكل من الدراسة الحالية والسابقة.
	أداة تحليل المعلومات	تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي spas كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.
	نوع القطاع	أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في قطاع خاص .
أوجه الاختلاف	بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.	

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الدراسات السابقة.

الجدول ( 1 - 4 ): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
تمت الدراسة في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار من خلال السداسي الثاني للموسم الجامعي 2019-2020	تمت الدراسة في وكانت في السنوات ما بين 2014-2019 م.
تناولت الدراسة (60) زبون لمؤسسة تمار للطباعة والإشهار	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من الدراسة الحالية فمثلا دراسة رياض عبد القادر اعتمدت على 30 موظف و دراسة عبد الرحمان رايس 240 زبون.
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإبتكاري والتي في تعزيز العلامة التجارية.	تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها: الميزة التنافسية ، تنافسية المؤسسة ، الاحتفاظ بالزبون ، سلوك المستهلك قيمة المؤسسة ... الخ).
تناولت الدراسة أبعاد للمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الإبتكاري (الإبتكار في كل من الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, في المحيط المادي, العمليات وفي تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد ) و المتغير التابع العلامة التجارية (الوعي, القيم, صورة العلامة التجارية.	تناولت أبعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع والمستقل حيث قامت دراسة فرحات هولي ودراسة رياض عبد القادر بالاعتماد على المزيج التسويقي 4p بالنسبة لأبعاد المتغير المستقل في حين اعتمدت دراسة غسان فيصل ودراسة رايس عبد الرحمان على المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للمتغير المستقل.

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

## مجال الإستفادة من الدراسات السابقة :

يكن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونها :

1. تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث و إنطلاقة جيدة للباحثان لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة؛
2. ساهمت في الأثر الفكري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
3. ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة وكاملة لموضوع الدراسة مما سهل على الباحثين في الإنطلاق في الدراسة الحالية؛
4. ساهمت بشكل كبير في تصميم إستبيان الدراسة؛
5. ساعدت الباحثان في صياغة الفرضيات؛
6. الإستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر علينا الكثير من الجهد والوقت.

## خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وبدءا بالمبحث الأول والذي يتضمن الأدبيات النظرية للتسويق الإبتكاري والتطرق إلى ماهية التسويق الإبتكاري ، مفهومه، أهميته، مراحل وأبعاده بالإضافة إلى الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية حيث تطرقنا إلى أهم العناصر المرتبطة بها، وتم تحديد المفاهيم الخاصة للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية .

أما بالنسبة للمبحث الثاني فتضمن الدراسات التطبيقية للموضوع العربية والأجنبية منها وهذا من خلال توضيح الهدف من الدراسة والأداة المستخدمة وكذلك تم المقارنة بين الدراسات السابقة و توضيح مجال الإستفادة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية  
للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية  
في مؤسسة تمار للطباعة والاشهار  
ورقلة

**تمهيد:**

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية والدراسات السابقة لتحسيد هذه المفاهيم قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وحأولنا القيام بدراسة حالة في " مؤسسة تمار للطباعة والإشهار" ، ولدراسة أعمق وأكثر تفصيل لهذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين هما:

- ✓ **المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية :** قبل الشروع في دراسة دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على المؤسسة محل الدراسة، منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، وكذا الأدوات المستعملة وذلك من خلال مطلبين.
- ✓ **المبحث الثاني: النتائج ومناقشتها:** سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة تحليلها ومناقشتها.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

### المطلب الأول : طريقة الدراسة

#### الفرع الأول: تقديم المؤسسة عينة الدراسة

##### ❖ بطاقة فنية للمؤسسة :

- ✓ إسم مؤسسة : مؤسسة تمار للطباعة والإشهار .
- ✓ تاريخ التأسيس : 2016.
- ✓ مقر المؤسسة : الطريق الوطني رقم 49 الخادمة, ورقلة .
- ✓ عدد العاملين : 10 عاملين
- ✓ نقاط البيع : نقطة بيع في حاسي مسعود .
- ✓ منافسين : للمؤسسة 7 منافسين منها مؤسسة حميد أوجانة, المطبعة الصحراوية , العمالقة .....
- ✓ الهاتف : 0699303925
- ✓ الإيميل : temmar.tpa@gmail.com
- ✓ رؤية المؤسسة : الأولى في الذهن.

##### ❖ طموحات المؤسسة:التطور

##### ❖ موقع المؤسسة في السوق: تابعة

##### ❖ رسالة المؤسسة :

تكونت رسالة المؤسسة من مجموعة من العبارات نذكر منها :

- ✓ العمل على تطوير المؤسسة وتحسين نتائجه؛
- ✓ السهر على تنفيذ الأهداف السنوية.

##### ❖ مبادئ المؤسسة :

- الوفاء بالوعد؛
- تطوير وتجديد الخدمات؛
- الإبداع والإبتكار.

##### ❖ خدمات المؤسسة : تقدم مؤسسة تمار مجموعة من الخدمات المطبعية والدعائية على جميع مستويات وعلى كل

الإشكال من خلال قيامهم بما يلي(أنظر إلى قائمة الملاحق) :

- ✓ المطبوعات الدعائية : بروشور , بوستر , استكر, كتيب, كاتالوج , مطوية , مجلات ...؛

- ✓ هدايا دعائية : أقلام , أجندة, إعلام, علب فاخرة , تيشترات متنوعة, دروع تذكارية, تقاويم ...؛
- ✓ المطبوعات التجارية: الفواتير, الدفاتر اليومية, الإيصالات, الأظرف بأشكالها وأنواعها....؛
- ✓ تصميمات الجرافيك: تصميم الإعلانات الخارجية ويشمل ذلك لوحات المحلات, العيادات, الشركات؛
- ✓ لوحات إعلانية: فلكس, فينيل, نحاس ليزر, إستاندات للشركات بجميع أنواعها...
- ❖ زبائن المؤسسة : ويتمثل زبائن المؤسسة في ومختلف الشرائح (المؤسسات, الأشخاص العاديين...).

#### ❖ بطاقة فنية للعلامة التجارية (TPA) :

سنعتمد في تحليل البطاقة الفنية لعلامة TPA للطباعة على كل من الإسم، اللوغو، والألوان وذلك كما يلي.

الشكل رقم (2-1): شعار مؤسسة تمار للطباعة والإشهار



المصدر :صفحة المؤسسة على الفيس بوك

#### • تحليل الإسم:

إعتمدت المؤسسة على إسم TPA وهو إسم مركب حيث يعتبر إختصار لعبارة تمار للطباعة والإشهار وبالفرنسية **Tammar Printing Advertising** حيث أن الكلمة الأولى عبارة عن الإسم عائلة صاحب المؤسسة بينما باقي الكلمات فتدل على نشاط المؤسسة وتم الإعتماد على الإختصار وذلك من أجل تبسيط العلامة وسهولة الحفظ للزبون وسهولة نطقها وتذكرها.

#### • تحليل اللوغو :

- ✓ إسم العلامة المختصر هو المكون الرئيسي في اللوغو؛
- ✓ نلاحظ أيضا أوراق فوق الشعار وهذا يرمز لنشاط المؤسسة؛
- ✓ إعتمدت المؤسسة على البساطة في تصميم اللوغو.



✓ التصميم بسيط و غير معقد وهذا ما يعد نقطة إيجابية لصالح العلامة التجارية.

• تحليل الألوان

✓ يدل اللون الأسود على الأناقة بينما يدل اللون البرتقالي على التطور واللون الأزرق على الثقة والنظام والترتيب.

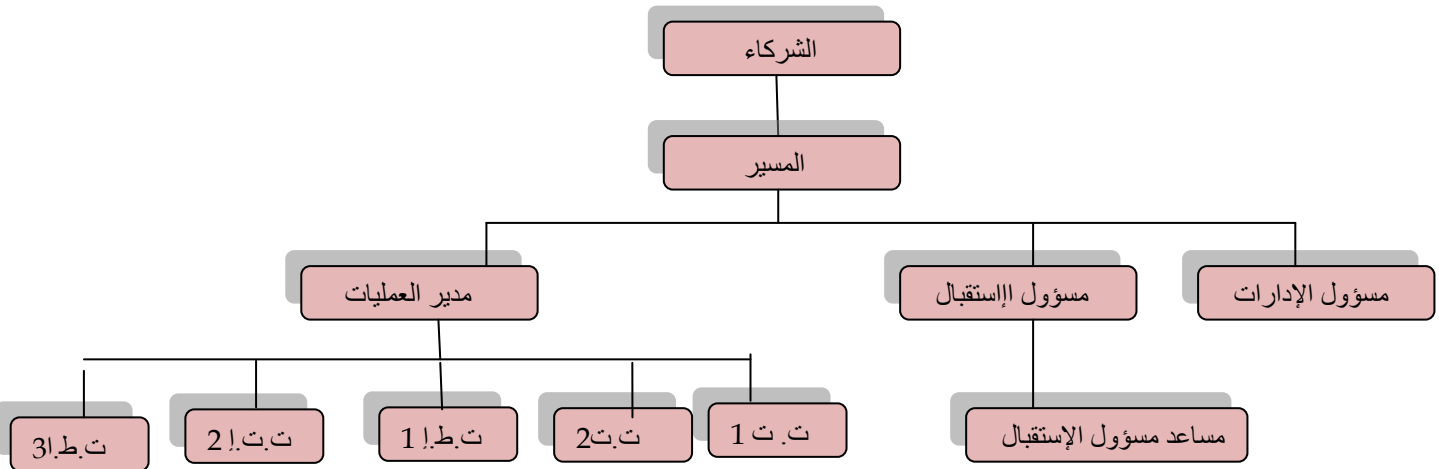
الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الرموز:

ت: تقني تصميم 1 و2

ت.ط.إ: تقني طباعة وإنهاء

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على المقابلة

مهام ووظائف العاملين في مؤسسة تمار :

- ❖ **المسير:** هو الذي يسهر على حل المشاكل التي تواجه العاملين أثناء أداء عملهم وجعل الأمور تسير بسلاسة ويأتي في أعلى الهرم
- ❖ **مدير العمليات:** يقوم بتقسيم العمل على تقني الطباعة وتقني التصميم وتحديد كل مهمته مع المراقبة العمل وتحديد الملاحظات وتصحيح الأخطاء.
- ❖ **مسؤول الإدارات:** ويكمن عمله في متابعة الفواتر والإدارات والمحاسبة .
- ❖ **مسؤول الإستقبال:** وهو المسؤول عن إستقبال الزبون وأخذ مواصفات الخدمة .
- ❖ **تقني تصميم:** يقوم بالتصميم الخدمة حسب طلب الزبون.
- ❖ **تقني طباعة وإنهاء:** ويكمن عمله في الطباعة وإنهاء العمل بإحترافية .

### الفرع الثاني: منهج الدراسة

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهر أو موضوع ما بهدف التعرف على أسبابها وتقديم الحلول، عن طريق الفئات التي تم الوصول إليها ولتحقق أهداف الدراسة إتمدت الباحثة على المراهج التالي:

- ✓ **المنهج الوصفي** : الذي يتيح لنا جمع البيانات والمعلومات عن الظاهر أو موضوع محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وحقيقتها وتفسيرها؛
- ✓ **المنهج الإحصائي** : الذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات.

### الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة تمار للطباعة والإشهار، إما بالنسبة لعينة الدراسة فأختيرت بطريقة العينة العشوائية وتم توزيع الإستبيان الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي وعبر البريد الإلكتروني وتم إسترجاع (إستبانة43).

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

#### الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار صحة الفرضيات تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب بإستخدام برنامج SPSS النسخة 21 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الإستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي :

- ✓ النسب المئوية والتكرارات للعرف على الخصائص الشخصيتي لعينة الدراسة وتحجيد إتجاه أراء عرق الدراسة في ما يتعلق بفقرات المحاور التي تضمته أداة الدراسة؛
- ✓ المتوسطات الحسابي و الإنحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على الأسئلة -
- ✓ اختبار( ألفا كرونباخ ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الإستبيان؛
- ✓ مصفوفة الإرتباطات سيرمان لمعرفة العلاقات الإرتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للإختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات :

في موضوع بحث هذا سيتم الإعتماد على الإستبيان بشكل كبير كوسيلة جمع البيانات الخاصة بالدراسة ، وكذلك تم الإعتماد على المقابلة .

#### أولا : المقابلة

الإعتماد على المقابلة كوسيلة لجمع البيانات وذلك بطرح أسئلة دقيقة لمعرفة مدى تطبيق المؤسسة للتسويق الإبتكاري(انظر إلى قائمة الملاحق)

### ثانيا : الإستبيان:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الإستبانة، وعليه فقد تم تصميم الإستبانة إنطلاقا من فرضيات الدراسة والمعلومات المحصل عليها من خلال المقابلات التي تمت، ولقد تضمن الإستبيان ثلاث محاور أساسية نستطيع تلخيصها وفق ما يلي :

1) **المحور الأول:** ويتضمن المعلومات الشخصية لزيائن مؤسسة تمار للطباعة والإشهار (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

2) **المحور الثاني:** والذي يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل (التسويق الإبتكاري) ويبلغ عددها (32 عبارة) وجميعها متعلقة بتطبيق المؤسسة محل الدراسة للتسويق الإبتكاري وبالإضافة إلى حالة الإبتكار في مزيج التسويق الخدمي وتم تقسيم الأبعاد كما يلي :

✓ **البعد الأول :** الإبتكار في الخدمة ويتضمن العبارات التالية (1, 2, 3, 4)؛

✓ **البعد الثاني :** الإبتكار في الترويج ويتضمن العبارات التالية (5, 6, 7, 8, 9)؛

✓ **البعد الثالث :** الإبتكار في التوزيع ويتضمن العبارات التالية (10, 11, 12, 13, 14)؛

✓ **البعد الرابع :** الإبتكار في التسعير ويتضمن العبارات التالية (15, 16, 17, 18, 19)؛

✓ **البعد الخامس :** الإبتكار في المحيط المادي ويتضمن العبارات التالية (20, 21, 22, 23, 24)؛

✓ **البعد السادس :** الإبتكار في العمليات ويتضمن العبارات التالية (25, 26, 27)؛

✓ **البعد السابع :** تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد ويتضمن العبارات التالية (28, 29, 30, 31, 32)؛

✓ **المحور الثالث:** والذي يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع (العلامة التجارية) ويبلغ عددها 8 عبارات (33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40)؛

### ❖ الطريقة المستخدمة في القياس

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الإستبيان تم الإعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات (سلم ليكارت الخماسي) حيث تم مراعاة تدرج مقياس ليكارت المستخدم في الدراسة تبعا لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

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

وإعتقادا على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق الحسابات التالية تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (4=5-1) ثم نقسمه على الخلايا ( 0.8=5/4 ) ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

الجدول رقم (2-1): سلم ليكارت الخماسي

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	المستوى الموافق له
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	ضعيف جدا

غير موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	ضعيف
محايد	3	2.6 إلى 3.39	متوسط
موافق	4	3.4 إلى 4.19	قوي
موافق بشدة	5	من 4.2 إلى 5	قوي جدا

المصدر: من إعداد الطالبتان من خلال الدراسات السابقة

### الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

لنؤكد من صحة الاستبيان وثباته قمنا بعدة اختبارات مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين متخصصين في هذا الموضوع, بالإضافة لإختبارات اللازمة للصدق والثبات.

#### أولا: صدق الاستبيان

تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وذلك بغية التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبيان وللتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال, وذلك لتصحيح الأخطاء وصياغة العبارات بشكل واضح وملائم لتظهر بشكلها النهائي.

#### ثانيا: ثبات الاستبيان (دراسة الاتساق الداخلي)

تم فحص العبارات بواسطة مقياس (ألفا كرومباخ) لحساب ثبات المقياس. إذ نلاحظ أن معامل الثبات لمؤسسة تمار للطباعة والإشهار "ورقلة" نسبتها (91.9%) , وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بإغراض الدراسة , بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل على (60%) لكي نعتد على النتائج المعتمد عليها في البحث .

#### الجدول رقم (2-2) نتائج ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

عدد عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرومباخ
43	0.919

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول أعلاه إن "معامل ألفا كرومباخ" لكلا المحورين أكبر من (0.6)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات والقبول فيها يخص عمق الدراسة والتي قدرت ب(0.919) أي بنسبة (91 بالمئة) من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة إستجوابهم من جديد وهذا ما يدعم ثبات وتناسق بين عبارات الاستبيان ومدى ملائم للموضوع.

### المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

يتم التطرق في هذا المبحث إلى عرض مختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها للوصول إلى نفي أو ثبات الفرضيات من خلال نتائج الدراسة.

#### المطلب الأول : عرض وتحليل النتائج

#### الفرع الأول : عرض خصائص عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي:

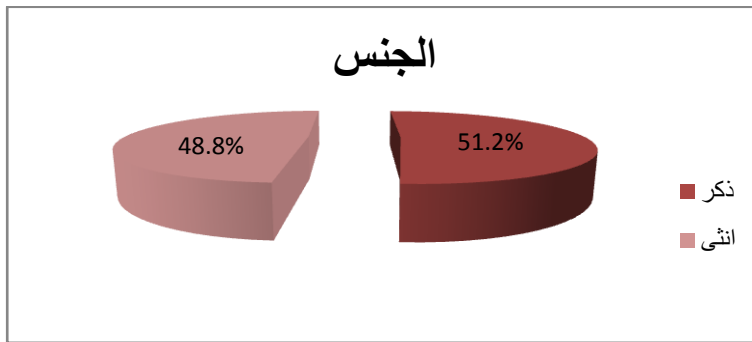
1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم(2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة%	التكرار	الجنس
51.2%	22	ذكر
48.8%	21	أنثى
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-3) إن نسب بين الفئتين الأناث والذكور كانت متقاربة جدا والفرق شخص واحد أين بلغ تكرار الذكور 22 بنسبة 51.2 بالمئة بينما كان تكرار الأناث 21 بنسبة 48.8 بالمئة وهذا يفسر إن مؤسسة تستهدف الأناث والذكور على حد سواء.

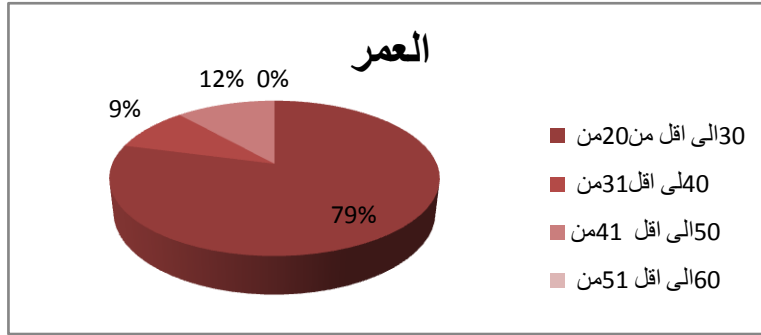
2) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

جدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	فئة العمر
79.1%	34	من 20 الى اقل من 30
9.3%	4	من 31 الى اقل 40
11.6%	5	من 41 إلى اقل 50
0%	0	من 51 الى اقل 60
100%	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2-4)والشكل رقم (2-) إن الفئة ( من 20 إلى أقل من 30) تحصلت على أعلى نسبة وتقدر ب 79.1 بالمئة تليها الفئة (من 41 إلى أقل 50) بنسبة 11.6 بالمئة بينما تحصلت الفئة (من 31 إلى أقل 40) على نسبة 9.3 بالمئة فيما لم تسجل الفئة(من 51 إلى أقل 60) أي نسبة , وهذا ما يفسر إن أغلب زبائن المؤسسة من الفئة الشبائية.

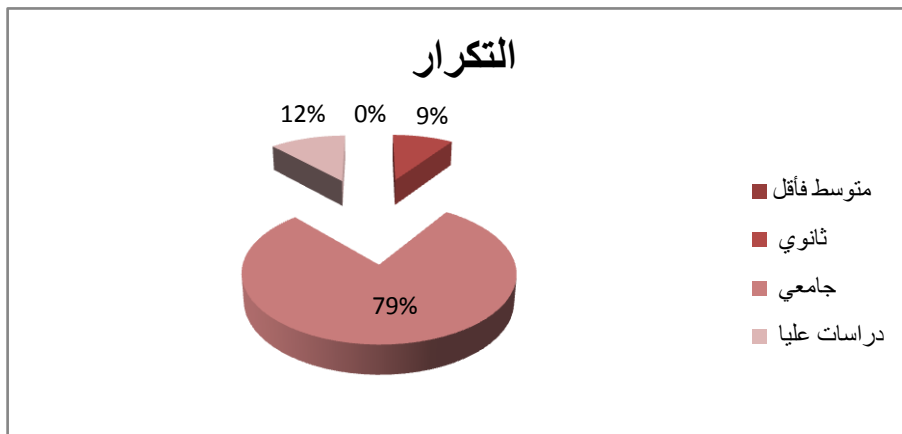
3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

جدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0%	0	متوسط فأقل
9.3%	4	ثانوي
79.1%	34	جامعي
11.6%	5	دراسات عليا
100%	43	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

الشكل رقم (2-5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول رقم (2-) والشكل رقم (2-) نلاحظ أن المستوى الدراسي لأغلب زبائن المؤسسة ذوي مستوى جامعي بنسبة 79.1 بالمائة ثم تأتي الدراسات العليا بنسبة 11.6 بالمائة في حين أن 9.3 بالمائة من أفراد العينة هم من مستوى أساسي بينما لم يسجل المستوى المتوسط فأقل أي نسبة، وهذا يدعنا نفسر أن أكبر شريحة تتعامل معها المؤسسة ذو مستوى جامعي وذلك لأن خدمات المؤسسة تخدم الشريحة المذكورة.

### الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري في المؤسسة محل الدراسة

#### أولاً : أبعاد المتغير المستقل

#### المجال الأول: الإبتكار في الخدمة

الجدول رقم (2-6) قيم المتوسط لحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (إبتكار في الخدمة)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تتميز خدمات المؤسسة بالتميز مقارنة بخدمات المنافسين	3.5814	0.54478	3	قوي
2	تعرض مؤسسة تمار تشكيلة متنوعة من الخدمات لزيائنها	3.8140	0.58781	2	قوي
3	تتميز عروض المؤسسة بالتنوع والتعدد في خدماتها	3.8372	0.61452	1	قوي
4	تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبائن بسرعة	3.4186	0.85168	4	قوي
	المتوسط العام لبعده الإبتكار في الخدمة	3.6628	0.64969	/	قوي

المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-6) إن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تتراوح ما بين (3.4186 و 3.8372) وان مستويات كل عبارات البعد كانت قوية , حيث حلت في المرتبة الأولى العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.8372) وانحراف معياري (0.61452) تليها العبارة رقم (2) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8140) وانحراف معياري (0.58781) ثم تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.5814) وانحراف معياري (0.54478) وفي الأخير تأتي العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.6628) وانحراف معياري (0.85168), وإن المتوسط العام لمجال الخدمة كان قوي مما يدل على رضا زبائن لهذا البعد, حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.6628) وانحراف معياري (0.64969), وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالإبتكار في الخدمة وتولي إهتمام كبيراً للإبتكار في الخدمة من وجهة نظر الزبون فهي تستجيب لشكاوهم وتنوع في خدماتها مما يفسر قوة المؤسسة في مجال الإبتكار في الخدمة وهذا ما توصلنا إليه من خلال مقابلة حيث أن المؤسسة تقوم ب:

1) بتقديم خدمات جديدة لزيائنها وذلك من خلال:

✓ تحسين الخدمات الحالية وذلك من خلال إضافة مميزات على الخدمات القديمة؛

✓ طرح خدمات جديدة.

2) يتم طرح الخدمات الجديدة وذلك من خلال تشاور بين مقدم الخدمة والزبون وطرح الأفكار وفي الأخير خروج بخدمة

جديدة مع مراعاة رغبة الزبون وحاجته؛

3) تقوم المؤسسة بتهيئة مناخ داخلي محفز على الإبتكار في مجال الخدمة وذلك من خلال الحرية للموظفين في طرح

الأفكار؛



4) تهمم المؤسسة بالزيائن من خلال سجل لتقدم الشكاوي وطرح إقتراحاتهم .

### المجال الثاني: إبتكار في التسعير

الجدول رقم (2-7) : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل ( إبتكار في التسعير)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	السعر هو ما يميز المؤسسة عن بقية المؤسسات المنافسة	3.6279	0.65550	4	قوي
2	تتهم مؤسسة تمار بإبتكار خصومات سعريه في بعض المواسم	3.7209	0.62965	2	قوي
3	تقدم المؤسسة تسهيلات في طريقة الدفع لزيائنها	3.6977	0.74113	3	قوي
4	تقدم المؤسسة سعر مميز عن المنافسين لجذب زيائن أكثر	3.7674	0.52722	1	قوي
5	تستخدم المؤسسة أساليب خصم متميزة	3.4884	0.82727	5	قوي
	المتوسط العام لبعده التسعير	3.6604	0.67615		قوي

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-7) إن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تتراوح بين (3.4884 و3.7674) وإن مستويات كل عبارات البعد كانت قوية, حيث حلت في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) بمتوسط (3.7674) وانحراف معياري (0.52722) ثم تأتي العبارة رقم (2) بمتوسط (3.7209) وانحراف معياري (0.62965) في المرتبة الثانية تليها الفقرة رقم (3) في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.6977) وانحراف معياري (0.74113) بينما تحتل الفقرة رقم (1) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.6279) وانحراف معياري (0.65550) فيما تأتي الفقرة (5) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.4884) وانحراف معياري (0.82727), ومن خلال الجدول نلاحظ إن المتوسط العام لمجال السعر كان قوي, حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.6604) وانحراف معياري (0.67615), وهذا يدل على إن المؤسسة تقوم بالإبتكار في التسعير وتولي إهتمام كبيراً له وهذا ما يعكس إجابات الزيائن فهي تقدم أسعاراً مغرية مقارنة مع منافسيها مع تقدم خصومات وتسهيلات أثناء الدفع وهذا ما يفسر وضع المؤسسة لأسعار وفق حدود إمكانية زيائنها وذلك من أجل المحافظة عليهم حيث يستفيد الزيون تخفيضات وخصومات حسب المناسبات وتتوافق نتائج إجابات الزيائن مع نتائج المقابلة حيث إن المؤسسة تقوم ب:

- ✓ تسعير منتجاتها على أساس التكلفة وذلك من خلال احتساب التكلفة مع إضافة هامش الربح
- ✓ تقوم مؤسسة تمار باستخدام أساليب جديدة لتسعير خدماتها منها تقديم مجموعة من الخدمات بأسعار منخفضة؛
- ✓ تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات وتحفيزات وذلك من خلال مجانية بعض الخدمات

### المجال الثالث: إبتكار في الترويج

الجدول رقم (2-8) : قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل ( إبتكار الترويج)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تتصف إعلانات المؤسسة بالتميز	3.8140	0.82392	2	قوي
2	تساعد اللوحات الإشهارية في تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة	4.0465	0.61542	1	قوي
3	تقوم مؤسسة تمار بالتجديد في أساليب الترويجية بصفة مستمرة	3.7442	0.75885	3	قوي
4	رجال البيع مبدعين في تعاملهم مع الزبون	3.4884	0.73589	5	قوي
5	تروج المؤسسة خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.5814	0.93175	4	قوي
	المتوسط العام لبعء الترويج	3.7349	0.77316		قوي

المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-8) إن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تتراوح بين (3.4884 و 4.0465) وإن مستويات كل عبارات البعد قوية، حيث حلت العبارة رقم (2) في المرتبة الأولى بمتوسط (4.0465) وإنحراف معياري (0.61542)، بينما تحصلت العبارة رقم (1) على المرتبة الثانية بمتوسط (3.8140) وإنحراف معياري (0.82392)، ثم تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (3) وذلك بمتوسط حسابي (3.7442) وإنحراف معياري (0.75885)، فيما تأتي العبارة رقم (5) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.5814) وإنحراف معياري (0.93175)، فيما تأتي العبارة رقم (4) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.4884) وإنحراف معياري (0.73589). ومن خلال الجدول نلاحظ أيضا أن المتوسط العام في مجال الترويج كان قوي مما يدل على الموافقة المرتفعة لعبارات هذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.7349) وإنحراف معياري (0.77316)، وهذا يدل على إن المؤسسة تقوم بالإبتكار في مجال الترويج وتولي إهتمام كبيرا له وذلك من وجهة نظر الزبون فهي تجدد أساليبها الترويجية وتقدم إعلانات مميزة وغير ذلك مما يفسر قيام المؤسسة بالترويج وفق حدود إمكانياتها وهذا ما توصلنا إليه من خلال مقابلة حيث إن المؤسسة تقوم ب:

✓ تروج مؤسسة تمار خدماتها عبر صفحة على الفيس بوك وذلك للتعريف بخدماتها والإجابة من خلالها على إنشغالات زبائننا؛

✓ تقوم المؤسسة بتجديد في أساليبها الترويجية من أجل تنشيط مبيعاتها وذلك عن طريق الحافز المتكرر (Frequent User Incentive) أي مكافأة الزبون عند تكرار عملية إقتناء الخدمة؛

✓ تحرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع زبائن وإنصات لهم ورد على الاعتراضات ومعالجتها.

### المجال الرابع: إبتكار التوزيع

الجدول رقم (2-9): قيم المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعء المتغير المستقل (إبتكار التوزيع)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تعرض المؤسسة تسهيلات جديدة في إيصال	2.3488	0.81310	5	ضعيف

الخدمة للزبون					
2	تعتمد مؤسسة تمار في توزيع خدماتها على السرعة	3.5581	0.82527	2	قوي
3	تقوم مؤسسة تمار بالإعتماد على المواقع التواصل الإجتماعي في توزيع خدماتها	3.3953	0.79101	4	قوي
4	تعرض المؤسسة طرق جديدة في توزيع خدماتها مقارنة بالمنافسين	3.6977	0.67383	1	قوي
5	لا أبدل جهد كبير في الحصول على الخدمة	3.4186	0.82325	3	قوي
المتوسط العام لبعد التوزيع		3.2837	0.78529	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-9) إن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تتراوح بين (3.3488 و 3.6977) وإن مستويات كل عبارات البعد كانت قوية، حيث حلت في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.3953) وإنحراف معياري (0.67383)، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) وذلك بمتوسط حسابي (3.5581) وإنحراف معياري (0.82527)، ثم تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي (3.4186) وإنحراف معياري (0.82325)، بينما تحتل العبارة رقم (3) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.3953) وإنحراف معياري (0.79101)، فيما تحتل العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.3488) وإنحراف معياري (0.81310)، وعلى العموم فإن المتوسط العام في مجال التوزيع كان قوي مما يدل على الموافقة المرتفعة لعبارات هذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2837) وإنحراف معياري (0.78529). وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بالإبتكار في مجال التوزيع لكن بشكل متوسط وذلك من وجهة نظر الزبون فهي تسهل للزبون الحصول على الخدمة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي مع سرعة في الأداء مما يفسر إمتلاك المؤسسة لأساليب توزيعية تسويقية جديدة مما يعطي للمؤسسة تميز بياعي مقارنة مع زبائنها وهذا ما توصلنا إليه من خلال مقابلة حيث إن المؤسسة تقوم ب:

- ✓ تسعى المؤسسة إلى تقليل مدة إنتظار الزبائن في تقديم الخدمة قدر الإمكان وذلك من خلال الإسراع في عملية التقديم؛
- ✓ تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الإجتماعي؛
- ✓ فتح فرع جديد في حاسي مسعود وذلك لتوسيع نطاق خدماتها وكسب أكبر شريحة.

#### المجال الخامس: الإبتكار في المحيط المادي

الجدول رقم (2-10) قيم المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعد المتغير المستقل (الإبتكار في المحيط

#### المادي)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تمتلك مؤسسة تمار أجهزة حديثة ومتطورة	3.6977	0.83195	2	قوي
2	يتميز المظهر الخارجي للمؤسسة بالحداثة	3.8605	0.80420	1	قوي
3	تعمل مؤسسة تمار على تهيئة فضاءات إنتظار مريحة للزبون	3.4419	0.85363	5	قوي
4	تهتم مؤسسة تمار بتوفير بيئة متميزة من حيث	3.6744	0.80832	3	قوي

				الإضاءة والتكليف توحى بجودة الخدمة	
قوي	4	0.89665	3.6512	تهتم المؤسسة بالأثاث وديكور ومكاتب	5
قوي	/	0.83895	3.66514	تقدم الخدمة	
				المتوسط العام لبعده المحيط المادي	

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-10) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تتراوح بين (3.4419 و 3.8605), وأن مستويات كل عبارات البعد كانت قوية. لقد تصدرت العبارة رقم(2) عبارات هذا البعد بمتوسط حسابي (3.8605) وانحراف معياري (0.80420), تليها العبارة رقم ( 1) بمتوسط (3.6977) وانحراف معياري (0.83195), ثم تأتي العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي ( 3.6744) وانحراف معياري (0.80832), فيما تحتل العبارة رقم(5) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.6512) وانحراف معياري (0.89665), وفي الأخير نُقي العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.4419) وانحراف معياري (0.85363). ومن خلال الجدول نلاحظ أيضا أن المتوسط العام لمجال المحيط المادي كان قوي مما يدل على الموافقة المرتفعة لعبارات هذا البعد من قبل أفراد العينة, حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.66514) وانحراف معياري (0.83895) ويرجع سبب ذلك إدراك الزبائن بالجهود التي تقوم بها المؤسسة للحصول على الخدمات بشكل أفضل وهذا من خلال قيام المؤسسة بتهيئة فضاءات مريحة وتوفير بيئة مميزة وهذا ما توصلنا إليه من خلال مقابلة حيث إن المؤسسة تقوم ب:

- ✓ تمتلك مؤسسة تمار أجهزة حديثة ومتطورة؛
- ✓ توفر المؤسسة الأمن اثناء تواجد الزبائن وذلك لضمان سلامتهم؛
- ✓ إتسام فضاء المؤسسة بالنظافة وقلة الضوضاء.

### المجال السادس : تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد

الجدول رقم(2-11) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (تنمية القدرات

الإبتكارية للأفراد)

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بطريقة مبتكرة	3.6047	0.92940	2	قوي
2	يتميز مقدم الخدمة باللباقة	3.7209	0.85428	1	قوي
3	يوفر مقدم الخدمة أساليب جديدة للتعامل مع الزبون	3.5814	0.73136	5	قوي
4	يملك موظفي المؤسسة مهارات إبتكارية	3.5814	0.76322	4	قوي

				تؤهلهم لتقديم مشورة فنية للزبائن
قوي	3	0.79380	3.5814	5 يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الأنصات والتجاوب
قوي	/	0.81441	3.6139	المتوسط العام لبعث تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد

**المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss**

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-11) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعث تتراوح بين (و) وأن مستويات كل عبارات البعث كانت قوية . ففي المرتبة الأولى حلت العبارة رقم( 2) وذلك بمتوسط حسابي ( 3.7209) وإختراف معياري(0.85428)، تليها العبارة رقم(1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(3.6047) وإختراف معياري(0.92940)، بينما حلت العبارة رقم (5) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(3.5814) وإختراف معياري(0.79380)، تليها في المرتبة الرابعة العبارة رقم(4) بمتوسط حسابي (3.5814) وإختراف معياري(0.76322)، وفي المرتبة الأخيرة العبارة(3) بمتوسط(3.5814) وإختراف معياري(0.73136). وإن المتوسط العام لمجال تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد كان قوي مما يدل على الموافقة المرتفعة لعبارات هذا البعث من قبل أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ( 3.6139) وإختراف معياري ( 0.81441) ويرجع سبب ذلك لإدراك الزبائن للمجهودات التي يقوم بها موظفي المؤسسة ومهارتهم في الأنصات والتجاوب وهذا ما توصلنا إليه من خلال مقابلة حيث إن المؤسسة تقوم ب:

- ✓ توظيف أفراد المؤسسة حسب المؤهل العلمي؛
- ✓ توفر المؤسسة برامج تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم وذلك من خلال التدريب وتكون أماكن التدريب داخل المؤسسة نظرا لإمكانية المؤسسة ؛
- ✓ تقوم المؤسسة بتحفيز الأفراد العاملين فيها على إكتساب مهارات متنوعة وذلك من خلال المحاضرات.

**المجال السابع: الإبتكار في العمليات**

**الجدول رقم(2-12) قيم المتوسط الحسابي والإختراف المعياري لبعث المتغير المستقل (الإبتكار في العمليات )**

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الإختراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تتحم مؤسسة تمار بإبتكار أساليب جديدة لتسهيل تنظيم عملية تقديم الخدمة	3.4419	0.93356	3	قوي
2	تقوم المؤسسة بمعالجة شكأوي الزبائن بطريقة مرنة	3.5581	0.85363	2	قوي
3	تتحم الشركة بالإتزام بمواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمة	3.5814	0.82325	1	قوي
	المتوسط العام للعمليات	3.5271	0.87014	/	قوي

**المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss**

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-12) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعث تتراوح بين ( 3.4419و3.5814) وإن مستويات كل عبارات البعث كانت قوية . ففي المرتبة الأولى ولى العبارة رقم( 1) بمتوسط حسابي( 3.5814) وإختراف معياري(0.82325) بينما تحتل العبارة رقم(2) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.5581) وإختراف معياري(0.85363) وفي المرتبة

الأخيرة العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي ( 3.4419 ) وانحراف معياري(0.93356) ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أن المتوسط العام لمجال العمليات كان قوي مما يدل على الموافقة المرتفعة لعبارات هذا البعد من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي(3.5271) وانحراف معياري(0.87014) ويرجع سبب ذلك لسرعة المؤسسة في إستجابة لشكاوي زبائنها والإلتزام بمواعيدها وهذا ما توصلنا إليه من خلال مقابلة حيث أن المؤسسة تقوم ب:

- ✓ تتميز مؤسسة تمار عن منافسيها بسهولة ووضوح الإجراءات؛
- ✓ تستخدم مؤسسة تمار صفحتها على الفيس بوك لتسهيل تقديم الخدمات لزبائنها؛
- ✓ تقدم المؤسسة خدماتها بطرق سهلة وغير معقدة.

### الفرع الثالث: عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالمتغير التابع (العلامة التجارية) في مؤسسة تمار للطباعة

#### والإشهار

الجدول رقم(2-13) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلامة التجارية

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يذكرني إسم المؤسسة بالتكاليف المنخفضة لشراء وإستخدام للخدمة	3.5349	0.93475	6	قوي
2	تساهم الأساليب البيعية للمؤسسة بحصولي على خدمات جيدة	3.5581	0.93356	5	قوي
3	تعزز المؤسسة مكانتها في ذهني من خلال إستمرارها في تقديم خدمات متنوعة	3.5349	0.93475	6	قوي
4	تسعى المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة وذات قيمة مضافة للضيف وبسعر مناسب.	3.8372	0.89789	1	قوي
5	يذكرني المظهر الخارجي وحسن تنظيمهم والبيئة الداخلية لمكاتب المؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة	3.7907	0.67465	3	قوي
6	أرى أن النقود التي أدفعها تعكس حقا الخدمات	3.8140	0.79450	2	قوي
7	تعتمد المنظمة بشكل كبير على أشكال متنوعة من الإعلانات المختلفة والوسائط المتعددة للوصول إلى الضيوف	3.4651	0.76684	7	قوي
8	تتعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي عند الإعتذار والإعتراف عند وجود خلل في تقديم خدمة في المنظمة	3.5814	0.85168	4	قوي
	المتوسط العام للعلامة التجارية	3.6395	0.84857		قوي

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-12) أن قيم المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد تتراوح بين (3.4651 و3.8372) وإن مستويات كل عبارات البعد كانت قوية حيث تصدرت في المرتبة الأولى العبارة رقم(4) بمتوسط حسابي(3.8372) وانحراف معياري(0.89789) وتليها العبارة رقم ( 6 ) بمتوسط حسابي(3.8140) وانحراف معياري(0.79450), بينما حلت في المرتبة الثالثة العبارة رقم( 5 ) وذلك بمتوسط حسابي( 3.7907 ) وانحراف معياري( 0.67465), ثم العبارة رقم( 8 ) بمتوسط حسابي (3.5814) وانحراف معياري(0.85168) في المرتبة الرابعة, فيما جاءت العبارة رقم في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.5581) وانحراف معياري( 0.93356), ثم بعد ذلك العبارتان رقم( 1 ) و( 3 ) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.5349) وانحراف معياري( 0.93475), وفي المرتبة الأخيرة حلت العبارة رقم ( 7 ) بمتوسط( 3.4651) وانحراف معياري(0.76684), وهذا ما يوضح لنا أن المؤسسة تكتسب مصداقية كبيرة حيث زبائنها يثقون بها وذلك من خلال تنوعها لخدماتها ومن أسعارها المخفضة مقارنة مع منافسيها وقد لاحظنا أيضا من خلال الجدول أن المتوسط العام للمتغير التابع ألا وهو العلامة التجارية كان قوي مما يدل على الموافقة المرتفعة لعبارات هذا البعد من قبل أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.6395) وانحراف معياري(0.84857) وهذا يؤكد على قوة العلامة التجارية للمؤسسة . وهذا ما توصلنا إليه من خلال المقابلة (أنظر الملحق رقم ) حيث ان المؤسسة تقوم ب:

- ✓ لتصميم العلامة التجارية لمؤسسة تمار (tpa) تمت مراعاة كل من الإسم والشكل والألوان وذلك لتسهيل النطق على الزبون وسهولة حفظ شكله وإسمه؛
- ✓ تسعى مؤسسة تمار تخفيض التكاليف مع المحافظة على جودة الخدمة وذلك لضمان الوصول لكافة الشرائح ومستويات الإجتماعية؛
- ✓ تتميز المواد الأولية للمؤسسة بجودة وذلك لضمان رضا الزبون حول الخدمة؛
- ✓ تحاول المؤسسة قدر الإمكان تهيئة المحيط المادي للمؤسسة عن طريق (مكيفات, الأمن, أماكن الإستقبال ..) وذلك لأخذ الزبون نظرة جيدة عن المؤسسة.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج

بعد عرضنا لمختلف إجابات أفراد العينة المدروسة حول أجزاء الإستبيان )

❖ إختلבו الفرضية الأولى: " تتوفر أبعاد التسويق الإبتكاري في "مؤسسة تمار للطباعة

والإشهار" بشكل مرتفع

الجدول رقم (2-14) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الإبتكار التسويقي

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	بعد الإبتكار في الخدمة	3.6628	0.64969	3	قوي
2	بعد الإبتكار في السعر	3.6604	0.67615	5	قوي
3	بعد الإبتكار في الترويج	3.7349	0.77316	1	قوي
4	بعد الإبتكار في التوزيع	3.2837	0.78529	7	متوسط
5	بعد الإبتكار في المحيط المادي	3.6651	0.83895	2	قوي
6	بعد الإبتكار في العمليات	3.5271	0.87014	6	قوي



7	بعد تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد	3.6139	0.87014	4	قوي
	المتوسط العام للتسويق الإبتكاري	3.5925	0.78050	/	قوي

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) أن إبتحاهات جميع أفراد عرق الدراسة تقع ضمن المجال القوي نحو جميع معايير التقييم، أين إحتل بعد الترويج المرتبة الأولى أي أنه أكثر الأبعاد توافرا في مؤسسة تمار وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.7349) وإنحراف معياري (0.77316)، يليه بعد الإبتكار في المحيط المادي بمتوسط حسابي (3.6651) وإنحراف معياري (0.83895)، ثم يأتي بعد الإبتكار في الخدمة بمتوسط حسابي (3.6628) وإنحراف معياري (0.64969)، فيما يأتي بعد ذلك بعد تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد بمتوسط حسابي (3.6139) وإنحراف معياري (0.87014)، ويليه بعد الإبتكار في السعر بمتوسط حسابي (3.6604) وإنحراف معياري (0.67615)، ثم بعد الإبتكار في العمليات بمتوسط حسابي (3.5271) وإنحراف معياري (0.87014)، وفي الأخير يأتي بعد التوزيع وهو أقل الأبعاد توافرا في مؤسسة تمار وذلك بمتوسط حسابي (3.2837) وإنحراف معياري (0.78529)، وقد بلغ المتوسط العام للتسويق الإبتكاري (3.5925) ومنه نستنتج أن:

التسويق الإبتكاري متواجد بمستوى عال في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الأولى .

#### ❖ إختبار الفرضية الثانية: لزبائن مؤسسة تمار للطباعة والإشهار إتجاه إيجابي نحو علامتها التجارية

الجدول رقم(2-15)، قيم متوسط وإنحراف العام للمتغير التابع للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتوسط العام	الإنحراف المعياري
العلامة التجارية	3.6395	0.84857

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إبتحاهات جميع أفراد عرق الدراسة تقع ضمن المجال القوي نحو جميع معايير التقييم، حيث بلغ المتوسط العام للعلامة التجارية(المتغير التابع)(3.6395) وإنحراف معياري(0.84857) بمستوى قوي ومنه نستنتج أن هناك إتجاه إيجابي لزبائن مؤسسة تمار للطباعة والإشهار وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الثانية .

#### ❖ إختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإبتكاري (الإبتكار في

الخدمة ، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في العمليات، تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد) والعلامة التجارية.

جدول رقم(2-16) قيم معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية

أبعاد	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
التسويق الإبتكاري	0.757	0.000
الإبتكار في الخدمة	0.511	0.000

0.025	0.341	الإبتكار في التسعير	المستقل المتغير
0.020	0.353	الإبتكار في الترويج	
0.000	0.547	الإبتكار في التوزيع	
0.003	0.447	الإبتكار في المحيط المادي	
0.000	0.628	الإبتكار في العمليات	
0.000	0.699	تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد	

المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا:

- ✓ أن التسويق الإبتكاري كمتغير مستقل كانت علاقته بالعلامة التجارية قوية أين بلغت نسبة 75.7% بمستوى دلالة 0.000 وهذا ما يفسر وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وأبعاده مع العلامة التجارية؛
- ✓ يوجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بما أن sig اقل من 0.05 بين أبعاد التسويق الإبتكاري و العلامة التجارية؛
- ✓ أقوى العلاقات مع المتغير التابع (العلامة التجارية) كانت لبعد تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد حيث تصدر في المرتبة الأولى حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.699) عند مستوى دلالة (0.000), يليها في المرتبة الثانية بعد الإبتكار في العمليات وذلك بمعامل الارتباط قدره (0.628) عند مستوى دلالة (0.000), فيما حل بعد الإبتكار في التوزيع المرتبة الثالثة بمعامل ارتباط قيمته (0.547) ومستوى دلالة (0.000), ثم في المرتبة الرابعة حل الإبتكار في الخدمة بمعامل ارتباط (0.511) ومستوى دلالة (0.000), أين حل بعد الإبتكار في المحيط المادي المرتبة الخامسة بمستوى أقل بمعامل ارتباط (0.447) ومستوى دلالة (0.003), أضعف علاقة كانت لبعدي الإبتكار في الترويج و الإبتكار في التسعير وذلك بمعامل ارتباط على التوالي ( 0.353 ) و(0.341) وعند مستوى دلالة على التوالي (0.020) و(0.025).

❖ تحليل الأنحدار الخطي إستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الأنحدار الخطي ب إستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (إبتكار في الخدمة، إبتكار في السعر، إبتكار في الترويج، إبتكار في التسعير، إبتكار في التوزيع، إبتكار في المحيط المادي، إبتكار في العمليات ) والمتغير التابع (العلامة التجارية )، والجدول التالي يوضح الإرتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع :

الجدول رقم (2-17): الإرتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع للمؤسسة عينة الدراسة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.562	.27089

a. Valeurs prédites : (constantes), المتغير المستقل التسويق الإبتكاري

b. Variable dépendante : المتغير التابع العلامة التجارية

المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول إن معامل الإرتباط الخطي بين التسويق الإبتكاري (متغير مستقل) والعلامة التجارية (متغير تابع) بالنسبة لمؤسسة تمار ذو مستويات إيجابية أين بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الإرتباطية % (75.7) أي أن هناك إرتباط قوي مما يؤكد دور المهم للتسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو ( 57.2%) مما يعني أن (57.2%) من تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار يعود للتسويق الإبتكاري بينما النسبة المتبقية والتي بلغت (42.8%) تعود إلى عوامل أخرى .

الجدول رقم (2-18): تحليل تباين خط الأنحدار

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	4.029	1	4.029	54.903	.000 <sup>a</sup>
Résidu	3.009	41	0.73		
Total	7.038	42			

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق الإبتكاري (المتغير المستقل)

b. Variable dépendante (العلامة التجارية (المتغير التابع)

المصدر : من إعداد الطالبتان بالإعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول رقم (2-18) نلاحظ أن:

- ✓ وجود علاقة بين كل من التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية مستوى الدلالة الاحصائية (sig=0.000)؛
- ✓ مجموع المربعات الكلي بلغ (7.038) بينما مجموع مربعات الأنحدار يساوي (4.029) ومجموع البواقي (3.009)؛
- ✓ درجة حرية البواقي (41), درجة الأنحدار (df) هي 1؛

✓ معدل مربعات الأنحدار هو (4.029) ومعدل مربعات البواقي هو (0.73)؛

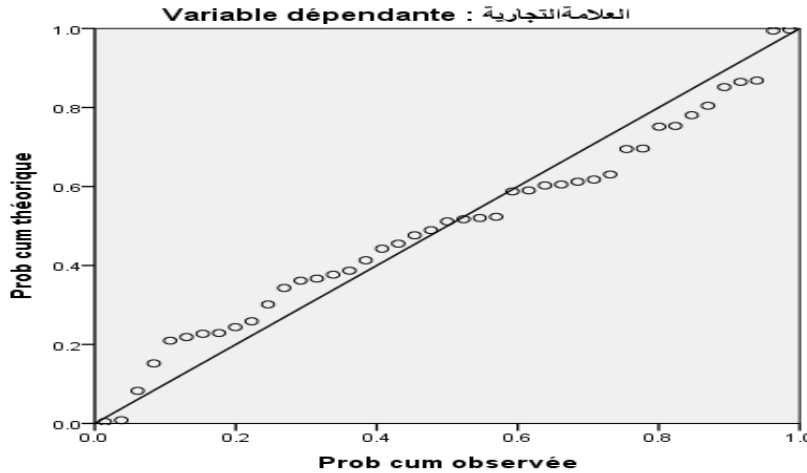
✓ قيمة اختبار تحليل التباين لخط الأنحدار هو (54.903).

مستوى دلالة الإختبار 0،0 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.5 فنرفضها، وبالتالي خط الأنحدار يلاءم

المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي:

الشكل رقم (2-6): منحنى معادلة الأنحدار

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



دراسة معاملات خط الأنحدار:

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الأنحدار لمؤسسة تمار للطباعة والإشهار :

جدول رقم (2-19): قيم معاملات خط الأنحدار لمؤسسة تمار للطباعة والإشهار

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard			
			Bêta		
(Constante)	1.652	.268		6.160	.000
المتغير المستقل التسويق الإبتكاري	0.539	.073	.757	7.410	.000

a. Variable dépendante : العلامة التجارية (المتغير التابع)

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه:

باستطاعتنا تحديد مقطع خط الأنحدار وذلك من خلال المعادلة التالية  $Y=a+bx$  حيث مقطع خط الأنحدار يساوي 1.652 ، أما ميل خط الأنحدار  $b$  فهو متعدد بالنسبة للمتغير المستقل، كما نلاحظ أن إشارة معامل  $Bêta$  هي موجبة للدلالة على أن العلاقة بين أبعاد التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية علاقة طردية، وهي تعني أنه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد التسويق الإبتكاري كلما زادت العلامة التجارية. وبالتالي :

نقبل الفرضية الثالثة بأن نموذج الأنحدار معنوي .ومنه معادلة خط الأنحدار هي:  $1.652+ 0.539 x$

### خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لمؤسسة تمار للطباعة والإشهار حول دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية ، حيث تم التطرق فيه إلى المؤسسة محل الدراسة والتعرف عليها وتم عرض نتائج الدراسة الميدانية، حيث إقتصرت على 43 إستبلة الكترونية ، أين قمنا بتفريغ الردود بلإستخدام الأساليب الإحصائية Spss، وبعدها تعرضنا لتفسير ومناقشة نتائج الإستبيان، وذلك بغية الإجابة على فرضيات الدراسة لخصت فيما يلي:

توصلنا إلى وجود مستوى عال من أبعاد التسويق الإبتكاري في مؤسسة تمار وهذا ما يدل على إهتمام المؤسسة بالإبتكار في المزيج التسويقي لديها ، ووجود إرتفاع لزيائن مؤسسة تمار للطباعة والاشهار حول علامتها التجارية, وإ تضح أن هناك وأن العلاقة الإرتباطية بين التسويق الإبتكاري كمتغير مستقل و العلامة التجارية كمتغير تابع علاقة طردية قوية.

خاتمة

## الخاتمة :

تناولت هذه المذكرة إشكالية دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية ، ولقد إقتضى بنا الأمر إلى معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين يستخدم منهجية IMRAD وإنطلاقاً من الفرضيات المقترحة في المقدمة حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال مراجعة ما جاء في الكتب والأبحاث والمقالات حول التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع والتي تمكننا من الحصول عليها ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم التسويق الإبتكاري، والعلامة التجارية، وإبراز مدى أهمية التسويق الإبتكاري في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار ، والمتطلبات الضرورية لتعزيز العلامة التجارية، ومن خلال الدراسة الميدانية ولمعرفة مدى دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات.

## 1. نتائج الدراسة

### 1.1. النتائج النظرية :

- ✓ التسويق الإبتكاري اداة مهمة بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية وذلك من أجل استمرارية المؤسسة وتطورها؛
- ✓ يحتاج التسويق الإبتكاري لتطبيقه الا متطلبات وغياب احد منها يشكل عائق في تطبيقه؛
- ✓ للعلامة التجارية ضرورة حتمية من أجل تحديد هوية ومصدر خدمات المؤسسة وترسيخها في ذهن المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين.

### 1.2. النتائج التطبيقية :

- ✓ تهتم مؤسسة تمار بتطبيق أبعاد التسويق الإبتكاري في المؤسسة حيث أظهرت النتائج أن كل أبعاده حازت على مستوى قوي إلا بعد الإبتكار في مجال التوزيع كان بمستوى متوسط؛
- ✓ توافر أبعاد التسويق الإبتكاري (إبتكار الخدمة، إبتكار التسعير، إبتكار الترويج، وإبتكار التوزيع، إبتكار في العمليات، تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد، الإبتكار في المحيط المادي ) في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار بمستوى مرتفع جداً؛
- ✓ إتجاه زبائن مؤسسة تمار نحو علامتها التجارية كان إيجابياً؛
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري في جميع مجالاته المعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي الخدمي 7P، والعلامة التجارية؛
- ✓ هناك علاقة إرتباطية خطية طردية قوية بين التسويق الإبتكاري والعلامة التجارية؛
- ✓ للتسويق الإبتكاري دور مهم في تعزيز العلامة التجارية في مؤسسة محل الدراسة

## التوصيات :

- ✓ على المؤسسة محل الدراسة الإهتمام أكثر بالإبتكار في مجال التوزيع وذلك من خلال إيصال الخدمة للزبون وإستخدام؛
- ✓ تدعيم عنصر الترويج وذلك من خلال الجوائز والمسابقات؛




✓ تحفيز العمال وذلك من خلال علاوات والمكافئات وذلك لتحفيزهم على الابتكار وتقديم أفضل ما لديهم

### آفاق البحث

وفي ختام هذه الدراسة وبعد الوصول إلى النتائج السابقة للبحث، فتحت دراستنا أفقا جديدة للدراسة والتي يمكن

معالجتها مستقبلاً لمواصلة البحث على سبيل المثال في المجالات التالية:

- ✓ دور التسويق الإبتكاري في ولاء الزبون في المؤسسة الإقتصادية؛
- ✓ أثر التسويق الإبتكاري في بناء صورة ذهنية للزبون في المؤسسة الخدمية؛
- ✓ دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ العلامة التجارية وأثرها على ولاء المستهلك.



قائمة المصادر  
و المراجع

### الكتب:

- 1 - ثامر البكري, التسويق اس ومفاهيم معاصرة , دار يازوري العلمية , الاردن , 2006, ص ص 127-128
- 2 - سحي.جوناسان جاباي, التسويق الابتكاري, دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, الرياض, المملكة العربية السعودية, 2007, ص 26.
- 3 - د. إبراهيم الفقي, أسرار التسويق الإستراتيجي, دار الإبداع للنشر والتوزيع, ب.ط, القاهرة, مصر, 2003, ص 9.
- 4 - صلاح زيني الدين, "العلامة التجارية و طنيا و دوليا", الطبعة الأولى, دار الثقافة للنشر و التوزيع, 2006, ص 40
- 5 - عماد الدين محمود, محمد سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية, الطبعة الأولى, دار حامد للنشر و التوزيع, الأردن 2012, ص 21.
- 6 - محمد منير حجاب, العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة, الطبعة الأولى, دار الفجر للنشر و التوزيع, القاهرة, مصر, ص 33.
- 7 - معراج هوارى, مصطفى ساحي, أحمد مجد, "العلامة التجارية الماهية و الأهمية", دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع, الأردن, 2013, ص 33.
- 8 - نجم عبود نجم, إدارة الابتكار, دار وائل للنشر, والتوزيع, عمان - الأردن, الطبعة الأولى, 2003, ص 17.
- 9 - نعيم حافظ أبو جمعة, التسويق الابتكاري, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة, مصر, 2003, ص 4.

### المذكرات:

- 1) أمنة أبو النجا محمد أبو النجا, " التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية " دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر , مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه قسم إدارة الأعمال, كلية التجارة, جامعة طنطا, 2008
- 2) بن قصير ايمان , مساهمة اليقضة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية باتنة , أطروحة دكتوراه, تخصص إدارة اعمال مؤسسات, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة فرحات عباس سطيف 1, 2016.
- 3) طه عبد الرحمان السويسي, " استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE , اطروحة ماجستير قسم علوم التسيير, تخصص ادارة الاعمال, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة عمار ثليجي بالاغواط 2012 .
- 4) عبد الرحمان رايس, "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة " دراسة ميدانية, أطروحة دكتوراه قسم العلوم التجارية, تخصص تسويق, كلية العلوم الإقتصادية, العلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة باتنة 1, 2017 .

- 5) عتيق عائشة , " العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري " دراسة مقارنة , أطروحة دكتورا قسم التسويق الدولي للمؤسسات , تخصص تسويق دولي , كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة أبي بكر بالقايد, تلمسان, الجزائر, 2018.
- 6) فرحات هولي , " أثر ادارة التسويق الإبتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية " دراسة ميدانية لعينه من المؤسسات الإقتصادية, اطروحة دكتورا قسم ادارة اعمال, تخصص إدارة اعمال, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة محمد خيضر بسكرة, 2019.
- 7) محمد سليمان , " الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين اداء المؤسسة " دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحظنة بالمسيلة, مذكرة ماجستير قسم علوم التسيير , كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة المسيلة , 2017
- 8) وهيبه مرعي , دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية " , مذكرة ماجستير قسم التسيير, تخصص اقتصاد تطبيقي وادارة منضامات, كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة الحاج لخضر باتنة 2012.

### المقالات:

- 1) م.د.ولاء جمال الدين نوري و م.عمر ياسين محمد السابر الدليمي , دور التسويق الإبتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية, دراسة إستطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية, مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة, العدد الرابع والخمسون, الموصل, العراق, 2018, ص 138 .
- 2) ليث عبد الرزاق كامل , غسان فيصل عبد , " دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهن الزبون " دراسة إستطلاعية لاراء عينة مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين , مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية , المجلد 6 , العدد 2, العراق , ص 33.
- 3) أ.د.رياض عبد القادر,أ.غيمان كشرود , " دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية " دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة ), مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية , العدد الثامن, الجزائر, ديسمبر 2017 , ص 663.
- 4) بزقاري عبلة , "أثر الإبتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن " دراسة إستطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة, مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية, العدد الخامس عشر, بسكرة, الجزائر, جوان 2014, ص 260.
- 5) حاجي كريمة , "تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي " دراسة حالة علامة حمود بوعلام ,مجلة الحكمة للدراسات الإقتصادية - , العدد 24 , مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع, الجزائر, 2015, ص 205-207
- 6) حكيم بن حروة ,العربي عطية , "لثثير تغيير صورة وإسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك " حالة العلامة التجارية أوريدو قراءة لاراء عينة متعاملي الهاتف النقال أوريدو بمنطقة ورقلة , مجلة الباحث, العدد 15, الجزائر, 2015, ص 94 .

- 7) حميدي زقاي ، صوار يوسف ، " إستخدام التحليل العالمي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة الطاهر مولاي ، مجلة البشائر الإقتصادية ، العدد 06 ، الجزائر ، 2016 ص81.
- 8) حواس مولود ، "العلامة التجارية كأداة حماية ، مجلة دراسات إقتصادية ، العدد 23، مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ،الجزائر، 2014، ص 130.
- 9) د .سامر ناجح سمارة، أ .محمد حسن مخلوف، "أثر العلامة التجارية الإسلامية على سلوك المستهلك" دراسة نظرية تطبيقية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 5، العدد 1، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي لندن، ماليزيا ، فبراير 2016، ص64.
- 10) د. ندى عبد الباسط كشمولة ، "للتأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الاداء التسويقي "دراسة إستطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد ، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115 ، الموصل، العراق، 2014، ص172.
- 1 - د.خيري علي أوسو، " دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي " دراسة إستطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين،مجلد 32 ، العدد 97،دهوك، العراق، سنة 2010، ص 245.
- 2 -دينا حامد جمال ، زهراء يعقوب صفر ، "العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية " دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغدا د، مجلة الادارة والإقتصاد، العدد 42، العراق، 2019، ص ص 702-703
- 3 -حامر عبد اللطيف كاظم ، "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإبتكاري وأثرها في ريادة الأعمال "دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من المصارف الحكومية والخاصة العاملة في بغداد ،مجلة الإدارة والإقتصاد ،السنة الأربعون ،العدد مئة وإثنا عشر ، 2017، ص56 .
- 4 -علاء الدين تواتي ،علي دبي ، " أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية " دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف، مجلة الباحث الإقتصادي ، المجلد 7، العدد 11(مكرر)، المسيلة، الجزائر، جوان 2019.
- 5 -علي فلاح الزعبي ،دور الإبداع والإبتكار في تحقيق القدرات في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية ،الملتقى الدولي حول"متطلبات رفع القدرة التنافسية في إقتصاديات الدول العربية "جامعة دمشق -سوريا ، 9-10 جانفي 2011، ص 10.
- 6 -م.جعفر خليل مرعي ،"دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل ،مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية ، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012، ص 230.
- 7 -محمد عباس ديوب ،محمد الجاسم ،نبيلة محمد سليمان ، "دور وأهمية الإعلان في بناء العلامة التجارية " دراسة ميدانية على مستهلكي المنظفات في الساحل السوري "، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ،سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية ، المجلد 31، العدد 4، سوريا، 2009، ص 131.

- 8 -نجوى سعودي, "واقع التسويق الإبتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال " دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور, مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية , العدد 15, المسيلة, الجزائر, 2015, ص290.
- 9 -نوال عبدأو , " مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق قيمة الزبون " ,دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات, مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية, العدد19, بسكرة -الجزائر, جوان 2016, ص266.
- 10 - هدى هادي حسن, سهام برقي كامل , " دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الإحتفاظ بالزبون " دراسة إستطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار, مجلة الجامعة العراقية, الجزء1, العدد44, العراق, 2019, ص372

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. Helmi ben reheb phase ament de l'innovation **proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'une produit thèse doctorat.** Univ lorraine .2008. 4
2. :Bahram Sattari ,Jawad Mahrabi(2016)Model of marketing Innovative strategies in international Entrepreneurship 2016
3. erik baarkac .antonoï.k.w lau a.william lob .naubahar sharif Capabilities and competitveness : evidence from hong kong frims (2011)
4. al-zoubi the role of brands in the fromulation and composition of the mental image the services sector clientele hotels in jordan / an empirical study on hotels in amman
5. steven The importance of brand Equity(U.S.A) 2004

# قائمة الملاحق

الملحق 1 المقابلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارة

## مقابلة نصف مفتوحة

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم استمارة من أجل إعداد دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية تخصص تسويق خدمات بعنوان\* دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية\* في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار راجين منكم التفضل بالإطلاع وبيان الرأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم, علما أن كافة المعلومات الواردة في المقابلة تتسم بالسرية والأمانة العلمية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

معلومات حول المؤسسة :

إسم مؤسسة : مؤسسة تمار للطباعة والاشهار

تاريخ التأسيس: 2016

مقر المؤسسة : الطريق الوطني رقم 49 المخادمة, ورقلة

عدد العاملين: 10

نقاط البيع : نقطة بيع في حاسي مسعود

منافسين : حميد أوجانة, ABcom, العمالقة وغيرها حوالي 7 منافسين

الموردون : 5 موردين 3 من نفس الولاية اي ولاية ورقلة و2 من الجزائر العاصمة

الهاتف: 0699303925

الايمل: temmar.tpa@gmail.com

رؤية المؤسسة : الأولى في الذهن .

رسالة المؤسسة : العمل على تطوير المؤسسة وتحسين نتائجها , خلق علامة تجارية قوية , السهر على تنفيذ الاهداف

السنوية

مبادئ المؤسسة : الوفاء بالوعود, تطوير وتجديد الخدمات, الابداع والإبتكار



خدمات المؤسسة : اطلعوا على صفحتنا في الفيس بوك

كيف ترون موقع مؤسستكم في السوق رائدة ام تابعة؟

رغم اننا مؤسسة جديدة في السوق الا اننا استطعنا السيطرة على معظم السوق حيث نعتبر في المرتبة الثانية بعد مؤسسة حميد أوجانة كونها مؤسسة قديمة في المجال .

ماهي طبيعة زبائنكم؟ كافة الشرائح مؤسسات اشخاص عاديين.....

الميزة التنافسية التي تتميز بها مؤسسة تمار عن منافسيها؟

حسن المعاملة وروح الفريق

طموحات المؤسسة المستقبلية؟ التطور

اسئلة خاصة بالدراسة

بعد الخدمة :

1 هل توفر المؤسسة للموظفين مناخ داخلي محفز على الابتكار في مجال الخدمة ؟ نعم  لا

-وذلك عن طريق :

- المناقشات داخل فرق العمل
- تنظيم الدورات التدريبية
- الحرية في طرح الأفكار

2 هل تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات جديدة لزبائننا ؟ نعم  لا

- وذلك عن طريق :

- تحسين الخدمات الحالية ( أي تطوير وتحسين من الخدمة القديمة )
- إضافة خدمة بعلامة جديدة ( خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد أو إدخالها لأسواق جديدة)

• طرح خدمات مبتكرة للزبون (أي طرح خدمة جديدة بالنسبة للمؤسسة والسوق والعملاء نتيجة تطور تكنولوجيا)

3 هل يتم طرح الخدمات الجديدة بناء على رغبات وحاجات الزبائن؟ نعم  لا

- في حالة الاجابة بنعم يتم ذلك عن طريق :

يتم طرح الخدمات الجديدة وذلك من خلال تشاور بين مقدم الخدمة والزبون وطرح الافكار وفي الاخير خروج

بخدمة جديدة مع مراعات رغبة الزبون وحاجته

4 كيف تهتم مؤسسة تمار بزبائننا؟

تهتم المؤسسة بالزبائن من خلال سجل لتقديم الشكاوي وطرح اقتراحاتهم

بعد التسعير:

1 هل تقدم المؤسسة أشكال جديدة من التخفيضات والتحفيزات من خلال مجانية بعض الخدمات ؟ نعم  لا

2- تستخدم المؤسسة أساليب جديدة لتسعير الخدمة؟ نعم  لا

- في حالة الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الأساليب :

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه
- تسعير الحزمة
- البيع بالتجزئة بسعر الجملة
- التسعير السيكولوجي
- أساليب أخرى

- في حالة الإجابة بـأساليب أخرى ؟ أذكرها ؟

نسر منتجائنا على اساس التكلفة وذلك من خلال احتساب التكلفة مع اضافة هامش الربح اضافة الى ذلك

تقوم مؤسستنا باستخدام اساليب جديدة لتسعير خدماتها منها تقديم مجموعة من الخدمات باسعار منخفضة.

الترويج :

1 هل تقوم المؤسسة بتجديد في أساليبها الترويجية من أجل تنشيط مبيعاتها ؟ نعم  لا

- في حالة الإجابة بنعم ماهو الأسلوب المعتمد :

- حافظ المستخدم المتكرر (أي عند تكرار الشراء يكافئ الزبون) نعم  لا
- المسابقات والألعاب
- أساليب أخرى

تقوم المؤسسة بتجديد في أساليبها الترويجية من أجل تنشيط مبيعاتها وذلك عن طريق الحافز

المتكرر (Frequent User Incentive) أي مكافأة الزبون عند تكرار عملية إقتناء الخدمة.

2 هل تستخدم المؤسسة طرق جديدة في الإعلان؟ نعم  لا

- في حالة الإجابة بنعم ماهو الأسلوب المعتمد؟

- الأنترنت
- تطبيقات الهاتف المحمول
- طرق أخرى

- في حالة الإجابة بطرق أخرى حدد هذه الطرق ؟

تروج مؤسستنا خدماتها عبر صفحة على الفيس بوك وذلك للتعريف بخدماتها والإجابة من خلالها على إشغالات زبائنها .

3- تخرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع زبائن؟ نعم  لا

في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك؟

تخرص المؤسسة على وجوب تحلي العاملين بها بحسن المعاملة مع زبائن وإنصات لهم ورد على الاعتراضات ومعالجتها.

التوزيع :

1- تسعى المؤسسة إلى تقليل مدة إنتظار الزبائن في تقديم الخدمة قدر الإمكان ؟ نعم  لا

2- هل قامت المؤسسة بفتح فروع جديدة؟ نعم  لا

- في حالة الاجابة بنعم اين يقع الفرع ؟

نعم قمنا بفتح فرع جديد في حاسي مسعود وذلك لتوسيع نطاق خدماتها وكسب أكبر شريحة ونطمح لفتح فروع أخرى بعد تنمية القدرات الابتكارية للأفراد :

1- هل توظف المؤسسة أفراد علميا وعمليا؟ نعم  لا

2- هل توفر المؤسسة برامج تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم نعم  لا

- إذا كانت الاجابة نعم, فما هو الأسلوب المعتمد؟ وكيف يتم ذلك؟

• التدريب

• العصف الذهني

توفر المؤسسة برامج تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم وذلك من خلال التدريب وتكون أماكن التدريب داخل المؤسسة نظرا لإمكانيات المحدودة المؤسسة.

3- هل تحفز المؤسسة الأفراد العاملين فيها على إكتساب مهارات متنوعة؟ نعم  لا

- إذا كانت الاجابة بنعم , عن طريق أي اسلوب؟

• المحاضرات

• الدورة التكوينية

تقوم المؤسسة بتحفيز الأفراد العاملين فيها على إكتساب مهارات متنوعة وذلك من خلال المحاضرات.

الإبتكار في المحيط المادي :

1- هل لدى المؤسسة وكالات مجهزة وحديثة التصميم وذات مظهر خارجي مميز؟ نعم  لا

2- هل تتوفر ظروف الأمن أثناء تواجد الزبائن في المؤسسة؟ نعم  لا

3- المؤسسة تتسم بالنظافة وقلة الضوضاء. نعم  لا

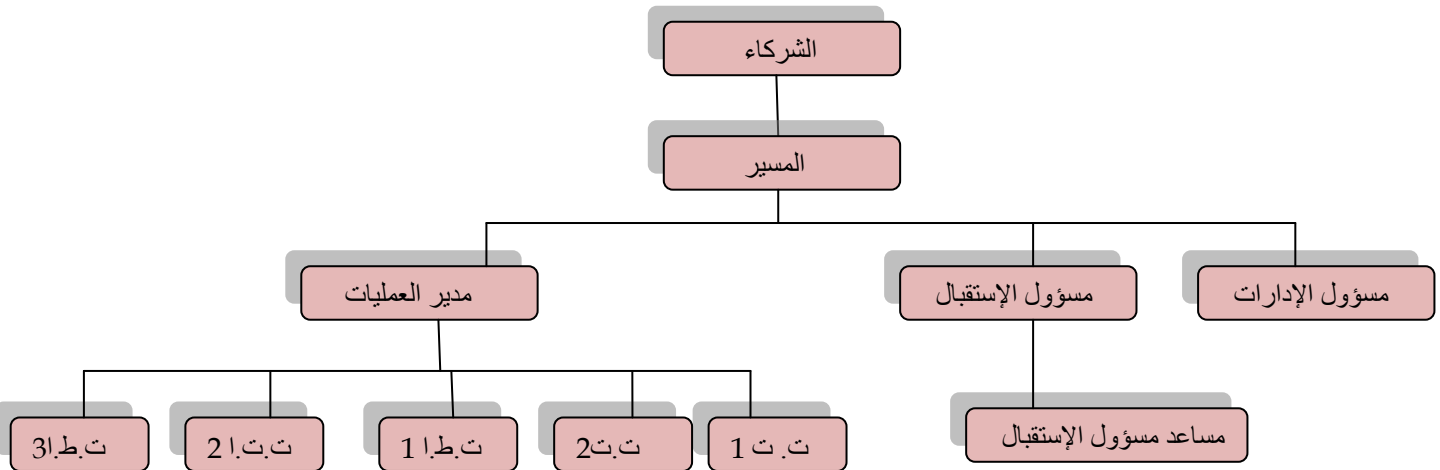
الإبتكار في العمليات :

- 1 هل تقوم المؤسسة بتقديم خدماتها بطرق حديثة سهلة وغير معقدة ؟  نعم  لا
- 2 هل يستخدم المتعامل الأنترنت ووسائل اتصال حديثة تسهل تقديم الخدمات ؟  نعم  لا
- 3 تتميز مؤسسة تمار عن المنافسين بسهولة ووضوح الإجراءات.  نعم  لا
- اسئلة عن العلامة التجارية :

- 1 - على أي أساس تم تصميم العلامة ؟
- تم تصميم العلامة بشكل سهل لكي يتم حفظه مع مراعاة الشكل واللون وغيرها وهي تحمل إختصار لإسم صاحب مؤسسة مع طبيعة العمل أي مؤسسة تمار للطباعة والإشهار .
- 2 - كيف تضمن المؤسسة جودة المنتج ؟
- ويتم ذلك من خلال الحرص على اقتناء مواد أولية ذو جودة عالية .
- 3 - هل تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار زبائنها ذوي الدخل المحدود ؟
- نعم تقوم مؤسستنا بتخفيض التكاليف أي ملائمة الأسعار وذلك للوصول لأكثر شرائح المجتمع .

الهيكل التنظيمي : الملحق رقم 2

الهيكل التنظيمي للمؤسسة



الملحق رقم 3:

قائمة الأساتذة المحكمين للإستيبيان

الإسم واللقب	المؤسسة المستخدمة
01 البروفيسور بن تفات عبد الحق	جامعة ورقلة
02 أستاذ مساعد أ. عز الدين علي	جامعة الجلفة
03 أ. مساعد أ. جيجخ فايزة	جامعة بسكرة
04 أستاذ مساعد ب شين خشير	مركز الجامعي إليزي
05 أستاذ طواهر عبد الجليل	جامعة ورقلة

الملحق رقم 4

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية

## إستيبانة

السادة والسيدات المحترمين.....

تحية طيبة وبعد:

نضع بين أيديكم إستمارة من أجل إعداد دراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية تخصص تسويق خدمات بعنوان \* دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية \* في مؤسسة تمار للطباعة والإشهار راجين منكم التفضل بالإطلاع وبيان الوأي بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظرکم, علما أن كافة المعلومات الواردة في الإستيبيان تتسم بالسرية والأمانة العلمية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم تعاونکم مع التقدير.....

الأستاذ المشرف : طواهر عبد الجليل

الطالبة قعبي شيماء [gaabichaima@gmail.com](mailto:gaabichaima@gmail.com)  
الطالبة غنادرة ابتسام [ghibtissam30@gmail.com](mailto:ghibtissam30@gmail.com)

## قائمة الملاحق

1-الجنس:

أنثى  ذكر

1 -الفئة العمرية :

من 20 إلى أقل من 30  من 31 إلى أقل من 40  من 41 إلى أقل من 50

غير موافق بشدة

من 51 إلى أقل من 60

4 - المستوى التعليمي

متوسط وأقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

درجة القبول					العبارة		الرقم
موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					الابتكار في الخدمة		
					1 تتميز خدمات المؤسسة بالتميز مقارنة بخدمات المنافسين		
					2 تعرض مؤسسة تمار تشكيلة متنوعة من الخدمات لزيائنها		
					3 تتميز عروض المؤسسة بالتنوع والتعدد في خدماتها		
					4 تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبائن بسرعة		
الابتكار في السعر							
					5 السعر هو ما يميز المؤسسة عن بقية المؤسسات المنافسة		
					6 تهتم مؤسسة تمار بإبتكار خصومات سعريه في بعض المواسم		
					7 تقدم المؤسسة تسهيلات في طريقة الدفع لزيائنها		
					8 تقدم المؤسسة سعر مميز عن المنافسين لجذب زبائن أكثر		
					9 تستخدم المؤسسة أساليب خصم متميزة		
الابتكار في الترويج							
					1 0 تتصف إعلانات المؤسسة بالتميز		
					1 1 تساعد اللوحات الإشهارية في تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة		
					1 2 تقوم مؤسسة تمار بالتجديد في أساليب الترويجية بصفة مستمرة		
					1 3 رجال البيع مبدعين في تعاملهم مع الزبون		
					1 4 تروج المؤسسة خدماتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي		
الابتكار في التوزيع							
					1 5 تعرض المؤسسة تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون		
					1 6 تعتمد مؤسسة تمار في توزيع خدماتها على السرعة		
					1 7 تقوم مؤسسة تمار بالإعتماد على المواقع التواصل الإجتماعي في توزيع خدماتها		

## قائمة الملاحق

					تعرض المؤسسة طرق جديدة في توزيع خدماتها مقارنة بالمنافسين	1	8
					لا أبذل جهد كبير في الحصول على خدمة	1	9
الابتكار في المحيط المادي							
					تمتلك مؤسسة تمار أجهزة حديثة ومتطورة	2	0
					يتميز المظهر الخارجي للمؤسسة بالحدائثة	2	1
					تعمل مؤسسة تمار على تهيئة فضاءات إنتظار مريحة للزبون	2	2
					تهتم مؤسسة تمار بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحى بجودة الخدمة	2	3
					تهتم المؤسسة بالأثاث وديكور ومكاتب تقدم الخدمة	2	4
الابتكار في الافراد							
					يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بطريقة مبتكرة	2	5
					يتميز مقدم الخدمة باللباقة	2	6
					يوفر مقدم الخدمة أساليب جديدة للتعامل مع الزبون	2	7
					يملك موظفي المؤسسة مهارات إبتكارية تؤهلهم لتقديم مشورة فنية للزبائن	2	8
					يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الأنصات والتجاوب	2	9
الابتكار في العمليات							
					تهتم مؤسسة تمار بإبتكار أساليب جديدة لتسهيل تنظيم عملية تقديم الخدمة	3	0
					تقوم المؤسسة بمعالجة شكأوي الزبائن بطريقة مرنة	3	1
					تتم الشركة بالإتزام بمواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمة	3	2
المتغير التابع العلامة التجارية							
					يذكرني إسم المؤسسة بالتكاليف المنخفضة لشراء وإستخدام لخدمة	3	3
					تساهم الأساليب البيعية للمؤسسة بحصولي على خدمات جيدة	3	4
					تعزز المؤسسة مكانتها في ذهني من خلال إستمرارها في تقديم خدمات متنوعة	3	5
					تسعى المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة وذات قيمة مضافة للضيف وبسعر مناسب.	3	6
					يذكرني المظهر الخارجي وحسن تنظيمهم والبيئة الداخلية لمكاتب المؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة	3	7
					أرى ان النقود التي أدفعها تعكس حقا الخدمات	3	8
					تعتمد المنظمة بشكل كبير على أشكال متنوعة من الإعلانات المختلفة والوسائط المتعددة للوصول إلى الضيوف	3	9

					4 0	تتعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي عند الإعتذار والإعتراف عند وجود خلل في تقديم خدمة في المنظمة
--	--	--	--	--	-----	--

الملحق رقم (5) نتائج تحليل الإستبيان دور التسويق الإبتكاري في تعزيز العلامة التجارية :

معامل الاتساق ألفا كرومباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.919	40

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والإنحرافات

المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا

خصائص العينة من ناحية الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	22	51.2	51.2	51.2
انثى	21	48.8	48.8	100.0
Total	43	100.0	100.0	

خصائص العينة من ناحية العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
30 من اقل الى 20 من	34	79.1	79.1	79.1
40 من اقل الى 31 من	4	9.3	9.3	88.4
51 من اقل الى 41 من	5	11.6	11.6	100.0
Total	43	100.0	100.0	



## خصائص العينة من ناحية المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	4	9.3	9.3	9.3
جامعي	34	79.1	79.1	88.4
عليا دراسات	5	11.6	11.6	100.0
Total	43	100.0	100.0	

## المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الإستبيان

العبارات	N	Ecart type	Moyenne
تتميز خدمات المؤسسة بالتميز مقارنة بخدمات المنافسين	43	0.54478	3.5814
تعرض مؤسسة تمار تشكيلة متنوعة من الخدمات لزبائنها	43	0.58781	3.8140
تتميز عروض المؤسسة بالتنوع والتعدد في خدماتها	43	0.61452	3.8372
تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبائن بسرعة	43	0.85168	3.4186
السعر هو ما يميز المؤسسة عن بقية المؤسسات المنافسة	43	0.65550	3.6279
تهتم مؤسسة تمار بإبتكار خصومات سعريه في بعض المواسم	43	0.62965	3.7209
تقدم المؤسسة تسهيلات في طريقة الدفع لزبائنها	43	0.74113	3.6977
تقدم المؤسسة سعر مميز عن المنافسين لجذب زبائن أكثر	43	0.52722	3.7674
تستخدم المؤسسة أساليب خصم متميزة	43	0.82727	3.4884
تتصف إعلانات المؤسسة بالتميز	43	0.82392	3.8140
تساعد اللوحات الإشهارية في تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة	43	0.61542	4.0465
تقوم مؤسسة تمار بالتجديد في أساليب الترويجية بصفة مستمرة	43	0.75885	3.7442
رجال البيع مبدعين في تعاملهم مع الزبون	43	0.73589	3.4884
تروج المؤسسة خدماتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي	43	0.93175	3.5814
تعرض المؤسسة تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة للزبون	43	0.81310	2.3488
تعتمد مؤسسة تمار في توزيع خدماتها على السرعة	43	0.82527	3.5581
تقوم مؤسسة تمار بالإعتماد على المواقع التواصل الإجتماعي في توزيع خدماتها	43	0.79101	3.3953
تعرض المؤسسة طرق جديدة في توزيع خدماتها مقارنة بالمنافسين	43	0.67383	3.6977
لا أبذل جهد كبير في الحصول على خدمة	43	0.82325	3.4186

تمتلك مؤسسة تمار أجهزة حديثة ومتطورة	43	0.83195	3.6977
يتميز المظهر الخارجي للمؤسسة بالحداثة	43	0.80420	3.8605
تعمل مؤسسة تمار على تهيئة فضاءات إنتظار مريحة للزبون	43	0.85363	3.4419
تهتم مؤسسة تمار بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توجي بجودة الخدمة	43	0.80832	3.6744
تهتم المؤسسة بالأثاث وديكور ومكاتب تقديم الخدمة	43	0.89665	3.6512
يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله ب طريقة مبتكرة	43	0.92940	3.6047
يتميز مقدم الخدمة باللباقة	43	0.85428	3.7209
يوفر مقدم الخدمة أساليب جديدة للتعامل مع الزبون	43	0.73136	3.5814
يملك موظفي المؤسسة مهارات إبتكارية تؤهلهم لتقديم مشورة فنية للزبائن	43	0.76322	3.5814
يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الأنصات والتجاوب	43	0.79380	3.5814
تهتم مؤسسة تمار بإبتكار أساليب جديدة لتسهيل تنظيم عملية تقديم الخدمة	43	0.93356	3.4419
تقوم المؤسسة بمعالجة شكأوي الزبائن بطريقة مرنة	43	0.85363	3.5581
تهتم الشركة بالإلتزام بمواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمة	43	0.82325	3.5814
يذكرني إسم المؤسسة بالتكاليف المنخفضة لشراء وإستخدام لخدمة	43	0.93475	3.5349
تساهم الأساليب البيعية للمؤسسة بمحصولي على خدمات جيدة	43	0.93356	3.5581
تعزز المؤسسة مكانتها في ذهني من خلال استمرارها في تقديم خدمات متنوعة	43	0.93475	3.5349
تسعى المنظمة إلى تقديم منتجات مميزة وذات قيمة مضافة للضيف وبسعر مناسب.	43	0.89789	3.8372
يذكرني المظهر الخارجي وحسن تنظيمهم والبيئة الداخلية لمكاتب المؤسسة بالجوانب الإيجابية للخدمة	43	0.67465	3.7907
أرى ان النقود التي ادفعها تعكس حقا الخدمات	43	0.79450	3.8140
تعتمد المنظمة بشكل كبير على أشكال متنوعة من الإعلانات المختلفة والوسائط المتعددة للوصول إلى الضيوف	43	0.76684	3.4651
تعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي عند الإعتراف والإعتراف عند وجود خلل في تقديم خدمة في المنظمة	43	0.85168	3.5814
المتوسط العام لبعده الإبتكار في الخدمة	43	0.64969	3.6628
المتوسط العام لبعده الإبتكار في السعر	43	0.67615	3.6604
المتوسط العام لبعده الإبتكار في الترويج	43	0.77316	3.7349
المتوسط العام لبعده الإبتكار في التوزيع	43	0.78529	3.2837
المتوسط العام لبعده الإبتكار في المحيط المادي	43	0.83895	3.66514

المتوسط العام لبعد الإبتكار في العمليات	43	0.87014	3.5271
المتوسط العام لبعد الإبتكار في تنمية القدرات الإبتكارية للإفراد	43	0.81441	3.6139
المتوسط العام للمتغير المستقل (التسويق الإبتكاري)	43	0.78050	3.5925
المتوسط العام للمتغير التابع (العلامة التجارية )	43	0.84857	3.6395

تحليل الأنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى **Entry** عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع هو (العلامة التجارية) حيث الجدول الموالي يوضح الإرتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

### التابع والمتغير المستقل المتغير بين الخطي الإرتباط

#### Variables introduites/suppriméesb

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل التسويق الإبتكاري		Entrée

- a. Toutes variables requises saisies.  
b. Variable dépendante : (المتغير التابع): العلامة التجارية

### الإرتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع للمؤسسة عينة الدراسة

#### Récapitulatif des modèlesb

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.562	.27089

- a. Valeurs prédites : (constantes)، المتغير المستقل التسويق الإبتكاري  
b. Variable dépendante : المتغير التابع العلامة التجارية

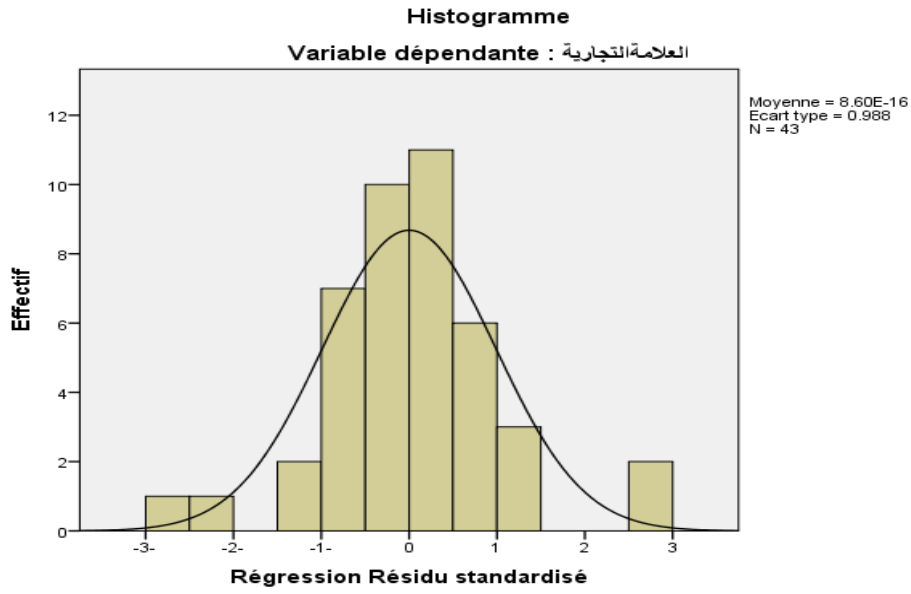
### تحليل تباين خط الأنحدار للمؤسسات عينة الدراسة

#### ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
<i>Régression</i>	4.029	1	4.029	54.903	.000 <sup>a</sup>
<i>Résidu</i>	3.009	41	0.73		
<i>Total</i>	7.038	42			

- a. Valeurs prédites : (constantes)، المتغير المستقل التسويق الإبتكاري

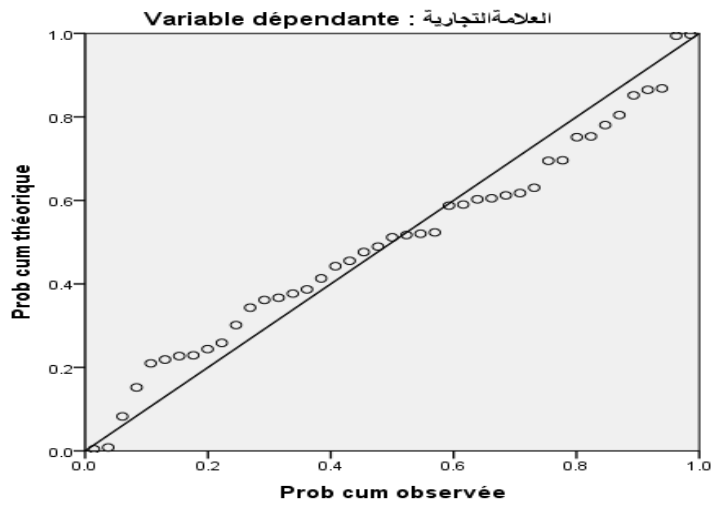
b. Variable dépendante : المتغير التابع العلامة التجارية :



منحنى معادلة

الأنحدار

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



جدول رقم (2-18): قيم معاملات خط الأنحدار لمؤسسة تمار للطباعة والاشهار

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard			
(Constante)	1.652	.268		6.160	.000
المتغير المستقل التسويق الإبتكاري		.073	.757	7.410	.000

a. Variable dépendante : المتغير التابع (العلامة التجارية) :

الملحق رقم (5)

شعار وبعض خدمات المؤسسة

شعار المؤسسة



فہرس

الفهرس

I	الشكر .....
II	الإهداء .....
IV	الملخص .....
V	قائمة المحتويات .....
VI	قائمة الجداول .....
VII	قائمة الأشكال .....
VII	قائمة الملاحق .....
ب	المقدمة .....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية</b>	
02	تمهيد .....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية.....
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الإبتكاري
03	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإبتكاري وخصائصه
05	الفرع الثاني: أهداف أهمية التسويق الإبتكاري
05	الفرع الثالث: أبعاد التسويق الإبتكاري
10	الفرع الرابع: متطلبات ومراحل التسويق الإبتكاري
15	المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية
15	الفرع الأول: مفهوم وخصائص العلامة التجارية
16	الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية
16	الفرع الثالث: وظائف ومكونات العلامة التجارية
20	الفرع الرابع: مراحل انشاء العلامة التجارية
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للتسويق الإبتكاري والعلامة التجارية
21	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
21	الفرع الأول: الدراسات الخاصة بالتسويق الإبتكاري
23	الفرع الثاني: الدراسات الخاصة بالعلامة التجارية
25	المطلب الثاني: الدراسات السابقة بلغة الأجنبية
26	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و الحالية
30	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة تمار للطباعة و الإشهار ورقلة</b>	
32	تمهيد .....
33	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
33	المطلب الأول : الطريقة المعتمدة في الدراسة

33	الفرع الأول: تقسيم المؤسسة عينة الدراسة
36	الفرع الثاني: منهج الدراسة
36	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
36	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
36	الفرع الأول: الأساليب الاحصائية المستخدمة
36	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
38	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
39	المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها .....
39	المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة .....
39	الفرع الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
41	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الابتكاري في المؤسسة محل الدراسة
47	الفرع الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمتغير التابع العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة
49	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها .....
53	خلاصة الفصل .....
54	خاتمة .....
57	المراجع .....
62	الملاحق .....
77	الفهرس