

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2025

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

التخصص: تسويق

بعنوان :

أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية

دراسة حالة: اتصالات الجزائر وكالة تبسة

إشراف الدكتور:

من إعداد الطالبة:

- مهدي مراد

- بومخييط روفيدة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
ليثيم خالد	أستاذ	رئيسا
مهدي مراد	أستاذ	مشرفا ومقررا
مسعودي عبد الرؤوف	أستاذ محاضر - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025



شكر وعرفان

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا تراضوا هو أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" سورة النمل الآية -19-

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا ولك الحمد عدد رضاك، الشكر والحمد لله العلي القدير ذو الجلال والإكرام الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وأنار لي الدرب للعلم والمعرفة أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "مهدي مراد" على ما أفادني به وقدمه لي من جهود لإكمال المذكرة، بحيث كانت توجيهاته وإرشاداته الدليل المعين الذي أنار لي الدرب وسهل لي الصعاب.

كما أشكر الأعضاء المحكمين على مشقة قراءة المذكرة وملاحظتهم وتوجيهاتهم، وأشكر أيضا أعضاء لجنة المناقشة في قسم العلوم التجارية تخصص تسويق.

كما أتوجه بالشكر لجميع أساتذتنا المحترمين في كل مراحل الدراسة لما قدموه من مجهودات، وفي الأخير أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

(وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ).

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكني فعلتها
فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضله وكرمه.

اهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر الذي كان قوتي إذا تسلس الضعف في لحظات الخوف إلى قلبي إلى من
علمني أن الدنيا صراع وسلاحها العلم والمعرفة

والدي الغالي "بومخييط بلقاسم" حفظه الله.

إلى المرأة التي جعلت مني فتاة طموحة وسهلت علي الصعاب بدعائها الخفي إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي
في الليالي المظلمة أمي حفظها الله.

إلى من كان بجانبني فكل خطوة رغم مرضه جدي حفظه الله.

إلى خيرة أيامي وصفوتها كانوا لي سندا وداعمين ومشجعين دائما أزاحوا عن طريقي المتاعب ممهدين الطريق زارعين
الثقة والإصرار بداخلي سندي وكتفي الذي استند عليه دائما إلى الذين غمروني بالحب أمدوني بالقوة إلى الذين لطالما
كانوا الظل لهذا النجاح إخوتي (نورالدين- سيف الدين - شمس الدين) حفظهم الله.

إلى أصدقاء السنين وأصحاب الشدائد وملهمين نجاحي إلى من رسموا بسمتي وقت الصعاب إلى من ذكروني بمدى
قوتي واستطاعتي إلى الذين لا يحبطوني ويؤمنون بشجاعتي إلى الشموع التي تنير لي الطريق دوما صديقاتي (أحلام -
هديل - فيروز). وأخيرا من قال أنا لها "نالها" وأنا لها أن أبت رغما عنها أتيت بها ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله ها
هو اليوم العظيم هنا اليوم الذي أجريت وسنوات الدراسة الشاقة حاملة فيها حتى تواليت بمنه وكرمه لفرحة التمام
الحمد لله الذي به خيرا وأملا إلا وأغرقتنا سرورا وفرحا ينسيني مشقتي.





الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ - ح	المقدمة العامة
30-2	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
2	تمهيد
15-3	المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي
5-3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
7-5	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي
12-7	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي
15-13	المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي
30-15	المبحث الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي
18-16	المطلب الأول: الابتكار في المنتج
21-18	المطلب الثاني: الابتكار في السعر
26-21	المطلب الثالث: الابتكار في الترويج

29-26	المطلب الرابع: الابتكار في التوزيع
30	خاتمة الفصل
61-32	الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية
32	تمهيد
42-33	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
35-33	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
37-36	المطلب الثاني: أنواع صورة العلامة التجارية
39-38	المطلب الثالث: شروط إختيار العلامة التجارية
42-40	المطلب الرابع: مراحل صنع العلامة التجارية
60-42	المبحث الثاني: ماهية صورة صورة العلامة التجارية
44-42	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
45	المطلب الثاني: أنواع صورة العلامة العلامة
46	المطلب الثالث: عناصر صورة العلامة التجارية
60-47	المطلب الرابع: مرتكزات صورة العلامة التجارية
61	خاتمة الفصل
106-63	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة
63	تمهيد
73-64	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة
66-64	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر

66	المطلب الثاني: نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائروكالة تبسة
72-66	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائروكالة تبسة
73-72	المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائروكالة تبسة
106-74	المبحث الثاني: الإطار المنهجي وتحليل الدراسة الميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائروكالة تبسة
76-74	المطلب الأول: منهجية الدراسة
83-76	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي
90-84	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الإستبيان
105-91	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
106	خاتمة الفصل
111-108	الخاتمة العامة
118-113	قائمة المصادر والمراجع
144-120	الملاحق



فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد الاستبيانات الموزعة	74
02	محاور الدراسة	75
03	مقياس ليكارت الخماسي	76
04	مجالات فئات الوسط المرجح	78
05	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	79
06	ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرومباخ	80
07	نتائج معاملات بيرسون بين المتغير المستقل والتابع	81-80
08	المتغيرات الشخصية لأفراد العينة	82-81
09	اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الأول (الابتكار التسويقي)	87-84
10	اتجاهات أفراد العينة حول المتغير الثاني (صورة العلامة التجارية)	89-88
11	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	91
12	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الخدمة وصورة العلامة التجارية	93
13	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في التسعير وصورة العلامة التجارية	95
14	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في التوزيع وصورة العلامة التجارية	97-96

98	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الترويج وصورة العلامة التجارية	15
100	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية	16
102-101	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الدليل المادي وصورة العلامة التجارية	17
103	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في العمليات وصورة العلامة التجارية	18



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
7	أنواع الابتكار التسويقي	01
8	متطلبات الابتكار التسويقي	02
13	مراحل الابتكار التسويقي	03
23	نموذج AIDA لقياس فعالية الإعلان	04
34	الثلاثية (منتج - علامة - مستهلك)	05
42	مراحل انشاء العلامة التجارية	06
50	نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية ل Aakre	07
57	نموذج Aaker لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية	08
58	نموذج Keller لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية	09
60	نموذج BAV لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية	10
67	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	11



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
120	صورة تبين مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	01
120	منصة الأفكار الابتكارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	02
121	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة	03
123-122	اتفاقية التربص	04
131-124	استمارة الاستبيان	05
132	قائمة الاساتذة المحكمين	06
144-133	مخرجات spss	07



المقدمة العامة

لقد تزايدت أهمية قطاع الخدمات في الجزائر بشكل ملحوظ خلال السنوات القليلة الماضية، ويبرز قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والهواتف النقالة كأحد أكثر القطاعات نموًا وتطورًا، خاصة بعد انفتاح السوق أمام المؤسسات الأجنبية. ويُعد هذا القطاع من الركائز الأساسية لتحفيز النمو الاقتصادي، ولكنه لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدعم لتعزيز دوره كمحرك للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

إن السمة الأبرز لبيئة الأعمال الراهنة لمعظم المؤسسات هي التغير المستمر. فالمنافسة تمثل القاعدة الجوهرية للنمو والتطور، ومع ازدياد عدد المؤسسات في هذا السياق وتأثير العولمة على مختلف جوانب الحياة، لا سيما الاقتصادية منها، فقد أدى ذلك إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء.

وفي خضم التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا، وخاصة قطاع الاتصالات والمعلومات، ومع استمرار التقدم والتطور، أصبح التغير والديناميكية عنصرًا مميزًا لبيئة عمل المؤسسات، لا سيما الخدمية منها، وتوجهها نحو مواكبة هذه التحولات والتكيف معها.

لذا، تسعى هذه الأخيرة إلى تفعيل دور التميز، وبالأخص ذلك الذي يعتمد على الابتكار، والذي من خلاله تستطيع المؤسسة بناء أفكار جديدة تمكنها من الارتقاء وتحقيق وتعزيز ميزتها التنافسية وجودتها وتطوير علامتها التجارية والحفاظ عليها، وذلك بهدف ضمان بقائها واستمرارها في السوق وتكوين صورة ذهنية فريدة لها.

وتُعد صورة العلامة بمثابة سمعة المؤسسة في المجتمع، وتمثل روحها وهويتها، وتُبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية. فهي تمثل إدارة للأفكار التي تعكس واقع المؤسسة وصورتها.

الإشكالية:

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

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر -

تبسة-؟

الأسئلة الفرعية:

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

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في الخدمة وصورة العلامة التجارية؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في التسعير وصورة العلامة التجارية؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في الترويج والعلامة التجارية؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في التوزيع وصورة العلامة التجارية؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في الأفراد وصورة العلامة التجارية؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في الدليل المادي وصورة العلامة التجارية؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار التسويقي في العمليات وصورة العلامة التجارية؟

الفرضيات:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر إيجابي للإبتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة .

و ينبثق من هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية و هي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في الخدمة وصورة العلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في التسعير وصورة العلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في التوزيع وصورة العلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في الترويج وصورة العلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في الدليل المادي وصورة العلامة التجارية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في العمليات وصورة العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- يتناول موضوعا حيويا وهاما وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية للمؤسسات الخدمية وأثره في تحسين صورة العلامة التجارية لدى الزبون.

- كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الابتكار باعتباره أحد أهم العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة.

- تقديم معلومات مهمة تتعلق بضرورة الاهتمام بالابتكار التسويقي والعلامة التجارية للمؤسسة من أجل تحقيق جودة أفضل في تقديم الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- لقاء الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالابتكار التسويقي.
- توضيح المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية.
- معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية.
- التوصل إلى نتائج حول موضوع الدراسة من شأنها أن تجيب على تساؤلات الباحثين في هذا المجال.
- تقديم بعض الاقتراحات من شأنها أن تعزز الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة .

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لقد تم اختيار موضوع الدراسة نظرا للأسباب التالية:

أسباب موضوعية:

- ملائمة موضوع الدراسة مع التخصص.
- توسيع المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية.
- قلة الدراسات والبحوث التي تعالج مسألة الابتكار في مجل التسويق.

أسباب ذاتية:

- حادثة موضوع الابتكار التسويقي والرغبة في إثرائه وتقديم إضافة إلى مجموع البحوث المتعلقة به.
- ميول شخصي لموضوع الدراسة.

منهج الدراسة:

لدراسة الموضوع وقصد الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات ومحاولة الربط بين مختلف متغيرات الدراسة، فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل وصف الظاهرة المدروسة، عن طريق جمع معلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليل الأشكال الواردة في الدراسة. وفي الجانب التطبيقي فإنه سيتم استخدام منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال الاستبيان الذي سيتم إعداده، وتوزيعه على مؤسسة

إتصالات الجزائر وكالة تبسة، وكذا من خلال جمع المعلومات والإحصائيات اللازمة، من أجل الوقوف على الأثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة.

حدود الدراسة:

1- الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية للموسم الجامعي 2024\2025 من 22 مارس إلى 07 أبريل.

2- الحدود المكانية:تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة كونها مكان إجراء الدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة:

تم التعرض لعدة صعوبات أثناء القيام بالدراسة منها:

- قلة الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع صورة العلامة التجارية .

- صعوبة الحصول على إجابات على الاستبيان من طرف أفراد العينة المدروسة.

الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوع الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية باهتمام كثير من الباحثين، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أهمها ما يلي:

أ-الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي وما يرتبط به:

1- حذفاني أمير، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة نقاوس مصبراتنقاوس-باتنة-"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال ، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3-، الجزائر، 2018/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة نقاوس مصبرات من خلال الإبتكار في المنتجات عملية التسعير والترويج والتوزيع،قد أظهرت نتائج الدراسة أن للإبتكار التسويقي دور في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة نقاوس مصبرات، حيث أن إنتاج منتجات جديدة عالية الجودة وبالسعر المناسب مع عمليات ترويج فعالة وتسليم المنتجات في الآجال المحددة ساهم في خلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل كان له الدور الكبير في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

2- لحنونة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.

إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج عن كونه محاولة لإبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، ومحاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة. ولقد تم الخروج بالنتائج التالي:

- يمكن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات المؤسسة من امتلاك ميزة تسويقية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر منتجاتها ولكن لفترة مؤقتة، حيث يتم إعادة إدخال تحسينات جديدة تمكن من تحقيق ميزة تسويقي جديدة مؤقتة تسمح بإطالة عمر المنتج مرة أخرى وقد لاحظنا هذا أيضا من خلال دراسة الحالة.

- إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي الى اتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا ما يعني التمكن او القدرة على إرضاء مستهلكين جدد.

ب- الدراسات المتعلقة بصورة العلامة التجارية وما يرتبط بها:

1- وهاب محمد، "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2006.

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية استحضار المستهلك صورة المؤسسة والعناصر المكونة لها وكيفية تشكلها وقياسها وإلى أي مدى تؤثر الصورة على قرار الشراء، كما توصلت الدراسة على أن عناصر الصورة التي يستحضرها المستهلك تتمثل في اسم المؤسسة كمركز لهذه الصورة أما الشبكة المكونة فتتمثل في العملية الإنتاجية للخدمة والمعايشة وسياسات الاتصال.

2- بلعيد سمية، بناولة حكيم، " دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة Mobilis"، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، الجزائر، 2018.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور المسؤولية الاجتماعية من بين مجموعة الأساليب التي تعتمد ها المؤسسة في تحسين صورة العلامة التجارية ومعرفة موقع مؤسسة موبيليس من مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومدى

استجابتها للبرامج المرتبطة بهذا المفهوم. ذلك من خلال تناول الإطار النظري المسؤولية الاجتماعية، وصورة العلامة التجارية في الفصل الأول وإبراز العلاقة بينهما.

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

ومن جملة النتائج المتوصل إليها: تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة يحسن صورتها في المجتمع، فالعلامة التجارية وسيلة اتصال وإشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة، ومؤسسة موبيليس تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية بنسب متفاوتة.

✓ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

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

هيكل الدراسة:

لتجسيد موضوع الدراسة، والوصول إلى النتائج المسطرة من هذه الدراسة فإن الخطة المعتمدة ستعالجه من خلال قسمين، قسم نظري يضم فصلين وقسم تطبيقي يضم فصل واحد، يمكن توضيحها على النحو الآتي:

الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري للابتكار التسويقي، وسيتم التطرق من خلاله إلى مبحثين الأول

ماهية الابتكار التسويقي وفي المبحث الثاني، الابتكار في المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: وجاء بعنوان الإطار النظري لصورة العلامة التجارية، وسيتم من خلاله التطرق إلى مبحثين

الأول، ماهية العلامة التجارية، وفي المبحث الثاني، ماهية صورة العلامة التجارية.

الفصل الثالث: جاء هذا الفصل بعنوان دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة يتضمن مبحثين

الأول، تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة، وعرض في المبحث الثاني الإطار المنهجي وتحليل

الدراسة الميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة.

الفصل الأول :

الإطار النظري للابتكار

التسويقي

تمهيد :

تشهد الحياة المعاصرة تغيرات عالمية متسارعة، سواء على الصعيد الاقتصادي، التكنولوجي ، الاجتماعي و حتى السياسي، مما ينبئ بقدوم عصر جديد يتسم بأفكار ومفاهيم وتطبيقات مختلفة ، وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات القائمة تبني استراتيجيات مبتكرة تمكنها من الاستجابة السريعة والفعالة لبيئتها التنافسية المتغيرة باستمرار، وترتكز هذه الاستراتيجيات بشكل أساسي على المنهج التسويقي الحديث الذي يهدف إلى تحدي وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية، ومع ازدياد حدة المنافسة وتفاقم التحديات، بدأت المؤسسات تدرك أهمية الابتكار وقيمه ودوره المحوري في تحقيق أهدافها، ونظرا لأهمية التسويق وارتباطه الوثيق بجميع أنشطة المؤسسة الأخرى، أصبح الابتكار في أنشطة التسويق عاملا أساسيا لتحقيق النجاح و من هذا المنطلق، ظهر مفهوم الابتكار التسويقي كأحد المفاهيم الحديثة التي تضيف قيمة مميزة للمؤسسات، وأصبح ركيزة أساسية تعتمد عليها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

وسيتم في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار التسويقي من خلال المباحث

التالية:

❖ **المبحث الأول:** ماهية الابتكار التسويقي.

❖ **المبحث الثاني:** الابتكار في المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

يشهد الابتكار اهتماماً متزايداً في مجال التسويق، وذلك لما له من دور محوري في تحقيق النجاح والتفوق والتميز للمؤسسات في الأسواق التنافسية وفي ظل بيئة الأعمال الحالية، التي تتسم بالتغيرات السريعة وتطور احتياجات المستهلكين، أصبح تبني مفهوم الابتكار التسويقي ضرورة ملحة للمؤسسات الراغبة في اكتساب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وخلق قيمة مضافة لهم مما يعزز من أرباحها ومكانتها في الأسواق.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

1. تعريف الابتكار التسويقي

يعرف الابتكار التسويقي على أنه: "عملية إبداعية تهدف إلى تقديم قيمة جديدة للعملاء في السوق، سواء من خلال منتجات أو خدمات مطورة أو طرق تسويق مبتكرة، واستراتيجيات تسعير مختلفة، يمكن أن يشمل ذلك تطوير أفكار جديدة داخل المؤسسة أو تبني أفكار خارجية لتلبية احتياجات السوق و العملاء بشكل أفضل"¹.

ويعرف أيضاً على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"².

¹ عبد الله مهابت نوري: "انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية"، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، العدد 23، 2006، ص: 253.

² لطرش رمضان: "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص: 11.

وقد أشار Robert and Mary إلى إن الابتكار التسويقي هو: "تطوير منتجات سابقة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا"¹.

عرفها "p. Kotler" على انه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول: "أن الابتكار التسويقي هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة التي تعمل على تقديم منتج تقليدي ومختلف للسوق ويشمل الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) كما يضم اكتشاف الأسواق الجديدة، وهذا ما يجعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين"³.

2. خصائص الابتكار التسويقي

من بين أهم خصائص الابتكار التسويقي ما يلي⁴:

- التميز عن المنافسين (التمايز): يجب أن يقدم الابتكار شيئا مختلفا وجديدا يميز المؤسسة عن منافسيها في السوق.
- اكتشاف الفرص: يتضمن الابتكار القدرة على تحديدا احتياجات العملاء المتغيرة وتوقع اتجاهات السوق، مما يتيح للمؤسسة تقديم حلول مبتكرة تلبي هذه الاحتياجات واختلاق أسواق جديدة.
- التجديد المستمر: يشمل الابتكار تقديم منتجات أو خدمات جديدة، سواء كانت تغييرات جذرية أو تحسينات بسيطة، بهدف الحفاظ على الحصة السوقية وتطويرها.

¹.Robert and Mary Kay: "Individuel characteristics and creativity" , In The MarketingClassroom, journal of Marketing Education, No02,2011,P:11.

²Kolter Philip,Dubois: "Marketing Management", Pearson Education ,11^{eme} édition, Paris ,2003, P: 27.

³بن خليفة احمد، بعلي حمزة: "دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 06، العدد01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021، ص: 487.

⁴رياض، ايمان كشرود: "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد08، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2017، ص: 662 .

- **الأسبقية في الفكرة:** يتميز المبتكر بأنه أول من يقدم فكرة جديدة أو تعديلا مبتكرا على منتج أو خدمة موجودة.
- **التطبيق الفعلي:** لا يقتصر الابتكار على مجرد توليد الأفكار، بل يشمل تحويل هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي.
- **الشمولية:** لا يقتصر الابتكار على مجال تسويقي معين بل يمكن تطبيقه في جميع جوانب التسويق.

3. أهمية الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للأفراد أو المؤسسات وتتمثل في¹:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها.
- زيادة الحصة السوقية والمبيعات والأرباح.
- الوصول إلى مركز القيادة في السوق.
- تحقيق الميزة التنافسية ومواجهة المنافسة الدولية.
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن غير الملباة.
- رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع.
- كسب ولاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة، الهدف من الابتكار، العميل، المستهدف من الابتكار... الخ.

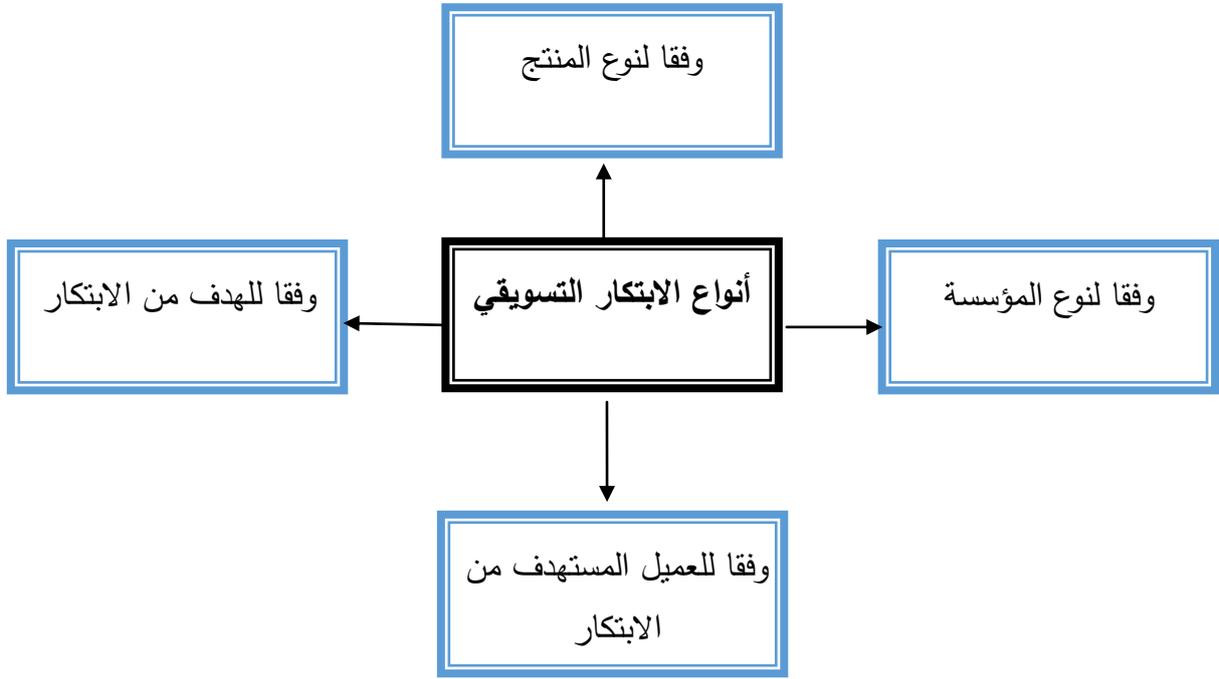
وسيتيم عرض لأهم أنواع الابتكار التسويقي طبقا لهذه الأسس كما يلي²:

¹. رياض، ايمان كشرود: "مرجع سابق"، ص: 662.

² بن هارون هاجر: "إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020، ص: 47.

- 1 **وفقا لنوع المنتج:** يمكن تصنيف الابتكار التسويقي بناء على نوع المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق، حيث إن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.
- 2 **وفقا لنوع المؤسسة:** يمكن تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكره، وبناءا على هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، إن كانت تهدف إلى الربح أو لا، كما يمكن التقسيم حسب نشاط المؤسسة (صناعية، تجارية، خدمية ... الخ)، فقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح في مؤسسة أخرى، والعكس صحيح.
- 3 **وفقا للعميل المستهدف من الابتكار:** يمكن تصنيف الابتكار التسويقي حسب العميل المستهدف من الابتكار، إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلك النهائي، وابتكار تسويقي موجه للمشتري الصناعي، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية عند المستهلك النهائي أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة للمشتري الصناعي.
- 4 **وفقا للهدف من الابتكار:** إن التصنيف وفقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجه المؤسسة، أو تهدف لتحسين الأداء والارتقاء به، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذ كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق، بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في تحسين الأداء في البعض الآخر.

الشكل رقم (1-1): أنواع الابتكار التسويقي:

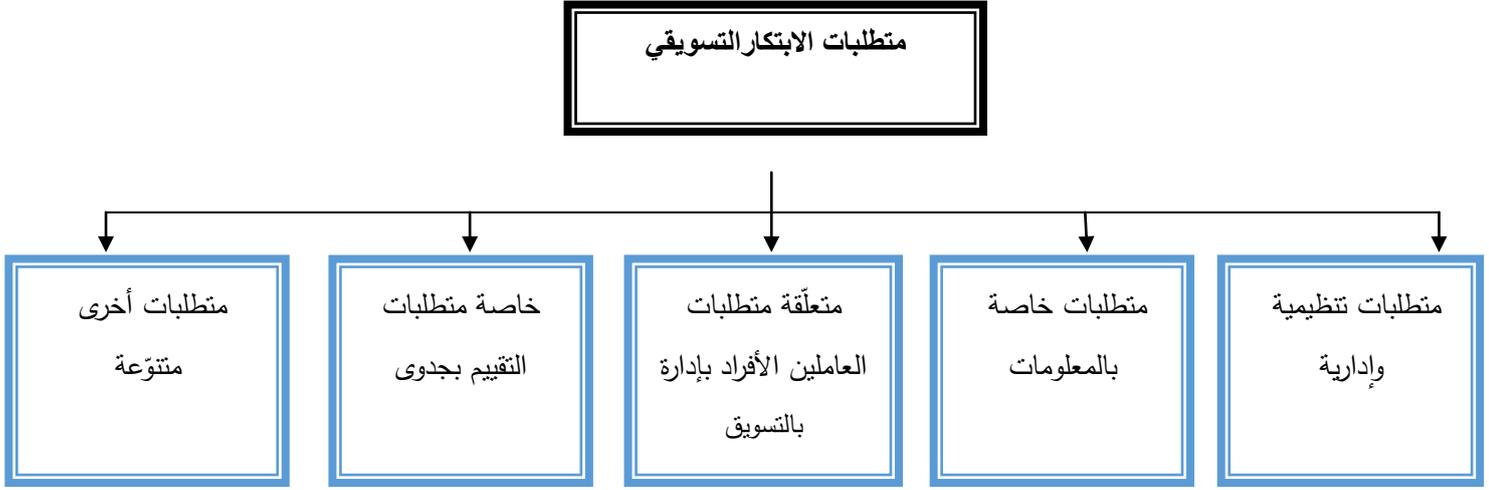


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ما تم شرحه من بن هارون هاجر بتصرف

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (1-2): متطلبات الابتكار التسويقي:



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص: 30.

1. المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات¹:

1.1 اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتميمته.

¹شافعي نادية: "أثر الابتكار التسويقي على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2022، ص: 28.

2.1 التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار إن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر.

2.2 متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات¹:

1.2 وجود آلية أو نظام أمني:

يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، بحيث أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2.2 توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في التسويق توفر معلومات مرتدة حول نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، يجب أن تتميز هذه المعلومات بالخصائص المطلوبة في المعلومات بشكل عام، وهي: الحداثة، الكفاية، الشمول، والتوقيت المناسب.

¹ سليمان بن الشيخ: "أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية"، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017، ص: 34-35.

من خلال المعلومات المرتدة، تستطيع المؤسسة تقييم نتائج ابتكارها التسويقية السابقة والاستفادة من هذا التقييم في المستقبل، وبناء على ذلك تحدد المؤسسة إمكانية إيقاف ابتكار معين، أو إجراء تعديلات عليه أو على الأنشطة الأخرى المرتبطة به، مما يسمح لها بتحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذا الابتكار.

3.2 نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

يعد وجود نظام معلومات تسويقية أمراً ضرورياً للابتكار التسويقي حيث يعرف بأنه: "النظام الذي يوفر تدفقاً مستمراً للمعلومات التسويقية التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية"¹.

يعمل هذا النظام على توفير جميع المعلومات المتعلقة بالابتكارات، كما يمكن لنظام المعلومات التسويقي أن يوفر معلومات حول المنافسين وخطواتهم المستقبلية، بالإضافة إلى نقاط قوتهم وضعفهم، وبالطبع خططهم المستقبلية للابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر يتم ذلك من خلال ما يعرف بنظام الاستخبارات التسويقية، وهذا أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية، مما يسمح للمؤسسة بتعزيز فرصها التنافسية في هذا المجال.

3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر التالية²:

1.3 اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب أن يتمتع المرشحون لوظائف التسويق بقدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في المجال. فالابتكار يتطلب أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي، وهذا ما أكده Barn حيث يرى أن: "الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه". لذا يجب على إدارة الأفراد وضع معايير لتقييم هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في المؤسسة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين: "التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)"، الجزء الأول، دار حوريس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص: 171.

² شافعي نادية: "مرجع سابق"، ص: 30.

2.3 نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

يعتبر وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق مطلباً مهماً. يمكن إن يتخذ هذا النظام شكلاً مادياً (مثل المكافآت الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكلاً معنوياً مثل، شهادات التقدير والتميز، ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، والعكس مع من لا يساهم فيه (مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية)، ولا شك أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة.

4. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

بسبب الاستثمارات الكبيرة والمخاطر العالية للابتكارات، يجب إجراء دراسات جدوى قبل البدء بها، هذه الدراسات تساعد في تقييم مستقبل الابتكار وتجنب الخسائر، رغم تكلفة هذه الدراسات ألا أنها ضرورية لتفادي الفشل، كما يجب تقييم نتائج الابتكارات المطبقة لتحديد نجاحها وإمكانية الاستمرار فيها أو التوقف، من هنا يمكن الاستعانة بخبراء في مجال دراسة الجدوى خاصة في الابتكارات التسويقية.

من أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير¹:

- التغيير في درجة رضا العملاء.
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.
- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

¹ عبد الغاني مرابطي: "أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2017، ص: 127.

5. متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن إن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها¹:

1.5 توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تنشأ مقاومة الابتكار التسويقي داخل المؤسسة (العاملين) أو من خارجها (المستهلكين ، الموردين ، الموزعين...) ، عموماً ترجع أسباب هذه المقاومة إلى عدم اليقين ، حيث يخشى العاملون على مراكزهم ، بينما الموزعون و الموردون يخافون من ضياع مصالحهم أو الغموض الذي يكتنف الابتكار ، هذه المخاوف تؤدي إلى القلق و العصبية وبالتالي المقاومة ، لا تقتصر المقاومة على هذه الأطراف فقط ، ولكنها قد تشمل أطرافاً أخرى ومع ذلك فإن مقاومة المستهلكين هي الأهم في الابتكار التسويقي ، غالباً ما تتبع من رضاهم عن المنتجات الحالية أو تفضيلهم للممارسات التسويقية المعتادة أو خوفهم من تجربة الجديد ، بغض النظر عن المصدر ، يجب على المؤسسة توقع درجة المقاومة وأسبابها ، ووضع خطة للتعامل معها بفعالية.

2.5 التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

يجب على المؤسسة عدم التركيز على الابتكار في مجال تسويقي معين أو عنصر معين من عناصر التسويق دون عناصره الأخرى، حيث يرى أبو جمعة أن معظم البحوث والدراسات تركز على عنصر المنتج، رغم المخاطر العالية التي ينطوي عليها إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من إن الابتكار في السعر والتوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، والتوازن هنا يعني تنوع الابتكار في العناصر التسويقية المختلفة، مما يقلل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، هذه العملية تسمى إدارة محفظة الابتكارات التسويقية².

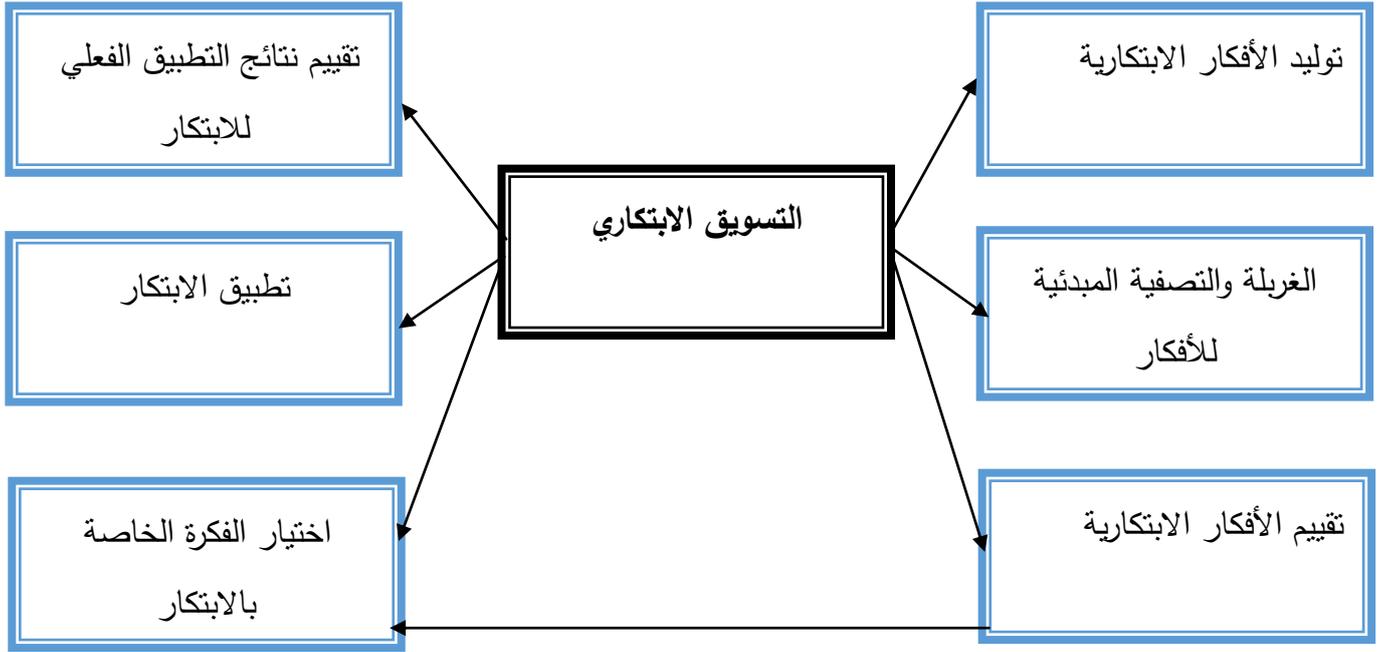
¹سليمان بن الشيخ:"مرجع سابق"،ص: 37.

²نعيم حافظ أبو جمعة:"التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2003، ص: 41.

المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي

يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل وه ي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة: "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص:54.

1. توليد الأفكار الابتكارية:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، إذ أن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، تهدف هذه المرحلة إلى جمع أكبر قدر ممكن من الأفكار دون قيود أو شروط من مصادر متنوعة، إذ يشكل السوق 50% من مصادر الأفكار للابتكارات التسويقية، وذلك عبر بحوث التسويق وآراء المستهلكين والمنافسين، أما ال 50% المتبقية فتأتي من المتابعة العلمية والبحث والتطوير، ونظام الاقتراحات، وتقنيات توليد الأفكار وفرق العمل¹.

¹أقديري عيسى: " دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون "، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020، ص:23.

2. مرحلة غربلة والتصفية المبدئية للأفكار:

بعد مرحلة البحث عن الأفكار، نحصل على عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع لقيود أو محددات، لذا من المتوقع ألا تكون جميع هذه الأفكار ملائمة، فبعضها قد يتعارض مع أهداف المؤسسة، وبعضها الآخر قد يكون جذابا ولكن لا يتناسب مع إمكانيات المؤسسة، لذلك يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفها بناءً على محددة تتوافق مع إمكانيات المؤسسة وأهدافها¹.

3. مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس مثل معيار التكلفة والعائد، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على هذه الأفكار إذا كانت ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى².

4. مرحلة اختبار الفكرة الخاصة بالابتكار:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة التي اجتازت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي مما يساعد في فهم ردود فعل السوق المستهدف تجاه تطبيقها، على الرغم من أن هذه المرحلة قد تتطلب استثمارا ماليا كبيرا من المؤسسة إلا أنها ضرورية ومفيدة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بتنفيذ فكرة معينة على نطاق واسع، بالإضافة إلى توفير معلومات قيمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بهذا الابتكار في المستقبل³.

¹ بوغقال إيمان: "أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية"، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2017، ص: 28.

² نعيم حافظ أبو جمعة: "مرجع سابق"، ص: 63.

³ سويسي طه عبد الرحمن: "الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2021 ص: 29.

5. مرحلة تطبيق الابتكار:

بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو بعد إجراء تعديلات عليه، تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة الأكثر حساسية حيث تتطلب حذراً شديداً في اتخاذ القرارات، نظر لما يترتب عليها من تكاليف مرتفعة.

لذا يجب على المؤسسة الإجابة على الأسئلة الأربعة الأساسية التالية:

- متى؟: تحديد التوقيت الأمثل لإطلاق الابتكار.
- لمن؟: تعيين السوق المستهدف للابتكار.
- أين؟: تحديد الموقع المناسب لإطلاق الابتكار.
- كيف؟: وضع خطة عمل مفصلة لتقديم الابتكار في الأسواق المختارة¹.

6. مرحلة تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار:

مثل أي عملية أخرى، يمر الابتكار في نهايته بمرحلة تقييم النتائج، هذه المرحلة تتم مقارنة النتائج المتوقعة لمعرفة مدى التوافق بينهما، وتحديد ما إذا كانت هناك انحرافات أم لا، في حال وجودها يتم تحليل أسبابها وتحديد المسؤولية، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة².

المبحث الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي

لم يعد الابتكار التسويقي محصوراً في تطوير المنتجات أو الخدمات فقط بل أصبح يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، فالنظرة التقليدية التي تركز على المنتج كعنصر الابتكار الوحيد أصبحت قاصرة، إذ يمكن تحقيق التميز والنجاح من خلال الابتكار في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، سواء كان ذلك في التسعير، التوزيع والترويج.

¹قديري عيسى: "مرجع سابق"، ص: 24.

²بوعقال إيمان: "مرجع سابق"، ص: 29.

المطلب الأول: الابتكار في المنتج

يعتبر المنتج هو العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، فاعتماداً عليه تتحدد بقية العناصر الأخرى، فإذا لم هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، باعتباره حلقة الوصل بين المؤسسة والعميل.

1. تعريف الابتكار في المنتج

الابتكار في المنتج يقصد بيه: "قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها.. الخ، أو على مستوى استخدامها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للعملاء. وبالتالي فإن مفهوم ابتكار المنتجات ينطوي على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية¹:

- طرح منتجات جديدة لأول مرة: هي المنتجات الجديدة على المؤسسة والزبائن وتطرح في السوق لأول مرة.
- إضافة خطوط منتجات جديدة: هي منتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة.
- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.
- حذف منتجات حالية: تقوم المؤسسة بالتوقف عن إنتاج منتجات حالية والاستغناء عنها.

2. أهمية الابتكار في المنتج

تتمثل أهمية الابتكار في المنتج في النقاط الآتية²:

- مواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.
- التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة.

¹ لطرش رمضان: "مرجع سابق"، ص: 20.

² إلهام فخري: "إستراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)"، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 226.

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

3. أسباب نجاح الابتكار في المنتج

هناك عدة أسباب أدت إلى نجاح الابتكار في المنتج منها¹:

- قدرة المؤسسة على تحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم للمنتجات المبتكرة والجديدة وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه مع إضافة تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.
- التجديد، ضمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له اهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت السمة الجديدة في المنتج يسهل رؤيتها وملاحظتها كلما كان ذلك أفضل،
- حسن انتقاء واختيار الأفكار الجديدة قبل العمل على تطويرها.
- حسن استخدام الخبرات والموارد المتاحة.
- الدراسة والتحليل الجيد للأسواق.
- فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالمنتجات الجديدة من اختيار الاسم التجاري، التعبئة، التغليف... الخ.
- اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج.

¹ لطرش رمضان: "مرجع سابق"، ص: 21.

4. أسباب فشل الابتكار في المنتج

هناك عدة أسباب تؤدي لفشل الابتكار في المنتج منها¹:

- عدم التكامل بين الإدارات المختلفة.
 - نقص الموارد المالية المخصصة لطرح المنتج الجديد في السوق.
 - عدم دقة نتائج بحوث التسويق.
 - معارضة رجال البيع لطرح هذا المنتج.
 - التقدير غير الدقيق لحجم الطلب على المنتج الجديد.
 - وجود مشاكل في عملية الإنتاج.
 - المنافسة السعرية الشديدة.
 - اختيار توقيت غير مناسب لطرح المنتج الجديد في السوق.
- وفي الأخير يمكن استخلاص أن الابتكار في عنصر المنتج ليس بالأمر اليسير، لهذا يعد الابتكار في حد ذاته من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات فهذه الأخيرة لا بد أن تفكر في إيجاد وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة.

المطلب الثاني: الابتكار في السعر

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المؤسسة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعدها على استمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف.

¹مرجع نفسه"، ص: 22.

1. تعريف الابتكار في السعر

يقصد بالابتكار في عنصر التسعير على أنه: محاولة المؤسسة إيجاد طرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك لشراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى، بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر¹.

2. أهداف الابتكار في السعر

يمكن إبراز أهداف الابتكار في النقاط التالية²:

- الحصول على حصة سوقية معينة.
- القدرة على مواجهة المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية في السعر.
- تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكميات المنتجة.
- القدرة على تخصيص الموارد والاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد، ركود).
- تحقيق معدل عائد مرض على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات.
- تحسين صورة العلامة التجارية.

¹ زاغر رونق: " دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية "، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص: 26.

² عبد الرحمان رايس: " الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، باتنة، الجزائر، 2017، ص: 74.

3. طرق الابتكار في السعر

يكون الابتكار في السعر من خلال الطرق التالية¹:

1.3 الابتكار في الأسعار على أساس التكلفة:

أن التسعير على أساس التكلفة يمكن أن يكون على أساس الربح المضاف من الابتكار، ويعبر عنه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة التسويق} + \text{مصاريف إدارية.}$$

وبذلك فإن هذه الطريقة تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وقد تقوم المنظمة بتحديد أسعارها بهدف الربح، من خلال تحديد السعر الذي يحقق لها عائدا مخططا على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات.

2.3 الابتكار في الأسعار على أساس تشكيلة المنتجات:

ويتم ذلك من خلال شراء مجموعة منتجات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه العميل، ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

3.3 الابتكار في الأسعار على أساس الطلب:

ترتكز هذه الطريقة على أساس الطلب، بحيث ترفع الأسعار عندما يزداد الطلب، وتنخفض عند انخفاضه، وذلك من أجل تغطية الربح رغم ثبات تكلفة الوحدة في الحالتين ويتم تحديد السعر بناء على نوعية الابتكار في المنتجات، أو على أساس قدرة المستهلك الشرائية التي تمكنه من شراء المنتج.

¹ نزار عبد الحميد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي: "إستراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:

4.3 الابتكار في الأسعار على أساس المنافسة:

تؤثر المنافسة المتوقعة بشكل كبير في تحديد سعر السلعة، حيث تحدد المؤسسة الابتكار في أسعارها على ضوء سعر منافسيها وتحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعاً.

5.3 مستوى الابتكار:

مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج الجديد، فكلما زاد المستوى من الابتكار امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة، ثم تمتلك المنظمة مجالاً أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج.

المطلب الثالث: الابتكار في الترويج

يعتبر الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه، لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى العميل، كما تتصل المؤسسة بعدة أطراف أخرى على غرار العميل كالموردين والموظفين والدوائر الحكومية، و تهدف إلى التأثير عليها جميعاً من خلال سياسة الترويج (الاتصال) بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة التجارية للمؤسسة.

1. تعريف الابتكار في الترويج

يعرف الترويج الابتكاري على أنه: "قدرة المؤسسة على استخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته"¹.

2. أهمية الابتكار في الترويج

تتمثل أهمية الابتكار في الترويج فيما يلي²:

¹ هاني الضمور: "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 227.
² خيرى علي وارسو: "دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، العراق، 2010، ص: 245.

- التميز والتفرد من خلال خلق هوية فريدة للعلامة التجارية.
- زيادة فرص الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء.
- الحملات الترويجية المبتكرة، تشجّع العملاء على التفاعل والمشاركة، مما يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.
- الترويج الابتكاري يعكس صورة ايجابية للعلامة التجارية كمؤسسة متجددة ومواكبة للتطورات.
- زيادة المبيعات والأرباح.

3. مكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في الترويج

تتمثل أهم مكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج فيما يلي¹:

أ. الوعد الابتكاري:

أي القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للعملاء، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة أو الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

ب. دعم الادعاء:

أن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

ج. الأسلوب الإبداعي:

أن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعاً لنبرة موحدة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كأن الإعلان مسموعاً أو مقروءاً، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

4. الابتكار في المزيج الترويجي

يظهر الابتكار في المزيج الترويجي من خلال ما يلي:

¹ سليمان بن الشيخ: "مرجع سابق"، ص: 43.

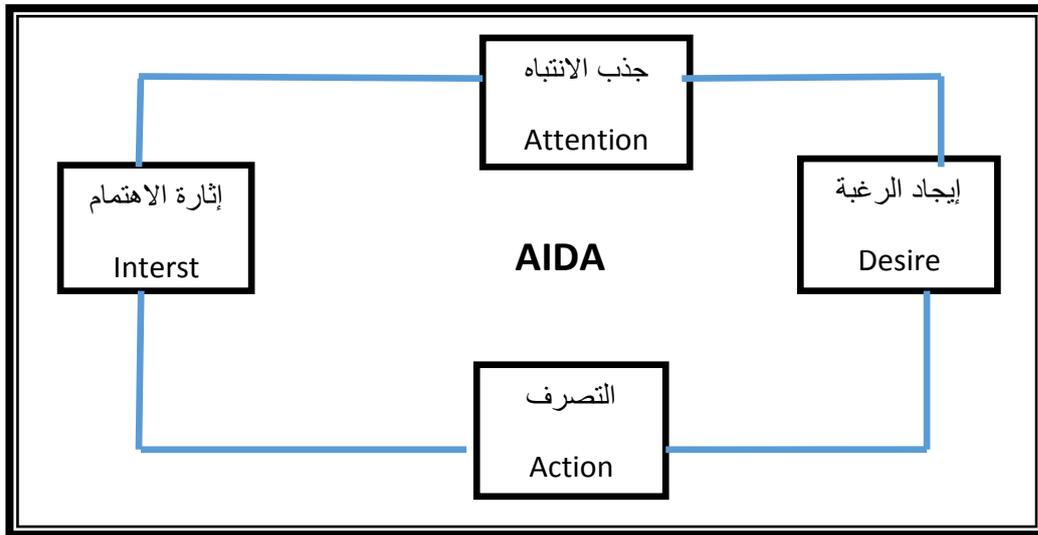
1.4 الابتكار في مجال الإعلان

يعتبر الابتكار في مجال الإعلان واحدا من المجالات المهمة لدى الكتاب والباحثين، لأنه يمثل الجانب التطبيقي للإعلان في عصر يتميز بتصاعد الاهتمام بدور الإعلان، وتأثيره على العملية الاقتصادية، والقيم الثقافية والاجتماعية، وكذا تعدد الوسائل الإعلانية والاشتداد المنافسة بينها.

يعرف الإعلان على أنه: "عملية اتصال إقناعي تتم بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان، وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون... الخ¹.

تقوم المؤسسة من خلال الابتكار في مجال الإعلان بجذب انتباه العميل إل الإعلان وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية، حيث يمثل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام خطوتين أساسيتين من نموذج (AIDA) الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان².

الشكل رقم (1-4): نموذج (AIDA) لقياس فعالية الإعلان.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على هاني الضمور، تسويق خدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 277.

¹Bougheraba ouassila, L'innovationMarketing, diplôme de magister en gestion des entreprises, Université de Bejaia, 2016, p:63.

²زاغر رونق: "مرجع سابق"، ص: 29.

ومن خلال ما سبق لا يبدو الابتكار الإعلاني كعملية بسيطة، أو جهد فردي، أو موهبة فطرية إنما يبدو كعملية متداخلة لها محددات أساسية وتتأثر بالعديد من التغيرات التي من دونها لا يمكن أن يكون الإعلان مبتكرا والمتمثلة فيما يلي¹:

- لا يكفي أن يكون الإعلان المبتكر ناجحا لكونه مجرد إعلان جذاب ومبتكر، بل يجب أن يكون ناجحا لكونه مبتكرا لاستناده على معلومات دقيقة ومحددة حول تفضيلات المستهلك وثقافته والأسواق المستهدفة.

- الإعلان المبتكر وحده لا يكفي، بل يجب أن يتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى من أنتاج، توزيع، تسعير، لتحقيق الفعالية.

- لا ينبغي أن يكون الابتكار الإعلاني مجرد رد فعل لتطوير المنافسين استراتيجياتهم الإعلانية، بل يجب أن يكون نابعا من رؤية استباقية للتغيير والرغبة في زيادة السوق بدلا من التبعية

يجب أن يستند الابتكار الإعلاني إلى خصوصية كل حالة إعلانية، مع فهم شامل لتفاصيلها، فالفكرة الإعلانية المبتكرة التي تتجح مع جمهور معين قد لا تتجح مع جمهور آخر، بل وقد تفشل مع نفس الجمهور، فالإعلان المبتكر لا يقتصر على الرسالة فقط، بل يشمل أيضا طريقة التقديم والمظهر والتعبير. ومن أمثلة الابتكار الإعلاني ما يلي: الابتكار في الإعلانات التلفزيونية، الابتكار في الإعلانات الإذاعية، الابتكار في تصميم الإعلانات الصحفية، ابتكار إعلانات وسائل النقل، الابتكار من خلال المواقع الإلكترونية.

2.4 الابتكار في مجال البيع الشخصي

يمكن تطبيق الابتكار في مجال البيع الشخصي، مما يزيد من فرص نجاح العملية البيعية من بدايتها إلى نهايتها، إذ يعتبر رجل البيع عنصرا أساسيا في نظام المعلومات التسويقية، ويجب أن يركز على العميل قبل المنتج، فهو يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والعملاء، ويمكن لرجل البيع الماهر تحقيق

¹ السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص: 18.

مبيعات تفوق من خمسة إلى عشرة أضعاف مبيعات رجل البيع العادي، وهذا من خلال ابتكار أساليب عديدة للتعامل معهم من خلال¹:

أ- الحصول على معلومات على العملاء المرتقبين، من خلال الإعلانات الصحفية أو مواقع الانترنت.

ب- الرد على الاعترافات يعد من الخطوات الأساسية لضمان نجاح العملية البيعية والتي يسهل من خلالها إقناع العميل وإتمام عملية البيع.

ج- أساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد.

3.4 الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

يعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات مجالاً خصبا تعمل من خلاله المؤسسة على إيجاد أفكار مبتكرة، تتميز بها عن غيرها وتحقق بها الأهداف المرجوة منه، ومن صور هذه الأفكار ما يلي²:

- تحفيز العميل الذي يقوم بتكرار الشراء بمكافأة مادية أو معنوية.

- المسابقات والألعاب، حيث يتنافس العملاء للحصول على جوائز أثناء تسوقهم.

- تنظيم المعارض التجارية في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- عرض منتج بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

- تقديم الهدايا الترويجية عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء بمبلغ معين.

- إرسال وحدة أو أكثر من المنتج إلى مجموعة من العملاء المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج له وحثهم على تجربته واستعماله.

¹ لحول سامية: "التسويق والمزايا التنافسية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص: 254.

² السيد بهنسي: "ابتكار الأفكار الاعلانية"، مرجع سابق، ص: 42.

4.4 الابتكار في مجال النشر

نظرا لأن النشر يأتي غالبا في شكل خبري، ويعتمد بشكل أساسي على الحقائق وعادة ما يكون خارج نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار هذا المجال لا يكمن عادة في طريقة كتابة الخبر، بل في المقام الأول في المحتوى الذي يتم نشره، وتوقيت النشر، واختيار الوسيلة المناسبة، وبذلك فهو يرتبط بشكل كبير بالممارسات التسويقية والإدارية المبتكرة، والتي يتم اختيارها بما يناسب منها للنشر لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، كما يشمل الابتكار أيضا تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام المؤثرة، وبناء علاقات قوية مع العاملين فيها، لضم ان نشر الأخبار التي تخدم مصلحة المؤسسة، وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما للمعلومات التي تنشرها المؤسسة في وسائل الإعلام، لأنها تتمتع بمصداقية أكبر من المصادر التجارية¹.

المطلب الرابع: الابتكار في التوزيع

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فهو يشمل كافة الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لإيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى العميل أو المستخدم النهائي، بهدف تلبية احتياجاته².

1. تعريف الابتكار في التوزيع:

يعد الابتكار في مجال التوزيع عنصرا أساسيا في التسويق، حيث تتعدد الأنشطة والمجالات التوزيعية التي يستفيد منها كل المسوقين والعملاء، حيث يمكن أن يأتي الابتكار في صورة أساليب جديدة وغير تقليدية لتوزيع المنتجات، أو في تصميم منافذ التوزيع نفسها، أو حتى في التصميم الداخلي لهذه المنافذ، أو في الأجواء المحيطة بعملية التوزيع والتي تؤثر على العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر وفيما يلي عرض لبعض الحالات العملية في التوزيع الابتكاري³.

¹ سليمان بن الشيخ: "مرجع سابق"، ص: 91.

² عبد الرحمن رايس: "مرجع سابق"، ص: 75.

³ نعيم حافظ أبو جمعة: "مرجع سابق"، ص: 210.

أ- مستوى وضع الأصناف على الرفوف:

من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الأطفال.

ب- البيع من خلال الحفلات المنزلية:

ابتكرت بعض شركات المنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لتوزيع منتجاتها مباشرة، وذلك عن طريق التواصل مع الزوجات أو ربات البيوت لإقناعهن بالمساهمة في تسويق منتجات معينة مقابل حصولهن على مكافآت، من بين الشركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير نجد Tuberwere لبيع الأدوات المنزلية و Avon في بيع مستحضرات التجميل، حيث يتم تنظيم حفلات بالمنازل بالاتفاق مع السيدات، حيث تدعو ربة المنزل صديقاتها ومعارفها في وقت محدد، وتقوم مندوبة الشركة بعرض المنتجات والترويج لها وبيعها في نفس الوقت. إذا تجاوزت كمية الطلبات كمية العروض، يتم الاتفاق مع العميل على تسليم المنتج الذي اشتراه لاحقاً في موعد محدد.

2. أهمية الابتكار في التوزيع

تتمثل أهمية الابتكار في التوزيع فيما يلي¹:

- تحقيق الاتصال الفعال بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها.
- بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المؤسسة.
- تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والعملاء.
- مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغييرات المحيطة بالمؤسسة.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.

¹ محمود حاسم الصميدعي: "إدارة التوزيع"، دار اليازور للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص: 61.

يلعب التوزيع دورا مهما في خلق المنفعة الزم انية والمكانية من خلال إيصال المنتج إلى العميل في المكان والزم ان المناسبين وبالكمية المطلوبة، يقوم الموزعون بكل مامن شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل بالإضافة إلى هذه العناصر نجد¹:

1. الابتكار في مجال الأفراد

يشمل الابتكار في مجال الأفراد من خلال التنمية مهاراتهم وقدراتهم الفكرية ومن بين الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين:

أ. التعلم:

يكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل، ويشمل التعلم أيضا الأسئلة المفتوحة الموجهة للمتعلمين وكذلك الأسئلة التطبيقية التي توجه للمتعلمين أثناء المحاضرات وهي تتيح الفرصة للتفكير والتوصل للإجابات غير التقليدية.

ب. التدريب:

ويكون التدريب عن طريق فوق العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل الأفكار الابتكارية.

¹ بلغ سعد: "أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019، ص: 10.

2. الابتكار في العمليات

الابتكار في العمليات وهي تشير إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية وهي صلب العملية الابتكارية، الابتكارات في العمليات هي وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج هذه النوع من الابتكارات يؤدي في النهاية إلى ابتكار منتج أو خدمة.

3. الابتكار في المحيط المادي

تتنافس مختلف المؤسسات لجذب العملاء وإبهارهم عن طريق توفير فضاءات مريحة جذابة ومجهزة بأحسن التجهيزات الحديثة. فعلى سبيل المثال، عمدت إحدى وكالات السياحة والسفر بكندا إلى فكرة مبتكرة لجذب عملائها الراغبين في التنقل إلى الجبال لممارسة التزلج إلى إضفاء جو حماسي على قاعات الاستقبال وهذا من خلال توفير مقاعد شبيهة بتلك المستعملة في مصاعد التليفريك، كما استعملت لتغليف جدرانها الورق اللاصق المطبوع بمنظر شبيه بالأماكن المقرر زيارتها.

على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم بأي بصمة أو تغير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما إن تصميم الجو الداخلي من طرف أشخاص مبدعين يعرفون كيفية المزج بين العناصر البصرية السمعية بشكل يساعد على تحقيق الهدف.

خاتمة الفصل:

في ظل التنافس الشديد الذي يشهده عالم الأعمال اليوم، أصبح الابتكار غاية تسعى إليها مختلف المؤسسات لضمان النمو والاستدامة، ويعد التسويق الابتكاري من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات للتغلب على مختلف التحديات، لتحقيق ذلك يجب أن يكون الابتكار في التسويق على مستوى عال، من خلال تطوير مزيج تسويقي متكامل ومبتكر، هذا المزيج يساهم في تقديم قيمة فريدة للعملاء، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لصورة العلامة

التجارية

تمهيد :

في عالم الأعمال المعاصر الذي يشهد تنافسا محموما وتطورا متسارعا في مجال التسويق، تبرز العلامة التجارية كعنصر حيوي وأساسي يميز المؤسسات عن بعضها البعض. ففي ظل هذا التنوع الهائل في المنتجات والخدمات، يصبح من الضروري للمؤسسة أن تمتلك هوية فر يدة تمكنها من التميز و البروز في السوق.

أن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رمز تجاري بل هي مجموعة من القيم والمفاهيم التي تعكس رؤية المؤسسة ورسالتها و تساهم في بناء علاقة قوية و مستدامة مع العملاء، فهي بمثابة وعد تقدمه المؤسسة لعملائها، يتضمن الجودة والموثوقية والتفرد.

وسيتم في هذا الفصل التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- ❖ المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج فهي تعد وسيلة لضمان المنتج والعميل، فهي بمثابة بطاقة تعريف تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتيان في الصنع للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات وصمودها أمام المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية:

في هذا المطلب يتم تقديم بعض التعاريف وإبراز خصائص و أهمية العلامة التجارية.

1. تعريف العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي عبارة عن: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز وتنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين¹.

عرفها فليب كوتلر على أنها: اسم، مصطلح، تصميم، أو خليط منها، يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة منهم، لتمييزها عن خدمات المنافسين².

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: كلمة، أو اسم، أو رمز، أو صورة، أو حرف، أو تصميم تضعه المؤسسة المنتجة على منتجاتها بهدف تمييزها عن مثيلاتها المنافسة³.

وعرفتتها اتفاقية تريس أنها: اسم أو حرف أو رقم أو شكل عبارة أو تصميم أو مزيج مما ذكر والتي تهدف لتعريف السلع أو الخدمات لمؤسسة ما لتمييزها عن السلع المنافسة⁴.

¹ هوارى معراج وآخرون: " العلامة التجارية . الماهية والأهمية " ..، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013 ص: 12.

² فليب كوتلر، جاري ارمسترونج: " أساسيات التسويق "، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 475.

³ ناجي المعلا: " إدارة العلامات التجارية المشهورة "، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2022، ص: 55.

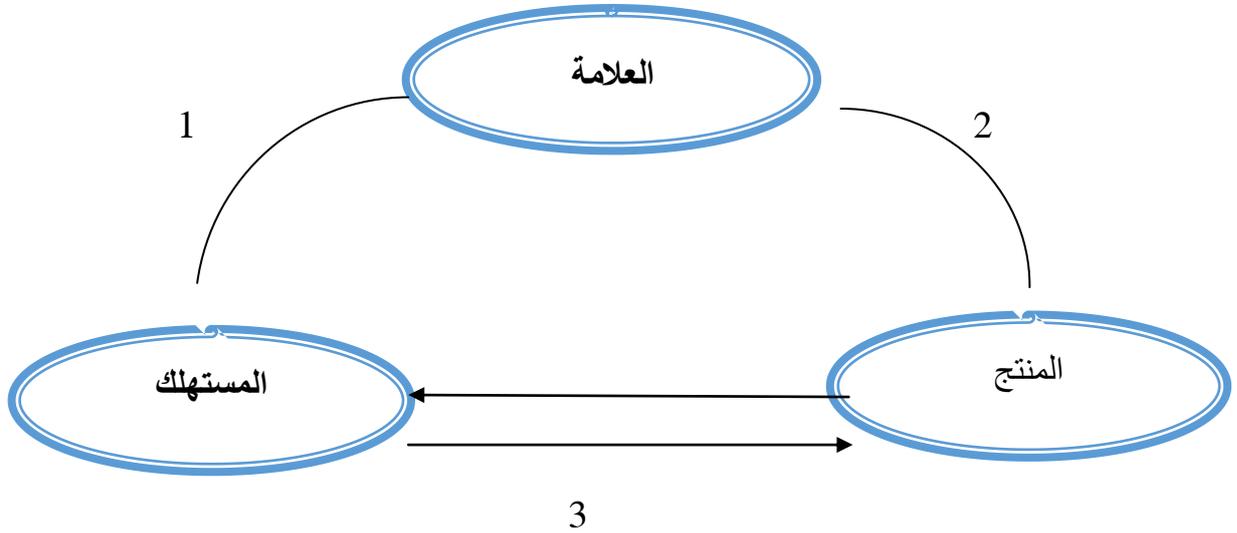
⁴ عبد الكريم حسن صولة: "تاريخ وأهمية العلامة التجارية"، مجلة كليات التربية، المجلد 10، العدد 9، جامعة الزاوية، ليبيا، 2017، ص: 6.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية

وهناك من يعرفها على أنها: ليست مجرد اسم يوضع على المنتج، أو مجرد طابع على الغلاف، إنما مجموعة قيم مركبة تكوّن المنتج وتغذيه. إذن هي مجموعة قيم مادية ووظيفية (الجودة، التكنولوجيا، إشباع الحاجات) وقيم معنوية (معلومات، قيم نفسية)¹.

من خلال التعاريف السابقة نجد الاتفاق على مفهوم العلامة وتعريفها، فالكل يراها مبرزة لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة الذي يثير في ذهن العميل انطباع لمنتج أو فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرموز والتصميمات.

الشكل رقم (1-2): الثلاثية (منتج_ علامة_ مستهلك)



Source: Christian Micho, person education, markéteur les nouveaux fondements, France, 2003, P:185-186.

من خلال الشكل السابق نجد ترابط كبير بين المنتج والعلامة التجارية من جهة فكل منتج له علامة مميزة ماعدا في حالات خاصة جدا، وبين العلامة و المستهلك من جهة أخرى، حيث تثير العلامة في ذهن المستهلك انطباعا لمنتج أو خدمة معينة².

¹ سليمان بن الشيخ، مرجع سابق، ص: 49 .

² هوارى معراج وآخرون: "مرجع سابق"، ص: 13.

2. خصائص العلامة التجارية:

يجب أن تتوفر في العلامة التجارية مجموعة من الخصائص تتمثل في:¹

- عدم تقيد العلامة التجارية بفترة زمنية محددة.
- البساطة في التصميم والحجم.
- سهولة التذكر النطق.
- استخدام الألوان كوسيلة لجذب الانتباه وإثارة الشعور.
- ابتكار فكرة جديدة والخروج عن المألوف وعدم التقليد.
- أن يكون للعلامة التجارية شكل جمالي جذاب.
- أن يكون للعلامة التجارية أكثر من دلالة ومعنى.

3. أهمية العلامة التجارية:

للعلامة التجارية أهمية بالغة تتمثل في:²

- العلامة التجارية أداة لتمييز السلع والخدمات.
- العلامة التجارية ضمان لنوعية السلع والخدمات.
- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة.
- العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين.
- العلامة التجارية وسيلة للإعلان.

¹ أو شن حنان: "الحماية القانونية للعلامة التجارية"، دار اليازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص: 22 .

² عبد الله الغويبري: "العلامة التجارية وحمايتها"، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص: 71-74.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية:

مع تطور الأسواق وتزايد الابتكارات وارتفاع حدة المنافسة، تعددت منتجات المؤسسة وخدماتها، وهو ما صاحبها تنوع في العلامات التجارية، التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، وفي ما يلي تقسيم لأنواع العلامات التجارية حسب طبيعة نشاطها ووظيفتها:

أولاً- أنواع العلامة التجارية حسب النشاط: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:¹

1. علامة الصانع (المنتج): وهي أربع أنواع:

1.1 العلامة الفردية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) في هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها.

2.1 علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات. من إيجابيات هذا النوع انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة.

3.1 العلامة العائلية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة و تختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

4.1 العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات.

2. علامة الموزع: وهي العلامة التي تستخدمها مؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وفنواتها، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما

¹ محمد عبادة: "صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص:

دفع هذه المؤسسات لوضع إستراتيجيات وسياسات خاصة بها وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة الموزع.

3. العلامة الإلكترونية: تعتبر هذه العلامات حديثة النشأة حيث يعود ظهورها للتزايد الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية كأن بادرة لظهور مؤسسات تتنافس في هذه الأسواق، وقد سيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت وعلامات الأمن الشبكي (Kaspersky, AVG, Ponda).

ثانياً: أنواع العلامة التجارية حسب الوظيفة: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:¹

1. العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم العملاء بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهو ما يدفع العميل إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدى اهتماماً خاصاً بالمواصفات الشكلية الجمالية له. وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2. العلامة السيكولوجية: يسعى العملاء في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى لو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من العملاء يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو غير ذلك من طرق إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، وبناء على ذلك، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

3. العلامة التجريبية: في هذا النوع من العلامات لا يسعى العملاء إلى الحصول على المنتج بحد ذاته بل يسعون إلى معرفة الأفراد والأماكن المرتبطة بهذه العلامة.

¹ مأمون نديم عكروش: "تطوير المنتجات الجديدة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص: 342.

المطلب الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية:

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في: شرط الصفة المميزة وشرط الجودة وشرط المشروعية، وفيما يلي سيتم ذكر كل شرط بالتفصيل:¹

1. شرط الصفة المميزة:

لا تكون العلاقة محل للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة (صفة فارقة)، ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة التجارية أن تتخذ شكلا أو عملا فنيا مجيدا، وإنما كل ما يقصد بالتمييز هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى العملاء، فالعلامة التي تتألف من أشكال هندسية مألوفة، كمثلث، مربع لا تعد علامة صحيحة، وكذلك العلامة المجردة من أي صفة مميزة، إذ يتعين أن يتوفر في العلامة مظهرا جماليا خاصا بها يمكنها من أداء دورها في الدلالة على المنتجات وتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة.

2. شرط الجودة:

يعد شرط الجودة من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية ويقصد به أن تكون العلامة جديدة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل احد، ولكي تعد العلامة جديدة يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل، وتقدير جودة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع العناصر كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة مع عناصر مكونة لعلامة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة أو خدمة، مدام مجموع عناصرهما مختلفا التركيب والمظهر، وتعد العلامة فاقدة لشرط الجودة إذا ما ثبت أن أحدا ما باستعمالها وتسجيلها لتمييز منتجاته أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك فإنه يمنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة، وإلا يقع تحت طائلة القانون.

أن شرط الجودة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاثة عناصر وهي:

¹ تويي خالد، كحل الرأس عمر: " أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن"، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018، ص: 9-11.

1.2 الجدة من حيث نوع المنتجات:

ونشير هنا إلى أن الاستعمال الممنوع للعلامة يكون في حدود المنتجات التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لإيصال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة ومتباينة، أي أصناف مختلفة وتعتبر العلامة في هذه الحالة أنها علامة مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس والتضليل.

2.2 الجدة من حيث المكان:

الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو الخدمات، مع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات متشابهة العلامة التجارية طالما أنها لا تجتمع في مكان واحد، بمعنى أن يكون تصريف كل منها في أسواق مختلفة، وهو ما يصعب تحقيقه من الناحية الواقعية لأنه أصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق المواصلات الداخلية والخارجية مما أدى إلى جعل عملية انتقالها من مكان إلى آخر سهلة وميسرة.

3.2 الجدة من حيث الزمان:

مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها ويجب تكرار تسجيلها بعد انقضاء هذه المدة، وإلا تفقد المؤسسة حق استعمالها.

3. شرط المشروعية:

يقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة قانونياً، أي أن تسمح النصوص القانونية باستعمالها، و للتوضيح أكثر لشرط المشروعية هناك حالات تعتبر فيها العلامة التجارية غير مشروعة وهي:

- كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالأداب العامة أو مخلة بالنظام العام.
- العلامات المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور.

المطلب الرابع: مراحل إنشاء العلامة التجارية:

مراحل إنشاء العلامة التجارية حددها "Chantal Fai" في أربعة مراحل أساسية وهي:¹

1. المرحلة التمهيديّة:

تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بصياغة مجموعة من الأهداف التي تود بلوغها من خلال مشروع إنشاء علامتها التجارية في كراسة تسمى " كراسة مشروع العلامة التجارية "، وبالإضافة إلى الأهداف تحتوي كراسة المشروع على إجابات الأسئلة التالية:

- ما هي طبيعة السوق المستهدف؟

- ما هي خصائص المنتج (سلعة، خدمة)؟

- من هم أهم المنافسين وما هي الخصائص التي يتميزون بها؟

- ما هي الأسماء والرموز الواجب تجنبها؟

و للإجابة على هذه الأسئلة يجب على المؤسسة إجراء مجموعة من البحوث، ولإجرائها قد تعتمد المؤسسة على إمكانياتها الخاصة أو تلجأ إلى وكالة متخصصة في البحوث التسويقية، تتمثل هذه البحوث في ما يلي:

- بحوث تهدف إلى تعيين الحدود الجغرافية والصفات الديموغرافية للسوق المستهدف.

- بحوث تهدف إلى التنبؤ بدرجة قدرة العلامة على التوسع في السوق.

- تحديد الخصائص التي تسمح للعلامة باقتحام البوابة الالكترونية.

و من الأمور الواجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الاعتبار:

-إحاطة محتوى كراسة المشروع بالسرية التامة.

- يجب أن لا يتعارض محتوى الكراسة مع رسالة المؤسسة.

¹ محمد عبادة: "مرجع سابق"، ص: 51-52.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية

-تجنب اقتراح أي اسم أو رمز أو شعار قبل الصياغة النهائية لكراسة المشروع.

2.مرحلة وضع البدائل:

بعد الصياغة النهائية لكراسة المشروع، تقوم المؤسسة أو الوكالة بصياغة مجموعة من الأسماء التي تتفق و الكراسة، من بين الطرق المستخدمة عادة لوضع الأسماء نجد:

- مجموعات الابتكار.

-اللجوء إلى احد الوكالات المتخصصة في صناعة العلامات التجارية.

- الاستعانة ببرامج الحاسوب والذكاء الاصطناعي المتخصصة في صياغة أسماء العلامات التجارية.

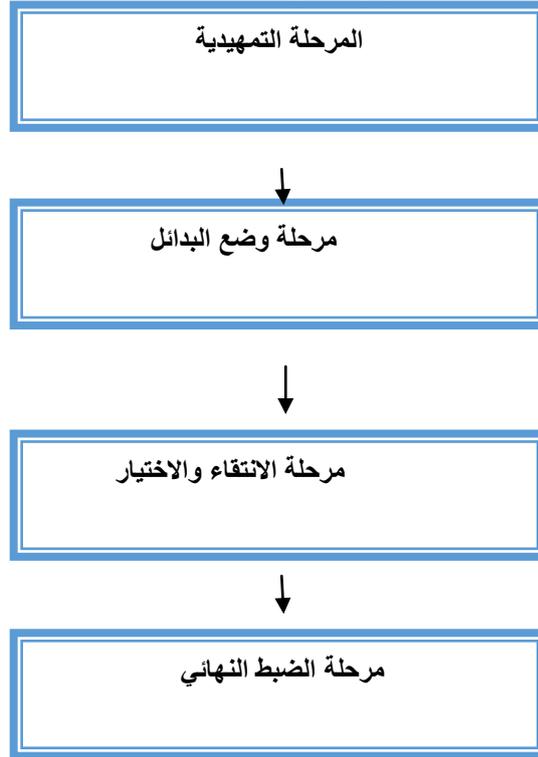
3.مرحلة الانتقاء و الاختيار:

يتم من خلال هذه المرحلة تقليص عدد الخيارات إلى اقل عدد ممكن، ثم اقتناء اسم بصورة نهائية في مرحلة أخيرة.

4.مرحلة الضبط النهائي للاسم:

وهنا يتم إعادة النظر في مدى ملائمة الاسم للإستراتيجية التسويقية، ومدى قدرة المؤسسة على تسيير العملية الاتصالية من خلال هذا الاسم، وأخيرا تنظر إلى أي مدى يتم تقبل هذا الاسم من طرف موظفي المؤسسة.

الشكل رقم (2-2): مراحل إنشاء العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ما سبق شرحه على محمد عبادة بتصريف.

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة التجارية:

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

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية:

في هذا المطلب سيتم تقديم بعض التعاريف حول صورة العلامة التجارية و إبراز خصائصها وأهميتها:

1. مفهوم صورة العلامة التجارية:

عرف " Keller " الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها: " مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منضمة بطريقة هادفة " ¹.

أما " Michel Ratier " فيعرف صورة العلامة التجارية على أنها " استحضار ذهني واعتماد ضمنى عميق و أحاسيس وتصورات ذهنية وعاطفية تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة" ².

كما يعرف " Toeninget kapferer " صورة العلامة التجارية على أنها " مجموعة الانطباعات الايجابية وغير الايجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة أو ما شاع عندها" ³.

وبناء على التعاريف السابقة، يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها مزيج من التصورات والاعتقادات والانطباعات والمشاعر القابلة للاستحضار، و التي تتشكل لدى الفرد تجاه علامة تجارية معينة، سواء من خلال تجربته الشخصية المباشرة معها، أو بناء على ما ينقله الآخرون عنها او ما تقدمه المؤسسة المالكة لها، هذه التصورات والاعتقادات والانطباعات والمشاعر هي التي تشكل صورة العلامة في ذهن العميل.

2. خصائص صورة العلامة التجارية:

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها صورة العلامة التجارية ⁴:

¹ بورقعة فاطمة: "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، العدد 09، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة معسكر، معسكر، الجزائر، 2017، ص: 69.

² ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس: " الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر " ، مؤتمر فيلاديفيا الدولي الثاني عشر، من 01-04-2007 الى 06-04-2007، الأردن، ص: 4.

³ حسني الصالح، سلوم عبد السميع: " أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية " ، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2020، ص: 27.

⁴ ددير جمال: "صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات"، مجلة الحقيقة، العدد 37، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2016، ص: 447.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية

- الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها سابقا.

- صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: أن عملية الإدراك هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك ويستحضر العلامة التجارية بشكل مختلف عن الآخرين.

- صورة العلامة التجارية انتقائية وبسيطة: يتعرض الفرد لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل، إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويترك البقية.

- صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة: صورة العلامة التجارية تعبير عن ميول العملاء في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول يكون ثابتا نسبيا ولا يتغير إلا إذا تعرض إلى أحداث هامة استلزمت تغييره.

3. أهمية صورة العلامة التجارية:

تتمثل أهمية صورة العلامة التجارية في ما يلي¹:

-زيادة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

- توليد الشعور بالثقة و الأمان للمؤسسة والعملاء.

- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمنح القيمة للعملاء.

¹ عمراوي جلول: " أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للخدمة على السلوك الشرائي " ، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2021، ص: 18.

المطلب الثاني: أنواع صورة العلامة التجارية:

يعد يعدد جنكيز خمسة أنواع الصورة الذهنية و تتمثل في ما يلي¹:

. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

. الصورة الحالية: وهي التي تتطلع عليها المؤسسة والآخرين.

. الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة وتسعى لتكوينها في أذهان جماهيرها.

. الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرن على الجمهور.

. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد " الجمهور " متمثلين مختلفين للمؤسسة، و يعطي لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فيما يتحول إلى صورة ايجابية أو صورة سلبية.

أما التصنيف الآخر الصورة الذهنية هو² :

- الصورة الذاتية: هي الصورة الحقيقة أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة.

- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى إلى إيصالها إلى الأسواق المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التوقع المرجو من طرف المؤسسة.

- الصورة المدركة: ويعرفها كوتلر بأنها: " عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع مميز في ذهن العملاء، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها.

¹ حسني الصالح، سلوم عبد السميع: "مرجع سابق"، ص: 27.

² توبي خالد، كحل الرأس عمر: "مرجع سابق"، ص: 12.

المطلب الثالث: عناصر صورة العلامة التجارية:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ستة عناصر حسب النموذج الذي أورده "Philip Kotler" وهي¹:

1. **الشخصية:** وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن العميل.

2. **المحيط الثقافي:** مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي، وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات المؤسسة متميزة عن غيرها من المنتجات.

3. **العمليات الذهنية:** تحتوي على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن العميل داخليا، وهي تلك العلاقة التي يقوم العميل بعملها داخليا بينه وبين نفسه، فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة.

4. **الانعكاس:** يتمثل في انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين، الذين يمتلكون منتجات ذات علامة تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات، فالعلامة التجارية تعطي لمن يمتلكون صورة معينة، فمثلا "كوداك" تعبر عن العميل الذي يحب السفر والسياحة والتصوير.

5. **العلاقات:** تتمثل في العلاقة التي تربط العلامة التجارية بالعميل فأدوات الحلاقة "جيليت" علامة خاصة بالرجال.

6. **الماديات:** وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية والتي تحتوي على عدة عناصر، وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للعميل والتي تظهر عندما يذكر اسم العلامة التجارية مثل العلامة التجارية "Sony" التلفزيون الملون.

¹دريد جمال: "مرجع سابق"، ص: 454.

المطلب الرابع : مرتكزات صورة العلامة التجارية :

تتمثل مرتكزات صورة العلامة التجارية في: شخصية العلامة التجارية، سمعة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية .

أولاً- شخصية العلامة التجارية :

يأتي مفهوم العلامة التجارية في طبيعة المجالات المهتمة بتتمية و تطوير العلامة التجارية، حيث يعد من المفاهيم الحديثة التي زادت من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة للعميل.

1. مفهوم شخصية العلامة التجارية :

1.1 تعريف شخصية العلامة التجارية :

يعد مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة من الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها . وجاء اصطلاح العلامة التجارية ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة للعميل، وتعتبر شخصية العلامة التجارية عن ذلك الجانب الضمني للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلاني يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني¹.

وترى Aaker Jennifer أن شخصية العلامة التجارية هي : " مجموعة من الخصائص البشرية التي يربطها العميل بالعلامة التجارية في ذهنه ،مما ينتج عنه تميز منتجات وخدمات المؤسسة في السوق ،من خلال خلق اهتمام العميل ،وثبات العلامة في ذاكرته فيقبل عليها².

¹ بورقعة فاطمة : "تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها " ، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 1، جامعة معسكر، الجزائر، 2020، ص: 25.

² نزمين علاء الدين علي : "شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بادراك المصادقية لدى الجماهير "، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد36، جامعة الأهرام الكندية، 2022، ص: 272.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج بان جميعها تشترك في تعريف الشخصية على أنها استخدام المواصفات الإنسانية في رسم صورة أو شخصية العلامات الموجودة في السوق ،حيث نجدها تتصف بشخصيات مختلفة تساهم في تحقيق التمايز لها في عقول العملاء¹.

2.1 أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية:

يمكن تلخيصها في العناصر التالية²:

- إثراء فهم المديرين: تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المؤسسة من الوصول لفهم أعمق لادركات العملاء ،واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية .
- المساهمة في إيجاد هوية مميزة :تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءا من الهوية الإنسانية للعلامة التجارية ،باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني وعليه فانه يمكن أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة .
- توجيه جهود المؤسسة في الاتصال والترويج: يساعد فهم المؤسسة للأبعاد المدركة من العملاء لشخصية علامتها التجارية على الأبعاد القوية والحفاظ عليها وتعديل الضعيفة منها وتقويتها، هذا طبعا من خلال رسائل إعلامية مناسبة .
- خلق قيمة للعلامة التجارية : تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال استخدامها كأداة لتعبير عن الذات ،مما يساعدها على إقامة علاقة مع العميل عن طريق إظهار منافعها الوظيفية .

¹ خنير شين : " دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة

والدراسات،المجلد6،العدد1،المركز الجامعي المقاوم الشيخ امود بن مختار النيزي،الجزائر،2023،ص:110.

²فاتح مجاهدي : "دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري

المؤسسة والمستهلك "،مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،العدد7،جامعة حسيبة بن بوعلي،الشلف،الجزائر،2007،ص:236

2. نماذج شخصية العلامة التجارية :

تتمثل هذه النتائج في نموذج Aaker ونموذج Capara ونموذج Ferrandi¹ :

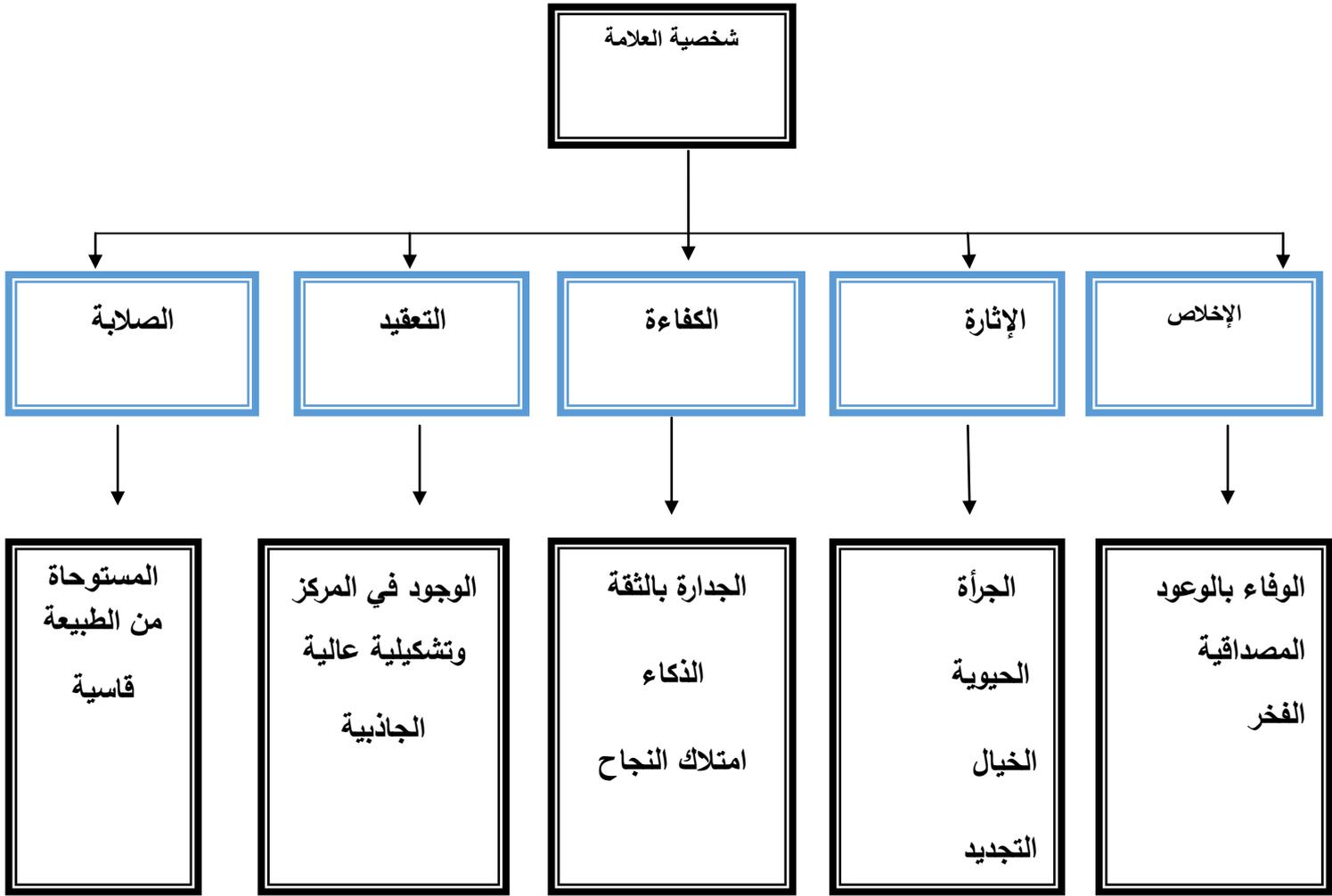
1.2. نموذج Aaker Jennifer :

من أشهر النماذج المستخدمة لقياس شخصية العلامة وأكثرها استخداما، حيث قامت سنة 1997 بتطوير مقياس لشخصية العلامة التجارية الأمريكية مما جعلها تحصل على العلامة التجارية وهي الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التعقيد والصلابة وذلك عبر إسقاط 114 سمة من سمات الشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف القطاعات، كما أشارت Aaker إلى الأبعاد الخمسة ل BPS عامة ويمكن استخدامها لقياس شخصية العلامة التجارية عبر فئات ومنتجات وثقافات مختلفة.

¹كاودون حنان: " تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك "، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2023، ص: 238-240.

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية

الشكل رقم (2-3): نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية لAaker :



Source : Aaker j.L 2001,Consumption Symbols as carriers of culture : Astudy of japanese and spanish Brand personality Constructs ,Journal of personality and Social Psychology , Vol81,iss 3, p494.

2.2 نموذج Guido & Barbaranelli & Capara 2001:

حيث قاموا بوضع مقياس لقياس شخصية العلامة التجارية الإيطالية التي اعتمد فيها على 260 شخصية بشرية لخصها في خمسة محاور أساسية، ثم قاموا بتطبيق هذا المقياس باختيار 40 من أصل 260 سمة من سمات الشخصية البشرية على 12 علامة تجارية إيطالية في قطاعات تجارية محددة للغاية حيث وجدوا في الأخير خمسة أبعاد .

3.2 نموذج Ferrandi J.M et Valette Florence:

حيث قام سنة 2002 بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية من خلال إسقاط 40 سنة من سمات الشخصية البشرية على 12 شخصية علامة تجارية فرنسية، وحاولت تكييف هذا المقياس مع الشخصية الفرنسية وذلك بإتباع نفس المنطق الذي اتبعه Aaker

واللذان توصلا في الأخير على خمسة أبعاد وهي الانطواء (محافظة ، خجولة). (الود، دافئة ، رحيمة) . الضمير (منظمة ، فعالة، منهجية). العصبية (حسود ، معارض، غيور) وأخيرا التفتح (مبدع ، نكي).

ثانيا: سمعة العلامة التجارية :

تعد السمعة الجيدة هدفا أساسيا تسعى إليه كل المؤسسات، إذ تعزز صورتها وتساهم في تحقيق أداء متميز في المنافسة الشديدة التي تشدها، وتعتبر السمعة الجيدة عاملا رئيسيا في ترسيخ مكانة المؤسسة.

1 . مفهوم سمعة العلامة التجارية :

1.1 تعريف سمعة العلامة التجارية :

ظهرت العديد من التعاريف من اجل تحديد مفهوم واضح وصريح لسمعة العلامة التجارية ونجد من بين هذه التعاريف¹:

تمثل سمعة العلامة التجارية كافة الوعود المقدمة من جانبها نحو العملاء، والتي تتمثل في الجودة والقيمة العالية المرتبطة بالسلع والخدمات ، لذلك يجب على المؤسسات الاهتمام بجودة وقيمة السلعة أو الخدمة لكي تصنع سمعة طيبة للعلامة التجارية التي تحملها، مما يجعلها مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة.

ويعرف أيضا " Veloutsou and Moutinho " سمعة العلامة التجارية على أنها : " المعلومات المرتبطة بالمنتج المقدم من جانب المؤسسة، بحيث يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو المسموعة " .

¹ كريمة سعد شفيق عبد الحكيم : "الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية "، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، العدد 01، جامعة بني سويف، مصر، 2020، ص: 314.

وسمعة العلامة التجارية تدور حول نقطتين هما:

أ - السمعة عبارة عن حالة عقلية **State of mind**: فهي الآراء والاتجاهات والذكريات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والتي تتركز في شعور ووعي الجمهور .

ب- الاتصال **Communication**: ما بين الجمهور وجودة المنتج المقدم من المؤسسة التي تحمل هذه العلامة يكون دافعا قويا في بناء سمعتها.

2.1 أهمية سمعة العلامة التجارية:

لا شك بان لسمعة العلامة التجارية أهمية بالغة للمؤسسة والعلاء، وعليه يمكن تلخيصها في النقاط التالية¹:

- زيادة أرباح المؤسسة وحصتها السوقية .
- زيادة الطلب على العلامة التجارية .
- المرونة في تحكم المؤسسة بالسعر باتجاه الزيادة، لان العميل يصبح غير حساس تجاه السعر .
- تساعد المؤسسة على استرداد التكاليف التي تحملتها في سبيل بناء تلك العلامة و بمرور الزمن
- مقياسا لمصداقية المنظمة أمام أصحاب المصلحة .
- تحمي المنتجات من التزوير والتقليد و الغش.

2. مكونات سمعة العلامة التجارية:

أكدت العديد من الدراسات السابقة أن هناك عدة عناصر مختلفة تساهم في تكوين سمعة المؤسسات، والتي تتمثل في²:

¹ عبد العزيز دسوقي كمال ، عبد العزيز نويجي: "إدارة مخاطر سلاسل الإمداد وأثرها على سمعة العلامة التجارية"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد41، العدد03، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر، 2023، ص: 14.

² أميرة محمد الليثي: "الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية"، المجلة الاكاديمية للعلوم الاجتماعية، المجلد 03، العدد 01، الاكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام، القاهرة، مصر، 2025، ص: 139-140.

أ- الولاء العاطفي نحو المؤسسة :

يأتي دور المؤسسة في أن تجعل جمهورها يدين لها بالولاء العاطفي، من خلال الثقة والتقدير اللذين تقدمه المؤسسة لهم.

ب-المسؤولية الاجتماعية :

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزءًا هامًا من ممارسة الإدارة الإستراتيجية لدى اكبر المؤسسات، كما تعرف المسؤولية الاجتماعية "بأنها التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة لتحسين مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، كما تعد برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية هدفًا مهما ينعكس على جمهورها".

ج- البيئة الداخلية " الموظفين":

يعد الموظفون والإدارة العليا احد أهم الركائز الأساسية لبناء سمعة جديدة للمؤسسة، فالتعامل الايجابي بين الموظفين يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي بينهم كما يحسن من سمعة المؤسسة .

د- الأداء المالي للمؤسسة :

يتمثل الأداء المالي احد مكونات سمعة المؤسسة والذي يساهم في تطورها و تحقيق الربح، فالسمعة الطيبة للمؤسسة (العلامة التي تحملها) من شأنها أن تجذب العملاء وزيادة مبيعات المنتجات وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء المالي للمؤسسة.

هـ-سمعة المنتجات:

تتحقق سمعة المنتجات من خلال تقييم المنتج أو الخدمة بشكل مستمر وذلك من خلال اهتمام بجودة المنتج الذي يقدم للعملاء، كما ينعكس ذلك على ولاءهم للمنتج نفسه.

ثالثاً: قيمة العلامة التجارية :

يعتبر مفهوم قيمة العلامة التجارية احد أهم وأكثر المفاهيم تسويقية أهمية وشعبية حيث كان أول ظهور له سنة 1980، و يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم المثيرة لاهتمام مدراء التسويق ، لما له من أهمية في بناء و تطوير العلامات التجارية .

1. مفهوم قيمة العلامة التجارية:

1.1 تعريف قيمة العلامة التجارية :

تحددت التعاريف الخاصة بقيمة العلامة التجارية مع ازدياد الاهتمام بها في بداية التسعينات ،نذكر منها ما يلي¹:

عرفها Aaker ' بأنها مجموعة الأصول و المسؤوليات المرتبطة بالعلامة ،وتشمل في ذلك اسم العلامة و الرموز التي تضاف إلى أو تطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة .

عرفها معهد التسويق MSI 1988 على أنها "مجموعة التدايعيات و السلوكيات الخاصة بالمستهلكين أو الموزعين ،والتي تسمح للمنتجات الحاملة للعلامة بتحقيق أحجام مبيعات وهوامش ربح أعلى من تلك الممكن تحقيقها من دون ذكر العلامة ،وهو ما يؤدي إلى الحصول على مزايا قوية ومستمرة ومختلفة عن المنافسين له .

ويرى Farquhar1990 بان قيمة العلامة التجارية هي القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للمنتج.

ويمكن القول قيمة العلامة التجارية تعني حصة سوقية اكبر و ربح أكثر و تدفق نقدي جيد ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفصل مبني على مجموعة ادراكات إيجابية حول العلامة التجارية².

¹ جعفر جابر: "دور صورة بلد العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك " ، أطروحة دكتوراه ،قسم العلوم التجارية ،تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر،الجزائر ،2024، ص :32.

² طواهر محمد علي: "محددات قيمة العلامة التجارية " ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية ،تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، الجزائر ،2018، ص :8.

2.1 أهمية قيمة العلامة التجارية :

تتمثل أهمية العلامة التجارية في النقاط التالية¹:

- امتلاك حصة سوقية كبيرة ، أنشطة تسويقية فعالة .
- زيادة الولاء للعلامة التجارية و ضعف النشاطات التسويقية للمنافسين.
- خلق فرص نجاح وتوسع المؤسسة نحو منتجات حديثة وأهداف كبيرة .
- عدم تأثر الزبون بالعلامة التجارية المنافسة وكذا تخفيض حساسيته اتجاه الزيادات السعرية.

2. بناء قيمة العلامة التجارية ونماذجها :

1.2 بناء قيمة العلامة التجارية :

أشار " Keller " إلى وجود ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من اجل بناء قيمة للعلامة التجارية و تتمثل في²:

أ-دمج وجمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية ،وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة و متنوعة من عناصر العلامة من اجل الوصول إلى الأهداف المختلفة .

ب-التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية.

ت- تبني سياسات وخصوصيات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل العملاء.

ث- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة وغير مباشرة.

ج- تأمين مزيج اتصال تسويقي، قادر على خلق وعي بالعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية.

¹المرجع نفسه ، ص :9.

²طواهير محمد علي : "مرجع سابق "، ص :9.

ح- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالمؤسسة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2.2 النماذج التسويقية لبناء قيمة العلامة التجارية:

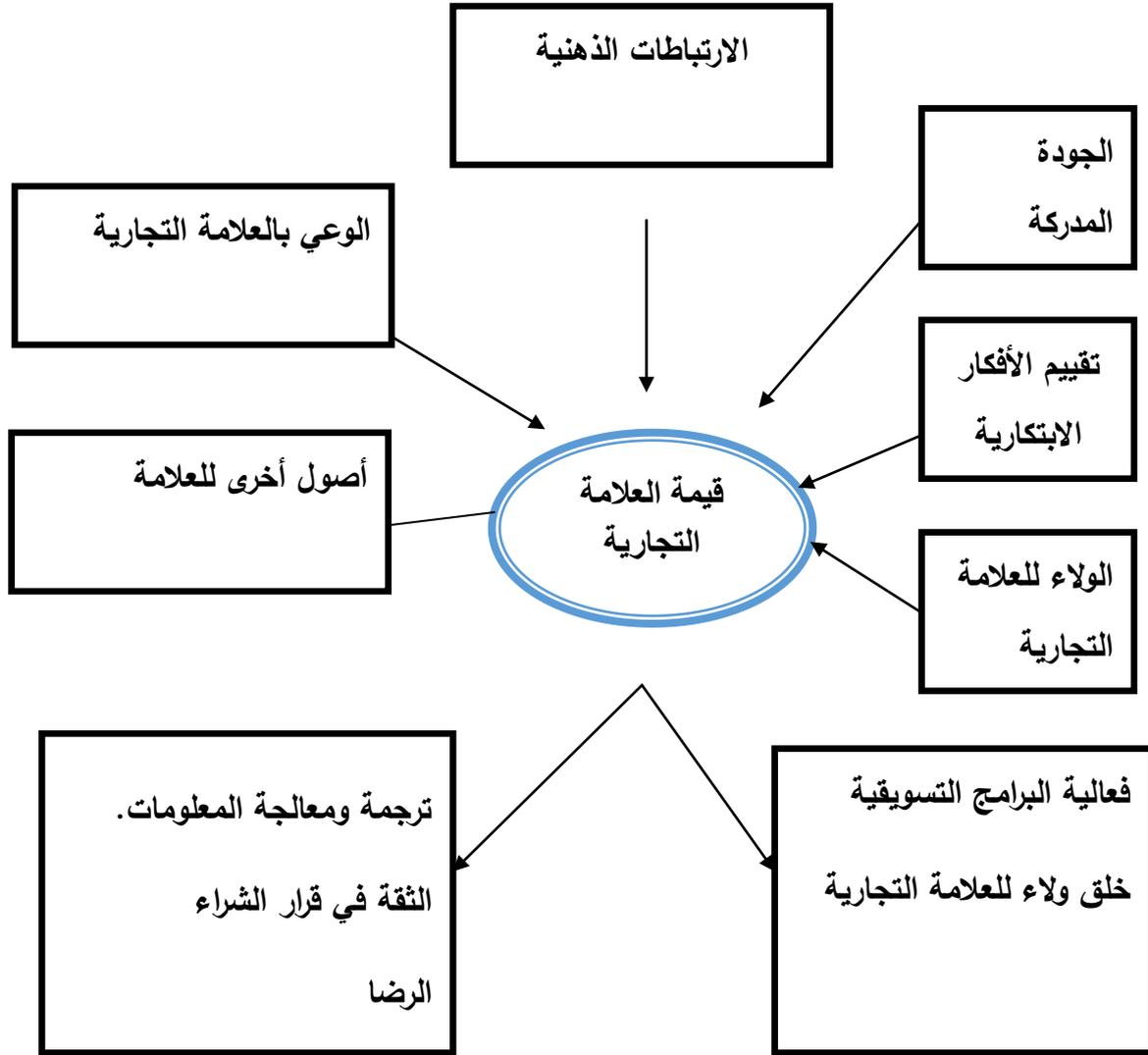
وضع عدد من الباحثين الكثير من النماذج لتقييم وبناء قيمة العلامة التجارية نذكر من بينهم¹:

أ- نموذج بناء قيمة العلامة التجارية عن منظور العميل حسب **David Aaker**:

يرى **D. Aaker** أن قيمة العلامة التجارية تتألف من خمسة محددات متمثلة في: الوعي للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وأصول أخرى للعلامة، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

¹ "المرجع نفسه"، ص: 10.

الشكل رقم (2-4): نموذج Aaker لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية.



Source: Aaker.D,(1996) Building Strong Brands, P,09

ب- نموذج تقييم العلامة التجارية Kevin Lane Keller:

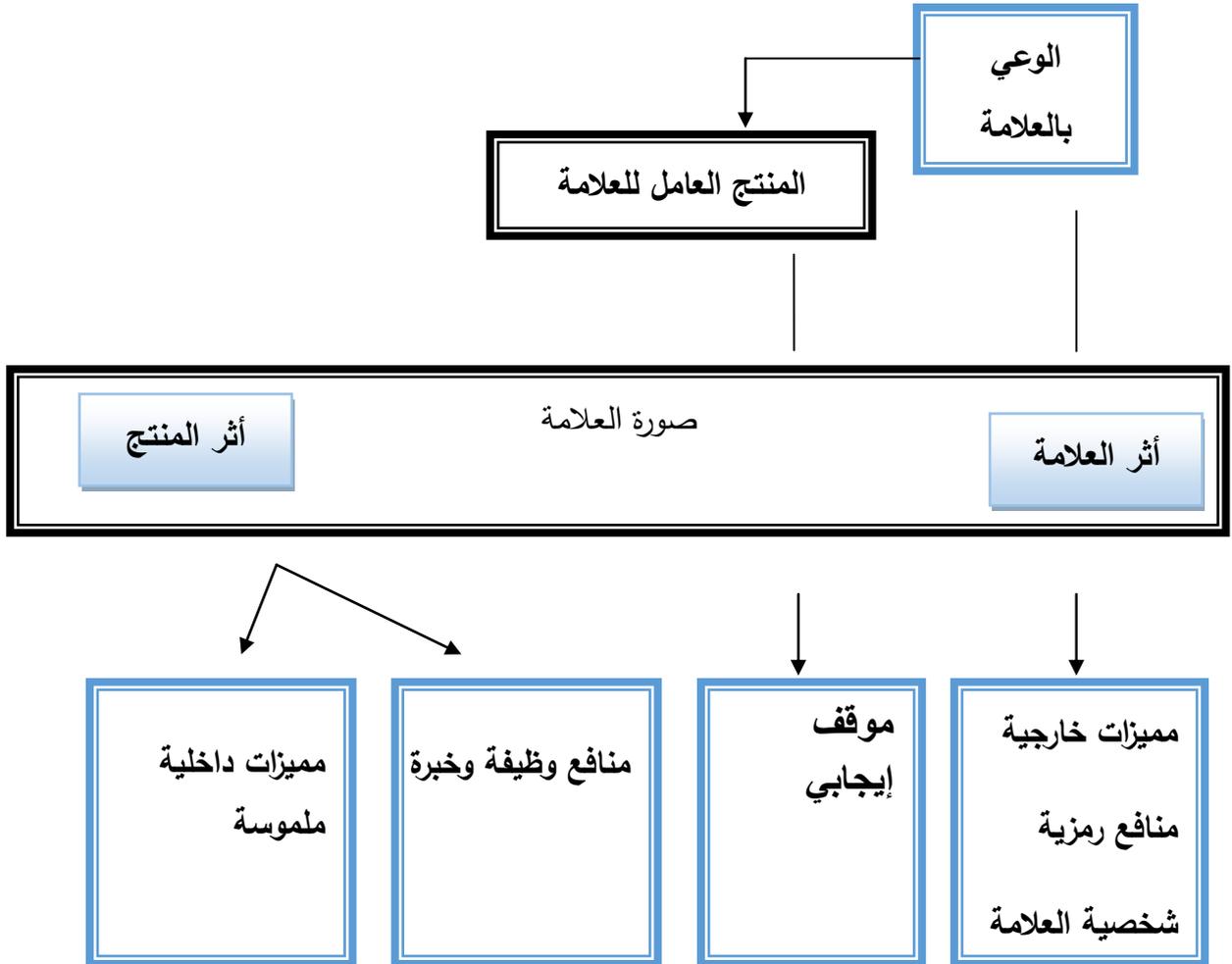
أكد "Keller" على أن التحليل المالي وحده لا يكفي لتقدير قيمة العلامة التجارية، وأشار أن المفتاح لتعزيز إنتاجية المؤسسة يكمن في فهم ما تمثله العلامة في أذهان العملاء، وذلك من خلال الأنشطة التسويقية، بمعنى آخر يرى Keller أن قيمة العلامة التجارية تتبع من إدراك العملاء لها، ويرتكز هذا النموذج على بعدين أساسيين لقيمة العلامة التجارية هما:

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية

-الوعي بالعلامة: هو شدة أو كثافة ألفة العلامة في الذاكرة ولها بعدين هما التذكر والتعرف.

-صورة العلامة: تعرف بأنها الادراكات الخاصة بالعلامة والمنعكسة من خلال الارتباطات الذهنية في ذاكرة العميل.

الشكل رقم (2-5): نموذج Kaller لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية.



.Source: Kaller. K, Strategie Brand management, 2008,p60

ج-نموذج Brand Asset valuator:

الفصل الثاني: الإطار النظري لصورة العلامة التجارية

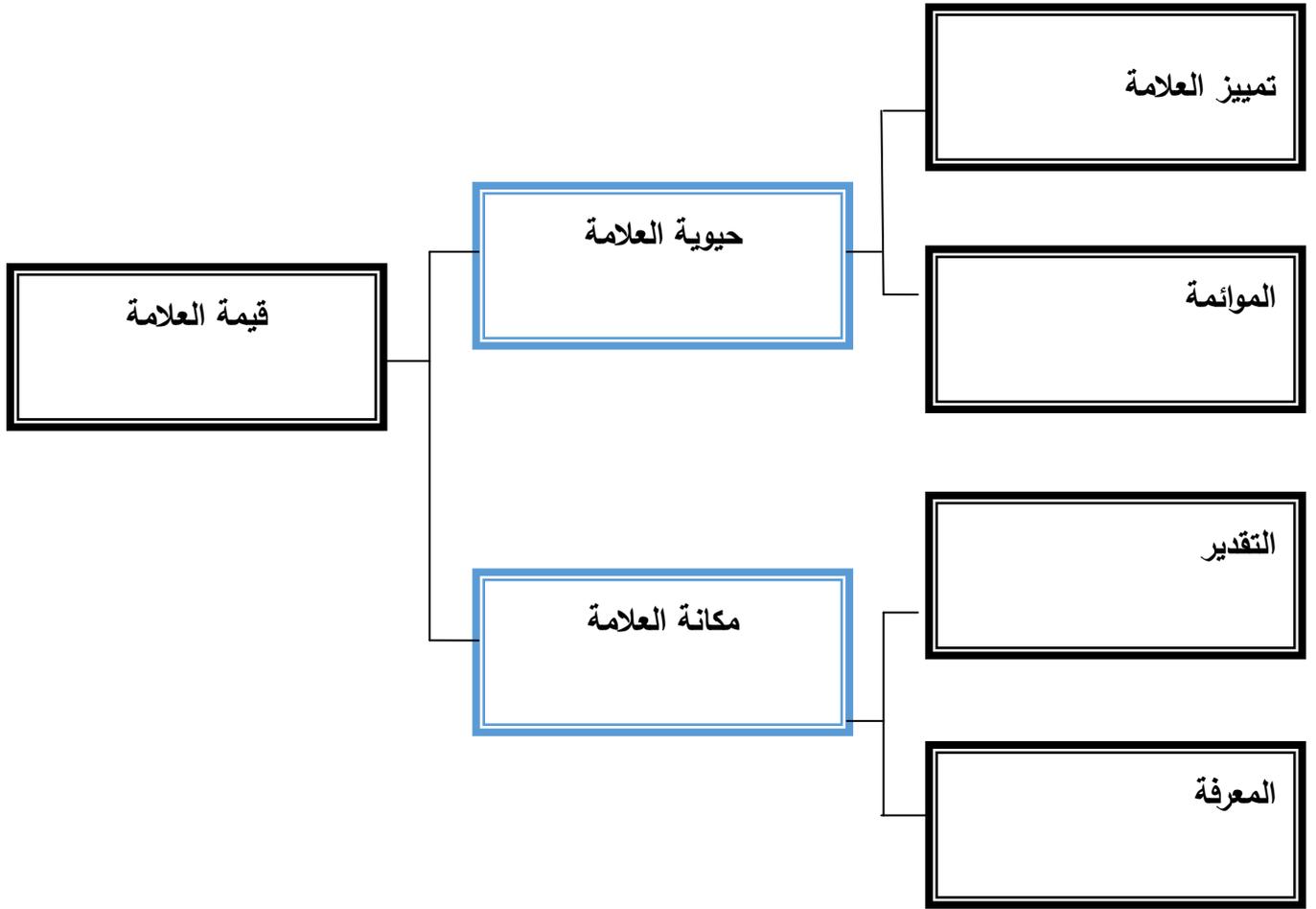
وضع هذا النموذج من طرف وكالة الإعلانات Young and Rubicam من خلال دراسة السوق على عينة تقدر بـ 20000 عميل في أربعون بلد ويقترح النموذج قياس مقارن لقيمة العلامة التجارية لآلاف من العلامات في المئات من أصناف المنتجات وهذا القياس مبني على عناصر:

-**تمييز العلامة:** يقيس إلى أي مدى تكون العلامة المدركة متميزة عن العلامات المنافسة لها.

-**الموائمة:** يقيس التقدير مدى الاهتمام بالعلامة واحترامها.

-**المعرفة:** تقيم مدى تداول وعلاقة العملاء بها، فهي النتيجة النهائية لكل الجهود التسويقية والاتصالية وخبرات العملاء مع العلامة.

الشكل رقم (2-6): نموذج BAV لمحددات بناء قيمة العلامة التجارية.



المصدر: زكية مقرني، نعيمة يحيوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة 01، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص182.

كل هذه النماذج وضعت لدراسة وتقييم وبناء قيمة العلامة التجارية.

خاتمة الفصل :

بعد استعراضنا لمحتوى هذا الفصل، يتضح لنا أهمية مفهوم العلامة التجارية، الذي حظي باهتمام العديد من الدراسات من نظر مختلفة، هذا التنوع في وجهات النظر يفسر وجود تعريفات متعددة للمفهوم، إلا أن جميعها تتفق على الدور المحوري الذي تلعبه العلامة التجارية، فهي تساهم في تمييز المنتجات عن بعضها البعض، وتعمل كأداة اتصال فعالة، وتتخذ العلامة التجارية أشكالاً مختلفة، مثل علامة المؤسسة، علامة المنتج، وعلامة الموزع وغيرها.

يحمل العملاء آراء ومواقف تجاه العلامة التجارية، وتعرف هذه الآراء والمواقف بصورة العلامة التجارية في أذهان العملاء، سواء كانت هذه التصورات إيجابية أو سلبية، لذلك يتعين على المؤسسة أن تقدم صورة ملائمة وجذابة لعلامتها التجارية، وأن تسعى لفهم الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها، وتحليل هذه الصورة المدركة لتحديد نقاط القوة أو الضعف وبناء على هذا التحليل، تعمل المؤسسة على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف من خلال إجراء التغييرات والتعديلات اللازمة.

A decorative black and white floral border frames the text. It features intricate scrollwork, leaves, and a small flower at the bottom left corner.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر - تبسة -

تمهيد

لإسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية ولمعرفة أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة تضمن من هذا الفصل تقديم عام لمؤسسة محل الدراسة، بالتعرض إلى نبذة عنها ودراسة هيكل التنظيمي بالتطرق إلى المصالح الموجودة بها، وتضمن الفصل كذلك منهجية الدراسة، حيث تم التطرق إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المعالجة كما تضمن الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على محاورها وأيضاً اختبار للفرضيات التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، وقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث الثاني:

❖ **المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

❖ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي وتحليل الدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى بعض الجوانب المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة من النشأة والتعريف والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

1. نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"¹.

2. تعريف مجمع اتصالات الجزائر

1.2 الإطار القانوني: هي مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها في 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية.

وتجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافضة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات

¹ www.algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/04/14، على الساعة 20:14.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المواصلات السلكية واللاسلكية ، فمنذ نشأتها شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر¹.

2.2 بطاقة تقنية لاتصالات الجزائر:

- المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130؛

- رقم السجل التجاري: 001808 B02؛

- التعريف الجبائي: 000216299033049؛

- البند الضريبي: 1629383821؛

- رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936؛

- موقع الانترنت: www.algeriatelecom.dz؛

- شعار المجمع: اختياريكم الأمثل.

3. أهداف مجمع اتصالات الجزائر

وضعت اتصالات الجزائر ضمن إستراتيجيتها منذ البداية ثلاث أهداف رئيسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات وذلك من أجل:

1- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقال، الربط بشبكة الانترنت وغيرها مع تسهيل عملية الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين؛

2- تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائدة في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي؛

¹ www.algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/04/14، على الساعة 20:14.

3- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة؛

4- السهر على تحسين الخدمة المقدمة للمواطن وتلبية كل حاجياته عبر كامل التراب الوطني.

المطلب الثاني: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

نشأ فرع اتصالات الجزائر وكالة تبسة سنة 2003 وذلك بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات فهي عبارة عن مؤسسة عمومية خدماتية ذات طابع تجاري تعمل على التسيير والتنسيق بين الوكالات التجارية وذلك لضمان خدمات ذات نوعية وجودة عالية وزيادة الإنتاجية وتحسين الأداء الكلي للمؤسسة، تقدم خدماتها من خلال وكالتها التجارية الموزعة في الولاية وهم وكالة تبسة، ونزة، بئر العاتر، وأقسامها التجارية في الشريعة والعيونات.

2. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

تتمثل مهام اتصالات الجزائر وكالة تبسة بمجموعة من المهام أبرزها مايلي:

- التزويد بخدمات الإتصالات؛

- تطوير واستغلال وتسيير وكالتها التجارية؛

- تعمل على إنشاء وتسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.

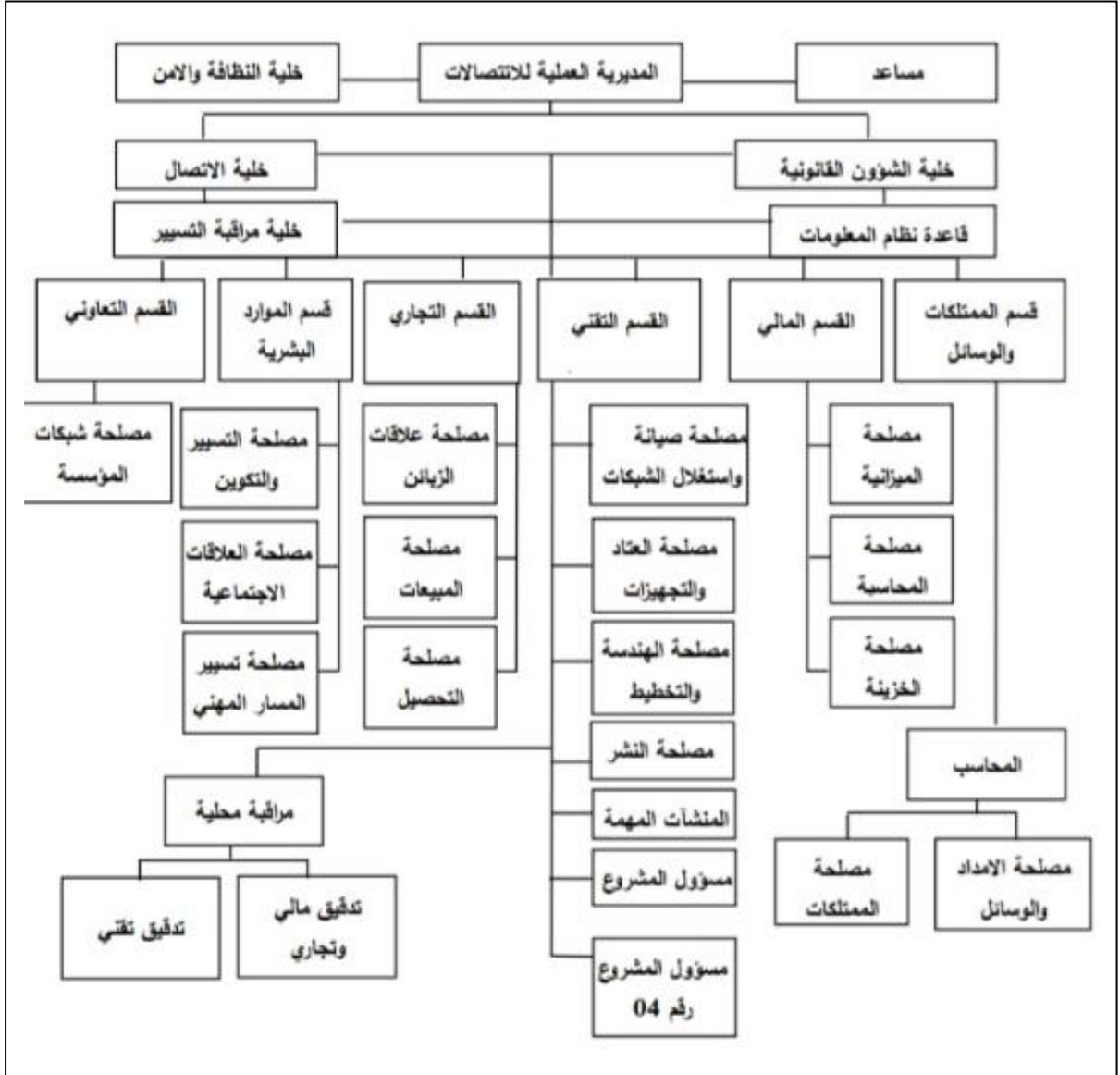
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

سيتم التطرق إلى الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة وذلك من خلال عرض مختلف أقسامه ومصالحه، والشكل الموالي يوضح ذلك¹:

¹ مصلحة الموارد البشرية بوكالة - تبسة- لاتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة



المصدر: مصلحة الموارد البشرية بوكالة - تبسة- لاتصالات الجزائر

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1. الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي :

1.1. الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات مثل فتح التحقيق حول سرقة الكوابل ؛
- تطبيق القانون .

2.1. خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية :

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين ؛
- تمثيل المؤسسة .

3.1. خلية أمن الداخلي للمؤسسة : وتقوم بالوظائف التالية :

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب ؛
- تحديد فرقة حراسة تسهر على امن الإدارة و جميع هياكلها .

4.1. الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية :

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج ؛
- السعي وراء الأهداف المسطرة .

2. الدوائج: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها و تتمثل في ما يلي :

1.2. الدائرة المالية والمحاسبة الشؤون القانونية والتأمينات:

1.1.2 مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة.

2.1.2 مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة (دفاتر يومية، جدول حسابات، نتائج) كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة.

3.1.2 مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: وتنقسم إلى:

- مصلحة التأمين: تقوم هذه المصلحة بتأمين الممتلكات والعقارات و الإعلان أي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر حيث تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الأضرار؛

- مصلحة الشؤون القانونية : تقوم هذه المصلحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن أو الدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة.

4.1.2 مصلحة الميزانية: من وظائفها ما يلي :

- استلام ملفات الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام؛

- فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية؛

- إعداد وضعية إقبال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية بالعاصمة.

2.2 دائرة الموارد البشرية : وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح وأوكلت لكل مصالح مهام ووظائف

خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة أو من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

1.2.2 مصلحة الموارد البشرية: وهذه المصلحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

- مكتب تسيير المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتأمين من حوادث العمل كما تقوم بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضرم مصلحة المستخدمين، مكتب التسيير ومكتب الأجور.

- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:

- ✓ القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة؛
- ✓ معالجة المنازعات و الشكاوي؛
- ✓ تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي؛
- ✓ مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل وثائق المحاسبة شهريا؛
- ✓ العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال و المتعلقة بالأجور العمومية كالمنح.

- مكتب تسخير: ويقوم بالوظائف التالية :

- ✓ تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها؛
- ✓ تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين؛
- ✓ متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال؛
- ✓ تسيير ملفات الترقية المختلفة؛
- ✓ تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات.

2.2.2 مصلحة تسيير الممتلكات: ويقوم بالوظائف التالية :

- تسيير المخزن؛

- تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة.

3.2.2 مصلحة اللوجيستية: تعتبر من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز

والصيانة وهي تنقسم إلى ثلاثة مكاتب:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

- مكتب النقل: ويقوم بالوظائف التالية :

✓ نقل الأجهزة والعتاد؛

✓ صيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية.

- مكتب البناء: ويقوم بالوظائف التالية:

✓ تجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح؛

✓ إرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية؛

✓ تأمين الأجهزة و خاصة تجهيزات الإدارة .

- مكتب الإمداد : ويقوم بالوظائف التالية:

✓ شراء احتياجات المؤسسة؛

✓ تسيير وسائل المؤسسة؛

3.2 الدائرة التقنية:

1.3.2 مصلحة الشبكة: تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم إلى ثلاث مكاتب:

- مكتب تركيب الخطوط؛

- مكتب دراسة المراجع؛

- مكتب مراقبة الإنتاج.

2.3.2 مصلحة الممتلكات القاعدية : تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات وا لمختطات الهاتفية للشبكة

وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية وتظم هذه المصلحة مايلي:

- مكتب الإرسال والاستبدال؛

- مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة.

3.3.2 مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة الاتصالات والتكنولوجيا.

4.2 الدائرة التجارية:

1.4.2 مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوي الزبائن.

2.4.2 مصلحة الفوترة و ما قبل المنازعات : تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورة للزبائن و تدرس ملفات الزبائن المدينون ثم تحولهم إلى المنازعات.

3.4.2 مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية : تقوم هذه المصلحة بإحصائيات أسبوعية وشهرية وسنوية لكل أنواع الممتلكات.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر هي الرائد في قطاع الإتصالات بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم أرقى الخدمات لزيائنها وتتمثل فيما يلي¹:

أولاً: الخدمات المتعلقة بالخواص

وتتمثل في:

1.الهاتف الثابت **Idoom Fixe**: تتمثل هذه الخدمة في توفير خط اشتراك هاتفي للزبائن بالإضافة إلى مجموعة متنوعة من الخدمات الهاتفية المدرجة.

1.1 خدمة وضع المكالمة في الانتظار: تتيح للزبون إدارة مكالمتين في آن واحد؛

2.1 خدمة التحويل المؤقت: التي تسمح للزبون بالاتصال بالأرقام المفضلة باستعمال زر واحد؛

3.1 خدمة إظهار الرقم: التي تمكنكم من كشف رقم الشخص المتصل؛

4.1 خدمة المحاضرة: والتي تسمح بربط عدة إتصالات في نفس الوقت (إلى غاية 3 مكالمات)؛

5.1 خدمة المكالمة دون ترقيم: التي تسمح لكم بالاتصال مباشرة برقم مسجل مسبقاً.

¹ www.algeriatelecom.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/04/15، على الساعة 11:37.

ثانيا: الانترنت

تضم مجموعة من العروض تتمثل في:

1. Idoom ADSEL: هي مجموعة من عروض الإنترنت ذي التدفق العالي (ADSEL) الإتصالات الجزائر، وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة؛

2. Idoom Fibre: هي عبارة عن التكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي موجهة إلى الزبائن الخواص، يتكون العرض من نفاذ إلى الإنترنت بتدفق يتراوح ما بين 2 ميغا إلى غاية 100 ميغا وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة؛

3. خدمة أيدوم الجيل + volte: هو عبارة عن الجمع بين بيانات "الاتصال" والصوت "الأحجام" بهدف تلبية احتياجات الزبائن المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم حيث تمنح لهم إتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالانترنت والأحجام والصوت على تعبئات (البطاقات والتذاكر أيدوم الجيل الرابع، بيانات volte و Idoom 4G LTE DATA).

ثالثا: الخدمات الأخرى

تتمثل في:

1. خدمة التعبئة الاحتياطية: هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن ADLS للخواص بإعادة تفعيل حساب الإنترنت لمدة 36 ساعة إضافية أو ذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد؛

2. خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة: ترفع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة، تعلمهم من خلال بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي وتحليل الدراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-

نستعرض في هذا المبحث الإطار المنهجي المتبع في هذه الدراسة، من خلال عرض مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستخدمة، وصولاً إلى كشف نوع توزيع البيانات و اختيار أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، تم التطرق إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي وتقنيي وأعوان المصالح على مستوى اتصالات الجزائر - تبسة -، حيث تم اختيار عينة قصدية مكونة من 40 موظفاً يمثلون مختلف المصالح ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد تم توزيع 40 استبياناً على أفراد العينة، وتم استرجاعها جميعاً، أي بنسبة استجابة بلغت 100%، وهو ما يعكس تفاعلاً إيجابياً مع موضوع البحث.

الجدول رقم (3-1) : عدد الاستبيانات الموزعة

الاستبيانات	الموزع	المسترجع	غير المسترجع
العدد	40	40	0
النسبة %	100%	100%	0%

المصدر: من إعداد الطالبة

2- تصميم أداة الدراسة

بهدف دراسة دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة تبسة تم تصميم استبيان بالاعتماد على ما تم تناوله في الجانب النظري للدراسة بالإضافة إلى مجمل الدراسات السابقة و الجدول الموالي يوضح الأقسام والمحاور وكذا أبعاد كل من المتغير المستقل الابتكار التسويقي و التابع صورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى قسم البيانات الشخصية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-2): محاور الدراسة

القسم		نوع البيانات	
البيانات الشخصية		الجنس	
		العمر	
		المؤهل العلمي	
		الخبرة المهنية	
		الوظيفية	
القسم	الرقم	البعد	الفقرات
الابتكار التسويقي	01	الابتكار في المنتج الخدمي	من 01 إلى 04
	02	الابتكار في التسعير	من 05 إلى 08
	03	الابتكار في الترويج	من 09 إلى 12
	04	الابتكار في التوزيع	من 13 إلى 16
	05	الابتكار في الدليل المادي	من 17 - 20
	06	الابتكار في العمليات	من 21 - 24
	07	الابتكار في الأفراد - مقدمي الخدمات-	من 25 - 27
صورة العلامة التجارية	01	صورة العلامة التجارية	من 28 - 35

المصدر : من إعداد الطالبة

يظهر الجدول أعلاه أن أداة الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاث أقسام كما يلي :

- 1- القسم الأول: يتضمن هذا القسم الخصائص الديموغرافية الأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر ، المؤهل العلمي ، الخبرة المهنية، الوظيفية).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

2- القسم الثاني: خصص هذا القسم للمتغير المستقل للدراسة الابتكار بأبعاده (الابتكار في المنتج الخدمي، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد - مقدمي الخدمات-).

3- القسم الثالث: تناول هذا القسم المتغير التابع للدراسة (صورة العلامة التجارية).

ولغرض قياس توجهات وآراء المبحوثين، تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي"، حيث تم إعطاء كل خيار درجة معينة تتراوح من 01 إلى 05، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): مقياس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أدوات لتحليل الإحصائي

ولإعداد دليل الاتجاه العام وكذا تحليل أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستمارة، فإنه تم اعتماد على الأدوات الإحصائية التالية :

باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS النسخة رقم (20) وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسات ، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان و استخدام الأساليب الإحصائية التالي:

1- التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

تكرارات المجموعة $100 \times$

النسبة المئوية =

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

2- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

حيث:

a: يمثل ألفا كرونباخ

n: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور

$$a = \frac{n}{n - 1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

3- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في

التغيرات ويعبر عنه بالعل

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (xi - x)^2}}{N}$$

4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

حيث:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

n: عدد المشاهدات.

x_i : قيم المتغير الأول.

y_i : قيم المتغير الثاني.

s_x : الانحراف المعياري للمتغير الأول.

s_y : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5- اختبار التوزيع الطبيعي: (Sample Kolmogrov-Smirnov)

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

6- الانحدار الخطي البسيط : (Simple Regression Analysis)

بتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي المعروف، فهو يحلل احد المتغيرات المتغيرة التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل¹ ، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على جودة الخدمة التأمينية .

جدول رقم (3-4): مجالات فئات الوسط المرجح.

الفئة	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
الأولى	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
الثانية	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
الثالثة	من 2.61 إلى 3,40	محايد
الرابعة	من 3,41 إلى 4.20	موافق
الخامسة	من 4,21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

¹ - خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011، ص: 195 .

- التوزيع الطبيعي للبيانات

حتى يمكن لنا الاعتماد على البيانات التي تم استقصالها من إجابات أفراد العينة في إثبات أو نفي فرضيات البحث، كان لا بد لنا من استخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد كانت قيمة Sig لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5% ، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-5): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	القيمة الإحصائية Sig
المحور الأول: الابتكار التسويقي	0.298
المحور الثاني: صورة العلامة التجارية	0.101
المجموع الكلي	0.179

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

أظهرت النتائج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، نظراً لأن جميع قيم Sig كانت أكبر من 0.05، وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

* ثبات وصدق الاستبيان

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لمعرفة آرائهم بمدى وضوح و ترابط فقرات الاستبيان و مقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة و تم الأخذ بتوجيهاتهم حتى يتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، كما تم التحقق من ثبات عبارات و أبعاد الاستبيان المعتمد في الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث بعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً، إذ يقيس نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة، و قد كانت النتائج كالتالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (3-6): ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل الفا كرومباخ

المتغير	عدد الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات
الابتكار التسويقي	سبعة أبعاد (07)	27	0.916
صورة العلامة التجارية	/	8	0.881
جمع عبارات الاستبيان		35	0.961

من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن قيمة معامل الثبات وفق معامل الفاكرونباخ بالنسبة تحاور الإستبيان يزيد عن الحد المقبول والمقدر بـ (0.60)، و هو يستجيب هذا الشرط وبالتالي فإن الاستبيان المعتمد عليه في الدراسة ينصف بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

- الصدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، و بين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية الفقرات الاستبانة.

1 +الاتساق الداخلي العبارات البعد الأول التحول الرقمي للمتغير المستقل الذكاء الاقتصادي و البعد ككل و هو ما يوضحه الجدول التالي:

3. الخصائص السيكومترية:

الصدق البنائي لمحاور الدراسة :

الجدول رقم (3-7): نتائج معاملات بيرسون بين المتغير المستقل والتابع ذات دلالة إحصائية

عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

المحور الأول: الابتكار التسويقي

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1.	الابتكار في المنتج الخدمي	0.678	0.000
2.	الابتكار في التسعير	0.627	0.000

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

0.000	0.568	الابتكار في الترويج	3.
0.000	0.858	الابتكار في التوزيع	4.
0.000	0.880	الابتكار في الدليل المادي	5.
0.000	0.905	الابتكار في العمليات	6.
0.000	0.659	الابتكار في الأفراد - مقدمي الخدمات -	7.
0.000	0.949	المحور الأول: الإبتكار التسويقي	
0.000	0.973	المحور الثاني: صورة العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20) قيمة r الجدولية عند

مستوى دلالة 0.05

يبين الجدول رقم (01) جميع معاملات الارتباط بين معدل كل عبارة من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للمحور و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 ،حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وأن معاملات الارتباط لكل محور كانت قوية وقريبة من الواحد (1).

1- عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية الأفراد عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 40 موظف والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية.

الجدول رقم (3-8): المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	16	40,0%
	أنثى	24	60,0%
السن	أقل من 30 سنة	8	20,0%
	من 30-40 سنة	19	47,5%
	من 41-50 سنة	8	20,0%

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

12,5%	5	من 51 سنة فأكثر	
7,5%	3	متوسط	المؤهل العلمي
7,5%	3	ثانوي	
5,0%	2	تكوين مهني	
75,0%	30	جامعي	
5,0%	2	دراسات عليا	
37,5%	15	أقل من 5 سنوات	
15,0%	6	من 5-10 سنوات	
47,5%	19	أكثر من 10 سنوات	
5,0%	2	مدير	الوظيفة
37,5%	15	عون إداري	
15,0%	6	رئيس مصلحة	
42,5%	17	وظيفة أخرى	

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ مايلي:

- **الجنس:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث بلغت 60.0% مقابل 40.0% للذكور. هذه النتيجة تُظهر تفوقاً عددياً للعنصر النسوي في عينة الدراسة، وهو ما يُعزى إلى ارتفاع مشاركة النساء في الوظائف أو المجالات المرتبطة بالابتكار والتسويق في المؤسسة أو القطاع محل الدراسة. يمكن أن يُفسر بزيادة اهتمام المرأة بالأبحاث والسلوكيات الاستهلاكية وتأثيرات التسويق على صورة العلامة التجارية، خاصة في ظل التحولات الاجتماعية التي تعزز دور المرأة في مجالات الإدارة والتسويق.

- **السن:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المشاركين تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة بنسبة 47.5%، تليها الفئتان أقل من 30 سنة ومن 41 إلى 50 سنة بنسبة 20.0% لكل منهما، ثم فئة 51 سنة فأكثر بنسبة 12.5%. وهذا يدل على أن العينة يغلب عليها الأفراد في مرحلة النضج المهني، حيث يتوفر لديهم نوع من التوازن بين الحيوية والتجربة، وهو ما قد يُثري إجاباتهم حول تأثير الابتكار في

صورة العلامة التجارية.

كما أن تمثيل الفئة الشبابية بنسبة معتبرة (20%) قد يوفر آراء مرتبطة بالتجديد والمرونة في تقبل الابتكار بينما النسبة الأقل للفئة المسنة قد تُشير إلى ضعف مشاركتهم أو تمثيلهم في المواقع المرتبطة مباشرة بالتسويق أو اتخاذ القرار في المؤسسة.

- **المؤهل العلمي:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الغالبة من المشاركين هم من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 75.0%، يليهم الحاصلون على التعليم المتوسط والثانوي بنسبة 7.5% لكل فئة، ثم الدراسات العليا بنسبة 5.0%، وأخيراً التكوين المهني بنسبة 5.0%. هذا يعكس طابعاً نخبياً نوعاً ما للعينة من حيث التحصيل الأكاديمي، وهو ما يعزز مصداقية الأجوبة حول مفاهيم مركبة كـ "الابتكار التسويقي" و"صورة العلامة التجارية". فغالبية المشاركين يتمتعون بخلفية علمية تؤهلهم لفهم هذه المفاهيم وتحليلها.

كما أن ضعف تمثيل الدراسات العليا يشير إلى محدودية الأطر العليا المشاركة، في حين أن سيطرة التعليم الجامعي تُنتج تصورات عملية أقرب إلى الواقع التنفيذي.

- **الخبرة المهنية:**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من المشاركين لديهم خبرة مهنية تفوق 10 سنوات بنسبة 47.5%، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 37.5%، ثم فئة 5 إلى 10 سنوات بنسبة 15.0%. وهذا يشير إلى توازن بين الخبرة الطويلة والطاقة الشبابية، ما يعكس إيجاباً على تنوع الرؤى حول الابتكار التسويقي، إذ أن أصحاب الخبرة الطويلة قد يُركزون على التجربة والانطباعات المتراكمة حول العلامة التجارية.

- **الوظيفة:**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المشاركين يشغلون وظائف أخرى (غير مذكورة) بنسبة 42.5%، تليها فئة الأعوان الإداريين بنسبة 37.5%، ثم رؤساء المصالح بنسبة 15.0%، وأخيراً المديرين بنسبة 5.0%. فقط 5.0% فقط تعكس هذه النتيجة سيطرة الطبقة المتوسطة من الموظفين على العينة، وهو ما يُمكن أن يكون إيجابياً في دراسة أثر الابتكار التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من زاوية الموظف المتوسط الذي يتفاعل بشكل مباشر مع التطبيق اليومي للخطط التسويقية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها من خلال ما يلي :

عرض استجابات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الأول (الابتكار التسويقي)

أظهر التحليل الوصفي لبيانات أبعاد المتغير الأول (الابتكار التسويقي) الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-9): اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد المتغير الأول (الابتكار التسويقي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
01	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات متميزة وحديثة في مجالها.	4,15	0,921	14	موافق
02	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من الخدمات للزبائن	4,40	0,841	5	موافق بشدة
03	تسعى المؤسسة الى تحسين جودة خصائصها من خلال تبني الابتكار.	4,12	1,136	17	موافق
04	تتابع الوكالة آخر المستجدات في الطرق الحديثة والمبتكرة لتقديم الخدمة او تطبيقها.	3,62	1,462	27	موافق
	الابتكار في الخدمة	4,07	0,843		موافق
05	تقوم المؤسسة بتقديم عروض جديدة وخاصة في المناسبات أو الأحداث.	4,45	0,638	3	موافق بشدة
06	تطرح المؤسسة مختلف عروض أسعار خدماتها معتمدة على التكنولوجيا الحديثة	4,20	0,853	10	موافق بشدة
07	تقدم المؤسسة عروض مبتكرة بأقل سعر وأكبر منفعة.	4,15	0,975	14	موافق
08	تهتم المؤسسة بابتكار أسعار تعزز من قيمة خدماتها لدى الزبائن.	4,10	0,810	18	موافق
	الابتكار في التسعير	4,22	0,702		موافق

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

بشدة					
موافق بشدة	2	0,640	4,50	تعتمد المؤسسة في إعلاناتها على طرق جديدة ومبتكرة كالموقع الالكتروني ومختلف تطبيقات التواصل الاجتماعي.	09
موافق بشدة	7	0,704	4,37	تركز الإعلانات الجديدة و المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.	10
موافق	13	0,902	4,17	قيام المؤسسة بالتطوير في علاقاتها بالمؤسسات والأفراد يمكن زبائنها من تمييز نوعية الخدمات المقدمة لهم.	11
موافق بشدة	7	0,925	4,37	الموقع الالكتروني مصمم بطريقة حديثة تسهل من مهمة الزائر.	12
موافق بشدة		0,588	4,35	الابتكار في الترويج	
موافق	20	0,933	4,00	تقديم المؤسسة طرق جديدة ومبتكرة في توزيع وتقديم خدماتها.	13
موافق	17	0,757	4,12	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها.	14
موافق بشدة	9	0,861	4,22	تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية لتسهل على زبائنها الحصول على الخدمة من حيث الوقت والجهد.	15
موافق	22	1,259	3,95	خدمات المؤسسة متوفرة بصفة دائمة.	16
موافق		0,633	4,07	الابتكار في التوزيع	
موافق بشدة	1	0,671	4,60	يتميز المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة بأنه جذاب وحديث التصميم.	17

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

موافق بشدة	8	0,699	4,35	تعمل المؤسسة على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبائن.	18
موافق بشدة	11	0,723	4,30	تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ومتطورة.	19
موافق بشدة	26	1,445	3,75	توفر المؤسسة في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوي.	20
موافق بشدة		0,697	4,25	الابتكار في الدليل المادي	
موافق بشدة	1	0,671	4,60	تعمل المؤسسة على تقليل الإجراءات من أجل الحصول على الخدمة بشكل جيد.	21
موافق بشدة	8	0,699	4,35	تهيئ المؤسسة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.	22
موافق بشدة	11	0,723	4,30	تمتلك المؤسسة تقنيات حديثة تسمح لها بتقديم الخدمة بشكل جيد.	23
موافق بشدة	26	1,445	3,75	تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مرنة.	24
موافق بشدة		0,697	4,25	الابتكار في الدليل المادي	
موافق بشدة	4	0,635	4,42	يمتاز مقدم الخدمة في المؤسسة بزي موحد.	25
موافق بشدة	22	0,749	3,95	يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الإنصات والتجاوب.	26
موافق بشدة	12	0,669	4,25	يتوفر لدى المؤسسة موظفين ذوي مهارات عالية ومتميزة وتكوين جيد.	27
موافق بشدة		0,510	4,20	الابتكار في الأفراد - مقدمي الخدمة -	

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

المحور الأول: الابتكار التسويقي	4.1985	0.5002	موافق
---------------------------------	--------	--------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

الملاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لمحور الابتكار التسويقي بلغ 4,1985 بانحراف معياري قدره 0,5002، وهي نتيجة تقع ضمن المجال "موافق بشدة"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه إيجابي قوي نحو دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

عند تحليل الأبعاد الفرعية، نجد أن أعلى متوسط كان في بُعد "الابتكار في الترويج" بمتوسط بلغ 4.35 وانحراف معياري قدره 0.588، وقد صنف ضمن مستوى "موافق بشدة"، ما يعكس فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة، خاصة في اعتمادها على طرق حديثة مثل الموقع الإلكتروني وتطبيقات التواصل الاجتماعي، والتركيز على المنافع التي تهم الزبائن. هذه المعطيات تدل على وعي المؤسسة بأهمية الترويج المبتكر في جذب العملاء والمحافظة عليهم.

أما بعد "الابتكار في الدليل المادي"، فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط قدره 4.25، مما يعكس رضا الزبائن عن الجوانب المادية للمؤسسة مثل التصميم الحديث، الأجهزة المتطورة، وتهيئة فضاءات مريحة للانتظار. وتؤكد هذه النتائج على إدراك الزبائن للتحسينات التي تمس البيئة الفيزيائية لخدمة الزبائن، وهو ما يُعد مؤشراً على اهتمام المؤسسة بالجودة الشاملة لتجربة الزبون.

وجاء بعد "الابتكار في التسعير" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.22، وهو ما يشير إلى وجود توجه قوي لدى المؤسسة نحو تبني استراتيجيات تسعير مبتكرة، ك طرح عروض خاصة وأسعار مدروسة تعتمد على التكنولوجيا وتضمن قيمة عالية مقابل السعر. هذه النتيجة تعكس رضا الزبائن عن سياسة التسعير كونها تتماشى مع توقعاتهم وتعزز من تنافسية المؤسسة.

أما بُعد "الابتكار في الأفراد - مقدمي الخدمة"، فقد حصل على متوسط قدره 4.20، وهو أيضاً في مجال "موافق بشدة"، مما يدل على كفاءة العاملين بالمؤسسة من حيث اللباقة، الاستماع، والمهارات المهنية، وهو ما يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزبون وجودة تقديم الخدمة.

من جهة أخرى، حقق بعد "الابتكار في الخدمة" متوسطاً حسابياً قدره 4.07، وهو ما يشير إلى مستوى إيجابي أيضاً، إلا أنه أقل من الأبعاد السابقة، ما قد يدل على وجود بعض التفاوت في إدراك الزبائن للجانب الابتكاري في خصائص الخدمات نفسها، رغم اعترافهم بوجود جهود تطوير وتحسين.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

وأخيرًا، جاء بُعد "الابتكار في التوزيع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 4.07، رغم أنه لا يزال في مجال "موافق"، مما يدل على أن المؤسسة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والسرعة في توزيع خدماتها، غير أن هذه الجهود قد لا تكون واضحة أو ملموسة بالشكل الكافي لدى جميع الزبائن، ما يستدعي المزيد من التحسين في هذا المجال.

بوجه عام، تُظهر هذه النتائج أن الابتكار التسويقي يحظى بتقدير مرتفع من طرف الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالترويج، الدليل المادي، والتسعير، وهي أبعاد تعكس جهود المؤسسة في التجديد والاستجابة لتطلعات الزبائن، ما يعزز من مكانتها التنافسية في السوق.

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

عرض استجابات أفراد العينة حول المتغير الثاني (صورة العلامة التجارية)

أظهر التحليل الوصفي لبيانات المتغير الثاني (صورة العلامة التجارية) الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-10): اتجاهات أفراد العينة حول المتغير الثاني (صورة العلامة التجارية)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
28	تتواصل مؤسستكم بصدق مع زبائننا وتدعم ثقتهم فيها.	4,50	0,679	1	موافق بشدة
29	تتميز مؤسستكم بسمعة طيبة ذات شهرة عالية.	4,42	0,549	2	موافق بشدة
30	تتميز مؤسستكم بالابداع والابتكار في تقديم العروض المختلفة.	4,05	0,875	6	موافق
31	الخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جدا بالنسبة لكم.	3,92	1,288	8	موافق
32	اسم العلامة التجارية يؤثر في الاختيار للحصول على الخدمة.	4,32	0,655	3	موافق بشدة
33	تتحمل مؤسستكم مسؤوليتها الاجتماعية تجاه	4,30	0,757	4	موافق

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

بشدة				افراد ومؤسسات المجتمع.	
موافق	8	1,118	3,92	تاخذ بعين الاعتبار الملاحظات والاراء المقدمة من الزبائن لتحسين صورتها الذهنية.	34
موافق	6	1,175	4,05	تتميز مؤسستكم بالخبرة الكافية للتعامل الجيد في مجال الاتصالات.	35
موافق		0,682	4,18	المحور الثاني: صورة العلامة التجارية	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج Spss

أظهرت النتائج أن العبارة التي نالت أعلى متوسط حسابي (4.50) هي " نتواصل مؤسستكم بصدق مع زبائننا وتدعم ثقتهم فيها "، مع انحراف معياري قدره (0.679)، ما يشير إلى إجماع كبير بين أفراد العينة على مصداقية المؤسسة في تواصلها مع الزبائن ودورها في بناء الثقة، وهو ما يعكس صورة ذهنية إيجابية وراسخة للعلامة التجارية.

في المرتبة الثانية جاءت عبارة " تتميز مؤسستكم بسمعة طيبة ذات شهرة عالية " بمتوسط (4.42) وانحراف معياري منخفض (0.549)، ما يدل على وجود انطباع إيجابي مشترك بين الزبائن حول شهرة المؤسسة وسمعتها في السوق، وهو عامل حاسم في تشكيل صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها التنافسية. أما المرتبة الثالثة، فقد كانت من نصيب العبارة " اسم العلامة التجارية يؤثر في الاختيار للحصول على الخدمة " بمتوسط (4.32) وانحراف معياري (0.655)، مما يعكس أن اسم العلامة يمثل عنصراً مؤثراً في قرار الزبون، ويُظهر أن المؤسسة نجحت في ترسيخ اسمها كعنصر جاذب ومؤثر في سلوك الزبائن.

وجاءت العبارة " تتحمل مؤسستكم مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أفراد ومؤسسات المجتمع " في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.30) وانحراف معياري (0.757)، وهو ما يدل على تقدير الزبائن للدور المجتمعي للمؤسسة، مما يُعزز من الصورة الذهنية الإيجابية لديها، ويكشف عن وعي المؤسسة بأهمية التزاماتها خارج نطاق الربح الاقتصادي.

في المرتبة الخامسة، نجد العبارة " تتميز مؤسستكم بالابداع والابتكار في تقديم العروض المختلفة " بمتوسط (4.05) وانحراف معياري (0.875)، ما يشير إلى إدراك الزبائن لتوجه المؤسسة نحو الابتكار، وهو ما يدعم الجانب التنافسي للعلامة ويعزز صورتها الحديثة والمتجددة.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

وتساوت عبارتان في المرتبة السادسة بنفس المتوسط (4.05): الأولى هي "تتميز مؤسستكم بالخبرة الكافية للتعامل الجيد في مجال الاتصالات"، والتي سجّلت انحرافاً معيارياً (1.175)، والثانية سابقة الذكر، ما يعكس إدراك الزبائن لكفاءة المؤسسة في المجال وخبرتها الطويلة، رغم وجود تباين طفيف في وجهات النظر حول هذا العنصر.

أخيراً، جاءت عبارتان في المرتبة الثامنة بمتوسط (3.92): الأولى "الخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جداً بالنسبة لكم" بانحراف معياري (1.288)، والثانية "تأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والآراء المقدمة من الزبائن لتحسين صورتها الذهنية" بانحراف معياري (1.118). ورغم تقارب المتوسطات، إلا أن القيم المرتفعة للانحراف المعياري توحي بوجود بعض التفاوت في آراء الزبائن بخصوص مدى رضاهم العام أو شعورهم بتجاوب المؤسسة مع ملاحظاتهم، ما يشير إلى إمكانية تحسين هذا الجانب.

وبشكل عام، فإن متوسط المحور بلغ (4.18) بانحراف معياري (0.682)، ما يعكس اتفاقاً عاماً على أن صورة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر . تبسة . تعتبر جيدة وتستند إلى عناصر الثقة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، والابتكار.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استكمال إجراءات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، ستحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي تم طرحها في المقدمة، كاجابات مبدئية عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، و في هذا الصدد تم تخصيص لكل فرضية من الفرضيات الفرعية للدراسة محورا من محاور الاستبيان، وبناء على المعالجة الإحصائية والقراءة التحليلية للأرقام والبيانات يتم استخلاص مدى صحة الفرضية من عدمها.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه " يوجد أثر إيجابي للإبتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة ."، والاختبار هذه الفرضية الرئيسية ثم الاعتماد على النموذج لهذين المتغيرين حسب ما يوضحه الجدول التالي:

اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم(3-11): تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين الإبتكار التسويقي و صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة

معلومات النموذج	معاملات الإنحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	-0.691	-1.410	0.167	غير معنوي
الإبتكار	1.162	10.024	0.00	معنوي
معامل الارتباط R	0.852			
معامل التحديد R^2	0.726			
إختبار (F)	100.486			
معامل Beta	0.852			
مستوى الدلالة	0.00			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي و صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

الفرضية البديلة H1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين الابتكار التسويقي و صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

وقد تبين من خلال نتائج الجدول (13) ما يلي:

هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ فقد بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) المرتبطة بمتغير "الابتكار" (0.000)، وهي أقل بكثير من 0.05، مما يدل على معنوية هذا المتغير في التأثير على صورة العلامة التجارية.

تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.852$ إلى وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية، أي بنسبة 85.2%، وهو ما يعكس مستوى عالٍ من التلازم بين المتغيرين.

أما معامل التحديد $R^2 = 0.726$ ، فيدل على أن 72.6% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال الابتكار التسويقي، في حين تعود النسبة المتبقية (27.4%) إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج الإحصائي.

ويلاحظ أيضًا أن قيمة معامل Beta بلغت 0.852، وهي قيمة مرتفعة تؤكد وجود تأثير إيجابي قوي للابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن اختبار (F) بلغ 100.486، وهي قيمة كبيرة تشير إلى معنوية النموذج ككل، وتبرز من مصداقية النتائج المستخلصة من التحليل.

وعليه، فإن هذه النتائج تدعم رفض الفرضية الصفرية H0 التي تنفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية، وتؤيد قبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر دال إحصائيًا للابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بعد الابتكار في الخدمة و صورة العلامة التجارية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

الفرضية الصفرية H0: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كبين بعد الإبتكار في المنتج الخدمي و صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة H1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كبين بعد الإبتكار في الخدمة و صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (3-12): تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين بعد الإبتكار في الخدمة و صورة العلامة التجارية.

معلومات النموذج	معاملات الإنحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	2.179	5.039	0.000	غير معنوي
الإبتكار في الخدمة	0.493	4.739	0.000	معنوي
معامل الإرتباط R	0.610			
معامل التحديد R ²	0.372			
إختبار (F)	22.462			
معامل Beta	0.610			
مستوى الدلالة	0.000			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين. فقد بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) المرتبطة بمتغير "الإبتكار في الخدمة" (0.000)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية هذا المتغير في التأثير على صورة العلامة التجارية.

تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.610$ إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين الإبتكار في الخدمة وصورة العلامة التجارية، حيث تمثل هذه القيمة نسبة ارتباط تقدر بـ 61%.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

كما أن معامل التحديد $R^2 = 0.372$ يوضح أن 37.2% من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال الابتكار في الخدمة، في حين تعود النسبة المتبقية (62.8%) إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

وبالإضافة إلى ذلك، تُظهر نتائج التحليل أن قيمة معامل Beta بلغت 0.610، وهي قيمة موجبة تؤكد وجود تأثير إيجابي مباشر لُبعد الابتكار في الخدمة على صورة العلامة التجارية.

كما أن اختبار (F) بلغت قيمته 22.462، وهي قيمة عالية تؤكد معنوية النموذج ككل.

وبناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود أثر دال إحصائيًا لُبعد الابتكار في الخدمة على صورة العلامة التجارية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر إحصائي معنوي لهذا الُبعد على صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تيسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كُبين بعد الابتكار في التسعير و صورة العلامة التجارية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كُبين بعد الابتكار في التسعير و صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ كُبين بعد الابتكار في التسعير و صورة العلامة التجارية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

الجدول رقم (3-13): تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في التسعير و صورة العلامة التجارية.

معلومات النموذج	معاملات الإنحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	2.168	3.690	0.001	معنوي
الابتكار في التسعير	0.478	3.481	0.001	معنوي
معامل الارتباط R	0.492			
معامل التحديد R^2	0.242			
إختبار (F)	12.120			
معامل Beta	0.492			
مستوى الدلالة	0.000			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بُعد الابتكار في التسعير وصورة العلامة التجارية. فقد بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) الخاصة بمتغير "الابتكار في التسعير" 0.001، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية هذا المتغير في التأثير على صورة العلامة التجارية.

وتدل قيمة معامل الارتباط $R = 0.492$ على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين الابتكار في التسعير وصورة العلامة التجارية، حيث يشير ذلك إلى ارتباط إيجابي بنسبة 49.2%.

أما معامل التحديد $R^2 = 0.242$ ، فيوضح أن 24.2% من التغيرات الحاصلة في صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال الابتكار في التسعير، بينما تعود النسبة المتبقية (75.8%) إلى عوامل أخرى خارجة عن النموذج المدروس.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

كما أن قيمة معامل Beta البالغة 0.492 تعكس تأثيراً إيجابياً واضحاً لبعد الابتكار في التسعير على صورة العلامة التجارية،

في حين تشير نتيجة اختبار (F) التي بلغت 12.120 إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود أثر دال إحصائياً لبعد الابتكار في التسعير على صورة العلامة التجارية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر معنوي لهذا البعد على صورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha 0.05$ يبين بعد الابتكار في التوزيع و صورة العلامة التجارية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha 0.05$ يبين بعد الابتكار في التوزيع و صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha 0.05$ يبين بعد الابتكار في التوزيع و صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (3-14): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في التوزيع و صورة العلامة التجارية.

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	1.952	2.631	0.012	معنوي
الابتكار في التوزيع	0.513	3.041	0.004	معنوي
معامل الارتباط R	0.442			
معامل التحديد R^2	0.196			

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

	9.245	إختبار (F)
	0.442	معامل Beta
النموذج المعنوي	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ بين بُعد الابتكار في التوزيع وصورة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) الخاصة بمتغير "الابتكار في التوزيع" 0.004، وهي أقل من 0.05، مما يدل على معنوية المتغير في تفسير التغير الحاصل في صورة العلامة التجارية.

أما معامل الارتباط $R = 0.442$ ، فيعبر عن وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين الابتكار في التوزيع وصورة العلامة التجارية، بنسبة ارتباط تصل إلى 44.2%.

في حين أن معامل التحديد $R^2 = 0.196$ يشير إلى أن 19.6% من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال بُعد الابتكار في التوزيع، بينما تعود النسبة المتبقية (80.4%) إلى متغيرات أخرى لم يشملها النموذج.

وتدل قيمة معامل $Beta = 0.442$ على أن الابتكار في التوزيع يؤثر تأثيراً إيجابياً متوسطاً على صورة العلامة التجارية،

كما تعزز قيمة اختبار $F = 9.245$ معنوية النموذج ككل، مع قيمة دلالة تساوي 0.000 مما يعكس قوة النموذج الإحصائي في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبناءً عليه، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود أثر دال إحصائياً بين بعد الابتكار في التوزيع وصورة العلامة التجارية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين هذين المتغيرين.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha 0.05$ يبين بعد الابتكار في الترويج و صورة العلامة التجارية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha 0.05$ يبين بعد الابتكار في الترويج و صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha 0.05$ يبين بعد الابتكار في الترويج و صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم(3-15): تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الترويج و صورة العلامة التجارية.

معلومات النموذج	معاملات الإنحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	0.754	1.680	0.101	غير معنوي
الابتكار في الترويج	0.843	7.743	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.782			
معامل التحديد R^2	0.612			
إختبار (F)	59.950			
معامل Beta	0.782			
مستوى الدلالة	0.000			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك أثر معنوي وإحصائي دال عند مستوى معنوية α

0.05 حيث بلغت قيمة معامل الابتكار في الترويج 0.843 (B)، مما يعني وجود علاقة طردية قوية بين الابتكار في الترويج وصورة العلامة التجارية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

كانت قيمة t تساوي 7.743، وهي قيمة كبيرة نسبياً، مع قيمة احتمالية $(Sig) = 0.000$ ، وهي أقل بكثير من 0.05، مما يدل على معنوية المتغير.

معامل الارتباط $R = 0.782$ يدل على وجود علاقة قوية بين الابتكار في الترويج وصورة العلامة التجارية.

أما معامل التحديد $R^2 = 0.612$ ، فيشير إلى أن 61.2% من التغيرات في صورة العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال الابتكار في الترويج فقط، وهي نسبة عالية نسبياً.

معامل $Beta = 0.782$ يدعم كذلك وجود أثر قوي ومباشر لهذا البعد من الابتكار.

وأخيراً، اختبار $F = 59.950$ مع مستوى دلالة $= 0.000$ يؤكد معنوية النموذج الإحصائي ككل.

بناءً على ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود أثر معنوي بين الابتكار في الترويج وصورة العلامة التجارية، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المتغيرين.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05α كبين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية .

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05α كبين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05α كبين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (3-16): تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة

التجارية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	0.818	2.048	0.047	معنوي
الابتكار في الأفراد	0.793	8.544	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.811			
معامل التحديد R ²	0.658			
إختبار (F)	73.007			
معامل Beta	0.811			
مستوى الدلالة	0.000			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك أثر قوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$.

قيمة معامل الابتكار في الأفراد $(B) = 0.793$ ، وهي قيمة موجبة تشير إلى علاقة طردية واضحة بين الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية، مما يعني أن تحسين الابتكار في الأفراد يُعزز صورة العلامة.

قيمة $t = 8.544$ ، وهي مرتفعة جدًا، ومعها قيمة احتمالية $(Sig) = 0.000$ ، ما يعني أن هذا الأثر معنوي إحصائيًا بشكل قوي.

معامل الارتباط $R = 0.811$ ، وهي نسبة مرتفعة تدل على وجود علاقة قوية جدًا بين المتغيرين.

معامل التحديد $R^2 = 0.658$ ، وهو ما يعني أن الابتكار في الأفراد يفسر حوالي 65.8% من التغير في صورة العلامة التجارية، وهي نسبة تفسير عالية مقارنة ببقية الأبعاد.

معامل $Beta = 0.811$ ، وهو يدل على تأثير قوي لهذا البعد في التنبؤ بصورة العلامة.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

كما أن اختبار $F = 73.007$ ، ومعه مستوى الدلالة = 0.000، يعرزان من صلاحية النموذج وبدلان على معنويته الإحصائية.

بناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنكر وجود علاقة، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تؤكد أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ بين بعد الابتكار في الأفراد وصورة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05α كبين بعد الابتكار في الدليل المادي و صورة العلامة التجارية .

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05α كبين بعد الابتكار في الدليل المادي و صورة العلامة التجارية.

الفرضية البديلة H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05α كبين بعد الابتكار في الدليل المادي و صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم(3-17): تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في الدليل المادي و صورة العلامة التجارية.

معلومات النموذج	معاملات الإنحدار	إختبار (t)	قيمة الإحتمالية (sig)	التفسير
Constant	-0.556	-1.364	0.180	معنوي
الابتكار في الدليل المادي	1.129	11.725	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.885			
معامل التحديد R^2	0.783			
إختبار (F)	137.476			

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

	0.885	معامل Beta
النموذج المعنوي	0.000	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان هناك أثر قوي وذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في الدليل المادي وصورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$

قيمة معامل الابتكار في الدليل المادي = 1.129، وهي موجبة ومرتفعة، ما يدل على وجود علاقة طردية قوية: كلما زاد الابتكار في الدليل المادي، تحسنت صورة العلامة التجارية.

قيمة $t = 11.725$ ، مع قيمة احتمالية $(Sig) = 0.000$ ، مما يعني أن هذا التأثير معنوي بدرجة عالية.

معامل الارتباط $R = 0.885$ ، وهي نسبة مرتفعة جدًا وتدل على علاقة قوية جدًا بين الابتكار في الدليل المادي وصورة العلامة.

معامل التحديد $R^2 = 0.783$ ، أي أن الابتكار في الدليل المادي يفسر نحو 78.3% من التغير في صورة العلامة التجارية، وهي أعلى نسبة تفسير في جميع الفرضيات السابقة.

معامل $Beta = 0.885$ ، مما يدل على تأثير تنبؤي قوي لهذا البعد.

اختبار $F = 137.476$ ، مع $Sig = 0.000$ ، يؤكد صلاحية النموذج ومعنويته الإحصائية القوية.

بناء على ما سبق، نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي أن هناك أثرًا قويًا ومعنويًا بين بعد الابتكار في الدليل المادي وصورة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين بعد الابتكار في العمليات و صورة العلامة التجارية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين بعد الابتكار في العمليات و صورة العلامة التجارية.

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

الفرضية البديلة H1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ يبين بعد الابتكار في العمليات و صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (3-18): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد الابتكار في العمليات و صورة العلامة التجارية.

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	قيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
Constant	0.569	0.808	0.424	غير معنوي
الابتكار في العمليات	0.860	5.175	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.643			
معامل التحديد R^2	0.413			
اختبار (F)	26.776			
معامل Beta	0.643			
مستوى الدلالة	0.000			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ يبين بعد الابتكار في العمليات و صورة العلامة التجارية. هناك علاقة طردية بين الابتكار في العمليات و صورة العلامة التجارية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى الابتكار في العمليات داخل المؤسسة، انعكس ذلك إيجاباً على صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء.

قيمة (t) المحسوبة بلغت 5.175، وهي قيمة مرتفعة نسبياً، وتُظهر قوة تأثير هذا المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) على المتغير التابع (صورة العلامة التجارية).

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

قيمة الاحتمالية (Sig) المرتبطة بـ (t) كانت 0.000، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل بوضوح على معنوية هذا الأثر، وبالتالي يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

قيمة الثابت (Constant) بلغت 0.569، وهي تمثل قيمة صورة العلامة التجارية في حالة غياب الابتكار في العمليات. لكن قيمة (Sig) المصاحبة لها بلغت 0.424، وهي غير معنوية (أكبر من 0.05)، مما يعني أن الثابت في حد ذاته لا يُعتبر دالاً إحصائياً في التأثير على صورة العلامة التجارية.

معامل الارتباط (R) بين الابتكار في العمليات وصورة العلامة التجارية بلغ 0.643، وهو يُعبّر عن وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، مما يُعزز من وجود علاقة موجبة بين الابتكار في العمليات وتحسين صورة العلامة.

معامل التحديد (R^2) يساوي 0.413، وهو يُوضح أن الابتكار في العمليات يفسر ما نسبته 41.3% من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية، وهي نسبة معتبرة تُظهر الأهمية النسبية لهذا البعد ضمن باقي الأبعاد الابتكارية.

قيمة اختبار (F) بلغت 26.776 مع قيمة دلالة (Sig) = 0.000، وهو ما يُشير إلى أن نموذج الانحدار الكلي معنوي من الناحية الإحصائية، أي أن إدراج الابتكار في العمليات في النموذج يُضيف قيمة تنبؤية حقيقية لتفسير صورة العلامة التجارية.

معامل Beta المعياري = 0.643، وهي قيمة مهمة تعكس حجم التأثير النسبي لبعد الابتكار في العمليات مقارنة بباقي المتغيرات الأخرى في حال تم تحليلها معاً، وتؤكد أن هذا البعد له أثر متوسط إلى قوي في تشكيل صورة العلامة التجارية.

انطلاقاً من النتائج المحصل عليها، يمكننا رفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنفي وجود الأثر، والقبول بالفرضية البديلة (H_1)، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الابتكار في العمليات وصورة العلامة التجارية.

وتُظهر هذه النتائج مدى أهمية تحسين وتطوير العمليات الداخلية كوسيلة فعالة لتعزيز صورة المؤسسة في السوق.

خاتمة الفصل :

من خلال تحليل الفرضيات التي تم اختبارها باستخدام الانحدار الخطي البسيط، تبين أن الابتكار التسويقي له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - في البداية، تم

الفصل الثالث : دراسة ميدانية

اختبار الفرضية الرئيسية التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية، وكانت النتائج تشير إلى أن الابتكار التسويقي، بشكل عام، يؤثر بشكل معنوي على صورة العلامة التجارية، إذ كانت قيمة (Sig) للابتكار 0.00، مما يعني وجود تأثير قوي وذو دلالة إحصائية.

عند تحليل الفرضيات الفرعية، تم التأكيد على أن الابتكار في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المالي، والأفراد له تأثير معنوي على صورة العلامة التجارية، حيث أظهرت جميع الفرضيات الفرعية وجود أثر دال إحصائياً بفضل قيم (Sig) التي كانت دائماً أقل من 0.05، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين هذه الأبعاد وصورة العلامة التجارية.

وبذلك، يمكن القول أن الابتكار التسويقي في كل أبعاده يؤثر بشكل إيجابي وقوي على صورة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة، مما يعكس أهمية استراتيجيات الابتكار في تعزيز وتطوير صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

المخاتمة العامة

الخاتمة

يمثل الابتكار التسويقي محركاً حيوياً في تحسين صورة العلامة التجارية. فهو ليس مجرد أداة لجذب الانتباه، بل هو استثمار استراتيجي يساهم في بناء هوية فريدة ومتميزة للعلامة في أذهان العملاء من خلال تقديم حلول إبداعية وتجارب استثنائية، لا يعمل الابتكار التسويقي على ترسيخ مكانة العلامة التجارية في السوق فحسب، بل يعزز أيضاً من ولاء العملاء وثقتهم بها على المدى الطويل. لذا، فإن تبني الابتكار التسويقي ليس خياراً تكميلياً، بل ضرورة أساسية للعلامات التجارية الطامحة إلى تحقيق التميز والريادة في بيئة تنافسية متزايدة.

وفيما يلي إختبار للفرضيات التي تم طرحها فالدراسة و عرض للنتائج التي تم التوصل إليها من الجانب النظري والجانب الميداني، وتتبعها جملة من الإقتراحات والتوصيات الموجهة لمؤسسات الإتصالات بشكل عام ، والوكالة المعنية بشكل خاص، ليتم فلأخير إقتراح بعض المواضيع التي قد تشكل آفاقاً لدراسات مستقبلية من خلال هذه الدراسة تم معالجة موضوع " أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية " و ذلك بمعالجة مختلف متغيرات التي تتكون منها الإشكالية ابتداء من إبتكار التسويقي وصولاً إلى دراسة و تحليل صورة العلامة التجارية للمؤسسة ، فكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي :

1. نتائج الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع "أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية" من الجانب النظري وإسقاطه على الجانب الميداني في مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- تم الخروج بالنتائج التالية:

1.1 نتائج الجانب النظري:تم التوصل من خلال الجانب النظري إلى ما يلي:

إن الإبتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.

-إن الإبتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة تساعد المؤسسة على تحسين صورة علامتها التجارية.

- يجب على المؤسسة الأحد بعين الاعتبار تكوين محفظة إبتكارية تسويقية تمثل الإبتكار لعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر واهمال الآخر.

- أصبح الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة الحديثة ضرورة حتمية لا مفر منها خاصة مع إشتداد المنافسة حاليا في الأسواق، وأصبح عامل المنافسة يقوم على أساس القدرة على الإبتكار واستخدام المواهب الإبتكارية بشكل كامل وفقا للقواعد السائدة في البيئة التي تنشط فيها.
- يشكل الابتكار التسويقي عنصر قوة يحقق للمؤسسة نجاحا دائما بالتجديد المستمر الدورة حياتها، إذ أنها تستمر في تقديم منتجات وخدمات جديدة أو تطوير منتجات وخدمات قديمة.
- يوفر الابتكار التسويقي مدخلا مناسبيا لإنفاذ المنظمات من اللاشري والتهميش.
- تعتبر العلامة التجارية أداة اتصالية فعالة لما تتضمنه من معاني وصور وقيم، تساعد الزبائن على فهم ومعرفة الجوانب المختلفة سواء كانت وظيفية، معنوية أو حتى رمزية للمنتج أو الخدمة والمؤسسة على حد سواء.

2.1 نتائج الجانب التطبيقي: تم التوصل من خلال الجانب التطبيقي إلى ما يلي:

- ان الابتكار التسويقي في حد ذاته مبدأ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة في نشاطاتها، وهو بمثابة وسيلة مهمة للغاية في دفع المؤسسة إلى تحسين صورة علامتها التجارية من خلال تقديم منتجات وخدمات بأسعار مغرية وبأقل تكلفة ممكنة، يقابلها ذلك الجودة العالية في المنتج أو الخدمة.
- للإبتكار التسويقي دور فعال في تعزيز ودعم استراتيجيات المؤسسة في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة من خلال تطبيق طرق جديدة أقل تكلفة لتقديم منتجات وخدمات موجودة أو الانفراد بميزة المنتجات والخدمات الجديدة.
- يوجد تأثير إيجابي للإبتكار التسويقي بجميع أبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة إتصالات الجزائر وكالة تبسة.
- تشير النتائج السابقة احتل بعد الابتكار في الترويج من حيث تقييم العملاء المرتبة الأولى في حين أن بعد الابتكار في التوزيع احتل المرتبة الأخيرة .

2. التوصيات والاقتراحات:

بناء على النتائج المتوصل إليها للدراسة نقدم جملة من التوصيات:

- تستطيع المؤسسة تعزيز حضورها في السوق وتحقيق نمو مستدام عن طريق توفير خدمات مبتكرة تستجيب لاحتياجات العملاء المتنوعة.

- إنشاء منصة اجتماعية لتبادل الخبرات والدعم الفوري من الخبراء.

- زيادة الاهتمام من طرف المؤسسة بالأفكار الابتكارية وتقديم جميع أشكال الدعم المادي والمعنوي للأفراد الذين يقترحون مثل هذه الأفكار.

- على المؤسسة أن تركز بشكل أساسي على البحث عن أفكار جديدة لم يسبق العمل بها.

- من الضروري إجراء تقييم دوري لابتكارات المزيج التسويقي بهدف استكشاف أسباب إخفاق بعض الابتكارات ونجاح الأخرى، وذلك بغرض تعزيزها ومعالجتها ووضع الأسس التسويقية السليمة لها والتي تجعلها تحصل على استجابة أكبر من الزبائن.

- على المؤسسة مراعاة دخل العميل عند تقديم خدماتها مع ضرورة الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة والحرص على تبني طرق عصرية ومبتكرة في التميز من شأنها أن تؤدي إلى استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم.

- العمل على استمرار حيوية الابتكار التسويقي ووجوب تطويره والاحتفاظ به كأصل رئيسي في المؤسسة.

- من صميم واجب المؤسسة التركيز على الابتكار التسويقي في كل الأنشطة التسويقية للمنظمة لما له من تأثير كبير على سلوك العملاء وتفضيلاتهم.

- يجب على المؤسسة أن تولي اهتمامًا أكبر بموضوع الدورات والحلقات العلمية وجلسات الحوار والتي يمكن من خلالها التوصل إلى أفكار إبداعية تفضي إلى تطوير إعلاناتها سواء من ناحية الأفكار أو الشخصيات والوسائل المستعملة خاصة فيما يتعلق بمقترحات العاملين لديها وموزعيها ومورديها.

- إيلاء اهتمام أكبر بالإعلان الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي نظرًا لأنهما أصبحا منتشرين على نطاق واسع.

- تبني وسائل إعلانية مبتكرة ومغايرة لمنافسيها.

-السعي وراء تصميم ورموز فريدة وسهلة التذكر وقريبة من الواقع المعيش واستغلالها لخلق رابط بينها وبين تصور الزبون للعلامة التجارية.

-يمكن للمؤسسة الاستعانة بوكالات إعلانية محترفة ومعروفة لتصميم إعلاناتها، حيث يعتبر التصميم من أهم العوامل المؤثرة على نظرة الزبون لصورة العلامة التجارية وارتباطه العاطفي الوطيد بها.

3. آفاق الدراسة:

وفالأخير وانطلاقا من دور الابتكار التسويقي وأثره في تحسين صورة العلامة التجارية يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاثا مستقبلية في مجالات عديدة منها:

- دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في تعزيز قيمة العلامة التجارية.
- أهمية نظام المعلومات التسويقي في دعم الابتكار التسويقي في المؤسسة.
- الابتكار في الترويج كتوجه حديث لتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.
- التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المؤسسات الخدمية.

A decorative black and white border with intricate floral and scrollwork patterns. It features a vertical line on the left, a horizontal line at the bottom, and ornate corner pieces at the top-left and bottom-right.

قائمة المصادر

والمراجع

1. الكتب:

1. ابو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
2. إلهام فخري، إستراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
3. اوشن حنان، الحماية القانونية للعلامة التجارية، دار اليازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
4. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
5. عبد الله الغويري، العلامة التجارية وحمايتها، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2008.
6. فليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
7. مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
8. محمود حاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازور للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
9. ناجي المعلا، إدارة العلامات التجارية المشهورة، دار اليازور العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2022.
10. نزار عبد الحميد البراوي، أحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
11. هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
12. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية . الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.

II. المذكرات والأطروحات:

1. بلة سعد، أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماستر قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2019.
2. بن هارون هاجر، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020.
3. بوعقال ايمان، أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، الجزائر، 2017.
4. توبي خالد، كحل الرأس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018.
5. جعفر جابر، دور صورة بلد العلامة في تكوين قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2024.
6. حسني الصالح، سلوم عبد السميع، أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2020.
7. زاغر رونق، دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العميل للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.
8. سليمان بن الشيخ، أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017.
9. سويسي طه عبد الرحمن، الابتكار التسويقي في المنتج ودوره في كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة، الجزائر 03، الجزائر، 2021.

10. شافعي نادية، أثر الابتكار التسويقي على الأساليب الترويجية للخدمات الفندقية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي بونعامه، خميس مليانة، الجزائر، 2022.
11. طواهر محمد علي، محددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018.
12. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، باتنة، الجزائر، 2017.
13. عبد الغاني مرابطي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2017.
14. عمرواي جلول، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للخدمة على السلوك الشرائي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2021.
15. قديري عيسى، دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020.
16. لطرش رمضان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015.
17. محمد عبادة، صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
18. لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.

III. المجالات:

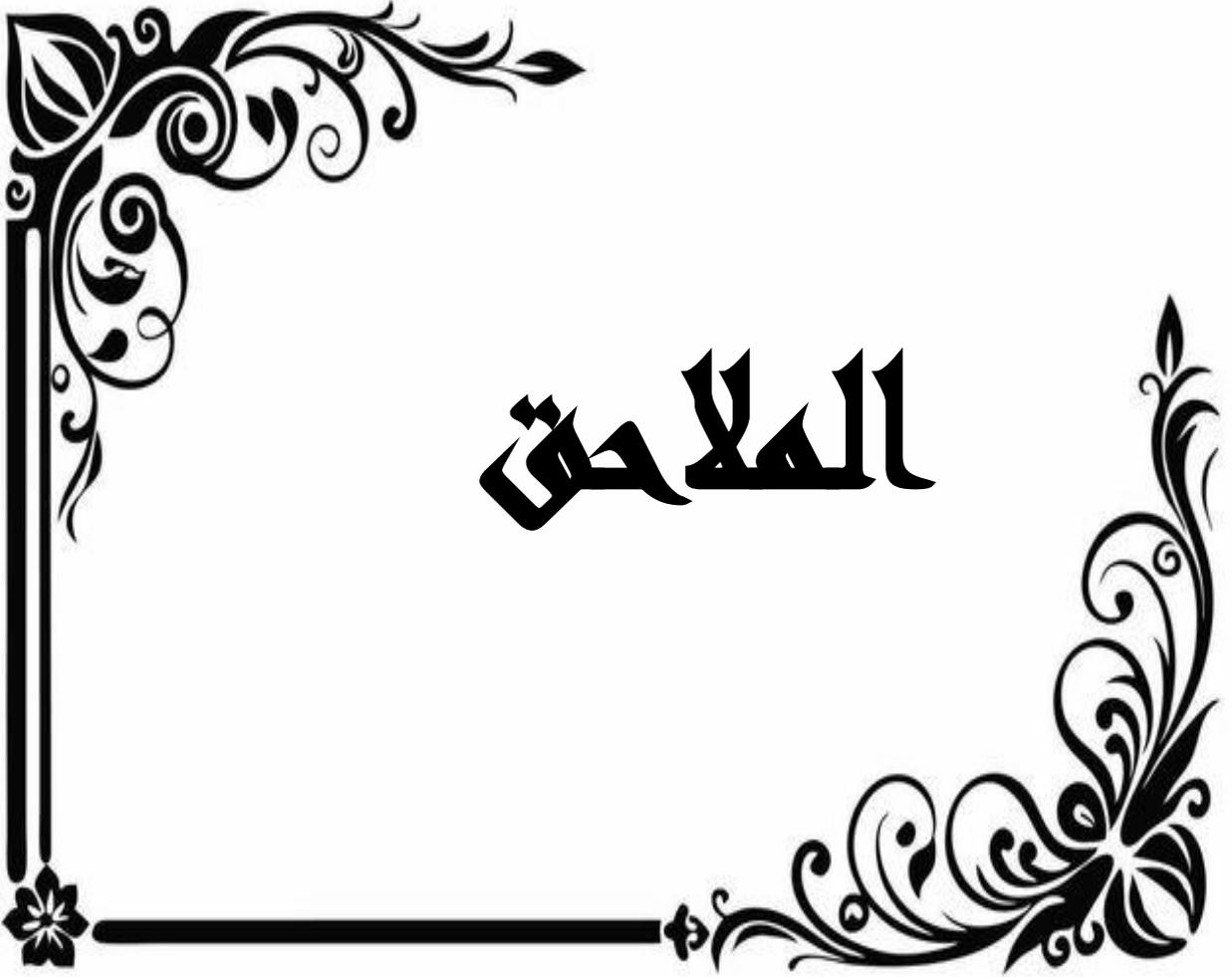
1. اميرة محمد الليثي، الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، المجلد 03، العدد 01، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام، القاهرة، مصر، 2025.
2. بن خليفة احمد، بعلي حمزة، دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد 06، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021.
3. بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة معسكر، معسكر، الجزائر، 2017.
4. بورقعة فاطمة، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، المجلد 40، العدد 1، جامعة معسكر، الجزائر، 2020.
5. خنير شين، دور أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية في إبراز شخصية العلامة، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 6، العدد 1، المركز الجامعي المقاوم الشيخ امود بن مختار البيزي، الجزائر، 2023.
6. خيرى علي وارسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، العراق، 2010.
7. دبير جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2016.
8. رياض، ايمان كشرود، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 08، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2017.
9. عبد العزيز دسوقي كمال، عبد العزيز نويجي، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد وأثرها على سمعة العلامة التجارية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 41، العدد 03، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر، 2023.
10. عبد الكريم حسن صولة، تاريخ وأهمية العلامة التجارية، مجلة كليات التربية، المجلد 10، العدد 9، جامعة الزاوية، ليبيا، 2017.

11. عبد الله مهبات نوري، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، العدد 23، 2006.
 12. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 7، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.
 13. كاودون حنان، تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2023.
 14. كريمة سعد شفيق عبد الحكيم، الإعلان الالكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، العدد 01، جامعة بني سويف، مصر، 2020.
 15. نرمين علاء الدين علي، شخصية العلامة التجارية كما تعكسها إعلانات المشاهير وعلاقتها بادراك المصدقية لدى الجماهير، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، جامعة الأهرام الكندية، 2022.
 16. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2003.
- IV. الملتقيات:**
1. ميسون محمد قطب، فاتن فاروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلاديفيا الدولي الثاني عشر، من 01-04-2007 الى 06-04-2007، الأردن.
- V. المواقع الإلكترونية:**
1. www.algeriatelecom.dz

.VI المراجع باللغة الأجنبية:

1. Robert and Mary Kay, Individuel characteristics and creativity, In The Marketing Classroom, journal of Marketing Education, No02,2011.
2. Kolter Philip, Dubois, Marketing Management, Pearson Education, 11eme édition, Paris, 2003.
3. Bougherabaouassila, L'innovation Marketing, diplôme de magister en gestion des entreprises, Université de Bejaia, 2016.

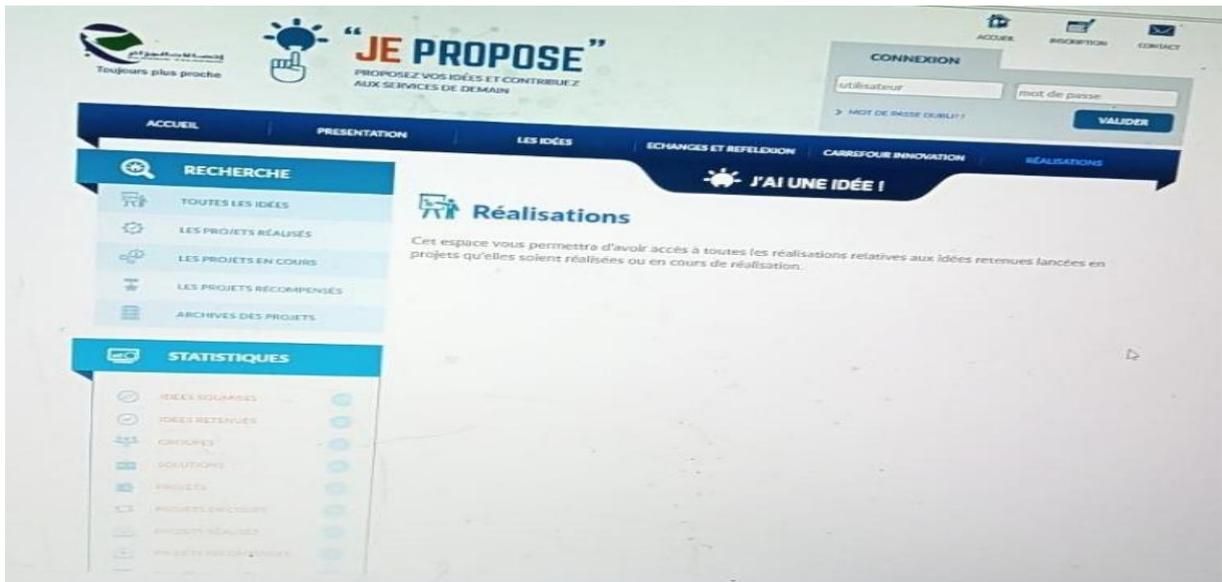
الملاحق



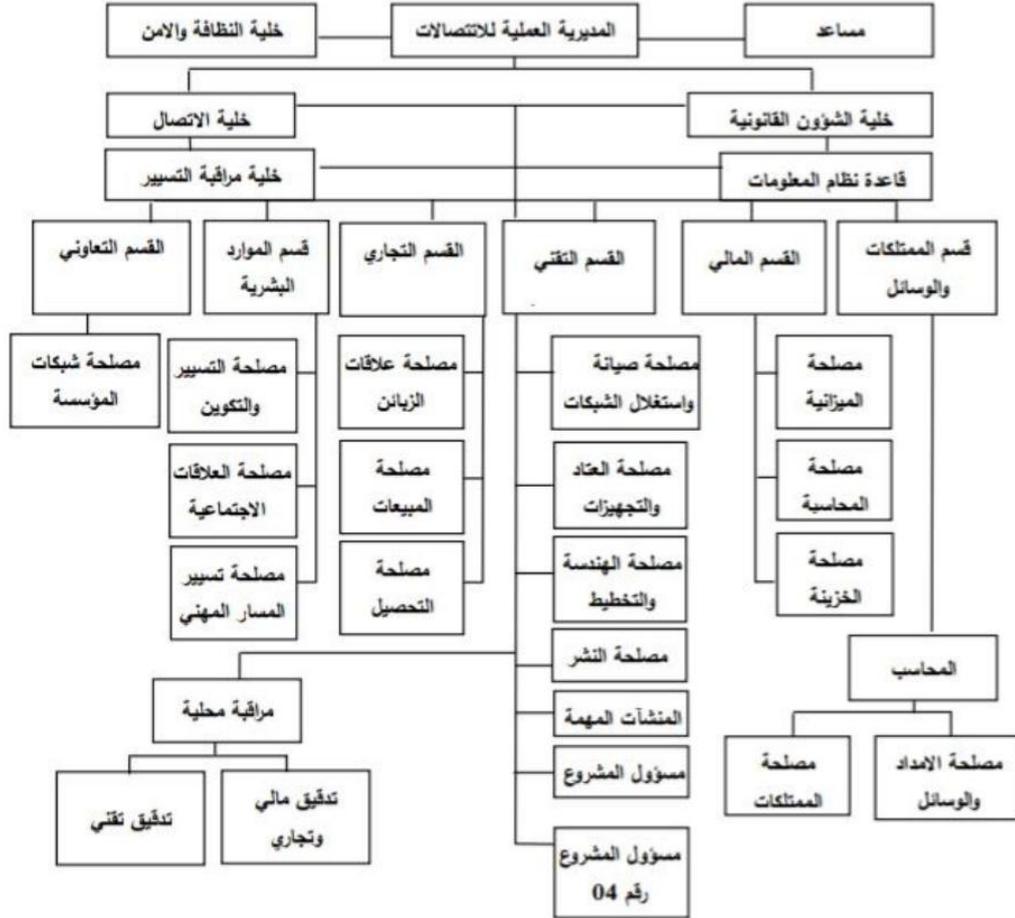
الملحق رقم (01): صورة تبين مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة



الملحق رقم (02): منصة الأفكار الابتكارية لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة



الملحق رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة



الملحق رقم (04): اتفاقية التبرص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - تلمسان



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
مبادرة عمادة الكلية مكثفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالحلقة
مخصصة للتعليم والتقييم

اتفاقية التبرص

الرقم: 2024/

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تصبغ علاقة جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد - تلمسان ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: اتصالات الجزائر ديسيت

مقرها: EPLF الجزائر

ممثل من طرف:

السيدة بناسو سليمة الوظيفة: رئيسة قسم الحيازة المميزية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- بومعرج رونية
2-

ماستر التخصص: مثنويف

عنوان المذكرة: اثر الجبنكار السنوي في تحسين صورة العلامة التجارية

الاستاذ المشرف: مهدي حواطة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1-

2-

3-

4-

5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات لمعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة
استحداث الصلة بنسبة Actel.
الفترة من: 14 مارس الى 07 تموز

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة نيسبة المؤسسة المعنية.
المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناصفة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل شباب المترخص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترخص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترخصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترخص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترخصين بمكان التوجه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكلفة بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية



الدكتور . شبل نجل
رئيس قسم العلوم التجارية



Chef de Département Ressources Humaines
HANNACHI Salima



الملحق رقم (05): استمارة الاستبيان



استمارة الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص: تسويق

السنة: ثانية ماستر

استمارة استبيان

حول موضوع

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في اطار التحضير لاعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الشيخ العربي التبسي . تبسة . يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف الى معرفة آرائكم حول موضوع:

أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية

مقابل الإجابة التي ترونها مناسبة علما Xلذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة من خلال الإجابة على العبارات بوضع علامة أن البيانات التي ستدلون بها ستحظى بكامل السرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ويرجى منكم تدوين على ظهر الاستبيان أي ملاحظات أخرى ذات فائدة.
ولكم مني خالص التقدير والاحترام.

إشراف الدكتور:

- د. مهدي مراد

من إعداد الطالبة

- روفيدة بومخيط

2025-2024

أولاً: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة من 30-40 سنة
من 41-50 سنة من 51 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

متوسط ثانوي تكوين مهني جامعي
دراسات عليا

4. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5. الوظيفة:

مدير عون إداري رئيس مصلحة وظيفة أخرى

القسم الثاني: الأسئلة الخاصة بالدراسة:

ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب:

الابتكار في الخدمة						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات متميزة وحديثة في مجالها.					
02	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من الخدمات للزبائن					
03	تسعى المؤسسة الى تحسين جودة خصائصها من خلال تبني الابتكار.					
04	تتابع الوكالة آخر المستجدات في الطرق الحديثة والمبتكرة لتقديم الخدمة او تطبيقها.					

الابتكار في التسعير						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	تقوم المؤسسة بتقديم عروض جديدة وخاصة في					

					المناسبات او الاحداث.
					06 تطرح المؤسسة مختلف عروض اسعار خدماتها معتمدة على التكنولوجيا الحديثة
					07 تقدم المؤسسة عروض مبتكرة بأقل سعر وأكبر منفعة.
					08 تهتم المؤسسة بابتكار أسعار تعزز من قيمة خدماتها لدى الزبائن.

الابتكار في الترويج					
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة
09	تعتمد المؤسسة في اعلاناتها على طرق جديدة ومبتكرة كالموقع الالكتروني ومختلف تطبيقات التواصل الاجتماعي.				
10	تركز الاعلانات الجديدة و المبتكرة للمؤسسة على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها.				
11	قيام المؤسسة بالتطوير في علاقاتها بالمؤسسات والافراد يمكن زبائنها من تمييز نوعية الخدمات المقدمة لهم.				
12	الموقع الالكتروني مصمم بطريقة حديثة تسهل من				

						مهمة الزائر.
--	--	--	--	--	--	--------------

الابتكار في التوزيع						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تقديم المؤسسة طرق جديدة ومبتكرة في توزيع وتقديم خدماتها.					
14	تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها.					
15	تعتمد المؤسسة في توزيع خدماتها على السرعة والفعالية لتسهل على زبائنها الحصول على الخدمة من حيث الوقت والجهد.					
16	خدمات المؤسسة متوفرة بصفة دائمة.					

الابتكار في الدليل المادي						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

					17	يتميز المظهر الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر . تبسة . بأنه جذاب وحديث التصميم.
					18	تعمل المؤسسة على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للزبائن.
					19	تمتلك المؤسسة أجهزة حديثة ومتطورة.
					20	توفر المؤسسة في قاعة الانتظار صناديق اقتراح وسجلات لتسجيل المقترحات والشكاوي.

الابتكار في العمليات

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	تعمل المؤسسة على تقليل الاجراءات من أجل الحصول على الخدمة بشكل جيد.					
22	تهيء المؤسسة المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.					
23	تمتلك المؤسسة تقنيات حديثة تسمح لها بتقديم الخدمة بشكل جيد.					
24	تقوم المؤسسة بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مرنة.					

الابتكار في الأفراد - مقدمي الخدمة -

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25	يمتاز مقدم الخدمة في المؤسسة بزي موحد.					
26	يتمتع مقدم الخدمة بقدرة كبيرة على الانصات والتجاوب.					
27	يتوفر لدى المؤسسة موظفين ذوي مهارات عالية ومتميزة وتكوين جيد.					

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

صورة العلامة التجارية						
الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28	تتواصل مؤسستكم بصدق مع زبائننا وتدعم ثقتهم فيها.					
29	تتميز مؤسستكم بسمعة طيبة ذات شهرة عالية.					
30	تتميز مؤسستكم بالابداع والابتكار في تقديم					

					العروض المختلفة.	
					الخدمات التي تقدمها هذه العلامة التجارية مرضية جدا بالنسبة لكم.	31
					اسم العلامة التجارية يؤثر في الاختيار للحصول على الخدمة.	32
					تتحمل مؤسستكم مسؤوليتها الاجتماعية تجاه افراد ومؤسسات المجتمع.	33
					تاخذ بعين الاعتبار الملاحظات والاراء المقدمة من الزبائن لتحسين صورتها الذهنية.	34
					تتميز مؤسستكم بالخبرة الكافية للتعامل الجيد في مجال الاتصالات.	35

الملحق رقم (06): قائمة الأساتذة المحكمين

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	القسم	التخصص	الامضاء
01	عبد الرحمن راسي	علوم تجارئة	علوم تجارئة (تسويق)	
02	حنانوي آمال	علوم تجارئة	علوم امتدادية	
03	صبيحودي عبد الرزوق	تجارئة	تجارئة	
04	عريب الطاوس	علوم التسويق	تسويق	

الملحق رقم (07): مخرجات SPSS

الجنس

		Frequency	Percent
Valid	ذكر	16	40,0
	أنثى	24	60,0
	Total	40	100,0

العمر

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 30 سنة	8	20,0
	من 30-40 سنة	19	47,5
	من 41-50 سنة	8	20,0
	من 51 سنة فأكثر	5	12,5
	Total	40	100,0

المؤهل_العلمي

		Frequency	Percent
Valid	متوسط	3	7,5
	ثانوي	3	7,5
	تكوين مهني	2	5,0
	جامعي	30	75,0
	دراسات عليا	2	5,0
	Total	40	100,0

الخبرة_المهنية

		Frequency	Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	15	37,5
	من 5-10 سنوات	6	15,0
	أكثر من 10 سنوات	19	47,5
	Total	40	100,0

الوظيفة

		Frequency	Percent
Valid	مدير	2	5,0
	عون إداري	15	37,5
	رئيس مصلحة	6	15,0
	وظيفة أخرى	17	42,5
	Total	40	100,0

الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,718	,36208

a. Predictors: (Constant), الإبتكار التسويقي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,174	1	13,174	100,486	,000 ^b
	Residual	4,982	38	,131		
	Total	18,156	39			

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الإبتكار التسويقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,691	,490		-1,410	,167
	الإبتكار التسويقي	1,162	,116	,852	10,024	,000

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

الفرضية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,355	,54799

a. Predictors: (Constant), الإبتكار في المنتج الخدمي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,745	1	6,745	22,462	,000 ^b
	Residual	11,411	38	,300		
	Total	18,156	39			

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

b. الإبتكار في المنتج الخدمي. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,179	,432		5,039	,000
	الإبتكار في المنتج الخدمي	,493	,104	,610	4,739	,000

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

الفرضية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,492 ^a	,242	,222	,60187
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), الإبتكار في التسعير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,391	1	4,391	12,120	,001 ^b
	Residual	13,766	38	,362		
	Total	18,156	39			

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), الإبتكار في التسعير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,168	,588		3,690	,001
	الإبتكار في التسعير	,478	,137	,492	3,481	,001

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

الفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,196	,175	,61992

a. Predictors: (Constant), الإبتكار في الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,553	1	3,553	9,245	,004 ^b
	Residual	14,603	38	,384		
	Total	18,156	39			

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

b. الإبتكار في الترويج. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,952	,742		2,631	,012
	الإبتكار في الترويج	,513	,169	,442	3,041	,004

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

الفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,602	,43054

a. الإبتكار في التوزيع. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,112	1	11,112	59,950	,000 ^b
	Residual	7,044	38	,185		
	Total	18,156	39			

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

b. الإبتكار في التوزيع. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,754	,449		1,680	,101
	الإبتكار في التوزيع	,843	,109	,782	7,743	,000

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

الفرضية الخامسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,649	,40442

a. Predictors: (Constant), الإبتكار في الدليل المادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,941	1	11,941	73,007	,000 ^b
	Residual	6,215	38	,164		
	Total	18,156	39			

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

b. الإبتكار في الدليل المادي. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,818	,399		2,048	,047
	الإبتكار في الدليل المادي	,793	,093	,811	8,544	,000

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

الفرضية السادسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,778	,32167

a. Predictors: (Constant), الإبتكار في العمليات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,224	1	14,224	137,476	,000 ^b
	Residual	3,932	38	,103		
	Total	18,156	39			

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

b. الإبتكار في العمليات. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,556	,408		-1,364	,180

الإبتكار في العمليات	1,129	,096	,885	11,725	,000
----------------------	-------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

الفرضية السابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,413	,398	,52943

a. Predictors: (Constant), الإبتكار في الأفراد -مقدمي الخدمات-

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,505	1	7,505	26,776	,000 ^b
	Residual	10,651	38	,280		
	Total	18,156	39			

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الإبتكار في الأفراد -مقدمي الخدمات-

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	,569	,704		,808
	الإبتكار في الأفراد -مقدمي الخدمات-	,860	,166	,643	5,175

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,424
	-الإبتكار في الأفراد -مقدمي الخدمات-	,000

a. صورة العلامة التجارية. Dependent Variable:

Correlations

		الإبتكار التسويقي	صورة العلامة التجارية
الإبتكار التسويقي	Pearson Correlation	1	,852
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
صورة العلامة التجارية	Pearson Correlation	,852	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40
الإبتكار في المنتج الخدمي	Pearson Correlation	,713	,610
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	40	40

الإبتكار في التسعير	Pearson Correlation	,756	,492
	Sig. (2-tailed)	,000	,001
	N	40	40
الإبتكار في الترويج	Pearson Correlation	,691	,442
	Sig. (2-tailed)	,000	,004
	N	40	40
الإبتكار في التوزيع	Pearson Correlation	,887	,782
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	40	40
الإبتكار في الدليل المادي	Pearson Correlation	,897	,811
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	40	40
الإبتكار في العمليات	Pearson Correlation	,854	,885
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	40	40
الإبتكار في الأفراد -مقدمي-الخدمات	Pearson Correlation	,624	,643
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	40	40

ملخص الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية ومدى الحاجة إليه واعتباره أحد أهم مصادر التميز في المؤسسة الخدمية. ويسلط الضوء في دراستنا هذه على مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، والتي تسعى لتحقيق التميز والريادة وابتكار خدمات جديدة وإشباع حاجات زبائنها، لتتمكن من البقاء والاستمرارية في زخم التنافس الذي يشهده قطاع الخدمات. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع المعلومات والبيانات اللازمة وتوزيع استمارة استبيان على عينة من الموظفين والإداريين العاملين بمؤسسة الصالات الجزائر-تبسة. وكشفت نتائج هذه الدراسة إلى أن عناصر الابتكار التسويقي تلعب دورا هاما في تحسين صورة العلامة التجارية وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة وتكوين ارتباطات ذهنية إيجابية لها.

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

Study summary:

This study sought to clarify the impact that marketing innovation plays in improving the brand image in service institutions and the extent of its need and consideration as one of the most important sources of excellence in the service institution.

In our study, the spotlight is on the Algeria-Tebessa Telecom Corporation, which seeks to achieve excellence and leadership, innovate new services, and satisfy the needs of its customers, so that it can survive and continue in the hustle and bustle of competition witnessed by the services sector. To achieve the objectives of this study, the necessary information and data were collected and a questionnaire form was distributed to a sample of employees and administrators working at the Algiers-Tebessa Halls Foundation.

The results of this study revealed that the elements of marketing innovation play an important role in improving the brand image by using these elements to create awareness of the brand, increase its perceived quality, and form positive mental associations with it.

Keywords: marketing innovation, brand image, branding.