

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشاذلي بن صالح - 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)

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية - دراسة حالة شركة Presto - تبسة -

تحت إشراف:

- د. زارع هادية.

من إعداد الطالب:

- زمولي أسامة.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
راهم فريد	أستاذ	رئيسا
زارع هادية	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
بالنور رابح	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 - 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله ما تم جهد ولا ختم سعي إلا بفضل

وما تخطى العبد من عقبات وصعوبات إلا بتوفيقه ومعاونته

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم

أما بعد...

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وفائق دعوات الإحسان

للأستاذة الفاضلة "زارع هادية" لشرف قبولها توجيهي في الدراسة والذي أكرمتني بصدور ربح

في تقديم النصيحة

والتوجيه طيلة المشوار وإلى غاية اللحظة الأخيرة وبدون ملل أو كلل فجزاها الله خيرا.

كما لا ننسى الطاقم الإداري وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء

ولا يفوتني أيضا أن أقدم تحية إلى القائمين على المكتبة

وكذا أخص بشكري وتقديري واحترامي لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة

ونتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قدم لنا يد المساعدة في إنجاز معالم هذا البحث

رسالة لكل من علمنا حرفا في المرحلة الابتدائية إلى هذه المرحلة

خالص الشكر لمن له يد عون من قريب أو بعيد وأعاننا على إنجاز هذا العمل بكل تحفيز وتشجيع.

الإهداء

وها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى الحمد لله على ما وهبني وان يجعلني مباركا

وان يعينني أينما كنت فمن قال أنا لها نالها فانا لها وان أبت رغما عنها أتيت بها

إلى من رحلت جسداً وبقيت روحها تسكنني وترافقني في كل خطوة

إلى من كانت الحضن الدافئ، والمأوى الآمن، والدعاء الصادق في جوف الليل

من غرست في قلبي حب العلم، وغرست في نفسي الصبر، وقوت عزيمتي بكلماتها التي لا تزال ترن في أذني رغم

غيابها

إلى من كانت تتمنى أن ترى هذا اليوم وتفرح بتخرجي كما كانت دائماً تفرح بأبسط إنجازاتي

إلى من لا تكفيها الكلمات، ولا توفيقها السطور حقها، أكتب اسمك في أول صفحة من هذه المذكرة،

لأنك الحاضرة الغائبة، والنبض الذي لا يتوقف.

حملك الله بقدر ما أحببتك، وجعل مثواك جنات النعيم، وجعل هذا العمل في ميزان حسناتك، وصدقة جارية لك ما حبيت

أمي

إلى النور الذي أضاء دربي، إلى العزيز الذي حملت اسمه فخرا،

إلى معلمي الأول الرجل الذي سعى طوال حياته لأكون الأفضل، إلى من كان السند القوي في السراء والضراء

إلى صاحب الصبر والقلب القوي إلى اعز شخص في حياتي حفظه الله

أبي الغالي

إلى أعر الناس إلى قلبي إلى مصدر قوتي والسائدين إلى خيرة أيامي وصفوتها

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى قرّة عيني

إخوتي الغاليين وأختاي العزيزتان

إلى من حبهم يعلو فوق كل حب لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق إلى نور المضيء الذي لا ينطفئ

إلى كل عائلتي الغاليين

لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين إلى أصحاب الشدائد والأزمات

إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخصصة لكم عائلتي أهدبكم هذا الإنجاز وتمرّة نجاح التي لا طالما تمنيتّه

للأصدقاء الأوفياء

فالحمد لله شكراً وحباً وامتناناً على البدء والختام.

المخلص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية، من خلال دراسة حالة لشركة بريستو بولاية تبسة، حيث تم التركيز على الأساليب التسويقية غير التقليدية المعتمدة من طرف المؤسسة، مثل: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تصميم الحملات الإعلانية المبتكرة، والتفاعل الإبداعي مع الزبائن، ومدى تأثيرها على تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء الزبائن. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة من زبائن وعمال الشركة، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري له أثر إيجابي واضح في تطوير العلامة التجارية، خاصة من خلال زيادة الوعي بها، تحسين صورتها الذهنية، واستقطاب شرائح جديدة من الزبائن، رغم بعض التحديات المتعلقة بضعف الإمكانيات الرقمية والموارد التسويقية المتخصصة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، العلامة التجارية، الابتكار، الترويج الإبداعي، شركة بريستو - تبسة -

Abstract

This study aims to explore the role of innovative marketing in developing brand identity, through a case study of Bristo Company in the Tébessa province. The focus was placed on the non-traditional marketing methods adopted by the company, such as promotion via social media platforms, creative advertising campaigns, and innovative customer engagement, and their impact on enhancing brand image and strengthening customer loyalty.

To achieve the objectives of the study, a descriptive and analytical approach was adopted. Data was collected through a questionnaire distributed to a sample of the company's customers and employees, and the results were analyzed using SPSS software.

The study concluded that innovative marketing has a clear positive impact on brand development, particularly in terms of increasing brand awareness, improving brand perception, and attracting new customer segments, despite some challenges related to limited digital resources and marketing expertise.

Keywords: Innovative marketing, brand development, innovation, creative promotion, presto Company – Tébessa –

الفهارس

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	
الإهداء.....	
فهرس المحتويات.....	I
فهرس الجداول.....	III
فهرس الأشكال.....	IV
فهرس الملاحق.....	V
مقدمة.....	أ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والعلامة التجارية.....	1
تمهيد.....	2
المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري.....	3
المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري.....	3
المطلب الثاني: مراحل التسويق الابتكاري.....	12
المطلب الثالث: أنواع وعناصر التسويق الابتكاري.....	14
المطلب الرابع: متطلبات التسويق الابتكاري.....	16
المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية.....	19
المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية.....	19
المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية.....	22
المطلب الثالث: استراتيجيات ومراحل العلامة التجارية وتحدياتها.....	28
خلاصة الفصل.....	33
الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تيسة-.....	34
تمهيد.....	35
المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة Presto.....	36
المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريستو الجزائرية.....	36
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ونموذج الربح.....	37
المبحث الثاني: تحضير الدراسة التطبيقية.....	39

39	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
40	المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية.....
42	المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة.....
47	المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات.....
47	المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.....
50	المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.....
65	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
76	خلاصة الفصل.....
78	الخاتمة.....
80	قائمة المصادر والمراجع.....
86	الملاحق.....

فهرس الجداول

11	الجدول رقم 1: عناصر البيئة المادية
41	الجدول رقم 2: تحديد طول خلايا مقياس ليكرت
43	الجدول رقم 3: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov
44	الجدول رقم 4: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط
44	الجدول رقم 5: الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة
46	الجدول رقم 6: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
47	الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية
50	الجدول رقم 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الابتكاري
58	الجدول رقم 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور تطوير العلامة التجارية
65	الجدول رقم 10: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية
67	الجدول رقم 11: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى
69	الجدول رقم 12: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية
71	الجدول رقم 13: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة
73	الجدول رقم 14: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

فهرس الأشكال

12	الشكل رقم 1: مراحل التسويق الابتكاري
18	الشكل رقم 2: متطلبات الابتكار التسويقي
22	الشكل رقم 3: مكونات العلامة التجارية
38	الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي
48	الشكل رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

فهرس الملاحق

87	الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان
90	الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين
91	الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS



المقدمة

شهد مفهوم التسويق تحولات عميقة خلال العقود الأخيرة، حيث انتقل من مجرد وظيفة هامشية داخل المؤسسة إلى وظيفة استراتيجية تتقاطع مع جميع أنشطتها، مما جعله عنصراً فاعلاً في رسم السياسات العامة وصياغة الرؤية المستقبلية. فالمؤسسات اليوم لم تعد تُركّز فقط على تقديم المنتجات أو الخدمات، بل أصبحت مطالبة ببناء قيمة حقيقية للزبون واستخلاصها منه، باعتباره المحور الأساسي للميزة التنافسية.

في خضم هذه التحولات، برز مفهوم التسويق الابتكاري كأحد أبرز الاتجاهات الحديثة، التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى التميّز والتفاعل الدينامي مع بيئة تتسم بالتغير التكنولوجي السريع، والعولمة، وثورة المعلومات. فالتسويق الابتكاري لا يقتصر على استعمال أدوات وتقنيات جديدة، بل يقوم على تطوير الأفكار والأساليب بشكل غير تقليدي لتقديم تجربة فريدة للزبائن، وتحقيق مستويات أعلى من التفاعل والرضا.

ومن جهة أخرى، أصبحت العلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، إذ لم تعد مجرد رمز أو اسم تجاري، بل تحوّلت إلى مخزون من القيم والدلالات والانطباعات المتكوّنة في ذهن المستهلك، والتي تُؤثر في قراراته وتوجهاته. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تسعى لتطوير علامتها التجارية بشكل فعّال، لا بد لها أن تدمج البعد الابتكاري ضمن استراتيجياتها التسويقية.

في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الابتكاري وتطوير العلامة التجارية، مع التركيز على مؤسسة خدمية جزائرية هي Presto كنموذج تطبيقي، لمعرفة مدى مساهمة الممارسات الابتكارية في تحسين صورة العلامة، وتعزيز تموقعها في السوق، ورفع مستوى إدراك الزبائن لقيمتها.

إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى يُساهم التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية في مؤسسة خدمية جزائرية مثل Presto؟ وما هي أبعاد هذا الابتكار التي تُحدث أكبر تأثير في إدراك الزبائن وتمييز العلامة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي ممارسات التسويق الابتكاري المعتمدة في مؤسسة Presto ؟
2. كيف يُساهم الابتكار في الترويج، المنتج، التسعير أو التوزيع في تحسين صورة العلامة؟
3. ما مدى تأثير هذه الممارسات على تصور الزبائن لجودة وتمييز العلامة؟
4. هل يؤدي التسويق الابتكاري إلى تعزيز ولاء الزبائن وارتباطهم بالمؤسسة؟

فرضيات الدراسة:

من أجل القيام بهذه الدراسة والتوصل إلى حل للإشكالية أعلاه التي تبحث في إمكانية وجود تأثير بين متغيري الدراسة يمكن بناء الفرضية التالية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضيات الفرعية:

فيما تقدم تم طرح إشكالية عامة ومن ثم طرح أسئلة فرعية ولأجل تأطير العمل بمنهجية علمية يمكن بناء فرضيات جزئية تجيب مؤقتاً على الأسئلة الفرعية في انتظار اختبارهم في ثنايا هذه الدراسة. وفيما يلي يمكن بناء الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة والسعر في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
2. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج والتوزيع تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
3. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنمية قدرات الأفراد في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
4. يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات والدليل المادي في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أهداف الدراسة:

1. رصد وتحليل الممارسات الابتكارية في مؤسسة Presto.
2. دراسة تأثير هذه الممارسات على تطوير العلامة التجارية.
3. تقديم توصيات عملية لتعزيز الهوية التجارية للمؤسسة.
4. المساهمة في إثراء الأدبيات التطبيقية حول التسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمية الجزائرية.

أهمية الموضوع:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لموضوعين حديثين ومتربطين: التسويق الابتكاري باعتباره أداة استراتيجية فعالة لمواجهة التحديات البيئية والتكنولوجية، وتطوير العلامة التجارية كركيزة أساسية لضمان استمرارية المؤسسة وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

وتزداد أهمية هذه الدراسة في السياق الجزائري نظرًا لندرة الدراسات الميدانية التي تتناول هذا الموضوع داخل المؤسسات الخدمية، خصوصًا تلك التي تسعى للتحويل الرقمي وبناء هويات تجارية قوية في السوق المحلي.

أسباب اختيار الموضوع:

1. الانفتاح المتزايد في السوق الجزائري على مفاهيم التسويق المعاصر.
2. أهمية العلامة التجارية في المؤسسات الخدمية لتكوين علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
3. اهتمام الباحث بالمجال الرقمي والابتكار في الخدمة كعنصر للتمييز والتفوق التنافسي.

منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة، من خلال الرجوع إلى الأدبيات النظرية التي تحدد مفهوم كل من التسويق الابتكاري وتطوير العلامة التجارية ومعرفة طبيعة العلاقة بينهما مع دراسة تطبيقية في شركة بريستو، للوصول إلى جملة من النتائج وتحليلها وتفسيرها.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على الحدود التالية:

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تأثير التسويق الابتكاري على تطوير العلامة التجارية، مع التأكيد على الأبعاد الأساسية للتسويق الابتكاري (كابتكار المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، قدرات الأفراد، العمليات والدليل المادي) وتأثيرها على تطوير العلامة التجارية.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية باستطلاع آراء عينة من زبائن شركة بريستو.
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة على زبائن شركة بريستو.
- **الحدود الزمنية:** تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة للموسم الجامعي 2025/2024.

الدراسات السابقة:

سعت دراسة نصر محمد (2019)¹ إلى تحليل دور التسويق الابتكاري في تعزيز كفاءة أداء الجامعات وتحقيق التميز التنافسي. وتناولت الدراسة الأسس الفلسفية والمبادئ التي يقوم عليها هذا النوع من التسويق، إلى جانب استعراض أفضل الممارسات التي يمكن للجامعات تبنيها لتفعيل هذا التوجه. وقد أبرزت النتائج أن الجامعات تُولي اهتمامًا كبيرًا بتلبية متطلبات واحتياجات عملائها في مختلف المجالات، وتسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها الجامعية المقدمة. كما تعتمد سياسة تسعير قائمة على أساس الكلفة بهدف تحقيق عائد مادي يعوّض النقص في التمويل الحكومي، مما يساهم في دعم التنافسية من خلال اعتماد نهج تسويقي مبتكر.

أما دراسة منال كباب (2017)²، فقد ركزت على توضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية، وسعت إلى قياس مدى وعي المؤسسات الجزائرية، خصوصًا العاملة في قطاع الاتصالات، بأهمية هذا التوجه التسويقي كوسيلة لدعم التنافسية. وتوصلت إلى أن هذه المؤسسات، وعلى وجه الخصوص شركات الاتصالات الهاتفية التقليدية، تُظهر اهتمامًا كبيرًا بتطبيق مختلف أبعاد التسويق الابتكاري ضمن أنشطتها التشغيلية.

¹ نصر محمد، إسهامات التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات (المؤتمر العلمي السنوي السادس والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية تطوير التعليم العالي بالوطن العربي في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية القاهرة - دار الضيافة جامعة عين شمس، القاهرة، 2019 .

² منال كباب، العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسات الاتصالات جلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2017.

أشارت دراسة منال دومير (2017)³ إلى أهمية الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية، وسلطت الضوء على مدى التوافق بين الأطر النظرية والتطبيق العملي. وقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي أولوية كبيرة لتبني أساليب مبتكرة في التسويق، وتسعى باستمرار إلى تقديم خدمات جديدة ومتميزة تهدف إلى تعزيز رغبة العملاء ورضاهم.

أما دراسة⁴ Emanuel Bagna (2018)، فقد ركزت على تقييم مدى مساهمة العلامة التجارية في خلق القيمة في القطاع المصرفي، وانتهت إلى أن للعلامة التجارية دوراً فعالاً في تعزيز القيمة المضافة ضمن هذا القطاع.

كما قامت دراسة⁵ Yi Hsin Lin (2015) بتحليل العلاقة بين تجربة الابتكار التسويقي وتجربة العملاء مع العلامة التجارية، إلى جانب رضاهم عن شركات الطيران. وتوصلت إلى أن الابتكار في تجربة العلامة التجارية ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء والرضا تجاه الشركة.

سعت دراسة التميمي (2007)⁶ إلى استكشاف أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي واضح لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على مختلف أبعاد تلك الخدمات.

كما هدفت دراسة يونيزر ومعراج (2007)⁷ إلى إبراز أهمية التسويق الابتكاري، من خلال تحليل علاقته بولاء العملاء وسبل الحفاظ عليهم ضمن إطار فلسفة تسويقية حديثة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الابتكاري يسهم في التعرف على الاحتياجات الخفية للعملاء، التي قد لا يستطيعون التعبير عنها صراحة. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري يمثل أحد العوامل الأساسية لتحقيق النجاح، والتميز التنافسي، والريادة في السوق، مما يجعل المؤسسات مطالبة بإعطاء أولوية لفهم العملاء وتلبية متطلباتهم.

³ دومير أمال، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة المسيلة، 2017.

⁴ Bagna, E. The Role of Brand in Value Creation in the Banking Sector.]. International Journal of Business and Management Published by Canadian Center of Science and Education(2018).

⁵ Yi, H. L." The Relationship between Brand Experience, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty: A Study in the Airline Sector." (Journal of Air Transport Management) (2015).

⁶ وفاء صبحي صالح التميمي، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الحمامات - تونس، مايو 2007، ص 231-276.

⁷ و. يونيزر وم. معراج، "أهمية التسويق الابتكاري وعلاقته بولاء العملاء وكيفية الاحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة"، المجلة الجزائرية للتسويق، جامعة الجزائر 3، العدد 5، سنة 2007، ص 112-130.

كما تناولت دراسة⁸ Pappu & Quester (2016) العلاقة بين إدراك المستهلكين لابتكار العلامة التجارية وولائهم لها، حيث ركزت على الدور الوسيط للجودة المدركة في هذه العلاقة. وقد توصلت الدراسة إلى أن الابتكار في العلامة التجارية لا يؤثر مباشرة على الولاء، بل يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر عبر إدراك الجودة. أي أن جودة الابتكار المدركة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ولاء المستهلك، مما يبرز أهمية الربط بين الابتكار وتحسين تجربة المستهلك مع العلامة.

أما دراسة⁹ Hussain et al. (2020) فقد هدفت إلى تحليل تأثير الابتكار التسويقي، إلى جانب قيمة العلامة التجارية، على أداء السوق في قطاع الضيافة، مع دراسة الدور الوسيط للميزة التنافسية المستدامة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار التسويقي يساهم بشكل ملحوظ في تحسين أداء السوق، كما أن هذه العلاقة تصبح أكثر قوة عندما يكون لدى المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة. وتُبرز هذه النتائج أهمية الابتكار في التسويق كرافعة أساسية لتعزيز الأداء التجاري، خاصة في القطاعات الخدمية الديناميكية مثل الضيافة.

الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة:

بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي، فإن معظمها ركّز على مجالات محدودة كعلاقته بجودة الخدمات المصرفية أو بولاء العملاء، على غرار دراسة التميمي (2007) التي بحثت في أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، ودراسة يونيزر ومعراج (2007) التي تناولت أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. غير أن القاسم المشترك بين هذه الدراسات هو إغفالها للبعد الاستراتيجي المتمثل في قيمة العلامة التجارية، كعنصر أساسي في بناء التميز التنافسي طويل الأمد للمؤسسة.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري وتطوير قيمة العلامة التجارية في بيئة المؤسسات الجزائرية. وتكمن مساهمة الدراسة في تقديم رؤية متكاملة توضح كيف يمكن لأبعاد التسويق الابتكاري (كابتكار المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، قدرات الأفراد، العمليات والدليل المادي) أن تساهم في تحسين مكونات قيمة العلامة التجارية، مثل الوعي بالعلامة، الإدراك القيمي، الولاء، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما تهدف إلى توفير إطار عملي يساعد المؤسسات الجزائرية على تبني ممارسات

⁸ Pappu, R., & Quester, P. G. How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2–28, 2016.

⁹ Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939, 2020.

تسويق ابتكارية تسهم في تمييز علاماتها وتعزيز موقعها في السوق، لا سيما في ظل بيئة تنافسية متغيرة وسريعة التطور.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية

للتسويق الابتكاري

والعلامة التجارية

تمهيد

يعتبر الابتكار التسويقي أساس نجاح في إدارة المؤسسات التي تعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المؤسسة والعاملين فيها على التميز والابتكار والإبداع والتجديد، مما يحتم ضرورة قيام إدارة هذه المؤسسات بتطوير مفاهيمها وأساليبها الإدارية لتهيئة الظروف أمام العقول البشرية لكي تبدع وتجدد بشكل مستمر، من خلال توفير مناخ تنظيمي ملائم، وبيئة تفاعلية تساهم في ربط ونقل المعارف والخبرات التراكمية المكتسبة، مما يساعد على تنمية الابتكار وتنمية المؤسسة بشكل موحد.

كل هذا من أجل اكتساب المؤسسة صورة علامة طيبة وجيدة ليس لدى المستهلك فحسب بل لدى جميع الأطراف من موزعين مستخدمين وغيرهم، وهذا لقدرتهم على التأثير في سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية، حيث تسعى المؤسسات الحديثة وراء تحسين صورة علامتها بحكم أنها أمام خيارات عديدة في ذهن المستهلك، والمؤسسة الناجحة هي القادرة على جعل علامتها تحتل المرتبة الذهنية الأولى، وهذا عن طريق تخصيص كل مواردها المادية البشرية، المعنوية والتقنية، وأيضا من خلال الاعتماد على الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وتحقيق تأثيرات إيجابية عليها.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري

يعد دور المؤسسات لرؤية استراتيجية التسويق الابتكاري تمكنها من تطوير العلامة التجارية أمراً مهماً من أجل البقاء والاستمرارية للمؤسسة، بل قد أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام إما الابتكار والتطوير إما الاندثار.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

نال التسويق الابتكاري اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، نظراً لتأثيره العميق في تحقيق التميز للمؤسسات في هذا المجال، مما يسهم في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام.

في ظل التحديات المتزايدة من المنافسة والضغوط البيئية المتنوعة، أصبح من الضروري التميز في التسويق من خلال الابتكار.

أولاً: تعريف التسويق والابتكار

1- تعريف التسويق: عرفته الجمعية الأمريكية بأنه عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد¹.

• التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات

والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق.

2- تعريف الابتكار: يعرف الابتكار على أنه "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي الفكرة الجديدة، أو هو خلق، أو إنشاء، أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية"².

¹ حميد الطائي، محمود الصعيدي، وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 10.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 19-22.

3- تعريف التسويق الابتكاري

- يُعتبر التسويق الابتكاري مفهوماً شاملاً، حيث يتضمن تقديم أفكار جديدة أو التجديد المستمر في مختلف وظائف وأنشطة التسويق.
- يُعرّف هذا المفهوم من قبل نعيم حافظ أبو جمعة بأنه "تطبيق الأفكار الجديدة وغير التقليدية في الممارسات التسويقية"¹.
- وبالتالي، لا يقتصر التسويق الابتكاري على توليد الأفكار الجديدة فحسب، بل يمتد ليشمل تنفيذ هذه الأفكار في سياق التسويق.
- من جهة أخرى، يرى (Hrazdilova Bockova) أن التسويق الابتكاري يتضمن إدخال أساليب جديدة لتعزيز مبيعات المنتجات، بالإضافة إلى تحسين مجالات التغليف، والإعلان، والترويج للسلع، والخدمات. ويُعتبر الابتكار حالياً ركيزة أساسية في الاستراتيجيات التنافسية، حيث يتم تصميم العديد من المنتجات بشكل يتناسب مع احتياجات الفئات المستهدفة من الزبائن².
- كما عرّف كوتلر التسويق الابتكاري بأنه "التسويق الذي يتصور ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو لم يحلم بها"³.

ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري

- يعتبر **Kolres و Armstrong** أن هناك ثلاثة أسباب رئيسية تبرز أهمية التسويق الابتكاري⁴.
- حيث يُحفز التسويق الابتكاري على توليد أفكار جديدة، ويُعتبر تطويراً وتبنيّاً ناجحاً لتطبيق الأفكار المبتكرة في مجال التسويق.
 - يساهم التسويق الابتكاري، الذي يركز على الاختلافات الأساسية في المنتجات، في تمكين المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية، إذ أن تميز المنتجات يعزز أداء المنظمة من خلال زيادة ولاء العملاء ورضاهم .
 - يُعتبر التسويق الابتكاري مصدراً استراتيجياً ضرورياً لاكتساب ميزة تنافسية.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر، القاهرة، 2003، ص4.

² امال شراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018، ص 90.

³ هناء رمضان، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021، ص 19.

⁴ خديجة جعفرور، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 201 (2016-2016)، ص5.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والعلامة التجارية

- وتبرز أهمية التسويق الابتكاري من خلال الفوائد التي يحققها على مستوى المؤسسة، العملاء، والمجتمع، وسنتناول كل جانب من هذه الجوانب بالتفصيل فيما يلي:¹

أولاً: بالنسبة للمؤسسة: فإن التغيرات في السوق والتطورات التقنية تمثل تحديات كبيرة، مما يتطلب منها العمل في ظروف معقدة تستدعي الاستجابة السريعة والكفاءة العالية. يتعين على المؤسسات تبني أسس واستراتيجيات وممارسات متنوعة، بالإضافة إلى تطوير وتقديم منتجات جديدة. يُعتبر إهمال التسويق الابتكاري من الظواهر غير الصحية، حيث يُعد من أهم العوامل التي تساهم في تعزيز الميزة التنافسية. فهو يساعد في الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها، وتنمية المبيعات والأرباح، وتوفير الفرص للوصول إلى مركز الريادة في السوق، وكسب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم. كلما استطاعت المؤسسات تطبيق التسويق الابتكاري بفعالية، زادت قدرتها على الحفاظ على ميزتها التنافسية لفترة أطول.

ثانياً - بالنسبة للمجتمع: يسهم التسويق الابتكاري، وخاصة في مزيج المنافع، في تحسين الوضع العام للمجتمع من خلال تأثيره الإيجابي على المؤسسات التي تعتمد عليه والزيائن المستهدفين. ينعكس ذلك في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، خصوصاً عند تطبيقه في مجال التسويق الدولي.

ثالثاً - بالنسبة للزيائن: يوفر التسويق الابتكاري العديد من الفوائد للأفراد والمؤسسات على حد سواء. من أبرز هذه الفوائد تلبية احتياجات لم تكن مشبعة سابقاً، وتحسين إشباع الاحتياجات الحالية، بالإضافة إلى القدرة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية والعمل على تلبيتها.

ثالثاً: أبعاد التسويق الابتكاري

1- الابتكار في الخدمة:

ويقصد به الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل أو تحسين خدمات الحالية بهدف الوصول المنظمة إلى موقع التميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة الحاجات ورغبات زيائنها².

¹ امنة سعودي، أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الابتكار التسويقي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، دس، ص ص 77-78.

² خيرى على اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 32، عدد 97، الدهوك، العراق، 2010، ص 245.

ويمكن تحقيق الابتكار في الخدمة وذلك من خلال إتباع المؤسسة لأحد الطرق التالية:

1.1 الخدمة المبتكرة:

وهي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح لأول مرة وتكون جديدة بالنسبة للمؤسسة والسوق والعملاء، وتكون نتيجة ابتكارات علمية وتكنولوجية ضخمة.

2.1 الخدمة المحسنة:

ويقصد بها الخدمات القديمة والتي أجري عليها تحسين أو تطوير.

3.1 الخدمة المعدلة:

ويقصد بها إضافة تغييرات جذرية في الخدمة القديمة والتي تتوافق مع حاجات الجديدة لدى المستهلكين، ويمكن الاختلاف بين الخدمة المعدلة والمحسنة من حيث حجم التطوير الحاصل في الخدمة ودرجة اختلافها عن سابقتها.

4.1 الخدمة بعلامة جديدة:

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

5.1 توسيع خطوط الخدمات الحالية:

تتمثل في إضافة المؤسسة الخدمات جديدة الخطوط خدماتها الحالية وذلك لكي تستغل فرص سوقية في أسواقها الحالية أو أسواق جديدة.¹

2- الابتكار في الترويج:

وهو قدرة المنظمة على عملية الابتكار في عملية الاتصال المباشر وغير المباشر مع المستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2006، ص 127-128.

أهم عناصر المزيج الترويجي المبتكر:

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

- أن يختار الإعلان قبل تعميم الاستخدام؛
- استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض؛
- ألا يحتوي الإعلان على أي إساءة للمنافسين؛
- أن تثير المشاهد تشويقه مما يدفعه إلى اقتناء الخدمة¹.

2.2. الابتكار في مجال البيع الشخصي: وهو عملية الاتصال المباشر لمقدم الخدمة مع الزبون لتعريفه بالخدمة وإقناعه لشرائها، ويقوم البيع الشخصي المبتكر على عملية خلق أفكار جديدة تفعل من عملية الاتصال المباشر مع العميل وتوسع من قاعدة البيانات المتعلقة بسلوك الشراء². ويتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية ومن أمثلة ذلك ما يلي:

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

3.2. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق، وتحاول الشركات جاهدة أن تأتي مبتكرة فيه بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه وهناك أكثر من أسلوب مبتكرة يمكن أن يتم اللجوء إليها في تنشيط المبيعات ومن بين هذه الأساليب:

¹ علي فلاح الزعبي، دور الابداع والابتكار في تحقيق القدرات في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، الملتقى الدولي حول متطلبات رفع القدرة التنافسية في اقتصاديات الدول العربية، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 10.

² نوال عبود، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق قيمة الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 19، بسكرة، الجزائر، 2016، ص 266.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-219.

1.3.2. **حافز المستخدم المتكرر Frequent User Incentive**: ويقصد بها مكافأة الزبون لقيامه بتكرار عملية الشراء (منتج وخدمة).

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

3.3.2. **دفتر كوبونات Coupon Book** وهو عبارة عن دفتر يحتوي على خصومات على منتجات معينة تكون بداخله تقوم المؤسسة بإعطائه للزبون الفائز ويقوم هو بدفع مبلغ رمزي للحصول على الدفتر¹.

4.3.2. **الابتكار في مجال النشر**: ويعتمد هذا الأسلوب بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة المناسبة له، ويؤدي هذا الأسلوب إلى مساهمة في كسب الجمهور العام وتكوين اتجاهاته².

5.3.2. **العلاقات العامة**: عرفت العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس الأفراد والجماعات دراسة عميقة موضوع بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي"³.

3. الابتكار في مجال التسعير:

يعد السعر القرار الحاسم لجميع العمليات وذلك لأنه يحدد ما يجب دفعه من قبل المستهلك جراء حصوله على سلعة أو منتج تلك المنظمة التي يرغب في الحصول عليها⁴. وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فيما يلي:

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

2.3. **تسعير الحزمة**: ويتم ذلك من خلال توحيد عمدة منتجات وتقديمها على شكل مجموعة من السلع أو خدمات تكاملية وطرحها بأسعار منخفضة مقارنة مع الأسعار التي تباع بها فردياً.

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

¹ بن قصير ايمان، مساهمة اليقضة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة اعمال مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016، ص 76.

² رياض عبد القادر، ايمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، عدد 8، الجزائر، 2017، ص 663.

³ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 33.

⁴ هدى هادي حسن، سهام برقي كامل، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة الجامعة العراقية، جزء 1، عدد 44، العراق، 2019، ص 372.

4.3. التسعير السيكولوجي: وتعتمد المؤسسة هذا الأسلوب لتأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، مثل تسعير

السلعة ب 9.99 بدلاً من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوفة.¹

4. الابتكار في التوزيع:

قام كوتلر بتعريفه على أنه عملية الحصول على السلعة عن طريق نقلها من نقطة الأصل إلى جهة الاستخدام والاستهلاك بالوقت المناسب وبأقل التكاليف ويتضح من ذلك أهمية عنصر التوزيع حيث إن وجود هذا الأخير

(التوزيع) يمكن العميل من حصوله على منتجاته بالوقت والمكان المناسب وبأقل التكاليف.²

ومن بين الأساليب المبتكرة لقنوات التوزيع نذكر ما يلي:

1.4. مستوى وضع الأصناف على الأرفف: يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر

الأطفال، مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكل جميل ووضعتها في أرفف على مستوى نظر الطفل وفي متناول يديه وبالتالي يتم الشراء وذلك ليس لحاجتهم للمنتج لكن لعاطفة الطفل.

2.4. ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت: والتي بإمكانها جعل المتجر يمتلك ميزة تنافسية مقارنة بالمتاجر

التي لا تمتلك هاته الابتكارات والتسهيلات ومن بين هذه الابتكارات (تزويد عربة التسوق بألة حاسبة، وجود كافتيريات ولعب وخلافة في المتاجر الموسيقي المانعة لسرقة ...

3.4. متاجر الهايبر ماركت: **Hypermarket** من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات ويعتبر أكبر من

السوبر ماركت وهو ما يجمع بين تسوق في متاجر السوبر ماركت وتسوق في متاجر الخصم

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

5.4. البيع من خلال حفلات منزلية: وذلك من خلال ربوات البيوت أين يتم إقناعهم بقيام حفلات منزلية من أجل

بيع منتجات معينة مقابل حصولهن على مكافئة.

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

7.4. التسويق من خلال التلفاز.³

¹ رياض عبد القادر، ايمان كشرود، مرجع سبق ذكره، ص 663.

² جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 4، عدد 9، العراق، 2012، ص 230.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 232-244.

5. تنمية القدرات الابتكارية للأفراد:

ويشمل الابتكار على الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، ومن بين هذه الأساليب التي تقوم المؤسسة باستخدامها في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين نذكر منها:

1.5. التعلم: وذلك عن طريق:

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

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

2.5. التدريب: وذلك من خلال:

1.2.5. العصف الذهني: وذلك من أجل توليد أفكار ابتكارية.

2.2.5. ورش العمل: ويكون ذلك بإعطاء المتدربين مهام تتعلق بالتسويق وتنفيذها بشكل مجموعات صغيرة وتوزيع مقالات وبحوث تتعلق بموضوع التسويق الابتكاري للمتدربين.¹

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

¹ رياض عبد القادر، ايمان كشرود، مرجع سبق ذكره، ص 644.

الجدول رقم 1: عناصر البيئة المادية

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

المصدر: ليث عبد الرزاق كامل، غشان فيصل، دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 6، عدد 2، العراق، ص 33.¹

7. الابتكار في العمليات

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

¹ ليث عبد الرزاق كامل، غشان فيصل، دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 6، عدد 2، العراق، ص 33.

² سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة اقتصاد صناعي، عدد 12، الجزائر، 2017، ص 91.

³ عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي واثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2017، ص 88.

المطلب الثاني: مراحل التسويق الابتكاري

ينبغي اعتبار الابتكار التسويقي كعملية تتضمن عدة مراحل، تخضع جميعها للإدارة والتطبيق. يوضح الشكل التالي الخطوات الأساسية لهذه العملية:

الشكل رقم 1: مراحل التسويق الابتكاري



المصدر: أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003،

ص 54.¹

- **مرحلة البحث عن الأفكار:** كل ابتكار يبدأ بفكرة، لذا فإن المرحلة الأولى تتمثل في استكشاف أفكار جديدة. تهدف هذه المرحلة إلى جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار دون قيود أو شروط، ومن مصادر متنوعة. بشكل عام، يُعتبر السوق مصدرًا رئيسيًا للأفكار، حيث يسهم بنسبة 50% من الابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث السوق وردود فعل المستهلكين والمنافسين. بينما تُشكل الأبحاث ورغبة القائمين على المشروع النسبة المتبقية، أي 50%، من خلال المتابعة العلمية، والبحث والتطوير، ونظام الاقتراحات، وطرق توليد الأفكار، وفرق العمل.
- **غربلة وتصفية الأفكار:** في هذه المرحلة، يتم استبعاد بعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق في شكلها الأولي، بحيث لا تمر بالمراحل التالية، وذلك استنادًا إلى مجموعة من المعايير المحددة.

¹ أبو جمعة نعيم حافظ، مرجع سبق ذكره، ص 54.

- **تقييم الأفكار الابتكارية:** هنا، يتم تقييم الأفكار وفقاً لمعايير رئيسية، أبرزها معيار التكلفة والعائد. من المهم الإشارة إلى أن معايير التقييم تختلف بناءً على عنصر المزيج التسويقي المرتبط بالفكرة، أو بناءً على الأنشطة المعنية، أو خصائص العملاء المستهدفين.¹
- **اختبار الابتكار (الفكرة):** في هذه المرحلة، يتم اختبار الأفكار التي نجحت في تجاوز المراحل السابقة. يشمل اختبار الفكرة تطبيقها فعلياً، مما يساعد على فهم ردود فعل السوق المستهدف تجاهها. على الرغم من أن هذه المرحلة قد تتطلب استثمارات مالية كبيرة، إلا أنها تعتبر ضرورية ومفيدة، حيث تقلل من المخاطر المرتبطة بتنفيذ فكرة معينة على نطاق واسع، وتوفر معلومات قيمة تساعد في اتخاذ قرارات مستقبلية بشأن هذا الابتكار.
- **تطبيق الابتكار:** بعد نجاح الابتكار في اجتياز المراحل السابقة، سواء كما هو أو بعد إجراء التعديلات اللازمة، يتم الانتقال إلى مرحلة التطبيق.
- **تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، بل تساهم فقط في تقليل احتمالات فشله، وذلك لعدة عوامل تتعلق بالعملاء والمنافسين بالإضافة إلى المتغيرات في البيئة التسويقية. لذا، غالباً ما لا يحقق الابتكار العائد المتوقع منه، رغم عدم فشله. لذلك، من الضروري تقييم نتائج الاختبار، وكأي عملية تقييم، يجب مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى توافقهما. كما ينبغي تحديد ما إذا كانت هناك انحرافات، وفي حال وجودها، يجب البحث عن أسبابها وتحمل المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.²

¹ المرجع نفسه، ص 63.

² كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 10، عدد 17، 2017، ص ص 426-440، ص 487.

المطلب الثالث: أنواع وعناصر التسويق الابتكاري

يُعدّ التسويق الابتكاري من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد على المؤسسات لمواكبة التغيرات السريعة في الأسواق وتلبية احتياجات المستهلكين بطرق مبتكرة. يهدف هذا النوع من التسويق إلى خلق قيمة مضافة من خلال تقديم أفكار جديدة أو تحسين المنتجات والخدمات بشكل يميزها عن المنافسين. كما سنطرق في هذا المطلب إلى أنواع وعناصر التسويق الابتكاري.

أولاً: أنواع التسويق الابتكاري

يمكن تصنيف الابتكار التسويقي إلى أربعة أنواع رئيسية¹:

1. التصنيف حسب نوع المنتج

يمكن أن يتجلى الابتكار التسويقي في مجالات السلع والخدمات، أو في المؤسسات والأفكار، أو حتى في الأشخاص. حيث يمكن أن يكون المنتج عبارة عن سلعة، خدمة، أو فكرة، وذلك وفقاً للمفهوم الموسع للتسويق. يتأثر الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه بشكل كبير بنوع المنتج المعني.

2. التصنيف حسب نوع المؤسسة

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي بناءً على نوع المؤسسة التي تقوم بالابتكار. وفقاً لهذا الأساس، يمكن تصنيفه حسب الهدف الرئيسي للمؤسسة، سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا. كما يمكن أيضاً تقسيمه حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، أو خدمية) أو وفقاً لمعايير أخرى مثل نوع الملكية. قد يكون الابتكار التسويقي المناسب لمؤسسة صناعية غير ملائم لمؤسسة خدمات، والعكس صحيح.

3. التصنيف وفقاً للهدف

يمكن تصنيف الابتكار التسويقي إلى نوعين رئيسيين. الأول يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة أو التصدي لظاهرة غير مرغوب فيها، مثل تدهور المبيعات. الثاني يركز على تحسين الأداء والارتقاء به. في الحالة الأولى، يُعتبر الابتكار التسويقي استجابة من منتج أو أكثر، أو من سوق أو أكثر، حيث تتضمن الأنشطة مواجهة مشكلات معينة، بينما تسعى بعض الأنشطة الأخرى إلى تحسين الأداء بشكل مستمر. أما النوع الثاني من الابتكار

¹ سعيودي امنة، مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

التسويقي، فيمكن اعتباره نشاطاً وقائياً يهدف إلى مواجهة المشكلات أو الظواهر غير المرغوب فيها، على الرغم من أنه لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، بل يساهم في تقليل احتمالات وقوعها.

4. التصنيف حسب الزبون

يمكن تصنيف الابتكار التسويقي بناءً على الزبون المستهدف إلى نوعين: الابتكار الموجه للزبائن النهائيين (الأفراد) والابتكار الموجه للزبائن الصناعيين (المؤسسات).

عادةً ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للزبائن النهائيين بشكل أكبر على تحفيز الدوافع العاطفية (غير الرشيدة) بدلاً من الاعتماد على الدوافع العقلانية (الرشيدة). وعلى النقيض، فإن الابتكار الموجه للزبائن الصناعيين يميل إلى التركيز على الدوافع العقلانية. ومن المهم الإشارة إلى أن هذه التصنيفات ليست منفصلة تماماً، حيث يمكن أن يتداخل الابتكار التسويقي في أحد عناصر المزيج التسويقي، مثل الترويج، ليخدم مؤسسة ربحية ويعالج مشكلة تسويقية معينة موجهة للزبائن النهائيين.¹

ثانياً: عناصر التسويق الابتكاري

أجمعت البحوث والدراسات العملية على أن الابتكار يتكون من عناصر خمسة أساسية هي:²

- **الطلاقة:** حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محددة.
- **المرونة:** الانتقال من موقف تسويقي إلى آخر والتعامل مع جميع المواقف.
- **الأصالة:** مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد من قبل.
- **الميل إلى إبراز التفاصيل:** أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- **القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.**

¹ نفس المرجع، ص 82.

² جمال خير الله، الادباع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 28-30.

المطلب الرابع: متطلبات التسويق الابتكاري

تشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تكون في أي مؤسسة حتى يمكن تبنيه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمس مجموعات أساسية:¹

الفرع الأول: المتطلبات الإدارية والتنظيمية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد وخصائصها التنظيمية، وتشمل ما يلي:

- إيمان الإدارة العليا بأهمية الابتكار التسويقي كوسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- توفير بيئة تنظيمية تدعم توليد أفكار تسويقية جديدة، من خلال تحسين بيئة العمل داخل المؤسسة، بما في ذلك فرق العمل، وطرق اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، مما يساعد المؤسسة على التميز عن منافسيها.
- تعزيز التنسيق والتكامل بين الإدارات المعنية بالأنشطة الابتكارية، بما في ذلك إدارة التسويق، وتهيئة المناخ الداخلي لإزالة أي معوقات تعيق التفكير الابتكاري.

الفرع الثاني: متطلبات خاصة بنظام المعلومات

- تعتبر المعلومات التسويقية عنصرًا حيويًا في عملية الابتكار التسويقي. وفيما يلي عرض لمتطلبات هذا النظام:²
- ضرورة وجود نظام أمني داخل المؤسسة لحماية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وذلك لتفادي تسربها في المراحل المبكرة من عملية الابتكار.
 - توافر معلومات مرتدة حول نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، مما يساهم في تقييم فعالية هذه الابتكارات.
 - إنشاء نظام فرعي يتيح توفير المعلومات المرتدة اللازمة لوضع الاستراتيجيات واتخاذ القرارات المتعلقة بالابتكار.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية لدراسات العليا، عمان، 2005، ص 20.

الفرع الثالث: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد في مجال التسويق توافر مجموعة من العناصر الأساسية، منها¹:

- ضرورة امتلاك الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق لقدرات ابتكارية، حيث يُعتبر هذا الشرط أساسياً ومهماً.
- وجود نظام فعال لتحفيز الابتكار في مجال التسويق، وهو مطلب أساسي لتشجيع العاملين. يمكن أن يتخذ هذا النظام أشكالاً مادية مثل العلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو أشكالاً معنوية مثل شهادات التقدير وشهادات التميز.
- إلحاق العاملين في التسويق ببرامج ودورات تدريبية تهدف إلى تعزيز مهارات التفكير الابتكاري بشكل عام.

الفرع الرابع: متطلبات تتعلق بجدوى وتقييم الابتكارات والإبداعات التسويقية

قبل أن تتخذ المؤسسة قراراً بشأن تنفيذ ابتكارات معينة، يجب أن تأخذ في الاعتبار ما يلي²:

- إجراء دراسة جدوى للابتكارات والإبداعات التسويقية خلال الفترة الزمنية المحددة، بالاستعانة بخبراء متخصصين في مجال دراسات الجدوى، مع تخصيص الموارد المالية اللازمة لدعم هذه الابتكارات.
- تقييم الابتكارات والإبداعات التسويقية بعد تنفيذها لقياس نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية التي حققتها المؤسسة نتيجة لتطبيق الابتكار.

الفرع الخامس: متطلبات متنوعة

هناك مجموعة من المتطلبات الأخرى المتعلقة بالابتكار التسويقي، منها³:

- مقاومة الابتكار التسويقي، سواء من أفراد معينين داخل المؤسسة أو من خارجها.

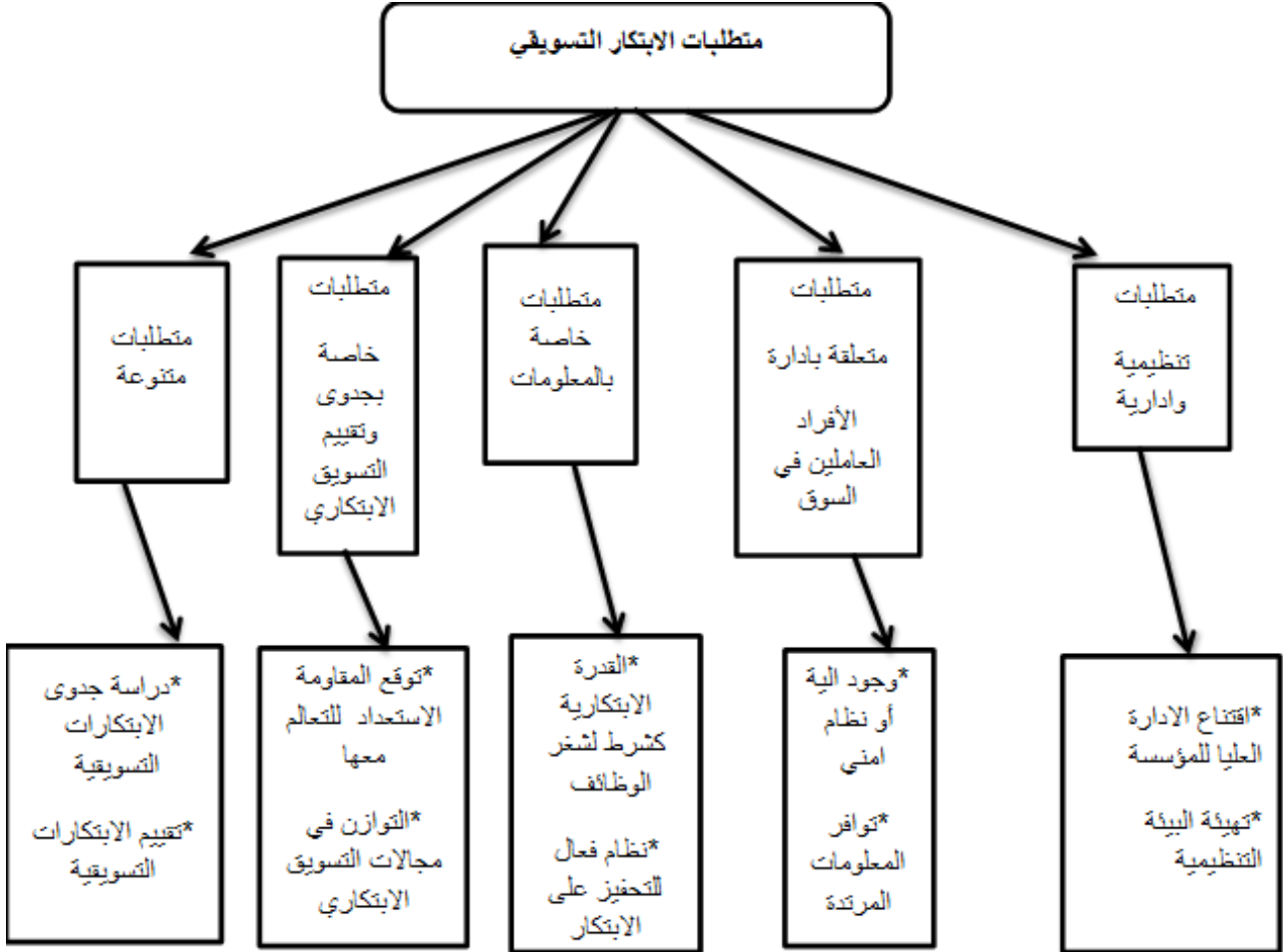
¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير منتجات جديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 186.

² عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص ص 22-23.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 55-56.

- تحقيق التوازن في مجالات التسويق من خلال عدم التركيز على مجال واحد، مما يساعد في تقليل المخاطر المرتبطة بذلك.

الشكل رقم 2: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر، القاهرة، 2003، ص 45.¹

¹ المرجع نفسه، ص 45.

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية

تُعد العلامة التجارية من الأبعاد الأساسية في عالم الأعمال الحديث، حيث تميز الشركات والمنتجات المتشابهة في السوق. ومن خلال الإطار النظري للعلامة التجارية، يمكننا استيعاب مفهومها ليس فقط كاسم أو شعار، بل ككيان ذو قيمة استراتيجية يتضمن السمعة، والهوية، والولاء، بالإضافة إلى الارتباط العاطفي بين المنتج والمستهلك. يهدف هذا المبحث إلى استعراض الأسس النظرية التي توطر مفهوم العلامة التجارية، حيث سننعمد على نظريات ومفاهيم تسويقية تناولت العلامة التجارية من زوايا متعددة، سواء من ناحية تأثيرها على سلوك المستهلك، أو دورها في بناء استراتيجية الشركات لتحقيق التميز والتفرد في الأسواق.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية لضمان توجيه قرار المستهلك عند الشراء والذي يرتبط باستمرارية نشاط المؤسسة ونجاحها في السوق.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

- يعتبر مصطلح العلامة من المصطلحات قديمة الاستخدام، إذ تعرف في معظم القواميس على أنها رمز معين يساعد على التعرف على شيء والتحقق منه وإيجاده؛ فهي نقطة يستدل بها للتعريف بمختلف الأشياء وفي مختلف المجالات¹.
- العلامة التجارية عبارة عن "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس".
- هي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة التمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون. "
- ويعرفها فيليب كوتلر على أنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها. يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين. "

¹ Petit Larousse (illustre) Librairie Larousse, Paris, 1999, pp 603-604.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والعلامة التجارية

- كما تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها " اسم، أو فقرة، أو إشارة، أو رمز، أو تصميم، أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بالعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين"¹

- استنادًا إلى التعريفات السابقة، يمكننا الوصول إلى تعريف شامل للعلامة التجارية، والذي يتمثل في الآتي:

- العلامة التجارية هي مجموعة من الكلمات، الحروف، الأرقام، الرموز، الرسوم، أو أي مزيج منها، بالإضافة إلى أي إشارة أخرى قادرة على تمييز المنتجات الصناعية، أو التجارية، أو الحرفية، أو الزراعية، أو أي مشروع يستغل ثروة طبيعية. وتعود ملكية العلامة إلى صاحبها، سواء كان ذلك بغرض تصنيعها أو التجارة بها، أو للدلالة على تقديم خدمة معينة.

ثانياً: أهمية وأهداف العلامة التجارية

العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بمرور الأيام وكذلك قيمتها.

ومن بين أهمية وأهداف العلامة التجارية أنها تحقق حيث أنها تحقق لكل من:

- تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه المصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

- تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.

- تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.

- يؤدي التميز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.

- تمنع العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.

- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.

- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة.²

¹ معراج هوارى، مصطفى ساهي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013، ص 12.

² دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 44.

ثالثاً: خصائص العلامة التجارية

يجب على كل من يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يكون دقيقاً في اختيارها بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، بحيث تكون وسيلة فعالة لتحقيق طموحاته. وفيما يلي بعض الخصائص الأساسية التي ينبغي مراعاتها:¹

1. يجب أن تكون العلامة التجارية سهلة النطق، أي لا ينبغي أن تكون معقدة أو صعبة.
2. ينبغي أن تكون سهلة التذكر.
3. يجب أن تكون سهلة الكتابة وبسيطة في التصميم والشكل.
4. يُفضل أن تكون صغيرة الحجم وجذابة من حيث الألوان.
5. يجب أن تكون قابلة للاستخدام على المنتجات.²

بالإضافة إلى الخصائص الأخرى، يجب أن تتوفر العلامة التجارية على ما يلي:³

- أن تكون مميزة عن علامات الآخرين بشكل عام وفي تفاصيلها.
- يجب أن تكون قابلة للتسجيل قانونياً وخالية من العناصر التي قد تعيق تسجيلها.
- ينبغي أن تكون العلامة التجارية سهلة الترجمة إلى لغات أجنبية.

من المهم أن نكون حذرين عند اختيار أسماء المنتجات، حيث يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نجاحها في الأسواق المختلفة. على سبيل المثال، اسم "نوبا" (Nova) يعتبر غير مناسب لسيارة تُباع في الدول الناطقة بالإسبانية، لأن هذه الكلمة تعني "لا تسير" باللغة الإسبانية.

لا شك أن توافر هذه الخصائص في العلامة التجارية المختارة يجعلها نموذجاً مثالياً، مما يسهم في تحقيق النجاح والقبول المطلوب من قبل العملاء.

¹ زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 09، ص ص 69-70.

² فيليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، ط4، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2007، ص 32.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 47.

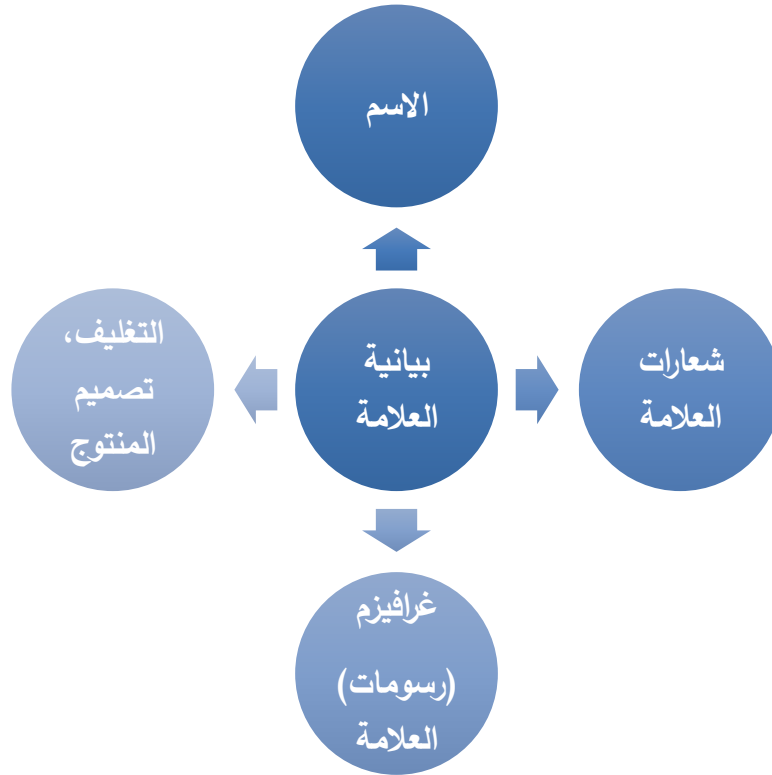
المطلب الثاني: مكونات ووظائف العلامة التجارية

يهدف هذا المطلب إلى إبراز أهم مكونات العلامة التجارية ووظائفها، ودورها في تعزيز صورة المؤسسة وكسب ولاء الزبائن.

أولاً: مكونات العلامة التجارية

يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها اسم، أو رمز، أو تصميم، أو صورة، أو لون مميز، أو حروف مكتوبة، أو مزيج من هذه العناصر، تُستخدم للتعرف على منتج معين وتمييزه عن المنتجات المنافسة. يجب أن تتمتع هذه العلامة بحماية قانونية.¹ تعكس مكونات العلامة مجموعة من الإشارات التي تساعد المستهلكين على التعرف عليها وتوضح جميع الجوانب الملموسة التي تميزها. يمكن توضيح مكونات العلامة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3: مكونات العلامة التجارية



الشارة واللازمة الموسيقية (الرنين)

الرموز المرئية، الشعار والإمضاء

Source : Jacques Lendrevie Denis Lindon, p 776.

¹ قالون الجبالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 305.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والعلامة التجارية

هذا الشكل يوضع أن العلامة التجارية تتكون من مجموعة من العناصر وهي:

1 - اسم العلامة (Brand Name): يتكون من كلمة و/ أو أحرف و/ أو أرقام يمكن نطقها، فهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري يعتبر العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

- الاسم العائلي أو اسم المالك (Nom patronymic): يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس

كاسم تجاري مثل، Bic Vuitton, Citroën, Renault, Walter, Thompson,

- اسم جغرافي (Nom géographique): ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل، Mont- blanc,

Evian Tahiti

- اسم تاريخي: مثل كليوباترا

- الاسم المختصر أو الأرقام: يتكون الاسم المختصر للعلامة التجارية من الحرف الأول لكل كلمة في الاسم،

مما يسهل نطقه وتذكره. هذه الأحرف المتتالية قد تشكل كلمة مثل "GERMAN" كما يمكن أن يكون الاسم

المختصر عبارة عن اسم مرموز، مثل "Yves Saint Laurent"، أو يمكن أن تتضمن العلامة التجارية

أرقامًا مثل (207,308,2008,407)

- اسم كفي أو خيالي ليس له علاقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها (OMO) و (Apple).

- جملة قصيرة أو جملة كلمات أو تجمع عدة أسماء: ¹ يمكن أن يتكون اسم العلامة التجارية من جملة قصيرة

مثل (La vache qui rit) أو من مجموعة كلمات مثل (club méditerranée) أو تجمع عدة أسماء

كما في (Colgate, Palmolive).

- علامة الوعد: تشير إلى الوعد الذي يتم تقديمه عند التسمية، حيث يدل اسمها على هذا الوعد، مثل

العلامة.

2- شعارات العلامة: ممكن أن تتكون شعارات العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر، لكن نادرا ما

تتكون من كل العناصر التالية:

- الشارة المصورة (logotype ou logo): هو التصميم أو الشكل الهندسي الذي يمثل العلامة التجارية

ويمكن أن يكون الشعار صورة أو شكلاً أو حتى لوناً، مما يسهل تمييز علامة المؤسسة بسرعة. يعتبر

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والعلامة التجارية

تصميم الشعار عملية معقدة تتطلب استراتيجية خاصة وشروطاً معينة يجب أن تتوفر فيه ليكون أداة فعالة للتعبير عن المؤسسة. لا يمكن تغييره بسهولة كما يعتقد البعض، بل يتطلب الأمر دراسة متعمقة وفهماً دقيقاً لردود فعل جمهور المستهلكين.

لضمان تحقيق الشعار للأهداف المرجوة، يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط، والتي تتمثل فيما يلي:

- وضوح الرسالة الموجهة إلى المستهلكين يهدف إلى تسهيل فهمهم لها.
- كما أنه من الضروري جداً أن يكون مستمر ودائم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
- يجب أن يكون مؤكد لباقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية، بمعنى يجب أن يكون هنالك تلاءم وتناسب بين الهوية واللغو والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.¹

- رموز العلامة يمكن أن تتبع الرموز الشارة أو تدمج فيها، وقد تكون شخصيات مثل: الرجل المطاطي ل Michelin والرجل الأضلع القوي لـ Mr. Propre أو حيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج مثل الغزال للبريد السريع، الأسد للسيارات Peugeot التماسح لمنتجات Lacoste.

- الموسيقى المميزة للعلامة: هي موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية والإعلانية للمؤسسة وهي تترسخ في ذاكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، حيث أن مجرد سماعها يذكرنا بالمنتج مباشرة، كما هو الحال في رنة الكأس المشروب تانج، والموسيقى الإعلانية المرافقة لجميع إعلانات مستحضرات التجميل فير أن لقلي.

- الشعار: يُستخدم مصطلح "شعار" للإشارة إلى العبارات الإعلانية المرتبطة بعلامات المنتجات، حيث يُعبر عن هوية المؤسسة ويُساعد في التعريف بها. على سبيل المثال، شعار علامة "Nescafé" هو "اكتشف القهوة من جديد". يمكن أن يتغير الشعار الإعلاني بشكل جزئي أو كلي، مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية، وذلك بهدف تعزيز العلامة وصورتها، مما يزيد من قيمتها.

تُعتبر متعة القهوة تجربة فريدة، حيث يتم اختيار الكلمات بعناية لتصبح أكثر تأثيراً وجاذبية. في شعارات العلامات القوية، يكون هناك توازن بين القوة والوضوح.

¹ بوزيدي عبد الصمد، حاجي كريمة، العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص

الإمضاء: يُشير مصطلح "إمضاء" إلى العبارات التي تعكس الطابع المؤسسي للعلامة، أي صورتها الاجتماعية. يُستخدم إمضاء العلامة للتعريف ببصمة المؤسسة، وعادةً ما يكون استخدامه مستمرًا.

3- تصميم المنتج والتغليف: تصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف عليه (شكل لون)، ويسمح للمؤسسة بالتميز من المنافسة، وقد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات، في هذه الحالة يسمح الغلاف بالتمييز بينها، فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يبعث رغبة لشراء المنتج ويسهل استعماله واستهلاكه في نفس الوقت.

4- جرافيزم العلامة: المعالجة المطبعية والرسومات وقانون الألوان التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق المطبوعة وعلى الأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية وفي نقاط البيع ... الخ.

يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان.

- عادة ما يقتصر استخدام المؤسسات الاقتصادية لمكونات العلامة على اسم وشارة إضافة إلى الرموز الجغرافية، وتخصيص المكونات الباقية للإعلانات بغية تقليص التكاليف، وذلك لتفادي تشويش ذهنية المستهلك خاصة إذا تعددت علامات المؤسسة، ولأجل التوضيح وضبط المفاهيم أكثر ستعتمد هذه الدراسة على أن العلامة التجارية هي كل العناصر السابقة لذلك¹

ثانياً: وظائف العلامة التجارية

1. تحدد مصدر المنتجات والخدمات:

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

¹ المرجع نفسه، ص 153.

2. العلامة التجارية كأداة للإعلان عن المنتجات والخدمات

تعتبر العلامة التجارية واحدة من الوسائل الأساسية للإعلان عن المنتجات والخدمات. فهي تلعب دورًا حيويًا في تقديم خدمات الإعلان والترويج، مما يساعد على وصولها إلى أذهان الناس. يتم ذلك من خلال استخدام أساليب دعائية متنوعة مثل الراديو، والتلفزيون، ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها. هذه الاستراتيجيات تساهم في ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، حيث تلعب الدعاية دورًا مهمًا في جذب الزبائن لاستهلاك المنتج أو الخدمة.¹

3. العلامة التجارية لحماية جمهور المستهلكين :

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

4. العلامة عقد معنوي :

تُعبّر ضمان الجودة عن أصالة المنتج وتضمن للمستهلك أداءً ممتازًا و متميزًا، بغض النظر عن نوع الشراء أو الموزع. كما أن العلامة التجارية تُساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتجات الجديدة، خاصةً تلك ذات الأسعار المرتفعة والسلع المعمرة. وبالتالي، تُعتبر هذه العلامة عاملاً محفزًا أو مثبطًا في اتخاذ قرار الشراء.³

ثالثًا: أنواع العلامة التجارية

نميز العلامة التجارية بأنواعها التالية:

1. المبتكرة :

تنقسم إلى قسمين:

- علامات تجارية بلا معنى، وهي من بين الأكثر تميزًا، حيث لا ترتبط في أذهان العملاء إلا بالمنتج نفسه. وهذا ما يمنحها حماية قانونية من أعلى المستويات، مثل علامات "Kodak" و "Exxon".

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

² عماد الدين محمود، محمد سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 21.

³ معراج هوارى، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الابتكاري والعلامة التجارية

ومع ذلك، تتطلب هذه العلامات جهودًا تسويقية وإعلانية كبيرة لبناء رابطة قوية بين العلامة التجارية والمنتج في ذهن العميل.¹

- القسم الثاني يتضمن كلمات مبتكرة موجودة بالفعل في اللغة، لكنها لا ترتبط بنوع المنتج كعلامة (APPEL). ورغم عدم وجود صلة بين المنتج والعلامة، فإن هذه الكلمات تحظى بحماية قانونية كبيرة. كما أنها تتطلب جهودًا تسويقية كبيرة، وإن كانت أقل من تلك المطلوبة للعلامات في القسم الأول، نظرًا لأنها تحمل معنى في اللغة مما يسهل تذكرها.²

2. العلامة الإيجابية:

تشير إلى بعض خصائص المنتج أو صفاته دون أن تصفه بشكل مباشر، وتتمتع بحماية قانونية جيدة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تسويقها يكون أسهل مقارنةً بالعلامات المبتكرة.

3. العلامات الوصفية:

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن الزبون سيعلم بشكل أكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرًا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة. غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعًا ما ولا تسمح للزبائن بتميز مصدر المنتج.

4. العلامة العامة:

لا تنال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه الذي يطلق عليه باللغة، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايته لصالح شخص معين.³

¹ محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 12.

² زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2012، ص 120.

³ محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المطلب الثالث: استراتيجيات ومراحل العلامة التجارية وتحدياتها

تُعد العلامة التجارية من أهم أدوات التميز في السوق، حيث تعتمد المؤسسات على استراتيجيات متنوعة لبنائها وإدارتها عبر مراحل مدروسة. غير أن هذا المسار لا يخلو من تحديات، أبرزها تغيرات السوق، تطور التكنولوجيا، وتغير سلوك المستهلك. يهدف هذا الفصل إلى عرض أهم استراتيجيات العلامة التجارية، مراحل تطورها، والتحديات التي تواجهها في بيئة تنافسية معقدة.

أولاً: استراتيجيات العلامة التجارية

1. توسيع التشكيلة:

تتيح هذه الاستراتيجية إدخال منتجات جديدة تختلف في الحجم، والنكهة، والتغليف ضمن نفس فئة المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية، مثل إنتاج البسكويت والحلويات والمشروبات الغازية. ومع ذلك، فإن توسيع التشكيلة يحمل مخاطر، خاصة في حال عدم نجاح المنتجات الجديدة، مما قد يؤدي إلى فقدان العلامة التجارية لمعناها. كما أن تكاليف التقديم المتكررة قد تكون صعبة التخفيض. حتى في حال نجاح التوسع، يبقى خطر الهشاشة قائماً. يُعتبر توسيع التشكيلة من بين الخيارات الأكثر شيوعاً في المؤسسات، نظراً لما تفرضه البيئة التنافسية والطلب المتزايد على المنتجات المرتبطة بالعلامة التجارية الجديدة.

2. العلامة التجارية المتعددة:

تتيح استراتيجية العلامات التجارية المتعددة للمنتج أن يحمل عدة علامات تجارية تتنافس فيما بينها، بهدف تحقيق حصة سوقية كبيرة. هذا يساعد في دعم العلامات التجارية التي لا تحقق الربحية المتوقعة. كما يمكن استخدام اسم جديد لعلامة تجارية في سوق تتواجد فيه المؤسسة، مع الحفاظ على نشاطها الرئيسي.

3. العلامة التجارية الجديدة:

عندما تقدم المؤسسة منتج ما الذي لا يمكن أن يندمج في تشكيلة منتجات موجودة يؤثر على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات، ولا يوجد في الحقيقة إلا بديل واحد للمؤسسة وهو استعمال علامة تجارية جديدة، إذ أن المؤسسات تعطي أهمية كبيرة لتكاليف تقديم العلامة التجارية الجديدة.

4. التوسع في الفئة المستهدفة:

والغرض هو توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء دافئة مستهدفة أكثر اتساعا، والوصول إلى علامة تجارية قوية في أي مؤسسة، يستوجب ليس فقط جذب فئة من المجتمع، بل استمالاته للعديد من الفئات الاجتماعية.¹

ثانيا: مراحل إنشاء العلامة التجارية

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

- **وضع وتشخيص حول المنتج والمؤسسة:** ويقصد به كل ما يتعلق بتموضع المنتج في السوق ومدى استهلاكه والبيئة التنافسية ويتم كل ذلك عن طريق دراسة للسوق وللعلامات المنافسة.
- **اقتراح أسماء العلامة التجارية:** يمكن أن يتم من خلال وكالات الإعلان، أو وكالات متخصصة، أو من خلال جلسات العصف الذهني.²
- **اقتراح اسم العلامة:** وذلك باختيار اسم للعلامة التجارية من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات وعند اختيار الاسم يجب توفر الشروط التالية:
 - أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب؛
 - أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه؛
 - أن يكون قصير وسهل الكتابة؛
 - يتميز بشكل ما عن باقي العلامات؛
 - يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.³

¹ جاري صالح، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008، ص 108.

² عبد السلام أبو قحف واخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 22006، ص ص 289-295.

³ معراج هوارى، مرجع سبق ذكره، ص 47.

ثالثاً: تحديات العلامة التجارية

حينما تصبح الشركة علامة تجارية بالسوق فمن المؤكد أنها ستواجه العديد من التحديات المختلفة وإذا لم تتعامل معها بشكل صحيح فستكون النتائج سلبية، لذلك يجب الاستعداد جيداً لتلك التحديات وتحقيق تفوق كبير بها من أجل نجاح المشروع، ونكشف لك عن ذلك من خلال السطور التالية¹:

1 -الحفاظ على العملاء

ضمن التحديات التي تواجه العلامات التجارية بصورة مستمرة في الحقيقة، ويحتاج القائم على العلامة أن يعتمد على جميع خبراته وقدراته في هذا التحدي من أجل تحقيق نتيجة إيجابية به وتقادي أي نتائج سلبية على أرض الواقع، حيث أن الحفاظ على العملاء من الأمور الصعبة للغاية، فربما تجذب العملاء نحوك بكل سهولة، لكن أن تحافظ على تعاملاتهم المستمرة مع مشروع أمر صعب ويحتاج إلى خطط ودراسات أيضاً، فإذا تمكنت من تحقيق النجاح في هذا التحدي، فتأكد أن المشروع لن ينهار على الإطلاق وسيحافظ على المكانة التي وصل إليها بل سيصل إلى مكانة أبعد بكثير.

2 -الحفاظ على الجودة

المؤكد أنك تقدم خدمات مشروعك أو المنتجات التي يوفرها بجودة متميزة، فهذا الأمر عنصر رئيسي من أجل تحقيق النجاح وكان ضمن العوامل التي أدت إلى تحول مشروعك الصغير إلى علامة من العلامات التجارية بالسوق، والتحدي الذي سيحدث عقب تحقيق النجاح وزيادة المبيعات وأيضاً وصول المشروع إلى تلك المكانة، يتعلق بشأن الحفاظ على الجودة، فبعض العلامات حينما تضمن ارتفاع نسبة البيع دائماً فإنها لا تقدم منتجاتها بنفس الجودة، وذلك الأمر يعد بمثابة الخطأ الفادح الذي ينهي مستقبل المشروع ويجعله يعود إلى نقطة الصفر، لذا ستحتاج للحفاظ على الجودة من أجل الحفاظ على استمرارية نجاح المشروع وانجذاب العملاء له.

3 -الأفكار الحديثة

ضمن التحديات التي تواجه العلامات التجارية بصورة كبيرة والحقيقة أن الخروج من هذا التحدي بنتيجة إيجابية أمر من الأمور التي ستضع المشروع في مكانة مختلفة تماماً عن التي كان عليها وستجعله يصل إلى ما هو أبعد، حيث سيصبح من أقوى المشاريع على الإطلاق بالسوق، فينبغي على من يدير المشروع أن لا يجعل نجاحه

¹ <https://blog.kafiil.com>, 2025/05/18, 20 :28.

يقتصر على الأفكار التي ابتكرها واعتمد عليها نظير نجاح مشروعه، بل يجب أن يعتمد على أفكار حديثة تواكب السوق وأيضًا تتوافق مع العملاء، فهذا يعني نجاح آخر، بالإضافة إلى أنه كلما اعتمد المشروع على أفكار حديثة، كلما كانت فرص نجاحه أكبر بكثير.

4 - منافسة العلامات التجارية الأخرى

لعل هذا التحدي من أصعب التحديات على الإطلاق، وينبغي على من يدير المشروع أن يكون على أتم استعداد لهذا التحدي بالتحديد، لا سيما وأنه قد يؤدي إلى نتائج إيجابية كبيرة على أرض الواقع، وقد يتسبب أيضًا بفشل المشروع وعودته إلى نقطة الصفر، وهذا التحدي هو خوض المنافسة مع العلامات التجارية الكبرى بالسوق، فتأكد أن حينما ينجح مشروعك ويصبح من المشاريع الكبرى، فإن الشركات الأخرى ستنافسك للوصول إلى نفس المكانة ولجذب عملائه نحوهم، والحل هنا هو أن تكون مستعدًا لذلك، وحاول بشتى الطرق أن لا تدخل في منافسات عديدة بنفس الوقت كي لا تتشتت، ويمكنك زيارة تعرف على طريقة تحليل المنافسين في السوق الأفضل لك.¹

5 - منافسة الشركات الصغيرة

تأكد عزيزي القارئ أن الأمر غير مقتصر على العلامات التجارية الأخرى بالسوق، بل كن على علم أن الشركات الصغيرة بالسوق ستحاول بقدر المستطاع أن تصل إلى المكانة التي وصل إليها مشروعك حينما تحول إلى علامة تجارية، وذلك ما سيجعلهم ينافسونك باستمرار ويبحثون عن نقاط الضعف والمشكلات التي لديك من أجل الاعتماد عليها وجذب عملائك من خلال جعلها نقاط قوة لديهم، والحل الصحيح هنا لعدم حدوث ذلك، هو أن تقلص بنسبة كبيرة من أخطاء مشروعك ومشكلاته الحالية، وبالأخص التي تكون تجاه العملاء، بالإضافة إلى العمل دائمًا على وضع خطط وطرق تحافظ بها على عملائك الحاليين.

6 - تحدي الميزانية ورأس المال

كن على دراية تامة أن هذا التحدي من أصعب التحديات التي قد تواجه مشروعك بعد أن يتحول إلى علامة تجارية كبرى، وإذا تمكنت من التعامل معه بصورة صحيحة وبالاعتماد على دراسات قوية واحترافية، فإنك ستتجح بشكل كبير ولن يتعرض مشروعك لأي خسارة على أرض الواقع مطلقًا، وهذا التحدي عزيزي القارئ هو إنفاق المال وتحديد الميزانية، فبعد أن يصبح المشروع علامة تجارية من المؤكد أن طريقة الإنفاق ستختلف وإن

¹ نفس المرجع.

الاحتياجات ستتغير وستزيد، ويجب أن تقوم بإنفاق المال بشكلٍ صحيح، وهنا يمكنك إعداد دراسة جدوى أخرى، بالإضافة إلى خطط تساعدك على تحديد ميزانية مناسبة لما يحتاج له مشروعك.

7- تحدي التطوير

التحدي الأخير الذي نذكره من خلال مقال اليوم هو تحدي التطوير، لا سيما وأن مشروعك بعد أن يتحول إلى علامة تجارية كبرى بالسوق سيحتاج إلى عملية تطوير تكون احترافية وقائمة على دراسات، فيمكن القول أن وضع المشروع الحالي أصبح يختلف تمامًا عن بدايته، وكل مرحلة إدارية تحتاج إلى طريقة معينة وأسلوب مناسب في الإدارة، والحقيقة أن تطور مشروعك من الأمور التي ستكون مُجديةً.

وستجعله يحافظ على نجاحه، بل ويصل إلى نجاحات أكبر بكثير، والحل هنا هو أن تضع خطط دائمًا لتطوير المنتجات التي قدمها، بالإضافة إلى تطوير كافة الجوانب الأخرى مثل عمليات التسويق وأساليب التواصل مع العملاء.¹

¹ نفس المرجع.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الأسس النظرية لمفهوم التسويق الابتكاري والعلامة التجارية، حيث تم توضيح كيف أصبح الابتكار في المجال التسويقي أداة فعالة لخلق القيمة وتحقيق التميز التنافسي، من خلال تطوير المنتجات، أساليب الترويج، قنوات التوزيع، واستراتيجيات التسعير.

كما تم التطرق إلى العلامة التجارية باعتبارها أحد الأصول غير الملموسة ذات الأهمية الاستراتيجية، حيث تشمل مكوناتها المادية والمعنوية التي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن، وتعزيز ولائهم.

وقد أبرز الفصل العلاقة التكاملية بين التسويق الابتكاري والعلامة التجارية، حيث يُمكن للابتكار أن يعزز قوة العلامة التجارية في السوق، بينما توفر العلامة أرضية قوية لتقبل الابتكار من طرف المستهلكين. وتوصل الفصل إلى أن الجمع بين الابتكار الفعال وبناء علامة تجارية قوية يشكل ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في بيئة تنافسية متغيرة.

الفصل الثاني:

دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية

دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لمفهوم التسويق الابتكاري والعلامة التجارية، والعلاقة التي تربط بينهما، جاء هذا الفصل ليركّز على الجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية على شركة Presto، إحدى الشركات الناشئة في قطاع خدمات التوصيل بتبسة.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل واقع الممارسات التسويقية الابتكارية داخل المؤسسة، ومدى تأثيرها على تطوير العلامة التجارية، وذلك من خلال الاعتماد على منهج كمي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني الموجه إلى زبائن الشركة.

كما يتناول الفصل مختلف مراحل الدراسة التطبيقية بدءًا من منهجية البحث، مرورًا بوصف المؤسسة، وتحليل البيانات التي تم جمعها، وصولًا إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج. ويسعى هذا الفصل إلى الوقوف على مكامن القوة والضعف في ممارسات الشركة، واقتراح توصيات عملية لتعزيز دور التسويق الابتكاري في دعم علامتها التجارية وتعزيز تموقعها في السوق.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة Presto

يهدف هذا المبحث إلى تقديم لمحة عامة عن شركة Presto، باعتبارها ميدان الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال التعرف على نشأتها، نشاطها، وهيكلها التنظيمي. ويساعد هذا الوصف في فهم بيئة المؤسسة، وتحديد العوامل التي تُمكن من ربط ممارساتها التسويقية الابتكارية بتطوير علامتها التجارية.

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة بريستو الجزائرية

شركة بريستو الجزائرية (Presto Delivery Super App) هي شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا، تأسست في ولاية تبسة، وتُعد أول تطبيق "سوبر آب" في الجزائر. تقدم بريستو خدمات متعددة تشمل توصيل الطعام والبقالة، مشاركة الركوب، وتوصيل الطرود، مما يجعلها منصة شاملة لتلبية احتياجات المستخدمين اليومية.

1- نشأة مؤسسة بريستو:

تأسست "بريستو الجزائر" استجابةً للحاجة المتزايدة لخدمات توصيل موثوقة وسريعة داخل المدن الجزائرية، خاصة مع تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية. تهدف الشركة إلى تقديم حلول لوجستية فعّالة تلبي احتياجات العملاء في السوق المحلي.

2- الخدمات التي تقدمها بريستو:

- توصيل الطعام والبقالة: تتيح للمستخدمين طلب الطعام والمنتجات الغذائية من مختلف المتاجر والمطاعم.
- مشاركة الركوب: خدمة نقل آمنة وسريعة داخل المدن.
- توصيل الطرود: خدمة توصيل موثوقة للوثائق والطرود الشخصية.

مميزات التطبيق:

- توصيل سريع خلال 30 دقيقة إلى ساعة.
- أسعار تنافسية وعروض خاصة لذوي الدخل المحدود.
- دعم للمنتجات الخالية من الغلوتين لتلبية الاحتياجات الغذائية المتنوعة.

- واجهة استخدام باللغتين العربية والفرنسية.

3- التوسع والانتشار:

تغطي بريستو حالياً ثلاث ولايات جزائرية، وتخدم أكثر من 10,000 عميل، مع أكثر من 200,000 عملية توصيل ناجح

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ونموذج الربح

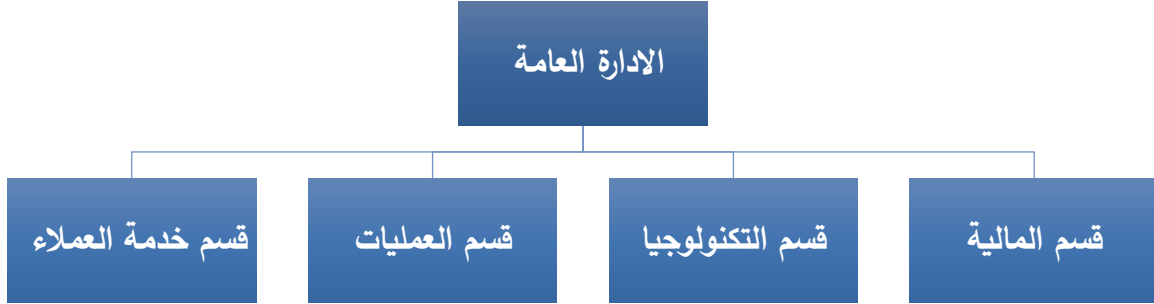
1- الهيكل التنظيمي

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة "بريستو الجزائر" من الأقسام التالية:

- الإدارة العامة: تشرف على التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات العليا.
- قسم العمليات: يتولى تنظيم عمليات التوصيل، إدارة الأسطول، وتنسيق مهام السائقين.
- قسم التكنولوجيا: مسؤول عن تطوير وصيانة المنصة الرقمية والتطبيقات المستخدمة في تتبع الطلبات وإدارة البيانات.
- قسم خدمة العملاء: يعنى بالتواصل مع العملاء، معالجة الشكاوى، وضمان رضا المستخدمين.
- قسم المالية: يدير الشؤون المالية، بما في ذلك الفوترة، الرواتب، والتحصيلات.

وفيما يلي شكل يعرض الأقسام السابقة في هيكل تنظيمي:

الشكل رقم 4: الهيكل التنظيمي



المصدر: بناء على وثائق مقدمة من طرف مسؤول في المؤسسة.

2- نموذج الربح

تعتمد "بريستو الجزائر" في تحقيق أرباحها على عدة مصادر:

- رسوم التوصيل: تحصل الشركة على رسوم مقابل كل عملية توصيل تقوم بها.
- خدمات مميزة: تقدم خدمات إضافية مثل التوصيل السريع أو التوصيل في أوقات محددة مقابل رسوم إضافية.
- شراكات تجارية: تقيم شراكات مع متاجر إلكترونية ومحلات تجزئة لتوفير خدمات التوصيل، مما يدر دخلاً إضافياً.
- الدفع الإلكتروني: من خلال دعم الدفع الإلكتروني، تسهل عمليات التحصيل وتقلل من التكاليف المرتبطة بالتعاملات النقدية.
- تسعى "بريستو الجزائر" إلى توسيع خدماتها وتحسين كفاءتها التشغيلية من خلال الابتكار التكنولوجي وتقديم خدمات عالية الجودة تلبى توقعات العملاء في السوق الجزائري.

المبحث الثاني: تحضير الدراسة التطبيقية

يشكل هذا المبحث الأساس المنهجي للدراسة، حيث يحدد الإطار العملي للبحث بدءاً من تعيين المجتمع والعينة، مروراً بآليات جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، وصولاً إلى ضمان جاهزيتها للتحليل.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من زبائن شركة بريستو، حيث يبلغ عددهم وفق معلومات مسؤول من المؤسسة (50.000) زبونا، وتم حساب حجم عينة الدراسة بالاعتماد على معادلة هيربرت إركن (Herbert Arkin)، حيث تنص المعادلة عليها:¹

$$n = \frac{p(1 - p)}{(E \div Z) + [p(1 - p) \div N]}$$

حيث أن:

N هي حجم المجتمع

Z هي الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

E هي نسبة الخطأ وتساوي 0.05

P هي نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

وباستعمال برنامج Excel تم حساب حجم العينة وكانت النتيجة تقارب 382.

¹. شكيب بشماني، دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب العينة العشوائية، مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 5، 2014، ص 90.

المطلب الثاني: مصادر جمع البيانات وأدوات المعالجة الإحصائية

يهدف هذا المطلب إلى إيضاح الأساليب المتبعة في جمع البيانات الأولية والثانوية، بالإضافة إلى الطرق الكمية المستخدمة في معالجتها. كما يسلط الضوء على أهمية التناغم بين تصميم أدوات القياس، مثل استبانة الدراسة، واختيار المنهجيات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف البحث.

أولاً: مصادر جمع البيانات والمعلومات

لدراسة موضوع البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات التي يتضمنها الجانب التطبيقي من الدراسة وتتمثل في:

1. الوثائق الداخلية للمؤسسة.
2. الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
3. مقابلة مع مسؤول في شركة بريستو.
4. الاستبانة: تخدم أهداف الدراسة وما تم طرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة باستبانة موجهة إلى زبائن الشركة محل الدراسة. حيث تعتبر الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات التي تضم مجموعة من العبارات والآراء المحتملة، والمجيب عليها يضع إشارة على ما يتوافق ورأيه.

ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية

في هذا العنصر سيتم التطرق إلى طبيعة مقياس إدارة المستخدم في الدراسة بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بياناتها.

1. مقياس أداة الدراسة (الاستبانة):

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج (SPSS V²⁹)، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبانة الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = $(5-1) = 4$ ، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على النحو التالي: $4/5 = 0.8$ ، وبإضافة هذه القيمة

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة حيث:

الجدول رقم 2: تحديد طول خلايا مقياس ليكرت

بدائل القياس	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale).

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1-1.80] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة جدا؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [1.81- 2.60] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [2.61- 3.40] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [3.41- 4.20] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛
 - إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة بين [4.21- 5.00] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.
- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور يكون بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V²⁹) وفيما يلي مجموعة من تلك الأساليب:

- حساب التكرارات والنسب المئوية بهدف التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث يعبر على مدى صلاحية الاستبانة لاستخدامه من أجل جمع البيانات، فكلما زاد معامل ألفا كرونباخ على 0.7 كانت الأداة أكثر ثباتاً وتعتبر الاستبانة مقبولة، أما في الحالة العكسية يتم تعديل الأداة.
- معامل ارتباط بيرسون وهو مقياس إحصائي يستخدم لتحديد قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين مستمرين. يتراوح قيمته بين -1 و 1، حيث تشير القيمة 1 إلى علاقة طردية تامة، والقيمة -1 إلى علاقة عكسية تامة، والقيمة 0 إلى عدم وجود علاقة.
- اختبار كولموغوروف-سميرنوف لعينة واحدة هو اختبار إحصائي يستخدم لتحديد ما إذا كانت عينة واحدة تتبع توزيعاً محددًا (عادة ما يكون التوزيع الطبيعي). يقيس الاختبار أكبر فرق مطلق بين التوزيع التراكمي للعينة والتوزيع التراكمي النظري.
- معامل التحديد R^2 هو مقياس إحصائي يستخدم في تحليل الانحدار لتحديد نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. يتراوح R^2 بين 0 و 1، حيث تشير القيمة 1 إلى أن النموذج يفسر جميع التباين في المتغير التابع، بينما تشير القيمة 0 إلى أن النموذج لا يفسر أي تباين في المتغير التابع.

المطلب الثالث: جاهزية البيانات للدراسة

يركز هذا المطلب على تقييم جودة البيانات ومدى توافقها مع متطلبات التحليل الإحصائي، لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

1. الصدق الظاهري

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة بعرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها،¹ وإبداء آرائهم حول مدى وضوح عباراته ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي ينتمي إليه المحور ككل، ومدى تغطيته

¹ أنظر الملحق رقم (2).

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يروونه ضروريا في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى، إلى جانب مقياس ليكرت المستخدم، وتبعا إلى توجيهات الأستاذ المشرف وملاحظاته تم تعديل الاستبانة حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل البعض الآخر.

2. اختبار التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة

تم التأكد من طبيعة توزيع عينة الدراسة لاختيار ما يناسب من أدوات التحليل كما يلي:

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة؛ يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛ بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

وفي هذه الدراسة تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة توزيع البيانات، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov:

الجدول رقم 3: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

التسويق الابتكاري	تطوير العلامة التجارية
382 N	382
.028 Test Statistic	.037
.200 Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (التسويق الابتكاري) تساوي 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (تطوير العلامة التجارية) تساوي 0.200، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

صدق الاتساق البنائي:

يقيس بصدق الاتساق البنائي مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبيان، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

الجدول رقم 4: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي					
تام	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا	تام
-1	-0.9	-0.7	-0.5	-0.3	0	+0.3	+0.5	+0.7	+0.9	+1

Source: EMEN BNYMFAREJ, Data analysis, the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Türkiye, 2015, p: 25.

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم 5: الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

الدرجة الكلية		
.953**	Pearson Correlation	التسويق الابتكاري
<.001	Sig. (2-tailed)	
382	N	
.962**	Pearson Correlation	تطوير العلامة التجارية
<.001	Sig. (2-tailed)	
382	N	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

بناء على النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، يمكن تحليل مدى تحقق الأهداف المرجوة من أداة الدراسة وفقا لما يلي:

تظهر قيم معامل ارتباط بيرسون لمحوري الاستبانة ("التسويق الابتكاري" و"تطوير العلامة التجارية") ارتباطا طرديا قويا جدا مع الدرجة الكلية للاستبيان، حيث بلغت قيمة المعامل (0.953) لمحور التسويق الابتكاري، و(0.962) لمحور تطوير العلامة التجارية، مع دلالة إحصائية عالية المستوى ($p < 0.001$) لكلا المحورين، مما يؤكد تماسكا بنائيا متميزا بين الأسئلة الفرعية والمجموع الكلي، ويعكس اتساقا داخليا في قياس المفاهيم البحثية، حيث تعبر هذه المؤشرات عن قدرة الأداة على التقاط الأبعاد الجوهرية للمتغيرات بدقة عالية، وهو ما يثبت أن المحاور صممت لقياس ما وضعت له دون انزياح أو تشتت.

وتشير القيم القريبة من - (1) والتي تجاوزت (0.9) في كلا المحورين - إلى تكاملية عالية بين مكونات الأداة، حيث تتفاعل الأسئلة بشكل مترابط لرصد العلاقة التبادلية بين التسويق الابتكاري كمدخل استراتيجي وتطوير العلامة التجارية كهدف نهائي، مما يبرهن على تماسك الإطار النظري الذي استند إليه في بناء الاستبانة، ويؤكد فعالية صياغة الفقرات في تمثيل السياق المحلي لمؤسسة Presto، خصوصا مع حجم العينة (N=382) الذي يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم ضمن الحدود المدروسة.

اختبار الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة، أنه يعطي نفس النتائج لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد الطريقة التالية:

طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's: يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.7)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 6: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	
0.975	44	الاستبانة ككل
0.961	28	محور التسويق الابتكاري
0.949	16	محور تطوير العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناء على الجدول أعلاه، يمكننا قراءة النتائج الإحصائية لاختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالشكل

التالي:

- **الاستبانة ككل:** هذه الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ لها هو **0.975**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي تضمها، وأنها تعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمها الاستبانة هو **44** عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- **محور التسويق الابتكاري:** هذا المحور أيضا يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو **0.961**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو **28** عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

- **محور تطوير العلامة التجارية:** هذا المحور كذلك يتمتع بثبات عالٍ، حيث أن معامل ألفا كرونباخ له هو **0.949**، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية (0.7) بكثير. هذا يعني أن هذا المحور يحقق اتساقا عاليا بين إجابات المشاركين على مختلف العبارات التي يضمها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي يضمها هذا المحور هو **16** عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها.

إذا، يمكن استنتاج أن جميع محاور الدراسة تظهر ثباتا عاليا في قياس مفهومها، ولا تخضع لأية تغيرات كبيرة في نتائجها بسبب زمان أو ظروف إجراء الدراسة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

يشكل هذا المبحث مرحلة تحليلية أساسية، حيث يتم تحويل البيانات الخام إلى استنتاجات علمية من خلال دراسة الخصائص الديموغرافية والمهنية للعينة، وتحليل إجابات المشاركين لرصد الاتجاهات العامة ومدى توافقها مع الفرضيات. كما يتم اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من العلاقات بين المتغيرات وتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

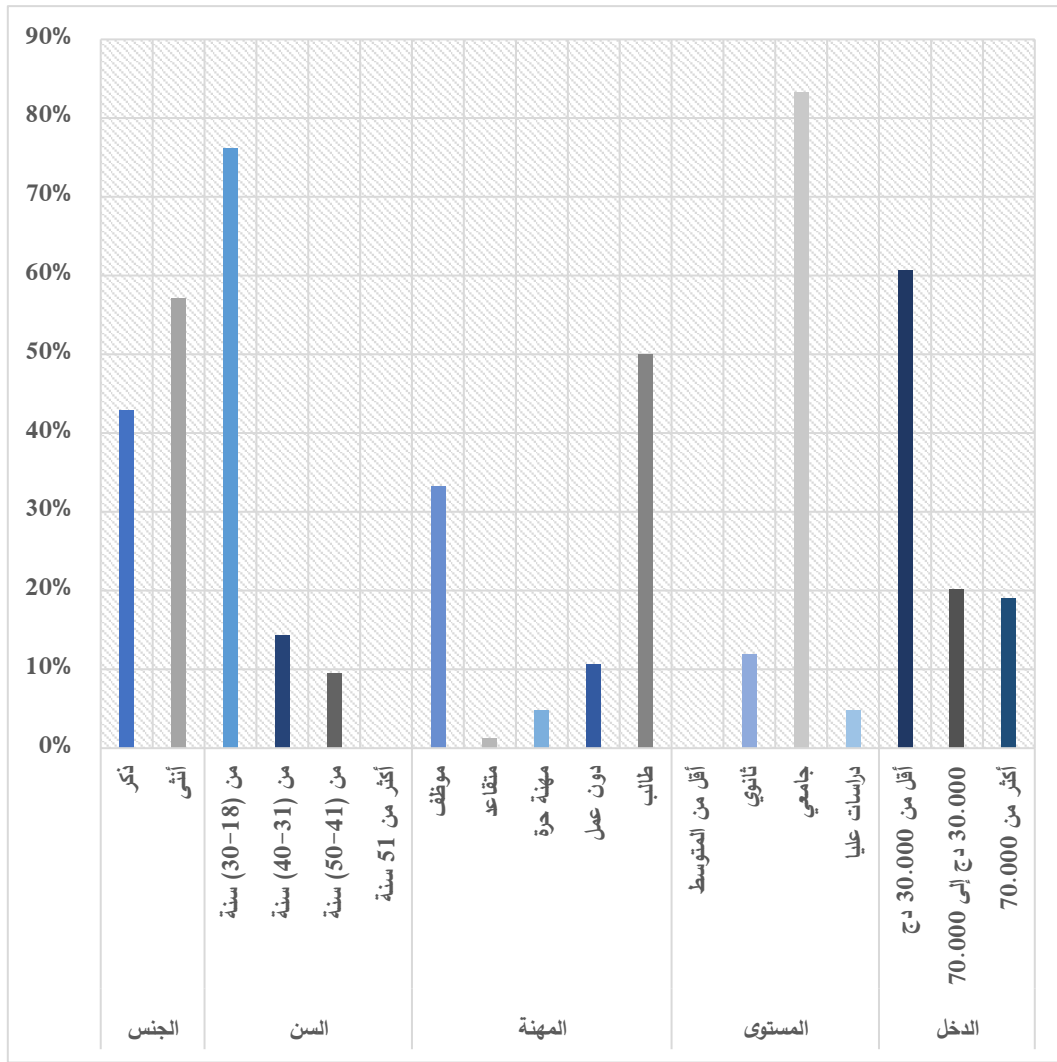
سيتم فيما يلي عرض البيانات الشخصية لعينة البحث:

الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

النسبة	التكرار		
47.4%	181	ذكر	الجنس
52.6%	201	أنثى	
0.0%	0	أقل من 18 سنة	العمر
40.8%	156	من 18-25 سنة	
42.9%	164	من 26-35 سنة	
9.2%	35	من 36-45 سنة	
7.1%	27	أكثر من 45 سنة	
41.1%	157	طالب	المهنة
41.1%	157	موظف	
5.5%	21	فريланس	
10.2%	39	دون عمل	
2.1%	8	ربة منزل	
11.0%	42	عدد مرات استخدام خدمة Presto شهريا غير منتظم	
14.4%	55	مرة واحدة	
41.4%	158	من 2-4 مرات	
33.2%	127	من 5 مرات فأكثر	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الشخصية للعينة، تتضح النتائج التالية:

الجنس: تظهر النتائج توازنا نسبيا في التوزيع النوعي حيث بلغت نسبة الذكور (47.4%) مقابل (52.6%) للإناث، مما يشير إلى انسجام العينة مع التوجهات الحديثة لدور المرأة الفاعل في القطاع الخدماتي، وتمثل هذه النسب إشارة إيجابية نحو تكافؤ الفرص في التفاعل مع الخدمات التسويقية المبتكرة، خلافا للأنماط التقليدية التي تهيمن عليها فئة نوعية واحدة، مما يعزز فرص تنوع الآراء وثناء التحليلات المرتبطة بتطوير العلامة التجارية.

العمر: تبرز هيمنة واضحة للفئات العمرية الشابة حيث تنصدر فئة (18-25 سنة) نسبة (40.8%) تليها فئة (26-35 سنة) بنسبة (42.9%)، مما يؤكد أن الفئة المستهدفة لخدمات المؤسسة تنتمي إلى

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

جيل الشباب الذي يتميز بالتفاعل الكثيف مع الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخدمات التسويقية المبتكرة التي تعتمد على التكنولوجيا، في حين تتناقص النسب بشكل ملحوظ في الفئات الأكبر سناً (36-45 سنة: 9.2%، وأكثر من 45 سنة: 7.1%)، مما يستدعي دراسة العوائق التي تحد من تفاعل هذه الفئات مع الخدمات أو مدى ملاءمة استراتيجيات التسويق الحالية لاحتياجاتهم.

المهنة: تظهر سيادة واضحة لكل من الطلاب والموظفين بنسبة مطابقة (41.1%) لكل فئة، مما يعزز فرضية ارتباط استخدام الخدمات التسويقية المبتكرة بالفئات النشطة في التعليم أو العمل النظامي، حيث يمكن ربط هذه النتائج باحتياجات هاتين الفئتين لخدمات مرنة وسريعة تتناسب مع نمط حياتهم، في حين تبقى نسب المستقلين (فريلانس) (5.5%) وربات المنازل (2.1%) محدودة، مما قد يعكس فجوة في تصميم الحملات التسويقية أو وعي هذه الفئات بفوائد الخدمات المقدمة، بينما تشكل الفئة غير العاملة (10.2%) شريحة تستحق الدراسة لاستكشاف أسباب تفاعلها المحدود.

عدد مرات استخدام الخدمة شهرياً: تظهر النتائج اتجاهها إيجابياً نحو الاعتماد النسبي على الخدمة حيث تشكل فئة الاستخدام المتكرر (2-4 مرات) النسبة الأكبر (41.4%) تليها فئة الاستخدام المكثف (5 مرات فأكثر) بنسبة (33.2%)، مما يؤكد وجود ولاء جزئي للعلامة التجارية وقدرتها على تلبية الاحتياجات الأساسية للعملاء، في حين تحتل الفئة غير المنتظمة نسبة (11%)، مما يستدعي تحليل أسباب عدم الانتظام لتحويل هؤلاء العملاء إلى مستخدمين دائمين عبر تحسين تجربة المستخدم أو تعزيز القيمة المدركة.

تبرز هذه التحليلات طبيعة العينة المستهدفة التي تجمع بين الشريحة الشبابية والتعليمية النشطة، مع الإشارة إلى أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية مرنة تراعي التنوع الجندري وتستثمر في تعزيز التفاعل مع الفئات الأقل استخداماً، كما تؤكد النتائج على ضرورة ربط الابتكارات التسويقية بخصائص المستخدمين العمرية والمهنية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع الخدمات التنافسي.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب دراسة وتحليل إجابات المبحوثين نحو العبارات الواردة في أداة الدراسة (الاستبانة)، وقد تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) والأدوات الإحصائية الملائمة.

1. وصف وتحليل محور التسويق الابتكاري

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور التسويق الابتكاري

الجدول رقم 8: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور التسويق الابتكاري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. تقدم Presto خدمات توصيل لا توجد لدى المنافسين مثل التوصيل خلال 30 دقيقة.	3.73	1.461	2	مرتفعة
2. تُعد خدمات توصيل الوثائق الحساسة فريدة ومميزة في Presto.	3.53	1.285	5	مرتفعة
3. تلبى الشركة احتياجاتي بشكل مبتكر مثل تتبع الطلبات لحظة بلحظة.	3.51	1.445	6	مرتفعة
4. تقدم Presto حلولاً مخصصة بناء على طلباتي السابقة.	3.32	1.317	8	متوسطة
5. أسعار خدمات Presto مناسبة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة.	3.55	1.305	4	مرتفعة
6. تقدم الشركة خصومات مبتكرة مثل خصومات العملاء الدائمين.	3.40	1.384	7	متوسطة
7. تختلف أسعار الخدمات بشكل مرن حسب الوقت أو المسافة.	3.58	1.362	3	مرتفعة
8. تُعلن Presto عن الأسعار بوضوح دون تكاليف خفية.	3.74	1.332	1	مرتفعة
الابتكار في الخدمة والسعر	3.5455	1.00116	/	مرتفعة
9. تلفت الحملات الإعلانية لـ Presto انتباهي مثل عروض التوصيل المجاني لأول طلب.	3.72	1.305	5	مرتفعة
10. تستخدم Presto وسائل تواصل اجتماعي مبتكرة مثل فيديوهات قصيرة عن سرعة التوصيل.	3.71	1.243	6	مرتفعة
11. تصلني عروض ترويجية تتناسب مع احتياجاتي كعميل.	3.43	1.240	7	مرتفعة
12. تعتمد Presto على إعلانات تفاعلية مثل مسابقات أو تحديات عبر الإنترنت.	3.39	1.368	8	متوسطة
13. تصل الطلبات إليّ أسرع من المتوقع خلال 30-60 دقيقة.	3.77	1.249	4	مرتفعة
14. تتعاون Presto مع متاجر محلية لضمان تنوع المنتجات الموصلة.	3.80	1.298	3	مرتفعة
15. يمكنني اختيار قنوات توصيل مرنة مثل التوصيل إلى مكتبي أو منزلي.	4.12	1.213	1	مرتفعة
16. تستخدم الشركة تقنيات ذكية مثل تطبيق الهاتف لإدارة التوصيل.	3.88	1.341	2	مرتفعة
الابتكار في الترويج والتوزيع	3.7274	.97900	/	مرتفعة
17. تغليف الطلبات مثل الوثائق يُظهر اهتماماً بالجودة والأمان.	3.47	1.383	7	مرتفعة

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
18. تصميم تطبيق Presto سهل الاستخدام ويوفر تجربة ممتعة.	3.90	1.277	2	مرتفعة
19. تتبع الطلبات عبر الخرائط الرقمية يزيد من تفتي في الخدمة.	3.64	1.366	4	مرتفعة
20. توفر الشركة شهادات أو ضمانات لأمان الوثائق الموصلة.	3.53	1.364	6	مرتفعة
21. عملية الطلب بسيطة ولا تحتاج إلى خطوات معقدة.	3.92	1.268	1	مرتفعة
22. تعالج Presto الشكاوى أو التعديلات على الطلبات بسرعة.	3.55	1.352	5	مرتفعة
23. تُستخدم تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمة.	3.45	1.381	8	مرتفعة
24. تقدم الشركة تحديثات فورية عن حالة الطلب مثل رسائل SMS.	3.78	1.277	3	مرتفعة
الابتكار في العمليات والدليل المادي	3.6558	.98652	/	مرتفعة
25. تتبنى Presto اقتراحات العملاء لتحسين خدماتها بشكل فعال.	3.72	1.235	1	مرتفعة
26. يُظهر موظفو Presto مهارات عالية في حل المشكلات الطارئة.	3.51	1.384	5	مرتفعة
27. تقدم الشركة حلولاً جديدة وغير تقليدية عند مواجهة تحديات في طلبية.	3.52	1.260	4	مرتفعة
28. يطرح الموظفون أفكاراً جديدة لتحسين تجربتي كعميل أثناء التعامل معهم.	3.60	1.221	3	مرتفعة
الابتكار في تنمية قدرات الأفراد	3.5870	1.07363	/	مرتفعة
التسويق الابتكاري	3.6354	.91096	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص محور التسويق الابتكاري وأبعاده الفرعية:

تحليل محور الابتكار في الخدمة والسعر

من خلال تحليل استجابات العينة على العبارات المتعلقة ببعد الابتكار في الخدمة والسعر، تظهر النتائج التالية:

العبارة 8: سجلت عبارة "تعلن Presto عن الأسعار بوضوح دون تكاليف خفية" أعلى متوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (1.332)، مما يؤكد أن وضوح السياسات السعرية يشكل نقطة قوة رئيسية للعلامة التجارية، حيث تعكس هذه النتيجة التزام المؤسسة بالشفافية كأحد مقومات بناء الثقة مع العملاء، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتسم بارتفاع حساسية العملاء تجاه التكاليف غير المتوقعة، وهو ما يدعم ولاء العملاء ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية.

العبارة 1: حققت عبارة "تقدم Presto خدمات توصيل لا توجد لدى المنافسين مثل التوصيل خلال 30 دقيقة" متوسطا مرتفعا (3.73) مع انحراف معياري ملحوظ (1.461)، مما يبرز تميز الخدمة في تقديم حلول غير تقليدية تلبي حاجة السرعة كعامل تنافسي رئيسي، لكن التباين الكبير في الاستجابات قد يعكس تفاوتاً في تجارب العملاء أو اختلافاً في توفير هذه الخدمة بين المناطق، مما يستدعي تعزيز الاتساق في جودة الخدمة المقدمة.

العبارة 7: سجلت عبارة "تختلف أسعار الخدمات بشكل مرن حسب الوقت أو المسافة" متوسطا (3.58) مع انحراف معياري (1.362)، مما يشير إلى تقبل نسبي لفكرة المرونة السعرية كأداة ابتكارية، لكن التباين في الآراء قد يرتبط باختلاف القدرة الشرائية للعملاء أو عدم وضوح آليات تطبيق هذه السياسة، مما يتطلب توضيحاً أكبر لكيفية احتساب الأسعار لتعزيز الرضا العام.

العبارة 5: حصلت عبارة "أسعار خدمات Presto مناسبة مقارنة بجودة الخدمة المقدمة" على متوسط (3.55) مع انحراف معياري (1.305)، مما يعكس إدراكاً إيجابياً للتوازن بين القيمة المقدمة والتكلفة، وهو ما يعد مؤشراً جيداً لفعالية استراتيجية التسعير القائمة على الجودة، رغم وجود شريحة من العملاء ترى أن الأسعار لا تتناسب تماماً مع الخدمة، مما قد يعكس اختلاف توقعاتهم أو تجاربهم الفردية.

العبارة 2: سجلت عبارة "تعد خدمات توصيل الوثائق الحساسة فريدة ومميزة في Presto" متوسطا (3.53) مع انحراف معياري (1.285)، مما يؤكد تميز المؤسسة في تقديم خدمات متخصصة تلبي احتياجات نوعية، لكن التباين في الاستجابات قد يعكس محدودية انتشار هذه الخدمة أو عدم إدراك بعض العملاء لقيمتها المضافة، مما يستدعي تعزيز الحملات التوعوية بخصائصها الفريدة.

العبارة 3: حققت عبارة "تليي الشركة احتياجاتي بشكل مبتكر مثل تتبع الطلبات لحظة بلحظة" متوسطا (3.51) مع انحراف معياري مرتفع (1.445)، مما يشير إلى تقييم إيجابي معتدل للابتكار في تجربة المستخدم، لكن التشتت الكبير في الآراء قد يرتبط بفروق في الكفاءة التقنية للتتبع بين الفروع أو اختلاف توقعات العملاء حول مفهوم "الابتكار"، مما يستوجب توحيد المعايير التقنية وتحسين التواصل حول الميزات المبتكرة.

العبارة 6: جاءت عبارة "تقدم الشركة خصومات مبتكرة مثل خصومات العملاء الدائمين" بمتوسط (3.40) مع انحراف معياري (1.384)، مما يعكس تقييماً متوسطاً لفعالية البرامج الترويجية، حيث تظهر النتائج أن سياسات الخصم الحالية لم تحقق التأثير المطلوب في تعزيز الولاء أو جذب شريحة أوسع، وهو ما قد يعود إلى محدودية تنوع العروض أو عدم توافقها مع تفضيلات العملاء المتنوعة.

العبارة 4: سجلت عبارة "تقدم Presto حلولاً مخصصة بناءً على طلباتي السابقة" أدنى متوسط في البعد (3.32) مع انحراف معياري (1.317)، مما يكشف عن ضعف نسبي في استثمار البيانات السلوكية للعملاء لتقديم حلول شخصية، وهو ما يشير إلى فجوة في تطبيق مفاهيم التسويق الذكي أو الاعتماد على تحليلات البيانات، مما يحد من قدرة المؤسسة على تعزيز التجربة الفردية للعملاء كجزء من استراتيجية الابتكار.

سجل بعد الابتكار في الخدمة والسعر متوسطاً عاماً مرتفعاً (3.5455) مع انحراف معياري محدود (1.00116)، مما يعكس نجاحاً نسبياً في توظيف الابتكارات الخدمية والسعرية لتعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث تظهر النتائج تميز المؤسسة في وضوح الأسعار وتقديم خدمات فريدة، لكنها تبرز تحديات في تعميق التخصص وتنويع الحلول الترويجية، وهو ما يتطلب تعزيز تكامل البيانات السلوكية مع آليات الابتكار، ومراجعة سياسات الخصم لضمان توافرها مع توقعات الشرائح المستهدفة، إلى جانب تحسين التواصل حول الميزات غير الملموسة (كأمان الوثائق) لتعزيز القيمة التنافسية.

تحليل محور الابتكار في الترويج والتوزيع

بناءً على تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعيد الابتكار في الترويج والتوزيع، يمكن استنتاج النتائج التالية:

العبارة 15: حققت عبارة "يمكنني اختيار قنوات توصيل مرنة مثل التوصيل إلى مكتبي أو منزلي" أعلى متوسط في البعد (4.12) مع انحراف معياري (1.213)، مما يؤكد أن مرونة خيارات التوصيل تشكل ركيزة أساسية لرضا العملاء، حيث تعكس هذه النتيجة نجاح المؤسسة في دمج مفهوم التخصص الجغرافي كجزء من استراتيجية التوزيع المبتكرة، مما يعزز تجربة العميل ويقلل الحواجز النفسية المرتبطة بتقييد الخيارات، وهو ما يتوافق مع توجهات التسويق الحديثة القائمة على تمكين المستخدم.

العبارة 16: سجلت عبارة "تستخدم الشركة تقنيات ذكية مثل تطبيق الهاتف لإدارة التوصيل" متوسطاً مرتفعاً (3.88) مع انحراف معياري (1.341)، مما يبرز دور التكنولوجيا كعامل تمكين رئيسي لتحسين كفاءة التوزيع، حيث تظهر النتائج تقبل العملاء للتحويل الرقمي في إدارة الخدمات، رغم التباين في الاستجابات الذي قد يعكس تفاوتاً في مهارات استخدام التطبيقات الذكية بين الفئات العمرية أو المهنية، مما يستدعي تبسيط الواجهات التقنية أو تقديم دعم فوري للمستخدمين.

العبارة 14: جاءت عبارة "تتعاون Presto مع متاجر محلية لضمان تنوع المنتجات الموصلة" بمتوسط (3.80) مع انحراف معياري (1.298)، مما يشير إلى إدراك العملاء لقيمة الشراكات الاستراتيجية

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

في تعزيز تنوع العروض، حيث تساهم هذه الاستراتيجية في خلق قيمة مضافة للخدمة عبر دمج عنصر "التنوع" كعامل جذب، لكن التشتت في الآراء قد يعكس اختلاف تجارب العملاء مع جودة المنتجات المتعاون معها أو توفرها في مناطقهم.

العبارة 13: سجلت عبارة "تصل الطلبات إلي أسرع من المتوقع خلال 30-60 دقيقة" متوسطا (3.77) مع انحراف معياري (1.249)، مما يؤكد أن سرعة التوصيل الفعلية تفوق توقعات جزء كبير من العملاء، وهو ما يعزز السمعة التنافسية للمؤسسة في سوق الخدمات السريعة، لكن النسبة المتبقية من التباين قد ترتبط بتحديات لوجستية في فترات الذروة أو اختلاف الكفاءة بين الفروع، مما يستوجب تطوير نظم مراقبة ديناميكية للعمليات.

العبارة 9: حصلت عبارة "تلقت الحملات الإعلانية لـ Presto انتباهي مثل عروض التوصيل المجاني لأول طلب" على متوسط (3.72) مع انحراف معياري (1.305)، مما يعكس فعالية نسبية للحملات الترويجية القائمة على الحوافز الملموسة، حيث تظهر النتائج أن العروض المجانية أو التخفيضات الأولية تعتبر أدوات جذب فعالة، لكن التفاوت في الآراء قد يعكس تشبعا في السوق بأساليب ترويجية مماثلة، مما يتطلب ابتكار آليات إعلانية أكثر تفاعلية لضمان استمرارية الجذب.

العبارة 10: سجلت عبارة "تستخدم Presto وسائل تواصل اجتماعي مبتكرة مثل فيديوهات قصيرة عن سرعة التوصيل" متوسطا (3.71) مع انحراف معياري (1.243)، مما يؤكد أن الاعتماد على المحتوى المرئي القصير يحقق تواجلا فعالا مع الشريحة الشبابية، لكن هذه النتيجة تظهر أيضا هامشا لتحسين جودة المحتوى الإبداعي أو تواتره للحفاظ على تفاعل العملاء، خاصة في ظل المنافسة الشرسة على منصات التواصل.

العبارة 11: جاءت عبارة "تصلي عروض ترويجية تتناسب مع احتياجاتي كعميل" بمتوسط (3.43) مع انحراف معياري (1.240)، مما يكشف عن فجوة في تخصيص العروض الترويجية وفقا لسلوكيات العملاء الفردية، حيث تشير النتائج إلى أن استراتيجيات الترويج الحالية لا تزال عامة إلى حد ما، مما يقلل من تأثيرها في تعزيز الولاء أو زيادة معدلات التحويل، وهو ما يستدعي تبني تقنيات تحليل البيانات للتنبؤ باحتياجات العملاء بدقة.

العبارة 12: سجلت عبارة "تعتمد Presto على إعلانات تفاعلية مثل مسابقات أو تحديات عبر الإنترنت" أدنى متوسط في البعد (3.39) مع انحراف معياري مرتفع (1.368)، مما يعكس ضعفا نسبيا في تفعيل أدوات التسويق التفاعلي، حيث تظهر النتائج أن الحملات القائمة على التفاعل المباشر

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

(كالمسابقات) لم تحقق التأثير المطلوب، ربما بسبب محدودية انتشارها أو عدم وضوح قيمتها التحفيزية، مما يتطلب إعادة تصميمها لتعزيز المشاركة العاطفية للعملاء.

سجل بعد الابتكار في الترويج والتوزيع أعلى متوسط عام بين الأبعاد (3.7274) مع انحراف معياري منخفض نسبيا (0.979)، مما يعكس تميز المؤسسة في توظيف استراتيجيات توزيع مرنة وتقنيات ذكية، حيث تبرز النتائج نجاحا ملحوظا في تعزيز تجربة التوصيل عبر التخصيص الجغرافي والشراكات المحلية، إلى جانب الاعتماد على التكنولوجيا في إدارة الخدمات، لكنها تظهر ضعفا في تفعيل الحملات التفاعلية وتخصيص العروض الترويجية، وهو ما يشير إلى ضرورة تبني أدوات تسويق تجريبي لتعزيز التفاعل العاطفي، مع الحفاظ على التميز التشغيلي في التوزيع كعامل تنافسي رئيسي.

تحليل محور الابتكار في العمليات والدليل المادي

بناء على تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعد الابتكار في العمليات والدليل المادي، تتضح النتائج التالية:

العبارة 21: حققت عبارة "عملية الطلب بسيطة ولا تحتاج إلى خطوات معقدة" أعلى متوسط في البعد (3.92) مع انحراف معياري (1.268)، مما يؤكد أن تبسيط الإجراءات يعد عاملا محوريا في تعزيز تجربة العميل، حيث تعكس هذه النتيجة نجاح المؤسسة في توظيف التصميم المتمركز حول المستخدم لتقليل الاحتكاك أثناء التفاعل مع الخدمة، وهو ما يدعم الكفاءة التشغيلية ويرفع معدلات الرضا، خاصة في ظل تنافسية قطاع الخدمات السريعة الذي يعتمد على عامل الوقت كأحد مقومات النجاح.

العبارة 18: سجلت عبارة "تصميم تطبيق Presto سهل الاستخدام ويوفر تجربة ممتعة" متوسطا مرتفعا (3.90) مع انحراف معياري (1.277)، مما يبرز دور التكنولوجيا كجسر بين الابتكار وتجربة العميل، حيث تظهر النتائج تقبلا واسعا للواجهات الرقمية البديهية التي تسهل التفاعل مع الخدمة، رغم أن التباين في الاستجابات قد يعكس اختلافا في المهارات الرقمية بين الفئات العمرية أو المهنية، مما يستدعي استمرارية تطوير التطبيق وفقا لملاحظات المستخدمين.

العبارة 24: جاءت عبارة "تقدم الشركة تحديثات فورية عن حالة الطلب مثل رسائل SMS" بمتوسط (3.78) مع انحراف معياري (1.277)، مما يشير إلى أهمية الشفافية المعلوماتية في بناء الثقة، حيث تعكس هذه النتيجة التزام المؤسسة بتبني قنوات اتصال متعددة لتعزيز الاطمئنان النفسي للعملاء، لكن التفاوت في التقييمات قد يرتبط باختلاف تفضيلات العملاء تجاه قنوات التواصل (كالتطبيق مقابل الرسائل النصية)، مما يتطلب مرونة في تخصيص خيارات الإشعارات.

العبارة 19: سجلت عبارة "تتبع الطلبات عبر الخرائط الرقمية يزيد من ثقتي في الخدمة" متوسطا (3.64) مع انحراف معياري (1.366)، مما يؤكد أن الأدوات الرقمية التفاعلية تسهم في تعزيز الشفافية والتحكم الذاتي للعميل، لكن التشتت الكبير في الآراء قد يعكس تفاوتاً في دقة نظام التتبع بين المناطق أو الفروع، أو اختلاف توقعات العملاء حول مستوى التفاصيل المطلوبة، مما يستوجب تحسين الدقة التقنية والتواصل حول ميزات النظام.

العبارة 22: حصلت عبارة "تعالج Presto الشكاوى أو التعديلات على الطلبات بسرعة" على متوسط (3.55) مع انحراف معياري (1.352)، مما يكشف عن تقييم إيجابي معتدل لكفاءة إدارة الأزمات، لكنه يشير في الوقت ذاته إلى وجود مجال لتحسين سرعة الاستجابة أو توحيد معاييرها بين الفرق المختلفة، خاصة في ظل الارتفاع النسبي للانحراف المعياري الذي قد يعكس تجارب سلبية لشريحة من العملاء.

العبارة 20: سجلت عبارة "توفر الشركة شهادات أو ضمانات لأمان الوثائق الموصلة" متوسطا (3.53) مع انحراف معياري (1.364)، مما يعكس إدراكاً جزئياً لقيمة الضمانات المادية كعامل طمأنينة للعملاء، لكن التباين في الاستجابات قد يرتبط بعدم وضوح سياسات الأمان المطبقة أو محدودية التواصل حول آليات حماية الوثائق، مما يستدعي تعزيز الحملات التوعوية بممارسات الأمان وتعزيز الشراكات مع جهات اعتماد معترف بها.

العبارة 17: جاءت عبارة "تغليف الطلبات مثل الوثائق يظهر اهتماماً بالجودة والأمان" بمتوسط (3.47) مع انحراف معياري (1.383)، مما يشير إلى تقييم متواضع لتصميم التغليف كعنصر مادي معزز للقيمة المدركة، حيث تظهر النتائج أن العلامة التجارية لم تستثمر بشكل كافٍ في تحويل التغليف إلى جزء من الهوية البصرية أو تجربة التفاعل مع الخدمة، مما يحد من تأثيرها في تعزيز الولاء العاطفي للعملاء.

العبارة 23: سجلت عبارة "تستخدم تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمة" أدنى متوسط في البعد (3.45) مع انحراف معياري مرتفع (1.381)، مما يكشف عن فجوة بين الإمكانيات التكنولوجية للمؤسسة وإدراك العملاء لها، حيث قد يعزو التفاوت في التقييمات إلى محدودية توظيف التقنيات المتقدمة (كالذكاء الاصطناعي) في تجارب العملاء المباشرة، أو ضعف التواصل حول تأثير هذه التقنيات على جودة الخدمة، مما يستدعي تبني استراتيجيات توضيحية أكثر فعالية.

سجل بعد الابتكار في العمليات والدليل المادي متوسطاً عاماً مرتفعاً (3.6558) مع انحراف معياري محدود (0.98652)، مما يعكس تمكن المؤسسة من توظيف العناصر الملموسة والعملياتية كرافد للتميز

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

التنافسي، حيث تبرز النتائج نجاحا في تبسيط الإجراءات وتحسين التجربة الرقمية عبر التطبيق، إلى جانب تفعيل أدوات الشفافية مثل التحديثات الفورية، لكنها تظهر ضعفا في توظيف العناصر المادية (كالتغليف) والتقنيات المتقدمة (كالذكاء الاصطناعي) كعوامل جذب استراتيجية، وهو ما يشير إلى ضرورة تطوير سياسات كالتسويق الحسي لتعزيز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية، وزيادة الاستثمار في تقنيات العمليات الخلفية لتحويل الابتكارات غير المرئية إلى مزايا ملموسة ترفع القيمة المدركة، مع تعزيز التواصل حول هذه الابتكارات لضمان انعكاسها الإيجابي على صورة العلامة التجارية.

تحليل محور الابتكار في تنمية قدرات الأفراد

من خلال تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعد الابتكار في تنمية قدرات الأفراد، تبرز النتائج التالية:

العبارة 25: حققت عبارة "تتبنى Presto اقتراحات العملاء لتحسين خدماتها بشكل فعال" أعلى متوسط في البعد (3.72) مع انحراف معياري (1.235)، مما يؤكد أن تفعيل صوت العميل يعد ركيزة أساسية في سياسات التحسين المستمر، حيث تظهر النتائج نجاحا نسبيا في استيعاب الملاحظات وتحويلها إلى تحسينات ملموسة، لكن التباين في الاستجابات قد يعكس تفاوتاً في مدى إحساس العملاء بتأثير اقتراحاتهم على الخدمة، مما يستدعي تعزيز آليات الإفادة عن التغييرات الناتجة عن مشاركتهم.

العبارة 26: سجلت عبارة "يظهر موظفو Presto مهارات عالية في حل المشكلات الطارئة" متوسطا (3.51) مع انحراف معياري (1.384)، مما يكشف عن تقييم إيجابي معتدل لكفاءة الموظفين في التعامل مع التحديات غير المتوقعة، لكن الارتفاع النسبي في التشتت قد يعكس اختلافاً في مستوى التدريب بين الفروع أو تفاوتاً في طبيعة المشكلات التي تواجه كل شريحة عملاء، مما يتطلب توحيد معايير التدريب وتبني نماذج محاكاة لتعزيز الجاهزية.

العبارة 27: جاءت عبارة "تقدم الشركة حولا جديدة وغير تقليدية عند مواجهة تحديات في طلبتي" بمتوسط (3.52) مع انحراف معياري (1.260)، مما يشير إلى إدراك جزئي لقدرة الموظفين على الابتكار في حل المشكلات، حيث تظهر النتائج أن السياسات التشجيعية للتفكير خارج الصندوق قد حققت نتائج أولية، لكنها لا تزال بحاجة إلى تعميق ثقافة الابتكار المؤسسي عبر حوافز مادية أو معنوية لتحفيز الإبداع الفردي والجماعي.

العبارة 28: سجلت عبارة "يطرح الموظفون أفكارا جديدة لتحسين تجربتي كعميل أثناء التعامل معهم" متوسطا (3.60) مع انحراف معياري (1.221)، مما يعكس توجهها إيجابيا نحو تمكين الموظفين كمصدر

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

للابتكار، حيث تبرز النتائج أن تفاعل الموظفين المباشر مع العملاء يولد فرصا لتحسين الخدمة، لكن التفاوت في التقييمات قد يرتبط باختلاف درجة تفويض الصلاحيات للموظفين أو محدودية الآليات الداعمة لتنفيذ أفكارهم، مما يتطلب تبني نموذج الموظف الشريك لتعزيز الانتماء والإبداع.

سجل بعد الابتكار في تنمية قدرات الأفراد متوسطا عاما مرتفعا (3.5870) مع انحراف معياري (1.07363)، مما يعكس توجهها واعداد نحو تعزيز العنصر البشري كرافد للابتكار، حيث تظهر النتائج أن تفعيل مشاركة العملاء والموظفين يساهم في خلق حلول مرنة، لكنها تبرز حاجة ماسة لتعميق الاستثمار في برامج تطوير المهارات القيادية والإبداعية، وربطها بآليات تحفيزية واضحة، إلى جانب تبني منصات تشاركية لدمج أفكار العملاء والموظفين في سلسلة الابتكار المستمر، مما يعزز الولاء الداخلي والخارجي للعلامة التجارية.

سجل المحور العام "التسويق الابتكاري" متوسطا مرتفعا (3.6354) مع انحراف معياري منخفض (0.91096)، مما يعكس تماسكا نسبيا في رؤية المؤسسة لدمج الابتكار عبر أبعاده المختلفة، حيث تظهر النتائج تميزا في استراتيجيات التوزيع المرن والعمليات المبسطة، مع تأكيد دور الشفافية السعريّة والتكنولوجيا كعوامل تمكين رئيسية، في حين تبرز التحديات في تعميق التخصيص الترويجي وتوظيف العناصر المادية (كالتغليف) والذكاء الاصطناعي كأدوات استراتيجية.

2. وصف وتحليل محور تطوير العلامة التجارية

سيتم التطرق إلى آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات محور تطوير العلامة التجارية

الجدول رقم 9: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لفقرات محور تطوير العلامة التجارية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
29. أعرف أن Presto متخصصة في التوصيل السريع والأمن.	3.90	1.434	1	مرتفعة
30. تظهر إعلانات Presto بشكل متكرر على منصات التواصل الاجتماعي.	3.30	1.531	4	متوسطة
31. أتذكر Presto كأول خيار عند الحاجة لتوصيل مستعجل.	3.74	1.351	2	مرتفعة
32. تختلف Presto عن منافسيها بسمعتها في السرعة والأمان.	3.69	1.351	3	مرتفعة
الوعي بالعلامة التجارية	3.6558	1.19077		مرتفعة
33. أفضل استخدام Presto حتى لو كانت أسعار المنافسين أقل.	3.39	1.420	4	متوسطة
34. سأوصي بـ Presto لأصدقائي بسبب تجربتي الإيجابية.	3.82	1.297	2	مرتفعة
35. أشعر بالثقة في التعامل مع Presto بشكل دائم.	3.89	1.236	1	مرتفعة
36. أتابع أخبار العروض الجديدة لـ Presto بانتظام.	3.42	1.293	3	مرتفعة

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الولاء للعلامة التجارية	3.6296	1.11769		مرتفعة
37. أرى Presto كشركة موثوقة تلتزم بمواعيد التوصيل.	3.56	1.326	2	مرتفعة
38. تعكس Presto قيمة حديثة مثل الابتكار والكفاءة.	3.44	1.416	4	مرتفعة
39. تُعتبر Presto رائدة في مجال التوصيل السريع بالمدينة.	3.80	1.328	1	مرتفعة
40. تتعامل Presto باحترافية مع الوثائق الحساسة.	3.54	1.404	3	مرتفعة
الصورة الذهنية للعلامة	3.5857	1.12593		مرتفعة
41. لا أمانع دفع مبلغ إضافي مقابل خدمات Presto المميزة.	3.23	1.451	4	متوسطة
42. تزيد Presto من رضاي عن حياتي اليومية بفضل سرعتها.	3.46	1.311	3	مرتفعة
43. يمنحني التعامل مع Presto شعورا بالتميز عن الآخرين.	3.64	1.259	2	مرتفعة
44. أعتبر Presto جزءا من حلولي اليومية للمهام العاجلة.	3.82	1.282	1	مرتفعة
القيمة المدركة للعلامة	3.5386	1.11007		مرتفعة
تطوير العلامة التجارية	3.6269	1.00681		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال تحليل البيانات الواردة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج النتائج التالية فيما يخص العبارات المرتبطة بمحور تطوير العلامة التجارية وأبعاده:

تحليل بعد الوعي بالعلامة التجارية

من خلال تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعد الوعي بالعلامة التجارية، يمكن استنتاج النتائج التالية:

العبارة 29: سجلت عبارة "أعرف أن Presto متخصصة في التوصيل السريع والأمن" أعلى متوسط في البعد (3.90) مع انحراف معياري مرتفع نسبيا (1.434)، مما يؤكد نجاح المؤسسة في ترسيخ هويتها كوجهة رائدة في مجال التوصيل السريع، حيث تعكس هذه النتيجة وضوح الرسالة التسويقية التي تعتمد على التخصص كعامل تمييز رئيسي، لكن التباين الكبير في الاستجابات قد يعكس تفاوتاً في مدى انتشار الخدمات المتخصصة (كالتوصيل خلال 30 دقيقة) بين المناطق أو الفئات المستهدفة، مما يستدعي تعزيز الحملات التوعوية للجمهور الأقل إدراكاً لهذه الخصائص.

العبارة 30: جاءت عبارة "تظهر إعلانات Presto بشكل متكرر على منصات التواصل الاجتماعي" بأدنى متوسط في البعد (3.30) مع أعلى انحراف معياري (1.531)، مما يكشف عن فجوة في استراتيجية التواجد الرقمي، حيث تشير النتائج إلى أن وتيرة الظهور الإعلاني أو قنواته المستخدمة لم تحقق التكرار

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

المطلوب لتعزيز التذكر التلقائي للعلامة، خاصة في ظل المنافسة الشرسة على المنصات الرقمية، وهو ما يتطلب مراجعة خريطة انتشار الحملات وتبني استراتيجيات إعلانية ديناميكية تستهدف الشرائح غير المتفاعلة حالياً.

العبارة 31: حققت عبارة "أتذكر Presto كأول خيار عند الحاجة لتوصيل مستعجل" متوسطاً مرتفعاً (3.74) مع انحراف معياري (1.351)، مما يبرز تمكن العلامة التجارية من احتلال موقع متقدم في ذاكرة العملاء كحل أولي للاحتياجات العاجلة، حيث تظهر النتائج أن الجمع بين السرعة والموثوقية يسهم في بناء الاستدعاء الذهني (Top-of-Mind Awareness)، لكن التفاوت في التقييمات قد يرتبط باختلاف تجارب الاستخدام أو تفوق المنافسين في مناطق محددة، مما يستوجب تعزيز الولاء عبر برامج مكافآت استباقية.

العبارة 32: سجلت عبارة "تختلف Presto عن منافسيها بسمعتها في السرعة والأمان" متوسطاً (3.69) مع انحراف معياري (1.351)، مما يؤكد أن المؤسسة نجحت في تحويل سمعتها إلى ميزة تنافسية فريدة، حيث تشير النتائج إلى ارتباط العلامة التجارية بقيمتي الكفاءة والجودة في أذهان العملاء، لكن التشتت في الآراء قد يعكس حاجة لتعميق هذا التمايز عبر مبادرات تسويقية تبرز قصص نجاح العملاء أو شهادات الجودة المعتمدة.

سجل بعد الوعي بالعلامة التجارية متوسطاً عاماً مرتفعاً (3.6558) مع انحراف معياري ملحوظ (1.19077)، مما يعكس نجاحاً نسبياً في ترسيخ هوية Presto كعلامة رائدة في مجال التوصيل السريع والأمن، حيث تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من العملاء يربطون العلامة بشكل تلقائي بالتخصص في الخدمات العاجلة، مدعومين بسمعتها المتميزة في السرعة والموثوقية، وهو ما تجلّى في ارتفاع متوسطات العبارات المرتبطة بالاستدعاء الذهني (كالعبارة 31) والتميز التنافسي (كالعبارة 32). ومع ذلك، يلاحظ أن التباين الكبير في الاستجابات - خاصة في العبارة 30 المرتبطة بالتواجد الإعلاني على منصات التواصل - يشير إلى فجوة في استراتيجية الانتشار الرقمي، حيث لم تحقق الحملات الحالية التكرار المطلوب لتعزيز التذكر التلقائي لدى شريحة مهمة من العملاء، كما أن الارتفاع النسبي في الانحراف المعياري للعبارة 29 يعكس تفاوتاً في إدراك الخصائص التخصصية للعلامة بين المناطق أو الفئات الديموغرافية، مما يستدعي تعزيز الحملات التوعوية الموجهة للشرائح الأقل تفاعلاً، وتبني إعلانات ديناميكية تعكس قصص نجاح العملاء لتعميق الارتباط العاطفي، إلى جانب تحسين استهداف الحملات الرقمية عبر تحليلات البيانات لضمان وصولها للجمهور غير المتفاعل حالياً، مما سيدعم تحويل الوعي الحالي من مجرد معرفة عامة إلى ولاء تلقائي يعزز الاستدامة التنافسية.

تحليل بعد الولاء للعلامة التجارية

من خلال تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعد الولاء للعلامة التجارية، تبرز النتائج التالية:

العبارة 35: سجلت عبارة "أشعر بالثقة في التعامل مع Presto بشكل دائم" أعلى متوسط في البعد (3.89) مع انحراف معياري (1.236)، مما يؤكد أن الثقة تشكل الركيزة الأساسية لولاء العملاء، حيث تعكس هذه النتيجة نجاح المؤسسة في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء عبر الالتزام بالمواعيد وجودة الخدمة، وهو ما يدعم الاستدامة التنافسية في سوق يتسم بارتفاع حساسية العملاء تجاه الأخطاء التشغيلية.

العبارة 34: جاءت عبارة "سأوصي بـ Presto لأصدقائي بسبب تجربتي الإيجابية" بمتوسط مرتفع (3.82) مع انحراف معياري (1.297)، مما يبرز قوة التأثير الاجتماعي (الكلمة المنطوقة) كأداة ولاء فعالة، حيث تظهر النتائج أن التجارب الإيجابية تدفع العملاء ليكونوا سفراء غير رسميين للعلامة، لكن التباين في الاستجابات قد يعكس تفاوتاً في مستوى الرضا بين الفئات المختلفة، مما يستدعي تعزيز تجارب الاستخدام عبر جميع نقاط التماس.

العبارة 36: سجلت عبارة "أتابع أخبار العروض الجديدة لـ Presto بانتظام" متوسطاً (3.42) مع انحراف معياري (1.293)، مما يكشف عن تفاعل معتدل مع الحملات الترويجية، حيث تشير النتائج إلى أن جزءاً من العملاء يمتلكون ولاءً تفانياً يتجاوز الاستخدام إلى المتابعة النشطة، لكن النسبة الأكبر لا تزال تحتاج إلى حفز عبر عروض أكثر جاذبية أو محتوى تفاعلي يعزز الارتباط العاطفي.

العبارة 33: حققت عبارة "أفضل استخدام Presto حتى لو كانت أسعار المنافسين أقل" أدنى متوسط في البعد (3.39) مع انحراف معياري مرتفع (1.420)، مما يعكس هشاشة نسبوية في الولاء السعري، حيث تظهر النتائج أن شريحة كبيرة من العملاء قد تتحول إلى المنافسين في حال وجود فروق سعرية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز القيمة المدركة غير السعرية كالجودة أو الخدمات الإضافية لتعويض هذا التحدي.

سجل بعد الولاء للعلامة التجارية متوسطاً عاماً مرتفعاً (3.6296) مع انحراف معياري (1.11769)، مما يعكس تماسكاً نسبياً في ولاء العملاء، مدفوعاً بقوة الثقة والتوصية الاجتماعية، حيث تظهر النتائج أن العلامة نجحت في تحويل التجارب الإيجابية إلى ولاء فعلي عبر تعزيز الاعتمادية وجودة الخدمة، إلا أن التحدي الأبرز يتمثل في ضعف الولاء السعري الذي يظهر حساسية شريحة كبيرة من العملاء تجاه الأسعار، خاصة في ظل وجود بدائل منافسة، مما يستدعي تعزيز استراتيجيات "الولاء العاطفي" عبر برامج مكافآت متدرجة تكافئ التفاعل المستمر، وخلق تجارب شخصية تعكس فهماً عميقاً لاحتياجات

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

العملاء الفردية، إلى جانب تطوير محتوى ترويجي يعكس القيمة غير الملموسة للعلامة كالمقصص المؤثرة أو الشراكات المجتمعية، مما سيدعم تحويل الولاء من "قائم على السعر" إلى "قائم على القيمة الشاملة"، ويعزز مكانة Presto كخيار لا يستغنى عنه حتى في ظل المنافسة السعرية.

تحليل بعد الصورة الذهنية للعلامة

من خلال تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعد الصورة الذهنية للعلامة، تظهر النتائج التالية:

العبارة 37: سجلت عبارة "أرى Presto كشركة موثوقة تلتزم بمواعيد التوصيل" متوسطاً مرتفعاً (3.56) مع انحراف معياري (1.326)، مما يشير إلى أن الاعتمادية في الالتزام بالمواعيد تشكل ركيزة أساسية للصورة الذهنية الإيجابية، حيث تظهر النتائج إدراكاً واضحاً لالتزام المؤسسة بالجدول الزمني، لكن التباين في الآراء قد يعكس تفاوتاً في تجارب العملاء بين الفروع أو في فترات الذروة، مما يستدعي تعزيز الاتساق التشغيلي لضمان ثبات مستوى الخدمة.

العبارة 38: جاءت عبارة "تعكس Presto قيماً حديثة مثل الابتكار والكفاءة" بمتوسط (3.44) مع انحراف معياري مرتفع (1.416)، مما يكشف عن ضعف نسبي في إدراك العملاء للقيم الحديثة كجزء من هوية العلامة، حيث قد يعود التشكك في التقييمات إلى محدودية الحملات التسويقية التي تبرز الابتكارات التقنية أو الممارسات المستدامة، أو عدم وضوح هذه القيم في تفاعلات العملاء اليومية مع الخدمة.

العبارة 39: حققت عبارة "تعتبر Presto رائدة في مجال التوصيل السريع بالمدينة" أعلى متوسط في البعد (3.80) مع انحراف معياري (1.328)، مما يؤكد تفوق العلامة في ترسيخ موقعها كخيار أول للخدمات السريعة، حيث تظهر النتائج نجاحاً في تحويل السرعة إلى سمة مميزة، لكن الارتفاع النسبي في الانحراف المعياري قد يعكس اختلافاً في جودة الخدمة بين المناطق أو وجود منافسين محليين في مناطق محددة.

العبارة 40: سجلت عبارة "تتعامل Presto باحترافية مع الوثائق الحساسة" متوسطاً (3.54) مع انحراف معياري (1.404)، مما يعكس تقييماً إيجابياً معتدلاً لكفاءة التعامل مع العناصر الحساسة، لكن التباين الكبير في الآراء قد يرتبط باختلاف تجارب العملاء مع إجراءات الأمان أو نقص التواصل حول السياسات المتبعة لحماية الوثائق، مما يستدعي تعزيز الشفافية حول آليات التعامل مع الخدمات عالية الحساسية.

سجل بعد الصورة الذهنية للعلامة متوسطا عاما مرتفعا (3.5857) مع انحراف معياري (1.12593)، مما يعكس نجاحا ملحوظا في ترسيخ صورة Presto كعلامة موثوقة ورائدة في التوصيل السريع، حيث تبرز النتائج قوة السمعة الوظيفية القائمة على الالتزام بالمواعيد والاحترافية، لكنها تكشف عن فجوة في ربط العلامة بالقيم العصرية كالابتكار والاستدامة، مما قد يقلل من جاذبيتها للشرائح الأكثر اهتماما بالتقنية أو المسؤولية الاجتماعية. لتعزيز الصورة الذهنية، يوصى بتوظيف قصص نجاح العملاء في الحملات الإعلامية لإبراز البعد الإنساني للخدمة، ودمج الابتكارات التقنية كالتتبع الذكي في التجربة اليومية للعملاء، مع الحصول على شهادات جودة دولية تعزز الثقة في التعامل مع الوثائق الحساسة، مما يدعم تحويل الصورة الذهنية من "مزود خدمة" إلى "شريك استراتيجي" في تحقيق التميز اليومي للعملاء.

تحليل بعد القيمة المدركة للعلامة

من خلال تحليل استجابات العينة على العبارات المرتبطة ببعد القيمة المدركة للعلامة، تظهر النتائج التالية:

العبارة 41: سجلت عبارة "لا أمانع دفع مبلغ إضافي مقابل خدمات Presto المميزة" أدنى متوسط في البعد (3.23) مع انحراف معياري مرتفع (1.451)، مما يعكس ترددا واضحا لدى شريحة كبيرة من العملاء في تقبل التكلفة الإضافية، حيث تشير النتائج إلى أن القيمة المدركة لا تزال مقيدة بالعامل السعري رغم تميز الخدمة، وهو ما قد يعود إلى ضعف التواصل حول المزايا غير الملموسة كالتجربة الفريدة أو الضمانات الاستثنائية، أو وجود منافسين يقدمون خدمات مشابهة بأسعار أقل، مما يستدعي تعزيز سياسات "التسعير القائم على القيمة" عبر توضيح الفروق النوعية التي تبرر التكلفة.

العبارة 42: جاءت عبارة "تزيد Presto من رضاي عن حياتي اليومية بفضل سرعتها" بمتوسط (3.46) مع انحراف معياري (1.311)، مما يؤكد أن السرعة تشكل دعامة رئيسية للقيمة المدركة، حيث تظهر النتائج إدراكا إيجابيا لدور الخدمة في تبسيط المهام اليومية، لكن التباين في الآراء قد يعكس تفاوتات في تجارب الاستخدام أو اختلافا في الأولويات بين العملاء كالتفضيل بين السرعة المطلقة والتكلفة المعقولة، مما يتطلب تخصيص العروض لتناسب الشرائح المختلفة.

العبارة 43: حققت عبارة "يمنحني التعامل مع Presto شعورا بالتميز عن الآخرين" متوسطا مرتفعا (3.64) مع انحراف معياري (1.259)، مما يبرز نجاحا نسبيا في تعزيز الهوية الفردية للعملاء عبر الخدمات المميزة، حيث تظهر النتائج أن شريحة مهمة من المستخدمين تربط العلامة بالتميز الاجتماعي،

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

لكن التفاوت في التقييمات قد يرتبط بمحدودية انتشار الخدمات الحصرية أو ضعف التواصل حول مزايا العضوية المميزة، مما يستدعي تطوير برامج ولاء تعزز هذا الشعور.

العبارة 44: سجلت عبارة "أعتبر Presto جزءا من حلولي اليومية للمهام العاجلة" أعلى متوسط في البعد (3.82) مع انحراف معياري (1.282)، مما يؤكد نجاح العلامة في التحول إلى حل أساسي ضمن الروتين اليومي للعملاء، حيث تعكس هذه النتيجة تكامل الخدمة مع الاحتياجات العملية كعامل محوري للقيمة المدركة، لكن الارتفاع النسبي في الانحراف المعياري قد يعكس اختلافا في وتيرة الاستخدام بين الشرائح، مما يتطلب تعزيز الحملات التوعوية للفئات الأقل استخداما.

سجل بعد القيمة المدركة للعلامة متوسطا مرتفعا (3.5386) مع انحراف معياري محدود (1.11007)، مما يعكس نجاحا في ترسيخ دور الخدمة كحل عملي يومي، مدعوما بسرعة التوصيل وشعور جزء من العملاء بالتميز، إلا أن التحدي الأكبر يتمثل في ضعف الربط بين القيمة المدركة والاستعداد لدفع علاوات سعرية، حيث تظهر النتائج أن العلامة لا تزال تعتبر "خيارا عمليا" أكثر من كونها "تجربة استثنائية"، مما يستدعي تعزيز القيمة العاطفية عبر برامج ترويجية تعكس الأثر الشخصي للخدمة على حياة العملاء، وتطوير مستويات خدمية متدرجة (Premium Tiers) تتناسب مع توقعات الشرائح المتنوعة، مما سيدعم تحويل التصور من "فائدة وظيفية" إلى "استثمار في جودة الحياة".

سجل محور تطوير العلامة التجارية متوسطا عاما مرتفعا (3.6269) مع انحراف معياري محدود (1.00681)، مما يعكس تماسكا في الهوية العامة للعلامة وقدرتها على ترسيخ مكانتها كخيار موثوق في سوق التوصيل السريع، حيث تظهر النتائج تفوقا في مؤشرات الولاء القائم على الثقة كالتوصية الاجتماعية والوعي بالعلامة المرتبط بالتخصص في السرعة والأمان، إلى جانب نجاح نسبي في دمج الخدمة ضمن الحلول اليومية للعملاء. ومع ذلك، تبرز التحديات في تعميق القيمة العاطفية والارتباط بقيم حديثة كالابتكار أو الاستدامة، حيث لا تزال الصورة الذهنية للعلامة تركز على الجوانب الوظيفية على حساب البعد العاطفي، كما أن ضعف الولاء السعري يشير إلى هشاشة نسبية في مواجهة المنافسة. لتعزيز الاستدامة، يجب تحويل العلامة من "مزود خدمة" إلى "رمز ثقافي" عبر تبني استراتيجيات تواصل تعكس تأثيرها في تحسين نمط الحياة، ودمج الابتكارات التقنية في تجربة العميل، وتعزيز الشراكات المجتمعية التي تبرز قيما عصرية، مع تطوير سياسات تسعير مرنة تبرر التكلفة عبر القيمة الشاملة، مما سيضمن تحول Presto إلى علامة لا تضاهى في أذهان العملاء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة كالتالي:

اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع (تطوير العلامة التجارية) مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

الجدول رقم 10: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	267.780	1	267.780	859.261	<.001
الخطأ	118.423	380	.312		
الإجمالي	386.203	381			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.281	.118		2.390	.017
التسويق الابتكاري	.920	.031	.833	29.313	<.001

معامل الارتباط: 0.833 معامل التحديد: 0.693 المتغير التابع: تطوير العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بتحليل نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط، تبين أن النموذج الإحصائي يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (859.261) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين التسويق الابتكاري وتطوير العلامة التجارية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة إحصائية.

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جدا بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.833$)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات التسويق الابتكاري يرتبط ارتباطا وثيقا بتعزيز مكانة العلامة التجارية. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.693$) أن 69.3% من التباين في تطوير العلامة التجارية يعزى إلى التغيرات في مستوى الابتكار التسويقي، بينما تعزى النسبة المتبقية (30.7%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل الثقافة التنظيمية أو جودة الخدمة الأساسية.

وبفحص معاملات الانحدار، لوحظ أن تأثير التسويق الابتكاري غير المعياري ($B=0.920$) ذو دلالة إحصائية عالية ($Sig=0.000$)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (29.313) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 29.3 انحراف معياري، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي رغم وجود تشتت في البيانات (الانحراف المعياري = 0.031). أما المعامل المعياري ($\beta=0.833$) فيبرز أن زيادة التسويق الابتكاري بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.833 انحراف معياري في تطوير العلامة التجارية، مما يعكس الأهمية النسبية للابتكار التسويقي كمحرك رئيسي للتميز التنافسي.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.281 + 0.920x$$

حيث تمثل (y) تطوير العلامة التجارية، و(x) مستوى التسويق الابتكاري. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.920) وحدة في تطوير العلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن الثابت (0.281) سجل دلالة إحصائية ($Sig=0.017$)، مما يعكس وجود تأثير أساسي للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج، وإن كان محدودا مقارنة بتأثير المتغير المستقل.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة جدا (29.313) ومستوى الدلالة المنخفض - (<0.001) وجود أثر قوي ودال إحصائيا للتسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية. وتبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مبتكرة كالذكاء الاصطناعي والتسويق التفاعلي، وربطها بمنظومة متكاملة لقياس الأثر العاطفي والوظيفي على العملاء، مع تطوير سياسات مبتكرة لتحويل الابتكارات التسويقية إلى عناصر معززة للهوية البصرية والثقافية للعلامة، مما يضمن تحويل التسويق الابتكاري من تكتيك مؤقت إلى ركيزة استراتيجية تدعم استدامة التميز التنافسي لـ Presto في سوق الخدمات سريعة التطور.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة والسعر في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 11: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	260.552	1	260.552	787.971	<.001
الخطأ	125.651	380	.331		
الإجمالي	386.203	381			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.698	.108		6.442	<.001
الابتكار في الخدمة والسعر	.826	.029	.821	28.071	<.001

معامل الارتباط: 0.821 معامل التحديد: 0.675 المتغير التابع: تطوير العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بتحليل نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط، تبين أن النموذج الإحصائي يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (787.971) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الابتكار في الخدمة والسعر وتطوير العلامة التجارية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة إحصائية.

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جدا بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.821$)، مما يشير إلى أن تحسين الابتكارات الخدمية والسعرية يرتبط ارتباطا وثيقا بتعزيز مكانة العلامة التجارية. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.675$) أن 67.5% من التباين في تطوير العلامة التجارية يعزى إلى التغيرات في مستوى الابتكار في الخدمة والسعر، بينما تعزى النسبة المتبقية (32.5%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل جودة التفاعل البشري أو السمعة المؤسسية.

وبفحص معاملات الانحدار، لوحظ أن تأثير الابتكار في الخدمة والسعر غير المعياري ($B=0.826$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (28.071) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 28.1 انحراف معياري، مما يؤكد قوة وثبات التأثير الإحصائي رغم وجود تشتت في

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

البيانات (الانحراف المعياري = 0.029). أما المعامل المعياري ($\beta=0.821$) فيبرز أن زيادة الابتكار في الخدمة والسعر بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.821 انحراف معياري في تطوير العلامة التجارية، مما يعكس الأهمية النسبية لهذا البعد كمحرك أساسي للتميز التنافسي.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.698 + 0.826x$$

حيث تمثل (y) تطوير العلامة التجارية، و(x) مستوى الابتكار في الخدمة والسعر. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الابتكار الخدمي والسعري يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.826) وحدة في تطوير العلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن الثابت (0.698) سجل دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}<0.001$)، مما يعكس وجود تأثير أساسي للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج، كالسمعة التاريخية أو التغطية الجغرافية.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (28.071) ومستوى الدلالة المنخفض (<0.001) وجود أثر قوي ودال إحصائياً للابتكار في الخدمة والسعر في تطوير العلامة التجارية. وتبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز سياسات التسعير المرنة القائمة على تحليلات البيانات لتحقيق التوازن بين القيمة المدركة والربحية، وتطوير خدمات مخصصة (Customized Services) تلبي الاحتياجات النوعية للشرائح المستهدفة، مع توظيف الشفافية السعرية كأداة لبناء الثقة، مما يدعم تحويل الابتكارات الخدمية والسعرية إلى ركائز استراتيجية تدعم الاستدامة التنافسية لـ Presto في سوق التوصيل السريع.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج والتوزيع لتطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 12: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	219.470	1	219.470	500.191	<.001
الخطأ	166.734	380	.439		
الإجمالي	386.203	381			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.737	.134		5.519	<.001
الابتكار في الترويج والتوزيع	.775	.035	.754	22.365	<.001

معامل الارتباط: 0.754 معامل التحديد: 0.568 المتغير التابع: تطوير العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وبتحليل نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط، تبين أن النموذج الإحصائي يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (500.191) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الابتكار في الترويج والتوزيع وتطوير العلامة التجارية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة إحصائية.

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.754$)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات الترويج المبتكرة وقنوات التوزيع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتعزيز مكانة العلامة التجارية. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.568$) أن 56.8% من التباين في تطوير العلامة التجارية يعزى إلى التغيرات في مستوى الابتكار الترويجي والتوزيعي، بينما تعزى النسبة المتبقية (43.2%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل جودة الخدمة الأساسية أو السمعة التاريخية.

وبفحص معاملات الانحدار، لوحظ أن تأثير الابتكار في الترويج والتوزيع غير المعياري ($B=0.775$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (22.365) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 22.4 انحراف معياري، مما يؤكد قوة التأثير الإحصائي رغم وجود تشتت

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

في البيانات (الانحراف المعياري = 0.035). أما المعامل المعياري ($\beta=0.754$) فيبرز أن زيادة الابتكار في الترويج والتوزيع بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.754 انحراف معياري في تطوير العلامة التجارية، مما يعكس الأهمية النسبية لهذا البعد في دعم التميز التنافسي.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.737 + 0.775x$$

حيث تمثل (y) تطوير العلامة التجارية، و(x) مستوى الابتكار في الترويج والتوزيع. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الابتكار الترويجي والتوزيعي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.775) وحدة في تطوير العلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن الثابت (0.737) سجل دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}<0.001$)، مما يعكس تأثيرا أساسيا للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج، مثل التغطية الجغرافية أو الكفاءة التشغيلية.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (22.365) ومستوى الدلالة المنخفض (<0.001) وجود أثر دال إحصائيا للابتكار في الترويج والتوزيع في تطوير العلامة التجارية. وتبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز الحملات الترويجية التفاعلية القائمة على تحليلات البيانات لاستهداف الشرائح بدقة، وتطوير قنوات توزيع مبتكرة، مع توظيف الشراكات الاستراتيجية مع المنصات الرقمية لتعزيز الظهور والوصول، مما يدعم تحويل الابتكارات الترويجية والتوزيعية إلى عوامل داعمة لاستدامة النمو وولاء العملاء في سوق الخدمات التنافسية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في تنمية قدرات الأفراد في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 13: يوضح نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	183.939	1	183.939	345.570	<.001
الخطأ	202.265	380	.532		
الإجمالي	386.203	381			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1.305	.130		10.016	<.001
الابتكار في تنمية قدرات الأفراد	.647	.035	.690	18.590	<.001

معامل الارتباط: 0.690 معامل التحديد: 0.476 المتغير التابع: تطوير العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وبتحليل نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط، تبين أن النموذج الإحصائي يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (345.570) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الابتكار في تنمية قدرات الأفراد وتطوير العلامة التجارية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة إحصائية.

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.690$)، مما يشير إلى أن تحسين استراتيجيات تنمية القدرات البشرية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتعزيز مكانة العلامة التجارية. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.476$) أن 47.6% من التباين في تطوير العلامة التجارية يعزى إلى التغيرات في مستوى الابتكار في تنمية قدرات الأفراد، بينما تعزى النسبة المتبقية (52.4%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل البنية التحتية التكنولوجية أو سياسات التسعير.

وبفحص معاملات الانحدار، لوحظ أن تأثير الابتكار في تنمية قدرات الأفراد غير المعياري ($B=0.647$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (18.590) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 18.6 انحراف معياري، مما يؤكد قوة التأثير الإحصائي رغم وجود تشتت

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

في البيانات (الانحراف المعياري = 0.035). أما المعامل المعياري ($\beta=0.690$) فيبرز أن زيادة الابتكار في تنمية قدرات الأفراد بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.690 انحراف معياري في تطوير العلامة التجارية، مما يعكس الأهمية النسبية لهذا البعد في دعم الاستدامة التنافسية.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 1.305 + 0.647x$$

حيث تمثل (y) تطوير العلامة التجارية، و(x) مستوى الابتكار في تنمية قدرات الأفراد. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الابتكار في تنمية القدرات يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.647) وحدة في تطوير العلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن الثابت (1.305) سجل دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}<0.001$)، مما يعكس تأثيراً أساسياً للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج، كاستقرار الوظيفي أو بيئة العمل الداعمة.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة (18.590) ومستوى الدلالة المنخفض (<0.001) وجود أثر دال إحصائياً للابتكار في تنمية قدرات الأفراد في تطوير العلامة التجارية. وتبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز برامج تدريبية متخصصة تركز على مهارات الابتكار وحل المشكلات، وتبني سياسات تحفيزية تشجع الموظفين على طرح الأفكار الإبداعية، مع تطوير منصات تشاركية لدمج آراء العملاء في عمليات التطوير، مما يدعم تحويل الاستثمار في العنصر البشري إلى رافعة استراتيجية لتعزيز الولاء الداخلي والخارجي، وضمان استدامة التميز التنافسي لـ Presto في سوق الخدمات سريعة التطور.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات والدليل المادي في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 14: نتائج نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	243.851	1	243.851	650.942	<.001
الخطأ	142.353	380	.375		
الإجمالي	386.203	381			
المتغير	B غير المعياري	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الثابت	.662	.120		5.503	<.001
الابتكار في العمليات والدليل المادي	.811	.032	.795	25.514	<.001

معامل الارتباط: 0.631 معامل التحديد: 0.795 المتغير التابع: تطوير العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بتحليل نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط، تبين أن النموذج الإحصائي يتمتع بصلاحية عالية، حيث سجلت قيمة F المحسوبة (650.942) مستوى دلالة (Sig=0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يؤكد أن العلاقة بين الابتكار في العمليات والدليل المادي وتطوير العلامة التجارية ليست عشوائية، وأن النموذج قادر على تفسير هذه العلاقة بدقة إحصائية.

وأظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جدا بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.795$)، مما يشير إلى أن تحسين العمليات المبتكرة وتعزيز الأدلة المادية يرتبط ارتباطا وثيقا بتعزيز مكانة العلامة التجارية. كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.631$) أن 63.1% من التباين في تطوير العلامة التجارية يعزى إلى التغيرات في مستوى الابتكار في العمليات والدليل المادي، بينما تعزى النسبة المتبقية (36.9%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج، مثل التفاعل البشري أو العوامل التسويقية.

وبفحص معاملات الانحدار، لوحظ أن تأثير الابتكار في العمليات والدليل المادي غير المعياري ($B=0.811$) ذو دلالة إحصائية عالية (Sig=0.000)، حيث تشير قيمة t المحسوبة (25.514) إلى أن المعامل يبتعد عن الصفر بمقدار 25.5 انحراف معياري، مما يؤكد قوة التأثير الإحصائي رغم وجود تشتت

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

في البيانات (الانحراف المعياري = 0.032). أما المعامل المعياري ($\beta=0.795$) فيبرز أن زيادة الابتكار في العمليات والدليل المادي بمقدار انحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار 0.795 انحراف معياري في تطوير العلامة التجارية، مما يعكس الأهمية النسبية لهذا البعد كعامل حاسم في بناء الهوية التنافسية.

ويمكن التعبير عن العلاقة بين المتغيرين عبر معادلة الانحدار التالية:

$$y = 0.662 + 0.811x$$

حيث تمثل (y) تطوير العلامة التجارية، و(x) مستوى الابتكار في العمليات والدليل المادي. وتشير المعادلة إلى أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في الابتكار العملي والمادي يؤدي إلى زيادة متوقعة بمقدار (0.811) وحدة في تطوير العلامة التجارية، مع الإشارة إلى أن الثابت (0.662) سجل دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig}<0.001$)، مما يعكس تأثيراً أساسياً للمتغيرات الخارجية غير المدرجة في النموذج، كالكفاءة التشغيلية أو التغطية الجغرافية.

بناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة عند مستوى ثقة 95%، حيث تدعم المؤشرات الإحصائية - خاصة قيمة t المرتفعة جداً (25.514) ومستوى الدلالة المنخفض (<0.001) وجود أثر قوي ودال إحصائياً للابتكار في العمليات والدليل المادي في تطوير العلامة التجارية. وتبرز النتائج الحاجة إلى تعزيز الاستثمار في تحسين التجربة الملموسة للعملاء عبر تصميم أغلفة تعكس الهوية البصرية للعلامة، وتبني تقنيات ذكية كالتتبع اللحظي عبر الخرائط الرقمية لتعزيز الشفافية، مع تطوير سياسات ضمان الجودة التي تترجم الابتكارات غير المرئية إلى مزايا ملموسة، مما يدعم تحويل العمليات المبتكرة والأدلة المادية إلى ركائز استراتيجية تعزز الولاء العاطفي والوظيفي للعلامة في سوق التوصيل التنافسي.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات - الرئيسة والفرعية - وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للتسويق الابتكاري بمختلف أبعاده (الخدمة والسعر، الترويج والتوزيع، تنمية قدرات الأفراد، العمليات والدليل المادي) في تطوير العلامة التجارية لمؤسسة Presto عند مستوى ثقة 95%. حيث سجلت جميع النماذج الإحصائية قيماً معنوية عالية ($\text{Sig}=0.000$) مع معاملات ارتباط وتحديد مرتفعة، مما يشير إلى أن الابتكار التسويقي ليس مجرد تكتيك عابر، بل رافعة استراتيجية لتعزيز الولاء وبناء الهوية التنافسية. وتميزت الفرضية الرئيسة بأعلى معامل تحديد ($R^2=0.693$)، مما يؤكد أن 69.3% من التغيرات في تطوير العلامة التجارية تعزى إلى التغيرات في التسويق الابتكاري، بينما سجلت الفرضية الفرعية الرابعة (الابتكار في العمليات والدليل

الفصل الثاني: دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية دراسة حالة شركة Presto-تبسة-

المادي) أعلى معامل ارتباط ($R=0.795$)، مما يعكس دور العناصر الملموسة كالتغليف وتقنيات التتبع في تعزيز الثقة والقيمة المدركة.

تبرز النتائج أن نجاح Presto في تعزيز مكانتها التنافسية يعتمد على تكامل الأبعاد الابتكارية، حيث مثل الابتكار في الخدمة والسعر ($R^2=0.675$) العامل الأكثر تأثيراً في بناء السمعة الوظيفية، بينما أسهم الابتكار في الترويج والتوزيع ($R^2=0.568$) في تعزيز الوصول والتفاعل مع الشرائح المستهدفة. أما الابتكار في العمليات والدليل المادي ($R^2=0.631$)، فكان الأكثر قدرة على تحويل القيمة غير الملموسة إلى تجارب مادية تعزز الولاء العاطفي، في حين أظهر الابتكار في تنمية قدرات الأفراد ($R^2=0.476$) تأثيراً واضحاً رغم محدودية تفسيره للتباين، مما يعكس الحاجة لتعميق الاستثمار في العنصر البشري كجزء من استراتيجية الابتكار الشاملة.

خلاصة الفصل

تُعد شركة Presto من الشركات النشطة في قطاع خدمات التوصيل بالجزائر، حيث تسعى إلى تقديم حلول مبتكرة وسريعة لتلبية احتياجات الزبائن المتزايدة، خصوصًا في ظل توسع التجارة الإلكترونية. وقد تم اختيار شركة Presto كميدان للدراسة بهدف تحليل دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية، وتحديد مدى تأثير المبادرات التسويقية المبتكرة على تعزيز حضور الشركة في السوق.

اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني تم توجيهه إلى عينة عشوائية من زبائن الشركة عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS تم إرسال 382 استبيانًا كلها صالحة للتحليل الإحصائي. وقد ركز محتوى الاستبيان على ممارسات التسويق الابتكاري داخل المؤسسة، وعلاقتها بعناصر تطوير العلامة التجارية كالصورة الذهنية، التميز، والولاء.

أظهرت نتائج التحليل وجود مستوى جيد من اعتماد شركة Presto على التسويق الابتكاري، من خلال الترويج الرقمي، المرونة في التسعير، وتطوير تجربة الزبون عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية. كما تبين أن هذه الممارسات ساهمت في تحسين تموضع العلامة التجارية في أذهان الزبائن، وزيادة التفاعل الإيجابي معهم.

من خلال اختبار الفرضيات، تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتطوير العلامة التجارية، رغم وجود بعض العوائق، مثل نقص الإمكانيات المالية والموارد البشرية، وتحديات المنافسة في السوق.

وعليه، فإن شركة Presto مدعوة إلى تعميق اعتمادها على الابتكار في استراتيجياتها التسويقية، مع تعزيز البنية الرقمية، وتكوين فرق العمل، بما يضمن استمرارية تطور العلامة التجارية وتحقيق ولاء الزبائن على المدى الطويل.



الخاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، تبين أن التسويق الابتكاري يمثل أداة فعّالة في تعزيز وتطوير العلامة التجارية، لاسيما في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والمنافسة المتزايدة.

من خلال دراسة حالة شركة بريستو - تبسة، تم التأكد من أن تبني أساليب تسويقية مبتكرة يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتعزيز ولاء الزبائن.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن النجاح في تطبيق التسويق الابتكاري يتطلب توافر رؤية استراتيجية واضحة، واستثمار في الموارد الرقمية، وتدريب الكفاءات البشرية القادرة على الإبداع.

وبالرغم من بعض التحديات التي تواجه المؤسسات المحلية، مثل نقص الإمكانيات أو ضعف البنية التحتية التكنولوجية، إلا أن الفرص المتاحة كبيرة لتطوير العلامة التجارية باستخدام الابتكار في التسويق.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التطبيقية التي توصلت لها الدراسة:

- وجود أثر قوي ودال إحصائياً للتسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر قوي ودال إحصائياً للابتكار في الخدمة والسعر في تطوير العلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر دال إحصائياً للابتكار في الترويج والتوزيع في تطوير العلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر دال إحصائياً للابتكار في تنمية قدرات الأفراد في تطوير العلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- وجود أثر قوي ودال إحصائياً للابتكار في العمليات والدليل المادي في تطوير العلامة التجارية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الاقتراحات والتوصيات:

كما تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها؟

- تطبيق تسعير ديناميكي مرن يعكس القيمة الحقيقية للجودة والسرعة الفائقة.
- تصميم خدمات مخصصة باستخدام تحليلات البيانات لفهم سلوكيات العملاء بدقة.
- اعتماد تقنيات التتبع اللحظي عبر خرائط رقمية لتعزيز الشفافية والثقة.
- إطلاق برامج تدريبية مكثفة لتمكين الموظفين من تبني حلول مبتكرة.
- إنشاء نظام مكافآت يحفز الموظفين على الابتكار في خدمة العملاء.
- إجراء دراسات مقارنة دورية مع المنافسين للتركيز على المزايا غير القابلة للمحاكاة.
- تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس أثر الابتكارات على الولاء والربحية.
- تعزيز الشراكات الاستراتيجية مع المتاجر المحلية لتقديم عروض حصرية.

الآفاق البحثية والمستقبلية

بناء على موضوع الدراسة ونتائجها يمكن تقديم مواضيع مقترحة يمكن للباحثين الانطلاق منها:

- الاستدامة كجزء من الاستراتيجية التسويقية الابتكارية
- تأثير الابتكار في التجارب غير الملموسة للزبائن.
- دور الشراكات الاستراتيجية في تعزيز الابتكار.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

الكتب:

- بوزيدي عبد الصمد، حاجي كريمة، العلامة التجارية في المحيط التسويقي والتنافسي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2006.
- جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 4، عدد 9، العراق، 2012.
- جمال خير الله، الابداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- حميد الطائي، محمود الصعيدي، واخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- خيرى على اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 32، عدد 97، الدهوك، العراق، 2010.
- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- دينا حامد جمال، زهراء يعقوب صفر، العلامة التجارية وأثرها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات السياحية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فنادق الدرجة الممتازة بمدينة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد 42، العراق، 2019.

- رياض عبد القادر، ايمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، عدد 8، الجزائر، 2017.
- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2012.
- زين الدين صلاح، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- عبد السلام أبو قحف واخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
- عماد الدين محمود، محمد سويدات، الحماية المدنية للعلامات التجارية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- فيليب كوتلر، تسويق السلع والخدمات، ترجمة مازن نفاع، ط4، دار علاء للنشر والتوزيع، سوريا، 2007.
- قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 10، عدد 17، 2017، ص ص 426-440.
- ليث عبد الرزاق كامل، غشان فيصل، دور التسويق في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 6، عدد 2، العراق.

- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير منتجات جديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

المجلات:

- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.

- محمد منير حجاب، العلاقات سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة اقتصاد صناعي، عدد 12، الجزائر، 2017.

- محمود علي الرشدان، العلامات التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

- معراج هوارى، مصطفى ساحي، احمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والاهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.

- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مطبعة مصر، القاهرة، 2003.

- نوال عبدو، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق قيمة الزبون، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور للإلكترونيات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 19، بسكرة، الجزائر، 2016.

- هدى هادي حسن، سهام برقي كامل، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون، دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة الجامعة العراقية، جزء 1، عدد 44، العراق، 2019.

الأطروحات:

- أمال شتراوي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018.
- امنة سعودي، أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تحقيق الابتكار التسويقي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، د س.
- بن قصير إيمان، مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تبني التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية باتنة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة اعمال مؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2016.
- جاري صالح، أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008.
- خديجة جعفرور، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016.
- عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2017.
- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية لدراسات العليا، عمان، 2005.
- هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021.

الملتقيات:

- علي فلاح الزعبي، دور الابداع والابتكار في تحقيق القدرات في الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، الملتقى الدولي حول متطلبات رفع القدرة التنافسية في اقتصاديات الدول العربية، جامعة دمشق، سوريا، 2011.

المراجع الأجنبية:

- Petit Larousse (illustre) Librairie Larousse, Paris, 1999, pp 603-604.

المواقع الإلكترونية:

- <https://blog.kafiil.com,2025/05/18> , 20 :28.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

جامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة بحثية لإعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات والموسومة بـ:

دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية - دراسة حالة في مؤسسة Presto

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيدي الكريم، سيدي الكريمة؛ تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لإعداد الدراسة التطبيقية الخاصة بمذكرة ماستر تسويق الخدمات والموسومة بـ "دور التسويق الابتكاري في تطوير العلامة التجارية - دراسة حالة في مؤسسة Presto"، نرجو منكم التعاون معنا والمساهمة في هذا العمل من خلال الإجابة على هذه الاستبانة مع التحلي بالدقة والموضوعية في الإجابة على العبارات وذلك بوضع علامة X أمام الإجابة الأنسب، مع العلم أن هذه البيانات سيتم التعامل معها بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وشكرا جزيلاً على تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في هذا العمل البحثي.

من إعداد الطالب:

- زمولي أسامة

الأستاذة المشرفة:

د- زارع هادية

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
القسم الأول: التسويق الابتكاري					
					1. تقدم Presto خدمات توصيل لا توجد لدى المنافسين مثل التوصيل خلال 30 دقيقة.
					2. تُعد خدمات توصيل الوثائق الحساسة فريدة ومميزة في Presto.
					3. تلبية الشركة احتياجاتي بشكل مبتكر مثل تتبع الطلبات لحظة بلحظة.
					4. تقدم Presto حلولاً مخصصة بناءً على طلباتي السابقة.
					5. تلقت الحملات الإعلانية لـ Presto انتباهي مثل عروض التوصيل المجاني لأول طلب.
					6. تستخدم Presto وسائل تواصل اجتماعي مبتكرة مثل فيديوهات قصيرة عن سرعة التوصيل.
					7. تصلني عروض ترويجية تتناسب مع احتياجاتي كعميل.
					8. تعتمد Presto على إعلانات تفاعلية مثل مسابقات أو تحديات عبر الإنترنت.
					9. أسعار خدمات Presto مناسبة مقارنةً بجودة الخدمة المقدمة.
					10. تقدم الشركة خصومات مبتكرة مثل خصومات العملاء الدائمين.
					11. تختلف أسعار الخدمات بشكل مرن حسب الوقت أو المسافة.
					12. تُعلن Presto عن الأسعار بوضوح دون تكاليف خفية.
					13. تصل الطلبات إليّ أسرع من المتوقع خلال 30-60 دقيقة.
					14. تتعاون Presto مع متاجر محلية لضمان تنوع المنتجات الموصلة.
					15. يمكنني اختيار قنوات توصيل مرنة مثل التوصيل إلى مكتبي أو منزلي.
					16. تستخدم الشركة تقنيات ذكية مثل تطبيق الهاتف لإدارة التوصيل.
					17. تغليف الطلبات مثل الوثائق يُظهر اهتماماً بالجودة والأمان.
					18. تصميم تطبيق Presto سهل الاستخدام ويوفر تجربة ممتعة.
					19. تتبع الطلبات عبر الخرائط الرقمية يزيد من ثقتي في الخدمة.
					20. توفر الشركة شهادات أو ضمانات لأمان الوثائق الموصلة.
					21. عملية الطلب بسيطة ولا تحتاج إلى خطوات معقدة.
					22. تعالج Presto الشكاوى أو التعديلات على الطلبات بسرعة.
					23. تُستخدم تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمة.
					24. تقدم الشركة تحديثات فورية عن حالة الطلب مثل رسائل SMS.
					25. تتبنى Presto اقتراحات العملاء لتحسين خدماتها بشكل فعال.
					26. يُظهر موظفو Presto مهارات عالية في حل المشكلات الطارئة.
					27. تقدم الشركة حلولاً جديدة وغير تقليدية عند مواجهة تحديات في طلبي.
					28. يطرح الموظفون أفكاراً جديدة لتحسين تجربتي كعميل أثناء التعامل معهم.
القسم الثاني: تطوير العلامة التجارية					
					29. أعرف أن Presto متخصصة في التوصيل السريع والأمن.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					30. تظهر إعلانات Presto بشكل متكرر على منصات التواصل الاجتماعي.
					31. أتذكر Presto كأول خيار عند الحاجة لتوصيل مستعجل.
					32. تختلف Presto عن منافسيها بسمعتها في السرعة والأمان.
					33. أفضل استخدام Presto حتى لو كانت أسعار المنافسين أقل.
					34. سأوصي بـ Presto لأصدقائي بسبب تجربتي الإيجابية.
					35. أشعر بالثقة في التعامل مع Presto بشكل دائم.
					36. أتابع أخبار العروض الجديدة لـ Presto بانتظام.
					37. أرى Presto كشركة موثوقة تلتزم بمواعيد التوصيل.
					38. تعكس Presto قيما حديثة مثل الابتكار والكفاءة.
					39. تُعتبر Presto رائدة في مجال التوصيل السريع بالمدينة.
					40. تتعامل Presto باحترافية مع الوثائق الحساسة.
					41. لا أمانع دفع مبلغ إضافي مقابل خدمات Presto المميزة.
					42. تزيد Presto من رضائي عن حياتي اليومية بفضل سرعتها.
					43. يمنحني التعامل مع Presto شعورا بالتميز عن الآخرين.
					44. أعتبر Presto جزءا من حلولي اليومية للمهام العاجلة.

البيانات الشخصية (للعلماء)
الجنس: (ذكر / أنثى)
العمر: (أقل من 18 سنة / 18-25 سنة / 26-35 سنة / 36-45 سنة / أكثر من 45 سنة)
المهنة: (طالب / موظف / دون عمل / ربة منزل)
عدد مرات استخدام خدمة Presto شهريا: (مرة واحدة / 2-4 مرات / 5 مرات فأكثر)

رابط الاستمارة على Google form : <https://forms.gle/zZWzDMqa653j3Y8X8>

الملاحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	جامعة الانتماء
زمولي هدى	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
مقراني سارة	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
مساني صورية	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
رابح بالنور	جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		التسويق الابتكاري	تطوير العلامة التجارية	
N		382	382	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6354	3.6269	
	Std. Deviation	.91096	1.00681	
Most Extreme Differences	Absolute	.028	.037	
	Positive	.028	.032	
	Negative	-.024	-.037	
Test Statistic		.028	.037	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.652	
		99% Confidence		
	Interval	Lower	.640	.219
		Upper	.665	.240
	Bound			

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 329836257.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.961	28

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.949	16

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.975	44

Correlations

		التسويق الابتكاري	تطوير العلامة التجارية	الدرجة الكلية
التسويق الابتكاري	Pearson	1	.833**	.953**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	382	382	382
تطوير العلامة التجارية	Pearson	.833**	1	.962**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	382	382	382
الدرجة الكلية	Pearson	.953**	.962**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	382	382	382

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق الابتكاري ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.693	.693	.55825

a. Predictors: (Constant), التسويق الابتكاري

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.780	1	267.780	859.261	<.001 ^b
	Residual	118.423	380	.312		
	Total	386.203	381			

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), التسويق الابتكاري

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.281	.118		2.390	.017
	التسويق الابتكاري	.920	.031	.833	29.313	<.001

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار في الخدمة والسعر ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.674	.57503

a. Predictors: (Constant), الابتكار في الخدمة والسعر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.552	1	260.552	787.971	<.001 ^b
	Residual	125.651	380	.331		
	Total	386.203	381			

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في الخدمة والسعر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.108		6.442	<.001
	الابتكار في الخدمة والسعر	.826	.029	.821	28.071	<.001

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار في الترويج والتوزيع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.567	.66240

a. Predictors: (Constant), الترويج والتوزيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.470	1	219.470	500.191	<.001 ^b
	Residual	166.734	380	.439		
	Total	386.203	381			

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الترويج والتوزيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.737	.134		5.519	<.001
	الابتكار في الترويج والتوزيع	.775	.035	.754	22.365	<.001

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار في تنمية قدرات الافراد ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.475	.72957

a. Predictors: (Constant), الابتكار في تنمية قدرات الافراد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.939	1	183.939	345.570	<.001 ^b
	Residual	202.265	380	.532		
	Total	386.203	381			

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في تنمية قدرات الافراد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	.130		10.016	<.001
	الابتكار في تنمية قدرات الافراد	.647	.035	.690	18.590	<.001

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار في العمليات والدليل المادي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.630	.61206

a. Predictors: (Constant), الابتكار في العمليات والدليل المادي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.851	1	243.851	650.942	<.001 ^b
	Residual	142.353	380	.375		
	Total	386.203	381			

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في العمليات والدليل المادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.662	.120		5.503	<.001
	الابتكار في العمليات والدليل المادي	.811	.032	.795	25.514	<.001

a. Dependent Variable: تطوير العلامة التجارية