

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصّص: إدارة أعمال

تحت عنوان

دور المعرفة السوقية في نجاح العلامة التجارية

دراسة حالة مركب البركة بحمام أولاد عليّ - قالمة -

إشراف الأستاذ:

د. موسى بخاخشة

من إعداد الطالبتين:

بثينة للوش

ونام شكاكطة

السنة الجامعية: 2022/2023

إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في يومه

إلا قال في غده: لو غير هذا كان أحسن

ولو زيد هذا كان يستحسن

ولو قدم هذا كان أفضل

ولو ترك هذا كان أجمل

وهذا من أعظم العبر

ودليل على استيلاء النقص على جملة البشر.

اللّٰهُ صَفْحَانِي

إهداء

نهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى للمعرفة، يستفيد
منه، ويتخذه عتبة بحث جديد.



شكر و عرفان



نحمد الله حمدا كثيرا على ما أكرمنا به من إتمام هذه الدراسة التي نرجو أن تنال رضاه و يرزقنا أجرها وبعد:

ما يثلج الصدر و يقرّ العين أنّ الإنسان لا يأنس وحده، فلا بدّ من رفيق و مرشد في الحياة حتّى يتمكّن من تجاوز عقباتها وتخفيف آلامها و مشقّاتها، و ما يحلو أكثر هو الاعتراف بأفضال الغير علينا وشكرهم على نصائحهم وعونهم، إذ قال الله تعالى "ومن يشكر فإنّما يشكر لنفسه" (لقمان. الآية 1)

يسرّنا أن نتقدّم بخالص الشكر و التقدير والعرفان للأستاذ الدكتور "موسى بخاخشة" الذي أشرف على هذا العمل و نفعنا بعلمه و خبرته و لم يخل علينا بنصائحه العظيمة ومختلف توجيهاته التي سهّلت علينا عملنا بشكل كبير.

كما نعبر عن خالص شكرنا و امتناننا لأساتذتنا بجامعة 8 ماي 1945، و الذين كانوا بمثابة مشرف ثان لنا، وساعدونا في إنجاز بحثنا من خلال العديد من النصائح والتوجيهات و الإرشادات، و أيضا نقدّم جزيل الشكر إلى كلّ من علّمنا حرفا أو ساعدنا من قريب أو من بعيد.

لكم متّا خالص شكرنا و امتناننا لقاء جهودكم الثمينة ... جازاكم الله خيرا.

فهرس المحتويات

- إهداء
- شكر و عرفان.....
- فهرس الجداول
- فهرس الأشكال.....
- ب. المقدمة

الفصل الأول: المعرفة السّوقية

- 11..... تمهيد
- 12..... المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمعرفة السّوقية.....
- 12..... المطلب الأول: مفهوم المعرفة السّوقية.....
- 13..... المطلب الثاني: أنواع المعرفة السّوقية و أهميتها.....
- 15..... المطلب الثالث: أبعاد (مكونات) المعرفة السّوقية.....
- 22..... المطلب الرابع: متطلبات تطبيق المعرفة السّوقية.....
- 23..... المبحث الثاني: تنافسية المؤسسة.....
- 24..... المطلب الأول: مفهوم تنافسية المؤسسة و أنواعها.....
- 26..... المطلب الثاني: أهمية و أسباب تنافسية المؤسسة.....
- 27..... المطلب الثالث: مرتكزات التنافسية و مؤشرات قياسها.....
- 29..... المطلب الرابع: أساسيات حول الميزة التنافسية.....
- 34..... خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: العلامة التجارية

- 36.....تمهيد
- 37.....المبحث الأول: العلامة التجارية و قيمتها
- 37.....المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها
- 39.....المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية و أهميتها
- 40.....المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية و حمايتها
- 42.....المطلب الرابع: قيمة العلامة التجارية
- 47.....المبحث الثاني: دور المعرفة السوقية في بناء العلامة التجارية
- 47.....المطلب الأول: عوامل نجاح العلامة التجارية
- 48.....المطلب الثاني: المساهمة في التأثير على خلق الولاء للعلامة التجارية
- 49.....المطلب الثالث: المساهمة في تلبية رغبات الرّبائن
- 50.....المطلب الرابع: المساهمة في التّفوّق التنافسي للمؤسسة
- 51.....خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة حالة مركّب البركة بحمام أولاد عليّ بقالمة

- 53.....تمهيد
- 54.....المبحث الأول: تقديم المؤسسة محلّ الدّراسة
- 54.....المطلب الأول: تنافسيّة القطاع السياحي
- 57.....المطلب الثاني: التعريف بمركّب البركة
- 60.....المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الحاليّة و المستقبلية
- 60.....المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدّراسة
- 60.....المطلب الأول: مجتمع و عيّنة الدّراسة

61.....	المطلب الثاني: أداة الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
63.....	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة.....
64.....	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
64.....	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....
69.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة.....
78.....	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.....
80.....	المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة.....
84.....	خلاصة الفصل.....
86.....	خاتمة.....
90.....	قائمة المصادر و المراجع.....
98.....	الملاحق.....

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: مكونات معرفة المنافسين 20
- الجدول رقم 2: يوضح المدى 63
- الجدول رقم 3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان ككل 64
- الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس 65
- الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن 66
- الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة 67
- الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 68
- الجدول رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية 69
- الجدول رقم 9: تحليل أفراد العينة حول عبارات معرفة الزبون 70
- الجدول رقم 10: تحليل أفراد العينة حول عبارات معرفة المنافسين 71
- الجدول رقم 11: تحليل أفراد العينة حول عبارات بحوث و تطوير السوق 72
- الجدول رقم 12: تحليل أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني 74
- الجدول رقم 13: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث 77
- الجدول رقم 14: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي 78
- الجدول رقم 15: نتائج T-Test للفرضية الأولى 79
- الجدول رقم 16: نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية 79
- الجدول رقم 17: نتائج اختبار T-Test للفرضية الثالثة 80

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: نموذج الدراسة..... ه
- 59..... الشكل رقم 2: الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية لمركب البركة بجمام أولاد عليّ
- 65..... الشكل رقم 3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
- 66..... الشكل رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
- 67..... الشكل رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة
- 68..... الشكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
- 69..... الشكل رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية

فهرس الملاحق

- 98..... استبيان
- 108..... صدق أداة الدراسة
- 108..... المتغيرات الشخصية و الوظيفية
- 109..... النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة
- 111..... اختبار الفرضيات
- 112..... قائمة المحكمين

مقدمة

1. مقدمة

أدى التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا الحالي إلى ظهور العديد من المؤسسات الانتاجية و الخدمية ، والتي تسعى بدورها لتحقيق النجاح الباهر على كافة الأصعدة ، و لا يكون ذلك إلا من خلال مواجهة حدة المنافسة، و كذا مواكبة التغيرات التكنولوجية، والاعتماد على أشخاص أكفاء ذوو خبرة عالية، و أيضا دراسة كل الظروف المحيطة ببيئة الأعمال.

ونظرا لعجز الإدارة التقليدية عن جعل المؤسسات قادرة على مواجهة المنافسة الحادة، أصبح لزاما عليها اتباع استراتيجيات عصرية مرنة تمكّنها من تحقيق أهدافها، فتحوّلت مؤسسات قائمة على المعرفة، ببناء قاعدة معرفية تساعد المؤسسة في اتخاذ كافة القرارات التسويقية، فمعرفة حاجات و رغبات الزبائن المتغيرة، تعتبر دافعا لتطوير المنتجات الحالية و ابتكار منتجات جديدة، سعيا لكسب رضا الزبائن، أما معرفة نقاط ضعف المنافسين فتعتبر فرصا جوهريّة يجب استغلالها في الوقت المناسب، في حين أنّ معرفة نقاط قوتهم يجعلها على دراية تامة بإمكانياتهم وأخذها في الحسبان، وبحث و تطوير السوق من أجل معرفة السوق الذي تعمل فيه وكيفية الوصول للقطاعات التي يمكن استهدافها ، كل ذلك يدخل ضمن تسمية واحدة هي المعرفة السوقية.

إنّ امتلاك المؤسسة للمعرفة السوقية يؤدي في النتيجة إلى الولوج إلى أسواق جديدة، وتحسين أساليب المؤسسة في ابتكار طرائق جديدة وبشكل مستمرّ لحلّ مشاكل التسويق، كما تدفع المؤسسة لابتكار منتجات تخلق التميّز وهو ما يؤدي للحفاظ على الزبائن الحاليين و جذب المزيد من الزبائن الجدد، كل ذلك يساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة وشهرتها .

2. الإشكالية

أصبح لزاما على المؤسسات الجزائرية التحوّل من الإدارة التقليدية إلى الإدارة على أساس المعرفة، نظرا للتطورات الاقتصادية و التكنولوجية و الثقافية التي تشهدها بيئة الأعمال، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى التعرّف على دور المعرفة السوقية في نجاح العلامة التجارية بمركب البركة بحمام أولاد علي-قالمة- من خلال صياغة الإشكالية الآتية:

ما هو دور المعرفة السوقية في نجاح العلامة التجارية بمركب البركة بحمام أولاد علي -قالمة-؟

ومن أجل المعالجة الدقيقة و المفصلة لهذه الإشكالية تمّ طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مفهوم المعرفة السوقية وماهي أهميتها بالنسبة للمؤسسة؟

- ما مدى اعتماد المؤسسة على أبعاد المعرفة التسويقية؟
- ما مفهوم العلامة التجارية وما أهميتها في المؤسسة؟
- ما مدى تحقق أبعاد قيمة العلامة التجارية للمؤسسة؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين أبعاد المعرفة التسويقية و أبعاد قيمة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة؟

3. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: مدى امتلاك المؤسسة للمعرفة التسويقية.
- الفرضية الثانية: تطبيق المعرفة التسويقية بأبعادها يساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة.
- الفرضية الثالثة: تساهم المعرفة التسويقية في تكيف المؤسسة مع محيطها الخارجي.

4. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعلومات و مراجع في هذا المجال.
- قلة الدراسات والأبحاث التي تناولت دور المعرفة التسويقية في نجاح العلامة التجارية.
- أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمؤسسات السياحية خاصة أو المؤسسات الانتاجية عامة لما لها من أثر على نجاح العلامة التجارية.
- موضوع "دور المعرفة التسويقية في نجاح العلامة التجارية" موضوع جديد لم يدرس من قبل.

5. أهمية الدراسة

- تتمثل أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي المعرفة التسويقية و العلامة التجارية بشكل يوضح دور المعرفة التسويقية في نجاح العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، حيث يعتبر هذا الموضوع الهامّ عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المؤسسات سواء الخدمية أو الإنتاجية، خاصة في ظلّ التحدّيات و الضغوط التي تواجهها المؤسسات و ضرورة التأقلم معها من أجل تلبية حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار، ومواجهة المنافسة بالإضافة إلى تعزيز الأسباب و الدوافع لنجاح العلامة التجارية اعتماداً على معرفة الزبائن والمنافسين و بحث و تطوير السوق.
- تحاول هذه الدراسة قياس مدى تبني مفهوم المعرفة التسويقية و الاهتمام بها وعلاقتها بنجاح العلامة التجارية للمؤسسة، وخصوصاً أنّ هناك نقص في حجم الدراسات و البحوث العربية المتعلقة بالمعرفة التسويقية.
- كما تساعد هذه الدراسة في تقديم اقتراحات من شأنها أن تساعد في تطوير المؤسسة محل الدراسة.

6. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة و بصورة محدّدة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التّعريف على الإطار النظري للمعرفة السّقيّة من حيث مفهومها، أهمّيّتها، فوائدها، متطلّبات تطبيقها، أنواعها و أبعادها.
- التّعريف على مفهوم العلامة التجاريّة و أهمّيّتها، أنواعها وخصائصها وعوامل نجاحها.
- التّعريف على مفهوم قيمة العلامة التجاريّة و أهمّيّتها و أبعادها.
- إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كلّ ما يتعلّق بالمعرفة السّوقيّة و دورها بنجاح العلامة التجاريّة بمركّب البركة بحّمّام أولاد عليّ.
- الوقوف على مدى تطبيق أبعاد المعرفة السّوقيّة في المؤسّسة محلّ الدراسة.
- التّعريف على مدى تحقّق أبعاد قيمة العلامة التجاريّة للمؤسّسة محلّ الدراسة.
- تقديم بعض التّوصيات التي قد تساعد في دعم و تشجيع تبني المعرفة السّوقيّة للمؤسّسة محلّ الدراسة، و التركيز على دور المعرفة السّوقيّة في نجاح العلامة التجاريّة.

7. المنهج المتّبع

يهدف الإجابة على إشكاليّة البحث وإثبات مدى صحّة الفرضيّات، تمّ استعمال المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع المدروس، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على أهمّ ما جاء في الأدبيّات بالاعتماد على: الكتب، المقالات و المجلّات، واستخدام أداة الدّراسة الرّئيسيّة المتمثّلة في الاستمارة في الجانب التّطبيقي بغرض جمع قدر كبير من المعلومات والبيانات ليتمّ تحليلها و مناقشة التّنتائج المتوصّلة إليها.

8. أدوات الدراسة

تتمثّل أدوات الدّراسة فيما يلي:

- ✓ الدّراسة النّظريّة: استعملنا المسح المكتبي لجمع المعلومات من المراجع و الكتب و الوثائق المكتبيّة.
- ✓ الدّراسة التّطبيقيّة: تمّ استخدام الاستبيان الذي تمّ توزيعه على الموظّفين بمركّب البركة بحّمّام أولاد عليّ بولاية قلمة، حيث تمّ استرجاع 31 استمارة موزّعة بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المعلومات التي تمّ جمعها أثناء توزيع و جمع الاستمارات.

9. حدود الدّراسة

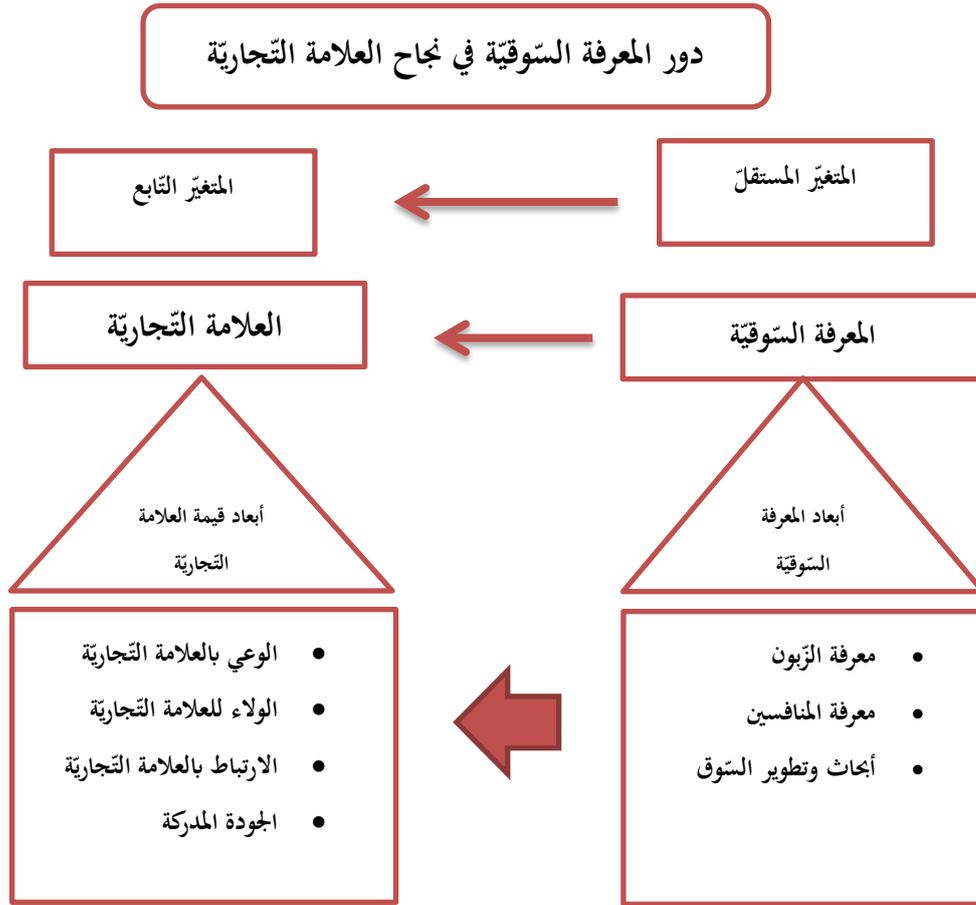
تتمثّل هذه الحدود في:

- الحدود المكانيّة: المركّب السّياحي المعدني (البركة) بحّمّام أولاد عليّ بولاية قلمة.

– الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في فترة السداسي الثاني من شهر مارس 2023 إلى غاية نهاية شهر أبريل 2023.

10. نموذج الدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على دراسة كلاً من: Jia-Jenghou ، Srivastava 1999 ، and Ying-Tsungchien 2010 ، wig 1995 ، عبد الله كريمي 2016.

11. الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية

● دراسة (لؤي صبحي دحبور، 2010، الأردن) بعنوان: دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية¹

هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية بمؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية، من نتائجها أهمية المعرفة السوقية (الطلبة، المنافسين) لتحديد الخيار الاستراتيجي، ضرورة التحقق من المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات، وكانت من أهم التوصيات التركيز على استراتيجية التميز بالخدمة التعليمية الجوهرية و الإنفاق على البحث العلمي و خدمة المجتمع نظرا لضعفها في الجامعات الخاصة الأردنية.

● دراسة (عبد الله عوض الحداد، 2015، سوريا) بعنوان: بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية²

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، و الذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين و الأكاديميين من جهة و مديري التسويق و العلامة التجارية من جهة أخرى.

● دراسة (شعبان بعبطيش وآخرون، 2017، الجزائر) بعنوان: أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية³

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان بمرتكزاته المعتمدة والمتمثلة في الرسالة الإعلانية، الوسائل الإعلانية و العوامل المساعدة على الولاء للعلامة التجارية في ظل وجود الرضا عن العلامة التجارية كمتغير وسيط، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر للإعلان على الولاء للعلامة التجارية Condor ويعود ذلك لتأثير الرسالة الإعلانية مع الرضا عن العلامة التجارية مما أنشأ بعض روابط الالتزام العميق نحو العلامة التجارية، حيث أصبح أغلب أفراد عينة الدراسة لا يفكرون في تغيير العلامة.

¹ لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية "دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية"، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية كلية الأعمال، الأردن، ماي 2010 .

² عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التسويق، الجمهورية العربية السورية، 2015/2014.

³ شعبان بعبطيش وآخرون، أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجارية دراسة على عينة من مستخدمي العلامة التجارية condor بمدينة المسيلة، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية، العدد2، الجزائر، 2017.

- دراسة (رميلة لعمور، أمال بن عبد السلام، 2019، الجزائر) بعنوان: المعرفة السّوقية و علاقتها بتحقيق الابتكار التّسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عيّنة من العاملين في مؤسّستي "سويتلي" و "النّايلي" بولاية الجلفة¹
هدفت الدّراسة إلى التّعرف على علاقة المعرفة السّوقية بأبعادها الثّلاث (معرفة الزبون، معرفة المنافسين وبحث و تطوير السّوق) بتحقيق الابتكار التّسويقي من وجهة نظر عيّنة من العاملين في كلّ من مؤسّستي "سويتلي" و "النّايلي" لصناعة الحليب و مشتقاته بولاية الجلفة، توصلت هذه الدّراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السّوقية و الابتكار التّسويقي لدى المؤسّسات محلّ الدّراسة.
- دراسة (قدّور بن نافلة وأحمد توزان، 2019، الجزائر) بعنوان: أثر أبعاد قيمة العلامة التّجارية في بناء الصّورة الذهنية دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضيّة العالميّة في الجزائر²
هدفت الدّراسة إلى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التّجارية، حيث تمّ تطبيق الدّراسة على سوق العلامات الرياضيّة العالميّة (الألبسة و الأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التّجارية الأوروبيّة و نظيراتها الأمريكيّة ، و قد توصلت الدّراسة إلى اهتمام منظمّات العلامات الرياضيّة بضرورة التّركيز على أبعاد قيمة العلامة التّجارية عند وضع الاستراتيجية التّسويقية.
- دراسة (رحمة زيغند وصبري مقيمح، 2021، الجزائر) بعنوان: دور المعرفة السّوقية في اختيار الاستراتيجيات التّنافسية³
اهتمت الدّراسة بتحديد دور المعرفة السّوقية في اختيار الاستراتيجيات التّنافسية في مؤسّسة السّهم الأزرق الجزائري بسكيكدة ، توصلت إلى أنّ هناك علاقة ارتباطية بين المعرفة السّوقية و الاستراتيجية التّنافسية بالمؤسّسة بنسبة مرتفعة قدرت ب76.4 بالمئة، حيث أنّ المعرفة السّوقية تحدّد الاستراتيجية المناسبة للمؤسّسة.

2. الدّراسات الأجنبيّة

¹ رميلة لعمور، أمال بن عبد السلام، المعرفة السّوقية و علاقتها بتحقيق الابتكار التّسويقي دراسة استطلاعية لأراء عيّنة من العاملين في مؤسّستي "سويتلي" و "النّايلي" بولاية الجلفة، مجلّة البشائر الاقتصادية، المجلّد الخامس، العدد2، غرداية ، 2019/06/21.

² قدّور بن نافلة، أحمد توزان، أثر أبعاد قيمة العلامة التّجارية في بناء الصّورة الذهنية (دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضيّة العالميّة في الجزائر)، مجلّة البشائر الاقتصادية، المجلّد الخامس، العدد 3، الجزائر، ديسمبر 2019.

³ رحمة زيغند، صبري مقيمح، دور المعرفة السّوقية في اختيار الاستراتيجيات التّنافسية، مجلّة دراسات اقتصادية، المجلّد21، العدد02، سكيكدة، الجزائر، 2021/12/31.

- دراسة (Deluca & Gima, 2007، أمريكا) بعنوان: أبعاد المعرفة السوقية والتعاون عبر الوظائف: اختبار الجذور المختلفة للأداء الابتكاري¹
تناولت هذه الدراسة كل من أبعاد المعرفة السوقية والتعاون عبر الوظائف بهدف تحقيق الأثر الإيجابي على الأداء الابتكاري للمنتج، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- المعرفة وحدها ليست قادرة على تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة الابتكار المعرفي هو الجذر الذي تنمو منه الموارد الأولية؛
- تتعرض العديد من المؤسسات للفشل في ابتكار المنتج والسبب وراء هذا الفشل هو عدم امتلاك هذه المؤسسات لمعرفة سوقية واسعة وعميقة.
- دراسة (Lee & Leh, 2011، ماليزيا) بعنوان: أبعاد قيمة العلامة التجارية على أساس المستهلك²
هدفت هذه الدراسة إلى قياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك من أجل تقديم تصور كامل لقيمة العلامة التجارية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى تحديد أبعادها من وجهة نظر المستهلك وذلك من خلال الاعتماد على مجموعة مؤلفين أكاديميين.
- دراسة (Stanley.F.Slater , Eric Olson, Hans Eibe) بعنوان: إنشاء واستغلال أصول المعرفة السوقية³
هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج خاص بإدارة المعرفة السوقية و اختبار أصولها من خلال مكوناتها، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- توليد المعرفة والعمل على نشرها تشكل أصول وأساسيات المعرفة السوقية؛
- أصول المعرفة السوقية لها أثر كبير على تطوير منتجات وتقنيات جديدة وذات جودة.

¹ أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، 2018/2017.

² أوبكر بوسالم، فاطمة بورقعة، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 08، سكيكدة، ديسمبر 2017.

³ أمينة بن ميهوب، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، سطيف، 2023/2022.

- دراسة (Endang, Prapti & Teguh, 2021 أندونيسيا) بعنوان: تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية¹ هدفت هذه الدراسة إلى تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء بها على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat في سيمارانج بأندونيسيا، حيث توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها أن الوعي بالعلامة التجارية والولاء بها يؤثران بشكل إيجابي وهام على قيمة العلامة التجارية في بنك Muamalat.

12. هيكل البحث

من أجل الإجابة على الاشكالية المطروحة و التأكيد من صحة الفرضيات المعروضة، قسّمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: تمّ التطرق فيه إلى الإطار النظري للمعرفة السوقية و تنافسية المؤسسة، وذلك في مبحثين، يحتوي المبحث الأول على الإطار النظري للمعرفة السوقية، أما المبحث الثاني فيحتوي على الإطار النظري لتنافسية المؤسسات.

الفصل الثاني: تمّ التطرق فيه إلى الإطار النظري للعلامة التجارية وذلك في مبحثين، حيث تناول المبحث الأول الجانب النظري للعلامة التجارية بما فيها قيمة العلامة التجارية أما المبحث الثاني فتناول عوامل نجاحها بالإضافة إلى العلاقة القائمة بين المعرفة السوقية و العلامة التجارية.

الفصل الثالث: تمّ تخصيصه للدراسة الميدانية بمركّب البركة بحمام أولاد عليّ-قلمة- حيث احتوى المبحث الأول على تقديم المؤسسة وتنافسية الطاع السياحي بولاية قلمة ،أما المبحث الثاني فشمّل منهجية الدراسة، فيما شمل المبحث الثالث مناقشة النتائج وفق الفرضيات المعروضة.

¹ عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 02، أم البواقي، 2022/12/31.

الفصل الأول:

المعرفة التسويقية

تمهيد:

اليوم، أصبح لزاما على المؤسسات السّاعية للبقاء و اكتساب مكانة في السوق بناء قاعدة معرفيّة تمكّنها من مجابهة حدّة المنافسة، والتي تتزايد يوما عن يوم نظرا لتطور التكنولوجيا وعمولة الاقتصاد وقصر دورة حياة المنتجات، بالإضافة إلى التّعير السريع في رغبات الزبائن.

تمثّل المعرفة السوقية الجانب المهمّ للمؤسسات، فامتلاك المؤسسة للمعرفة بالزبائن الذين تتعامل معهم ، ومعرفة منافسيها خططهم الاستراتيجية، إمكانيّاتهم الماديّة و البشريّة وكذلك منتجاتهم ، بالإضافة إلى معرفة السوق الذي تمارس نشاطها فيه، وكيفية الوصول إلى قطاعات أخرى، كلّ ذلك تعتمد المؤسسة لوضع خطط مستقبلية ، وتطوير المنتجات بما يتلاءم وحاجات زبائنها الحاليين و المحتملين، وكذا السيطرة على المزيد من القطاعات و الأسواق، وهو ما يسمح لها في ظلّ التغيّرات الحاصلة من تحقيق ميزة تنافسيّة تمكّنها من مواجهة التحدّيات التي تملّحها ظروف بيئة الأعمال الحالية، وسنتطرّق خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمعرفة السوقية

المبحث الثاني: تنافسيّة المؤسسة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمعرفة السوقية

تعدّ المعرفة ثروة حقيقية لكلّ من الأفراد و المجتمعات و المنظّمات، فهي الوسيلة التي من خلالها تتمكّن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية، للحفاظ على مكانتها في السوق، و تعتبر المعرفة السوقية أداة مهمّة لتحقيق ذلك، فامتلاك المؤسسة للمعرفة بكلّ الزبائن الذين تتعامل معهم و كذا معرفة منافسيها في السوق، بالإضافة إلى معرفة السوق الذي تنشط فيه، كلّ ذلك يمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة السوقية

1. مفهوم المعرفة:

تعدّدت و تنوّعت التعاريف الموضّحة لمفهوم المعرفة، ولم يتمّ التوصل لتعريف متفق عليه، ومن هذه التعاريف نذكر:

- عرّفها عبد الله القهوي بأنّها " كلّ شيء ضمني أو ظاهري يستحضره العاملون لأداء أعمالهم بإتقان أو لاتخاذ قرارات صائبة، والوصول إلى الأهداف التي يريدونها عبر تكامل عمليّات إدارة المعرفة من اكتساب و تمثيل و مشاركة و توظيف للمعرفة"¹
 - وهناك من يعرفها على أنّها " معلومات معالجة ومفهومة يمكن الاستفادة منها في معالجة المشكلات واتخاذ القرارات و التعامل مع المواقف المختلفة و الاستجابة لمتطلّبات التغيير السريع في البيئة المحيطة بالمنظمة"²
 - وعرّفت أيضا بأنّها "مجموعة من البيانات المعالجة و المحوّلّة إلى معلومات مفهومة و قابلة للاستغلال، يعتمد عليها في رسم أساليب العمل ووضع طرق وإجراءات الأداء و حلّ المشكلات، في سياق محيط متغيّر و ديناميكي، وهي حصيلة المزج بين المعلومات و الخبرة و التكنولوجيا و المشاركة"³
- من التعاريف السابقة يمكن أن نعرّف المعرفة على أنّها مجموعة المعلومات المعالجة و المفهومة الضمنيّة أو الظاهريّة، و التي يتمّ استحضارها للاستفادة منها في حلّ مشكلات أو اتخاذ قرارات أو التعامل مع مواقف صعبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

2. مفهوم المعرفة السوقية:

هناك عدّة تعاريف من أهمّها ما يلي:

¹ ليث عبد الله القهوي، استراتيجية إدارة المعرفة و الأهداف التنظيمية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2013، ص17.

² عبد الزحمان كساب عامر، رأس المال المعرفي، دار كتاب للنشر و التوزيع، 2014، ص22.

³ رفيق زراولة، إدارة المعرفة كمدخل استراتيجي لتطبيق أسلوب حلقات الجودة في المنظمات، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد14، مارس2016، ص251.

عرّفها "فيليب كوتلر" بأنها "جمع و تحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق و الحصّة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها ، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة و تمكّنها من تحديد حاجات و رغبات الزبائن و طبيعة المنافسة و معرفة الميزة التنافسية المناسبة وإدراك المعرفة السوقية المطلوبة"¹

- وعرّفت أيضا بأنها "كلّ العمليّات العقلية عند الفرد من إدراك و تعلّم و تفكير و حكم يصدره الفرد و هو يتفاعل مع عالمه الخاصّ، و تعدّد العامل الأكثر أهميّة والأصل الأكثر قيمة، حيث تعدّد نوعا جديدا من رأس المال القائم على الخبرات والمهارات والأفكار والممارسات الأفضل"²
- ويرى Bulte وآخرون بأنّ المعرفة السوقية ما هي إلا " معرفة المنظمة بالزبائن والمنافسين و معرفة الزبائن تقتضي أن تكون على معرفة تامة بالتغيّرات التي يحتاجها الزبائن والتغيّرات المحتملة في السوق والسلوك الشرائي للزبائن، أمّا معرفة المنافسين فينبغي أن تكون المنظمة على معرفة بالاستراتيجيات التنافسية و أهداف المنافسين"³

مما ذكر أعلاه نستنتج بأنّ المعرفة السوقية ما هي إلا معرفة المؤسسة بزبائنها و منافسيها وكذا السوق الذي تمارس فيه نشاطها، أمّا معرفة الزبائن فتكون من خلال معرفة رغباتهم و حاجاتهم، وأمّا معرفة المنافسين فمن خلال معرفة منتجاتهم و إمكانياتهم لأجل تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الثاني: أنواع المعرفة السوقية وأهميتها

1. أنواع المعرفة السوقية

هناك نوعين رئيسيين للمعرفة السوقية وهما كما يلي:⁴

- **المعرفة الضمنية:** وهي معرفة شخصية، تتمثل في المهارات الفردية و الجماعية والتي نجدها في القدرات و الكفاءات والقدرة على التفكير و اتّخاذ القرارات الناتجة عن خبرة الفردية و المعتقدات، وهي معرفة كامنة لأنها مخزّنة في عقول أصحابها ما لم يعبر عنها، فهي غير معلومة و لا متاحة للآخرين وفي أحيان أخرى تنهياً لأصحاب تلك المعرفة المخزّنة الفرص و الحوافز التي تدفعهم للتصريح بها.

¹ تركية هادفي، عمامرة ياسمين، دور أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، مجلّة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 06، تبسة، الجزائر، 2021/12/15، ص 136 ص 137.

² رحمة زبيد، صبري مقيمح، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، مرجع سابق، ص 273.

³ سعدون حمود جنير الزبيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 38.

⁴ تركية هادفي، عمامرة ياسمين، دور أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، مرجع سابق، ص 137.

■ المعرفة الصّريحة: هي معرفة المؤسسة، تكون مخزّنة في وسائل ماديّة (الأرشيف، المعطيات، الإجراءات، المخطّطات والنّمادج) ، وهي معلنة بين الأفراد، تظهر رسميًا في شكل نظامي، تقرأ كميًا ويمكن أن تكون مرمّزة في طرق العمل الاعتياديّة وهي مخزّنة في الكتب، الوثائق، وفي وسائط متعدّدة الأشكال توفرّها تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتّصال.

2. أهمية المعرفة السّوقية

تكمن أهمية المعرفة السّوقية فيما يلي:¹

- ✓ لها دور كبير في خلق و الولوج إلى الأسواق الجديدة، عن طريق الاستخدام المتكامل لكلّ من المعرفة الضمنيّة و الصّريحة؛
- ✓ تحسين أساليب المنظّمة في ابتكار طرائق متجدّدة وبشكل مستمرّ لحل مشاكل التّسويق؛
- ✓ تمكّن المنظّمة من معرفة عملائها الحاليين و تطوير عملاء جدد من خلال التنبؤ بحاجاتهم؛
- ✓ دفع المنظّمة لدراسة و تطوير و ابتكار منتجات تخلق التميّز، للمحافظة على العملاء الحاليين و جذب المزيد من الزبائن الجدد؛
- ✓ تعرّف المنظّمة بشركائها بشكل أفضل ممّا يساهم في دعم مركز المنظّمة؛
- ✓ تمثّل فرصة أساسية لتحقيق الوفورات الاقتصادية و التّطوير الحقيقي للأداء كما تساعد المنظّمة على تغيير استراتيجياتها.

كما وتتجسّد أهميتها أيضا في العناصر التالية:²

- ✓ زيادة قدرة المؤسسة على اتّخاذ القرارات المناسبة؛
- ✓ تحليل و فهم طبيعة عمل المنافسين و استراتيجياتهم، يقدّم للمؤسسة رؤية مستقبلية عن التّحركات المتوقعة للمنافسين؛
- ✓ إنّ المعرفة الجيدة الخصائص ومواصفات منتجات المؤسسة يؤدي إلى تقليل الأخطاء في عمليّات الإنتاج، ومن ثمّ تخفيض التّكاليف التي يمكن أن تتحمّلها المؤسسة بسبب وقوع مثل هذه الأخطاء؛

¹ فريد راهم، فارس فاطر، المعرفة السّوقية و الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية دراسة تطبيقية على مؤسسة مناجم الفوسفات، مجلّة رؤى اقتصادية، المجلّد السابع، العدد 2، الوادي، الجزائر، ديسمبر 2017، ص261، ص262.

² رميلة لعمور، أمال بن عبد السلام، المعرفة السّوقية و علاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مؤسستي "سويتلي" و"النابلي" بولاية الجلفة، مرجع سابق، ص466، ص467

✓ إنَّ رغبة المؤسسة في أداء التزاماتها الاقتصادية و الاجتماعية اتجاه المجتمع يتطلب منها معرفة المزيد من توقعات أبناء ذلك المجتمع، والذي يتحقق من خلال جمع المزيد من المعلومات الخاصة بذلك المجتمع و تحليلها.

3. فوائد المعرفة السوقية

تحتاج المؤسسات لتطبيق المعرفة السوقية بشكل دائم، نظرا للفوائد الكثيرة التي تحققها والتي نوجزها في ما يلي:¹

- ✓ تمكن المعرفة السوقية المنظمة من تحديد الزبائن الحاليين بشكل أفضل و على نحو أكثر دقة الزبائن المستهدفين أو غير الموجودين؛
- ✓ تزود المعرفة السوقية والمنظمات بالفهم و الإدراك الأفضل لبيئة الأعمال التي سوف تمكنهم من التنبؤ باحتياجات الزبائن الجدد و المحتملين؛
- ✓ تشجع المنظمات على البحث عن الخدمات و المنتجات لغرض تحديد الزبائن الجدد؛
- ✓ تمكن المنظمات من تحديد شركاء العمل الأكفاء من أجل بناء قدرات و إمكانيات عالية؛
- ✓ تقيم المعرفة السوقية نشاطات المنظمة و تقيم النتائج بغية تصحيحها.

المطلب الثالث: أبعاد (مكونات) المعرفة السوقية

في ظلّ التغيرات و التطورات التي يشهدها عالم الأعمال أصبح لزاما على المؤسسات الساعية لتحقيق الإبداع و الابتكار بمنتجاتها، وذلك لخلق قيمة لها مقارنة بمنتجات المنافسين في نظر الزبائن، الاعتماد على المعرفة السوقية من خلال أبعادها (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، بحث و تطوير السوق).

أولا: معرفة الزبون

1. مفهوم معرفة الزبون

- تشير معرفة الزبون إلى " درجة فهم المؤسسة لزبائنهم، من حيث احتياجاتهم و رغباتهم، و كيفية إشباع هذه الاحتياجات و إرضاء هذه الرغبات."²

¹ احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 669، ص 670.

² أمينة بن ميهوب، فارس هباش، أثر المعرفة السوقية على تبيّي التوجّه الاستباقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد الخامس، العدد 4، سطيف (الجزائر)، ديسمبر 2021، ص 26.

■ إن معرفة الزبون هي "عبارة عن الجهود المبذولة من قبل المؤسسة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الوفاء بها، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات وتحليلها باتجاهين من المؤسسة إلى الزبون وبالعكس، وصولاً إلى تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة وبما يحقق رضاه وولاءه."¹

■ وعرفت أيضا بأنها "مصدر مهم يمكن إدارته لدعم عملية البحث والتطور من أجل تحديث وتسجيل فرص السوق التي يمكن استغلالها، بينما أشار آخرون إلى أن معرفة الزبون مفهوم يساعد في دعم إدارة علاقات الزبون بشكل وافر في تصميم الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية، وكذلك البحث والتطوير من أجل تقديم ما هو أفضل يتناسب مع ما يفضله الزبون."² وعليه يمكن القول أن معرفة الزبون هي مهارة وقدرة المنظمة على جمع واكتساب البيانات والمعلومات الخاصة بزبائنها، لاكتشاف حاجاتهم ورغباتهم، حتى تتمكن من طرح منتجات جديدة أو تطوير منتجاتها الحالية لتلبية لحاجات زبائنها وإشباعا لرغباتهم، وذلك من أجل اكتساب ثقتهم والحصول على ولائهم الدائم.

2. شروط معرفة الزبون

وردت مجموعة من المبادئ التي يجب توافرها حتى تتمكن المؤسسة من بناء معرفة الزبون وهي:³

- ✓ **الثقة والتفاهم المتبادلين:** حيث ينبغي أن تقوم العلاقة مع الزبائن على الثقة والتفاهم المتبادلان، ومن المهم أن يقوم مقدمو الخدمات صراحة بمشاركة المعلومات المرتبطة بخططهم المستقبلية و أدائهم الحالي مع زبائنهم وبصورة منتظمة، وكذا من المهم أيضا أن يقوم الزبائن بمشاركة المعلومات المتعلقة بخططهم الشرائية وحاجاتهم ورغباتهم مع مؤسسة الخدمة، و بذلك تتمكن المؤسسة من وضعها في الحسبان عند وضع خططها المستقبلية.
- ✓ **المشاركة المبكرة للزبائن:** تركز المؤسسة بصفة خاصة على الزبائن الذين يتأثرون بسياساتها و خططها، حيث يقوم مقدمو الخدمات بإشراكهم في مرحلة مبكرة وعلى مدار عمليات تطوير هذه السياسات و الخطط.
- ✓ **التشاور الفعلي:** يجب أن يضمن التشاور الفعال أن تتاح للزبائن فرصة لإبداء آرائهم، كما يجب إشعارهم بأنه قد تم الأخذ بها عن اتخاذ القرارات التسويقية.

3. دورة حياة معرفة الزبون

¹ أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النابلي"، مرجع سابق، ص50.

² محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان (الأردن)، 2020، ص177.

³ نجاة بن حمّو، أثر معرفة الزبون على تميز منظمات الأعمال "دراسة لواقع اهتمام مؤسسة كوندور بمعرفة الزبون وأثرها على تميزها"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 16، بشار(الجزائر)، 2017، ص73، ص74، بتصرف.

ترتكز دورة حياة معرفة الزبون على اكتساب المعرفة التي تأتي من ثلاثة أنواع هي:¹

- ✓ **معرفة عن الزبون:** يمكن للمنظمة الحصول عليها عن طريق كل من إدارة الخدمة، إدارة الشكوى، إدارة العرض، إدارة التوزيع، وإدارة المبيعات وغيرها من الإدارات التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بالزبائن، والمعلومات عن الزبائن و التفاعل معهم تعطي فرصا للمعرفة التي يتم استخدامها عن الزبائن بواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية وغيرها ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ **معرفة للزبون (معرفة من الزبون):** تتولد عن طريق الاتصال المباشر معه من خلال ما يقدمه من ملاحظات أو شكاوى أو مقترحات عن الأساليب المقدمة في بيع و خدمة المنتجات قبل و بعد البيع، إضافة إلى اللقاءات و الحوار الذي يتم بين الزبائن و عناصر البيع الشخصي والتي تشكل رافدا مهما للمعلومات من الزبون ، التي تستخدم في تعديل و تطوير العمليات المختلفة داخل المنظمة.
- ✓ **معرفة من أجل الزبون:** تتولد بشكل أساسي في العمليات داخل المنظمة مثل بحوث التسويق، بحوث تطوير و تحسين المنتجات وغيرها، وتتولى إدارة المنظمة مسؤولية جمع و تصنيف تلك المعرفة على ضوء متطلبات الزبون و احتياجاته.

ثانيا: معرفة المنافسين

1. مفهوم معرفة المنافسين:

توجد العديد من التعاريف نذكر منها ما يلي:

- يعرفها Adom وآخرون على أنها: "قدرة المنظمة على تجميع المعلومات عن المنافسين من كافة الاتجاهات و المصادر و تحليلها ويشمل هذا القدرة على تحليل المنافسين جيدا و استراتيجياتهم، وأهدافهم الحالية، و نقاط القوة و الضعف لديهم و اتجاهاتهم المستقبلية"²، ويقصد بالمنافسين "كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء"³.
- ويقول آخرون بأن معرفة المنافسين تتم من خلال رصد و تتبع و تحليل ما يقوم به المنافسين، ومعرفة اتجاهاتهم واستقراء الخطط التنافسية لكل منهم ، و تعتمد المؤسسة في ذلك على عدة وسائل منها جهاز الاستخبارات التسويقية*⁴.

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، مرجع سابق، ص186، ص187.

² سامح أحمد فتحى خاطر، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و التجارية، المجلد الثاني، العدد01، جامعة دمياط، جانفي 2021، ص797.

³ خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي (دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك)، مجلة تنمية الزايفدين، المجلد 32، العدد 97، جامعة الموصل، 2010، ص242.

⁴ أمينة بن ميهوب، فارس هباش، أثر المعرفة السوقية على تبني التوجه الاستباقي للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص26.

■ المعرفة بالمنافسين: تتمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، و مع أنّهم يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أنّ أعمال و منتجات و خدمات المنافسين تقدّم فرصاً لتعلّم المنظّمات منها من خلال تحليل نقاط القوّة و الضّعف لديهم.¹ ومنه يمكننا القول بأنّ معرفة المنافسين خطوة مهمّة جدّاً بالنسبة للمؤسّسات السّاعية لاكتساب مكانة في السّوق، وتتطلّب نشاطات سلوكيّة تؤدّي لجمع المعلومات وكلّ ما يتعلّق بأنواع منتجات المنافسين و المواصفات و الخدمات التي يقدّمونها قبل و بعد البيع، و أيضاً عن استراتيجياتهم التّسويقيّة وأهدافهم الحاليّة و المستقبلية بالإضافة إلى تحليل نقاط القوّة و الضّعف لديهم.

2. مصادر المعلومات عن المنافسين

حتىّ تتمكن المؤسّسة من التّوصّل إلى نقاط القوّة و الضّعف في عنصر المنافسة لا بدّ من معرفة مصادر المعلومات عن المنافسين:²

- ✓ معلومات يوفّرها المنافسون أنفسهم: من خلال التّصريحات و الخطب و الأحاديث، الزّيارات الميدانيّة للمنافسين، طلب الاستفسار عن الأسعار و شروط الدّفْع، النّشرات الصّادرة و الإعلانات، المؤتمرات الصحّفيّة، التّقارير الماليّة و المعلومات الصّادرة عن البورصة ، المراسلات و المكاتبات مع الغير.
- ✓ المصادر التّجاريّة: المنشورات التّجاريّة الصّادرة من الغرف التّجاريّة و الصّناعيّة و التّجمّعات المهنيّة، المعارض و اللّقاءات التّجاريّة.
- ✓ المصادر المنشورة: الدّوريّات و المجلّات، دليل الشّركات، المراجع و الكتب، قاعدة البيانات و الانترنت.
- ✓ مصادر أخرى: المورّدون والزّبائن و المنافسون والآخرون، المورّعون والتّجار، الصحّفيّون و الخبراء و المحلّلون و الماليّون و مصادر البحث العلمي.

3. أهميّة معرفة المنافسين

تتجسّد أهميّة معرفة المنافسين في ما يلي:³

* جهاز الاستخبارات التّسويقية: تمّ تصميمه و اعتماد تطبيقاته من قبل روبرت وليامز 1961 في شركة "إدوارد دالتن"، وهو مدى واسع من الأنشطة التي يمكن أن تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين لتعزيز الموقف التنافسي للمؤسّسة.

¹ يونس مقدادي وآخرون، المعرفة السّوقية و دورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسيّة للبرامج الأكاديميّة في الجامعات الأردنيّة الخاصّة ، المجلة العربيّة لضمان جودة التّعليم العالي، المجلّد الخامس، العدد 10، عمان، 2012، ص70.

² سعدون حمود جثير الزبيعي، حسين وليد حسين عباس، التّسويق مدخل معاصر، مرجع سابق، ص56، ص57.

³ أحمد عبد الله أمانة الثّمري، الرّصد البيئي و الذّكاء التنافسي و أثرهما في المقدرات الجوهرية للمنظمة (دراسة استطلاعيّة لأراء عينة من مديري شركة كربلاء لصناعة الاسمنت)، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، كليّة الإدارة و الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2011، ص46، ص47.

- ✓ التنبؤ بالتطورات المستقبلية؛
- ✓ مساعدة صنّاع القرار و السياسات لتجنّب المفاجآت؛
- ✓ بقاء صنّاع القرار على اطلاع بالمعلومات الجديدة باستمرار؛
- ✓ التعلّم من المؤسسات الأخرى و إخفاقاتها؛
- ✓ تسهم بكفاءة في إعادة تشكيل الأعمال لتلبية حاجات الزبائن وتحقيق المثالية في العمليات لتحقيق التّفوق التنافسي؛
- ✓ إدارة التغيير من أجل موقع تنافسي أفضل.

4. مكّونات معرفة المنافسين

أشار بعض الباحثين إلى أنّ معرفة المنافسين تقتضي المعرفة الكاملة من قبل المنظمة بالتكنولوجيات، نقاط القوة، نقاط الضعف و التّحرّكات الاستراتيجية للمنظمة و التي نوضّحها في الجدول الآتي:¹

¹ احسان دهب جلاب، هاشم فوزي دتاس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سابق، ص664.

الجدول (1): مكوّنات معرفة المنافسين

مكوّنات معرفة المنافسين	تفاصيلها
التّكنولوجيا	<ul style="list-style-type: none"> ■ ما هو مستوى التّكنولوجيا التي يعتمد عليها المنافسون؟ ■ ما مدى تقليد و استيعاب المنافسين للتّكنولوجيا الجديدة؟
نقاط القوّة	<ul style="list-style-type: none"> ■ تشخيص عوامل النّجاح الحاسمة في المنظّمة. ■ القابليّة على تقديم بدائل جديدة للسّوق المستهدف. ■ المزايا القابلة للاستمرار إزاء المنافسين.
نقاط الضّعف	<ul style="list-style-type: none"> ■ تشخيص مكامن ضعف المنافسين و التّعامل معها. ■ قلب نقاط ضعف المنافس إلى فرصة جديدة.
التّحرّكات الاستراتيجيةّة	<ul style="list-style-type: none"> ■ القدرة على تحليل و تقييم السيناريوهات في ضوء هدف محدّد مسبقاً. ■ القيام بالتّخطيط للتّدريب ■ الاستثمار في تطوير المعرفة. ■ استعمال الأساليب التّنافسيّة المبنية على المعرفة لدفاع المنظّمة عن نفسها ضدّ التّحرّكات العدائيّة لمنافسيها.

المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبّادي، التّسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مرجع سابق، ص665.

ثالثاً: بحوث و تطوير السّوق

1. مفهوم بحوث و تطوير السّوق

- تعرّف بحوث و تطوير السّوق بأنّها: " هي كافّة النّشاطات الهادفة إلى دراسة و تحليل السّوق لتحديد اتجاهات الطّلب و طبيعة المنافسة، بالإضافة إلى معرفة التّغيّرات التّكنولوجية السّائدة

- في السّوق، وأثرها على التّغَيّر في حاجات و رغبات المستهلكين، حيث أنّ تكامل المعرفة بالسّوق توفّر قاعدة من المعلومات تمكّن الإدارة من اتخاذ القرارات المناسبة.¹
- وتعرف أيضا بأنّها " عملية تصميم و جمع و تفسير و توصيل المعلومات لمتخذ القرار التسويقي بهدف حلّ المشاكل التي يواجهها في الوصول إلى العملاء و التأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، و هي الطّريقة المنهجية للتحقق من المعلومات المتعلقة بنطاق سوقي محدد و تحليلها و تقديمها لمتخذ القرار."²
 - واعتبر آخرون أبحاث السّوق مصدرا مهماً للأفكار و الحاجات الجديدة التي على أساسها تطوّر المنتجات الجديدة النّاجحة في السّوق، لأنّها أقرب للذين سيشترونها عند إدخالها للسّوق.³
 - تعرّف بحوث السّوق على أنّها "جمع و تحليل البيانات المتعلقة بالمشتريين الحاليين و المرتقبين للسلع و الخدمات التي تقدّمها المؤسسة، أو هي التحليل النوعي و الكميّ للسّوق أي العرض و الطلب الفعلي و المرتقب لمنتج ما من أجل فعالية اتّخاذ القرار، و تتمثل المحاور الأساسية لبحوث السّوق في: دراسة المنتج، دراسة المنافسين، دراسة العملاء و دراسة المبيعات."⁴
- مما سبق يمكن القول أنّ بحوث و تطوير السّوق لها أهميّة كبيرة في المؤسسات كونها النشاط الذي يضيف المعارف و المعلومات و التّقنيات الجديدة لكلّ مستوياتها الإدارية، كما أنّه يوفّر معلومات كافية عن الأسواق الحاليّة و المستهدفة، وذلك ما يساعد صنّاع القرار في اتّخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب بما يخدم أهداف المؤسسة الحاليّة و المستقبلية.

2. مجالات أبحاث السّوق

يمكن لأبحاث السّوق أن تنقسم إلى أقسام خمسة:⁵

- ✓ حسب الموضوع: فقد يكون البحث خاصّ بأسواق البيع أو أسواق الشّراء أو أسواق المال؛
- ✓ حسب المكان الجغرافي: فقد يكون محليّاً، وطنيّاً أو عالميّاً؛

¹ لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السّوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية "دراسة عيّنة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية"، مرجع سابق، ص22.

² سامح أحمد فتحي خاطر، دور المعرفة السّوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، مرجع سابق، ص797.

³ رميلة لعمور، آمال بن عبد السلام، المعرفة السّوقية و علاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عيّنة من العاملين في مؤسستي "سويتلي" و "النايلي" بولاية الجلفة، مرجع سابق، ص470، ص471.

⁴ بوحنطلة، محاضرات في بحوث التسويق، جامعة باتنة-1، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2018/2019، ص2.

⁵ سعدون حمّود جثير الزبيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، مرجع سابق، ص78.

- ✓ حسب الفترة الزّمنية: يمكن من خلالها التنبؤ و تشخيص الظواهر وقد تكون أسبوعاً، شهراً أو سنة؛
- ✓ حسب نوع المنتجات الخاضعة للبحث: منتجات استهلاكية، منتجات استثمارية، أو منتجات خدمية؛
- ✓ حسب الجهة المستفيدة: منظمة معينة أو بحوث عامة.

المطلب الرابع: متطلبات تطبيق المعرفة السّوقية

إنّ نجاح المؤسسة تسويقياً يتطلّب الإحاطة الكاملة بحاجات و رغبات المستهلكين لتقديم منتجات أو خدمات تشبعها، وهو ما يؤدي عادة إلى الاستحواذ على مكانة في أذهان المستهلكين، وكذا الحصول على ولائهم الكامل للعلامة، ولهذا توجد مجموعة من الأسس التي يجب توافرها حتى تتمكن المؤسسة من بناء القاعدة الخاصة بمعرفتها السّوقية وهي:¹

- **التجربة في السوق:** وهذه التجربة تتجلى من خلال الاختبارات التي تجريها المؤسسة في السوق، والتي يتم فيها قياس كمية الطلب، قوّة المنافسة، عدد الزبائن، نوعية المنتجات المعروضة، مستوى التقنية المستخدمة وحجم التخزين.
- **التفاوض مع الوسيط:** يقصد بالوسيط هنا مقدّم المعلومات، ولا يشترط أن يكون مقدّم المعلومات شخصاً معيناً، بل هو أيّ شخص سواء أكان طبيعياً أو معنوياً، تستطيع من خلاله المؤسسة الحصول على المعلومات الكافية عن السوق لغرض بناء تصوّر كاف عن ذلك السوق.
- **المعرفة بالسوق نتيجة الخبرة:** والتي هي نتاج المعلومات المجمّعة عن السوق وكلّما كانت المعرفة السّوقية أفضل كان بإمكان المؤسسة أن تصنع قراراتها بصورة جيّدة، وكذلك الحصول على المقارنات المرجعية للسوق، لذا فإنّ زيادة المعرفة السّوقية يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الثقة لدى صانع القرار الاستراتيجي للمؤسسة.
- كما و توجد متطلبات أخرى لتطبيق المعرفة السّوقية بالمؤسسات يذكر منها:²
- **خلق ثقافة تنظيمية:** وهي نظام من القيم و المعتقدات المشتركة التي توجه السلوكات اليومية داخل المؤسسة، و حتى تتوفّق المؤسسة السّاعية لتطبيق المعرفة السّوقية وحبب عليها تهيئة الجوّ المناسب لذلك، بتوعية موظفيها بأهمية المعرفة السّوقية و فوائدها من خلال تنظيم دورات

¹ علاء فرحان طالب الدّيمي، فاطمة عبد علي سلمان السّعودي، المعرفة السّوقية و القرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطّبعة الأولى، الأردن، 2011، ص54.

² موسى بخاشة، إدارة المعرفة كاستراتيجية لتحسين فعالية و تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التّسيير، قسم علوم التّسيير، عناية، 2014/2015، ص94، ص95، بتصرّف.

تكوينية لهم و أيضا الأخذ بأرائهم و مشاركتهم الخطط المستقبلية للمؤسسة لكسب ولائهم و قبولهم للتغيير.

■ إقامة هياكل تنظيمية ملائمة: لا بدّ من تطوير الهياكل التنظيمية لتكون أكثر مرونة مع

التغيرات الجديدة، و تكون أكثر تأقلماً معها، حيث تسمح بالتدفق المستمر للمعارف عبر كافة المستويات التنظيمية، ويرى الكثير من الكتاب والباحثين أنه ينبغي توفّر دوائر متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمة يساعد على دعم إدارة المعرفة السّوقية منها:

✓ إيجاد دائرة خاصة بإدارة المعرفة يترأسها مسؤول إدارة المعرفة.

✓ توفّر دائرة للبحث و التطوير حيث تزود المؤسسة بأخر التطورات و المستجدات في

مجال نشاطها.

■ توفير بنية تحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال: تتطلب المعرفة السّوقية أدوات لنجاحها، ويشكّل

توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد الركائز الأساسية، حيث تساعد في عملية الحصول على المعرفة من مصادرها العديدة وكذلك نقلها و نشرها بين العمّال وأيضاً خزنها في الذاكرة التنظيمية للمؤسسة لاستخدامها عند الحاجة إليها.

■ توفّر بيئة مادية ملائمة: المنظمات الحديثة يتمّ تصميمها على نحو يسمح بتوفير بيئة عمل تساعد على

تبادل الأفكار و تناقل المعارف و تسهيل عمليات التعلّم، حيث تلجأ الكثير من المنظمات إلى تخصيص مساحات و فضاءات للتّفاش داخل المنظمة (بيئة مشاركة وداعمة لتبادل المعارف)، بالإضافة إلى توفير بعض المستلزمات المادية منها:

✓ توفير مكاتب مفتوحة؛

✓ توفير مساحات لتلاقي الأفراد؛

✓ توفير مكاتب لفرق العمل.

المبحث الثاني: تنافسية المؤسسة

يعتبر مفهوم التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال، حيث أصبح ينظر للإدارة على أنها عملية ديناميكية ومستمرّة، تهدف إلى تفادي كافة التعقيدات الداخلية والخارجية، لتحقيق التّفوق والتّميّز المستمرّ للمؤسسة عن المنافسين، فهو هدف استراتيجي تسعى لتحقيقه في ظلّ التحديات التنافسية، فكلّ مؤسسة تحدّد الطريقة التي يمكنها المنافسة بها، فقد تنافس بالجودة العالية أو التّكلفة المنخفضة، من أجل كسب رضا ووفاء زبائنها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الأول: مفهوم تنافسية المؤسسة وأنواعها

1. مفهوم تنافسية المؤسسة

توجد العديد من التعاريف لتنافسية المؤسسة والتي من بينها ما يلي:

- يقصد بتنافسية المؤسسة: " الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المؤسسة، من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها"¹.
 - ترى Franziska Blunck أن التنافسية على مستوى المؤسسة هي: "قدرة المؤسسة على تزويد الأسواق بسلع وخدمات بنفس كفاءة وفعالية المنافسين الموجودين في السوق أو أكثر"².
 - وتعرف حسب تقرير وزارة الاقتصاد الفرنسية على أنها: "القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين، على مقاومة منافسيها"³.
 - كما عرفها Shetty بأنها: "درجة انفتاح المنظمة على تحقيق هدفها مع المحافظة على موقعها التنافسي، وبناء مواقع تنافسية أعمق بينها وبين المنظمات المشابهة لها، من خلال تقبل نسبة الخطأ أو العيوب في الإنتاج، وزيادة الحصّة السوقية، وزيادة الإنتاجية الفعلية والابتكار ونمو المبيعات"⁴.
- ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أنّ تنافسية المؤسسة مرتبطة خصوصا بخصائصها؛ وقدراتها والتي تجعلها متميزة عن باقي منافسيها في السوق الذي تنشط فيه ، ويكون ذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات تتفوق على منتجات وخدمات المنافسين إما جودة أو سعرا، و هو ما يتحقق بالتركيز على الإبداع و الابتكار و التجديد المستمر و التوجه نحو التكنولوجيا و المعرفة.

2. أنواع تنافسية المؤسسة

يتم تصنيف التنافسية وفقا لعدة معايير تتمثل فيما يلي:

¹ أحمد بنيت، الجودة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية، جامعة أكلي محمد أولحاج، قسم العلوم الاقتصادية، البويرة، العدد 11، ديسمبر 2011، ص 14.

² أسماء سفاري، أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2008/2009، ص 3.

³ عادل بوجمان، تنافسية المؤسسة، محاضرة في مقياس اقتصاد المؤسسة، قسم علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2020، ص 1.

⁴ فويدر عياش، إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2010/2011، ص 158.

التصنيف الأول: التنافسية حسب معيار الموضوع

تتضمن ما يلي:¹

- تنافسية المنتج: تعتبر تنافسية المنتج شرطا أساسيا لتنافسية المؤسسة، ولكنه غير كافي، ف كثيرا ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقييم تنافسية منتج معين، وهذا غير صحيح باعتبار أن هناك مؤشرات أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.
- تنافسية المؤسسة: يتم تقييمها على أساس أشمل منه في المنتج، فمن الناحية المالية مثلا، يتم تقييم المنتج بالاستناد إلى الهامش الذي يحققه، بينما تنافسية المؤسسة يتم تقييمها على أساس هوامش كل المنتجات.

التصنيف الثاني: التنافسية حسب معيار الزمن

وتنقسم إلى:²

- التنافسية الملحوظة أو اللحظية: تعتمد على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية واحدة، غير أنه لا يجب أن تتفاد بشأها، قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق تجعل المؤسسة في وضعية احتكارية.
- القدرة التنافسية: تختص بالفرص المستقبلية وبالنظرة طويلة المدى.

التصنيف الثالث: التنافسية حسب معيار السعر

تتمثل فيما يلي:³

- التنافسية السعرية: وهي قدرة المؤسسة على عرض سلع أو خدمات بأسعار تعتبر أقل من أسعار منافسيها، وذلك بتخفيض تكاليف الإنتاج مع المحافظة على هامش الربح.

¹ آسيا بن عمر، مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020/2019، ص86.

² الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الانسانية، العدد12، نوفمبر 2007، ص39.

³ أسماء سفاري، أثر الإنترنت على تنافسية المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، مرجع سابق، ص9.

- **التنافسية غير السعرية:** وهي قدرة المؤسسة على عرض سلع متميزة بنوعيتها، وذلك بالاعتماد على الابتكارات أو الخدمات المعروضة مع المنتجات وهذا ما يسمح برفع الطلب.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب تنافسية المؤسسة

1. أهمية التنافسية

نوجزها في النقاط التالية:¹

- ارتفاع العائد والمردودية، ومنه ضمان مستوى أفضل للدخل، ومستوى معيشة جيد؛
- زيادة القدرة وامتلاك المهارة ورفع الكفاءة سواء المادية أو البشرية، واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة وتعميقها، ونشر وتوسيع وزيادة الطاقات والقدرات الاستثمارية؛
- الاستقرار الوظيفي المتنامي والنمو الفاعل المستمر، سواء في مجال العمل أو النشاط الاقتصادي الذي يمارسه هذا الفرد في إطار المجتمع؛
- اختراق الأسواق الأجنبية المختلفة بفعالية و جدارة؛
- ضمان بقاء واستمرار نشاط المؤسسات وتحسين أدائها، من خلال استغلال أمثل وكامل لكل مجالات التنافس.

2. أسباب التنافسية

من أهم الأسباب التي يمكن ذكرها فيما يلي:²

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق المحلي والعالمي بعد انفتاح الأسواق أمام حركة التجارة الدولية؛
- وفرة المعلومات عن الأسواق والسهولة النسبية في متابعة التغيرات، نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات وتطور أساليب بحوث التسويق، وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛
- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وبين وحدات وفروع المنظمة الواحدة، بفضل شبكات الإعلام الآلي وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة؛

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال عملية التجديد، مجلة المعيار، العدد 3، 2022، ص1073.

² إلياس سالم، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد 01، جوان 2021، ص233، ص234.

- تدفق نتائج البحوث والتطورات التكنولوجية وتسارع عمليات الإبداع والابتكار، بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى؛
- ارتفاع مستوى الجودة والسهولة النسبية في دخول منافسين جدد إلى الأسواق، أدى إلى تحول السوق إلى سوق مشتري تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء، الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغبتهم بأقل تكلفة.

المطلب الثالث: مرتكزات التنافسية ومؤشرات قياسها

1. المرتكزات الأساسية للتنافسية

تتمثل مرتكزاتها فيما يلي:¹

- تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلك ومن ثم تلبيةها بطريقة أفضل من منافسيها؛
- السرعة في اقتناص فرصة تحقيق مزايا تنافسية على المنافسين؛
- استخدام سلسلة من التكتيكات لخلق ميزة تنافسية مؤقتة مما يغير قواعد لعبة المنافسة؛
- القدرة على التنبؤ والحدس الاستراتيجي باعتباره وسيلة لضمان السرعة في تنفيذ العمليات؛
- استباق التوايا الاستراتيجية، والإشارات الصادرة عن المنافسين؛
- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة، ودراسة الأسواق الخارجية و تطوير نظام المعلومات؛
- تحقيق وتعظيم رضا كافة الأطراف المعنية، عن طريق تقديم منتجات وخدمات متميزة عن منتجات المنافسين.

2. مؤشرات قياس التنافسية

تتضمن مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة كلاً من الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية والحصة السوقية نجزها فيما يلي:

- **الربحية:** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية، إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون التنافسية في سوق يتجه هو ذاته نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيتها الحالية لن

¹ منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، 2019، ص 80.

تكون ضامنة لربحيّتها المستقبلية، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق يجب أن تمتد إلى فترة من الزمن فإنّ القيمة الحالية لأرباحها تتعلّق بالقيمة السوقية لها.¹

- **الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:** تقيس الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فعالية المؤسسة في تحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات، ويرجع نموّ الإنتاجية الكلية إلى تحسينات تقنية وتحرك دالة التكلفة إلى الأسفل أو تحقيق وفورات الحجم، وبالمقابل تعتبر المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفتها المتوسطة أعلى من منافسيها، مما يؤدي ارتفاع التكلفة إلى ضعف الإنتاجية الكلية للعوامل.²
- **الحصة السوقية:** تعتبر حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل فيه مؤشراً من مؤشرات التنافسية، وتعكس هذه الحصة نطاق أسواقها، ومن الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية، بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آتية، ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة، ولذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها المحليين أو الدوليين.³
- **تكلفة الصنع:** تمثّل تكلفة الصنع المتوسطة مقارنة بتكلفة المنافسين مؤشراً كافياً للتنافسية في فرع نشاط ذو إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تتمثل بديلاً جيّداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تشكل تكلفة اليد العاملة النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية غير أن هذه الوضعية نادرة جداً.⁴

بالإضافة إلى مؤشرات أخرى والتي تتمثل فيما يلي:⁵

- ✓ ارتباط التنافسية بالبحث و التطوير والإبداع في المجال الصناعي؛
- ✓ التسيير الجيد لتدفقات الإنتاج، مخزونات المواد الأولية وغيرها؛
- ✓ الإدارة الذكية قادرة على التوفيق بين تخطيط السوق، البحث والتطوير، التصميم وصناعة المنتجات؛
- ✓ قدرة ربط وظائف البحث والتطوير مع الجامعات والمؤسسات البحثية؛
- ✓ بناء علاقات جيّدة مع مورّدي مختلف المواد الأولية وموزعي المنتجات؛
- ✓ إجراءات تحسين كفاءات وقدرات العاملين من خلال الاستثمار في التدريب؛

¹ أحمد ببيت، الجودة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مرجع سابق، ص3.

² مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد2، 2017/06/12، ص425.

³ آسيا بن عمر، مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية، مرجع سابق، ص89.

⁴ أسماء رحمان، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أمّجد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2008/2009، ص20.

⁵ قويدر عياش، إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سابق، ص165.

✓ تمكين العاملين من المسؤولية في مجالات الإنتاج.

المطلب الرابع: أساسيات حول الميزة التنافسية

1. مفهوم الميزة التنافسية

- حسب Porter فإنّ: "الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تكوّنها لربائنها، عن طريق مجموعة من الوظائف المرتبطة بتصميم، تصنيع، توزيع وتطوير منتجاتها، بحيث تأخذ أسعار أقل من أسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة للمنتج بحيث تعوّض الزيادة السعرية المفروضة".¹
- تعرّف الميزة التنافسية من الجانب التسويقي بأنّها: "قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة وتحقيق رضاهم".²
- وتعرّف على أنّها: "قدرة التميّز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين".³
- كما تعرّف أيضاً على أنّها: "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها، بهدف إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى ممّا يحقّقه المنافسون".⁴

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأنّ الميزة التنافسية تعبّر عن الوضعية التي تكون فيها المؤسسة مختلفة (متميّزة) عن باقي منافسيها في السوق الذي تنشط فيه، والتي يمكن تحقيقها من خلال إدخال عنصر الإبداع و الابتكار لمنتجاتها أو خدماتها، من أجل كسب رضا الزبائن وولائهم وأيضاً اكتساب صورة متميّزة و مختلفة عن منافسيها من وجهة نظر الزبائن، وهو ما يمكنها من اكتساب مكانة قوية في السوق فيصعب إزاحتها.

2. خصائص الميزة التنافسية

تشتمل على مجموعة من الخصائص أهمّها ما يلي:⁵

¹ عليّة بوعافية، تأثير دوران العمل على أداء وتنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2014/2013، ص38.

² أمينة بن ميهوب، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية، مرجع سابق، ص120.

³ منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء، مرجع سابق، ص81.

⁴ مُجّد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، ص3.

⁵ أمينة بن ميهوب، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية، مرجع سابق، ص121، ص122.

- الميزة التنافسية هي مفهوم نسبي، فإذا كانت منافسة احتكارية على منتج معين، فهذا يعني عدم وجود منافسين، ويضطر المستهلكين إلى استخدام المنتج بأي حال من الأحوال، بالتالي الميزة التنافسية تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق؛
- مصادر الميزة التنافسية مختلفة غير ثابتة، فهي تبنى على اختلاف وليس تشابه حيث يختلف المنافسون من قطاع سوقي إلى آخر؛
- تقاس الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، لا يمكن أن تبنى أو تمتلك أي منظمة الميزة التنافسية دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين، ومدى زمني مناسب؛
- ليس هناك ميزة تنافسية ثابتة أو نجاح مستمر، لابد من تعزيز وتطوير الميزة التنافسية بما يتناسب مع متطلبات السوق والمنافسة القائمة، ورغبة المستهلك المستمرة في التغيير؛
- يتم تحقيق الميزة على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية؛
- ترتبط الميزة التنافسية أساسا بالأداء المتحقق من المؤسسة والعاملين فيها، فهي تعكس قيمة ما تقدمه للمشتريين؛
- أي مؤسسة سواء صغيرة أو كبيرة يمكنها امتلاك الميزة التنافسية، بشرط أن تسخر إمكانياتها وقدراتها في الاستثمار الصحيح؛
- الميزة التنافسية تنبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛

3. أنواع الميزة التنافسية

هناك صنفان من المزايا التنافسية وهما ¹:

- **التكلفة الأقل:** معناها قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعدّ مصدرا هاما لميزة التكلفة.
- **تميز المنتج:** معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة، من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة.

4. العوامل المؤثرة في ظهور الميزة التنافسية

¹ آسيا شرفاوي، تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010/2009، ص46.

إنّ الميزة التنافسيّة قد تستمرّ لوقت قصير أو تستمرّ لعدّة سنوات، فهي تنشأ نتيجة لعدّة عوامل نوضّحها فيما يلي:¹

- **العوامل الخارجيّة:** تغيّر احتياجات العميل أو المتغيّرات التكنولوجيّة أو الاقتصادية أو القانونيّة، قد تخلق ميزة تنافسيّة لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة ردّ فعلهم على التغيّرات، التاجر الذي استورد التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيره، استطاع خلق ميزة تنافسيّة عن طريق سرعة ردّ فعله على تغيّر التكنولوجيا واحتياجات السوق. من هنا تظهر أهميّة قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيّرات الخارجيّة، هذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيّرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقّع التغيّرات.
- **العوامل الداخليّة:** هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء قدرات لا تكون متوفّرة لدى المنافسين الآخرين، فالمطعم الذي ينتج آيس كريم بميّز ومحبّب لدى الرّبون تمكّن من خلق ميزة تنافسيّة، عن طريق بناء خبرات في إعداد الآيس كريم، الابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسيّة. لا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنّه يشمل الإبداع في الاستراتيجية في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والإبداع.

5. مصادر الميزة التنافسيّة

هناك مصدرين أساسيين للميزة التنافسيّة يتمثّلان في المهارات المميّزة (كالمعرفة الفنيّة، القدرات والدّكاء) والموارد المميّزة (كالموارد الماليّة، طاقة إنتاجيّة ممتازة... إلخ)، ومن خلال توفير هذين المصدرين واستغلالهما بفعالية يمكن الحصول على المصادر التّهائية التّاليّة:

- **الكفاءة:** تتجسّد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكميّة المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محدّدة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات هي العوامل الأساسيّة للإنتاج، أما المخرجات فتتمثّل في السلع والخدمات، فكّلما ارتفع معدّل كفاءة المؤسسة كلّما قلّت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معيّنة، فالمؤسسة تتميّر تكاليفها بالانخفاض، إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجيّة عالية مقارنة بمنافسيها، ممّا يسمح لها ببناء مزايا تنافسيّة، إلّا أنّ تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة، والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.²

¹ أمال مهري، شفيقة مهري، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل رهان التنمية المستدامة، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، العدد 01، جامعة سطيف، 2020/03/12، ص 116.

² عليّة بوعافية، تأثير دوران العمل على أداء وتنافسيّة المؤسسة، مرجع سابق، ص 41.

- **الجودة:** تشير الجودة إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات الزبائن، وتقاس من خلال ما تحققه المنتجات والخدمات من قبول لديهم، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات، والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذو سمعة جيدة، وتقليل الجهد والوقت لإصلاح عيوب المنتج. ولا يجب أن ينظر إلى الجودة على أنها تقليل عيوب المنتج فحسب، بل على أنها وسيلة لإرضاء الزبون مما يجعله أكثر ارتباطا بالسلعة أو الخدمة.¹
- **الاستجابة لحاجات العميل:** تتم الاستجابة لحاجات العميل باستمرار، وبطريقة أحسن وأكثر فعالية من المنافسين، من أجل خلق تميز قائم على التفوق في إشباع حاجات العميل، وتحقيق الاستجابة لحاجات العميل من خلال العديد من المهام التي تلتزم المنظمة بالقيام بها اتجاهه باستمرار كالتحسين المستمر، الاستجابة لحاجيات العميل في الوقت المناسب، دون التقليل من أهمية التصميم المتفوق، والخدمات المتفوقة لما بعد البيع.²
- **المعرفة:** تعدّ الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المنظمة في البيئة التنافسية المركزة على المعلومات والمعرفة، كما أصبح قياس القيمة الحقيقية للمعرفة أمرا ضروريا للمنظمات ذات المعاملات ضمن السياسة الخاصة، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية المتميزة، ذلك لأنّ العديد من المنظمات تستثمر بشكل كبير في المعرفة.³
- **التكنولوجيا:** يعتبر العامل التكنولوجي من أهمّ موارد المؤسسة القادر على إنشاء الميزة التنافسية، بحيث يتم اختيار التكنولوجيا العالية والمناسبة لطبيعة المؤسسة ومنتجاتها مما يجعلها في موضع الأسبقية مقارنة بالمنافسين.⁴
- **الإبداع:** يعتبر الإبداع أحد أهمّ مصادر المزايا التنافسية، من خلال التحدّيات التي يمكن أن تطرأ على المنتجات، العمليات، نظم الإدارة، الهياكل التنظيمية، الاستراتيجيات وغيرها، حيث تستخدم المنظمة مختلف مهاراتها، ومواردها لابتكار تقنيات جديدة، منتجات جديدة، بما يضمن لها الاستجابة لاحتياجات الزبائن، إذ يمنح الابتكار المنظمة القدرة على تمييز نفسها واختلافها عن منافسيها.⁵

¹ فيروز جبرار، فيروز بوزورين، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري لدعم تنافسية المؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، العدد 03، 2021/11/18، سطيف، ص 167.

² بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باتنة 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2016/2015، ص 83.

³ فاطمة الزهراء مولفرعة، زهير طافر، أثر الإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي (الجزائر)، العدد 04، 2017، ص 14.

⁴ عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، العدد 01، 2021، ص 28.

⁵ إلياس سالم، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مرجع سابق، ص 245.

- الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يعتبر ميزة تنافسية.¹

¹ فاطمة الزهراء مولفرعة، زهير طافر، أثر الإبداع على تنافسية المؤسسة، مرجع سابق، ص14.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرّقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أنّ المعرفة بصفة عامة تعتبر من أهمّ الموجودات التي تمتلكها المؤسسة، حيث تساهم في تحقيق نجاحها وتميّزها، وضمان بقائها واستمراريتها في ظلّ بيئة معقّدة ومتغيّرة، فالمؤسسة التي تطبّق المعرفة السّوقية، توقّر لها إمكانيّات جديدة وقدرات تنافسية متميّزة، فهي تساعد المؤسسة على ابتكار وتطوير منتجات جديدة تحقّق للمؤسسة ميزة تنافسية، وبذلك تشكّل المعرفة السّوقية العنصر الأساسي لظهور وتقديم ابتكارات وفقا لما هو مطلوب في الأسواق، وبما يتلاءم مع احتياجات الرّبائن، حيث تعمل على دفع الرّبون إلى اختيار العلامة التجارية المناسبة التي تحقّق الرّضا والولاء له، فالتنافسية الحديثة مرتبطة بالقدرات التي تحصل عليها المؤسسة من مختلف المعارف خاصّة الخارجيّة منها (المعرفة السّوقية) و التي تعتبر مصدرا للتفوّق التّنافسي.

الفصل الثاني:

العلامة التجارية

تمهيد:

من أجل تحقيق أهدافها و الحفاظ على وجودها، تسعى مؤسسات اليوم لتخطيط كافة نشاطاتها.

تمثل العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات وأداة تساهم في الحفاظ على العميل ، ومع تسارع نمو العلامات التجارية و زيادة حدة المنافسة زادت أهميتها في المجال التسويقي فأصبح من الضروري تسييرها و التحكم فيها كونها وسيلة لتحديد هوية المنتج وأسلوبا لائصال المؤسسة بزبائنها، ويكون ذلك عن طريق بناء قيمة للعلامة التجارية.

تساعد قيمة العلامة التجارية المؤسسة على تكوين هويتها في السوق و تحقيق ميزة تنافسية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، فالعلامة التجارية القوية تساعد في جذب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين، كما ترفع من نية المستهلك للشراء ورضاه عن العلامة التي يستخدمها، و سنتطرق خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: العلامة التجارية و قيمتها.

المبحث الثاني: دور المعرفة السوقية في بناء العلامة التجارية.

المبحث الأول: العلامة التجارية وقيمتها

تعتبر العلامة التجارية عاملاً جوهرياً أساسياً يعتمد عليه المشتري (فردى أو صناعى) للاختيار بين البدائل، أما بالنسبة للمؤسسات فيعتبر عنصراً من عناصر التخطيط الاستراتيجى، والذي يجب إدارته بشكل جيد حتى يتسنى للمؤسسات بناء قيمة لعلامتها التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وأنواعها

1. مفهوم العلامة التجارية وأنواعها

● مفهوم العلامة التجارية:

توجد العديد من التعاريف للعلامة التجارية والتي من بينها ما يلي:

- يقول جيف بيزوس (مؤسس أمازون): "علامتك التجارية هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون متواجد معهم."
 - ويرى Kapferer أنّ "العلامة التجارية ليست مجرد اسم ومجموعة من الرموز المادية، ولكن اسم لديه تأثير في السوق و يعدّ معياراً محدداً لاختيارات المستهلك".¹
 - كما تعرّف أيضاً بأنّها " مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعى أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك".²
 - وتعرّف أيضاً على أنّها " مزيج من سلوك الشركة و قيمها والوظائف التقنية ، جودة المنتجات و الوعد غير الملموس الذي تغرسه الشركة في منتجاتها للمستهلكين ، وهي جمع من السمات الملموسة وغير الملموسة التي تسعى إلى إنشاء اتصال إيجابي مع المستهلك من أجل خلق حافز للمستهلكين لاستخدام منتجات الشركة في الحاضر و المستقبل".³
- مما سبق يمكن القول بأنّ العلامة التجارية وضعت بهدف تمييز سلع و خدمات مؤسسة عن سلع و خدمات منافسيها في السوق، وهي مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي

¹ سفيان لراي ، بناء رأس المال العلامة التجارية: المسؤوليات الحديثة لمدرء التسويق، مجلّة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد06، جامعة البليدة2، ص195.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تلمسان(الجزائر)، 2017/2018، ص27.

³ سعد الدين سماري، عذراء عيواج، الجوانب الاتصالية للعلامة التجارية، مجلّة طلبة للدراسات العلمية الأكاديمية، العدد02، أمّ البواقي (الجزائر) ، 2021/10/22، ص900.

تسعى لخلق علاقة بين المؤسسة و زبائنها و التي من خلالها يمكن للمؤسسة تحقيق ولاء الزبائن لمنتجاتها.

• أنواع العلامة التجارية:

ذكرت أنواع العلامة التجارية في العديد من التصنيفات أبرزها:

التصنيف الأول: حسب النشاط

يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام:¹

أ-علامات المنتجين: وهي أربعة أنواع:

- **العلامة الفردية(علامة- منتج):** هي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن باقي منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة أو عند طرح منتج جديد.
- **علامة المجموعة :** هي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات.
- **العلامة العائلية (المظلة):** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة و تختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، و غالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.
- **العلامة الكفيلة:** هي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات) وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات.

ب- **علامات الموزعين:** وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها و قنواتها، و يعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات.

ج- **العلامات الإلكترونية:** إنّ التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، و ظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق و سيطر بعضها على ميادين محدّدة، مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت، وعلامات الأمن الشبكي.

¹ عائشة عتيق، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 47.

التصنيف الثاني:

تنقسم العلامات التجارية إلى ثلاثة أنواع هي: العلامات التجارية، العلامات الصناعية، علامات الخدمة كما يلي:¹

- العلامات التجارية: وهي إشارة يستخدمها التجار شعار لبضائعهم التي يقومون ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو من المنتج مباشرة فالعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع.
- العلامة الصناعية: هي إشارة يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى إذن العلامات الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج و تعتبر إلزامية ولو في الحالة التي لا يتولّى المنتج تسويق منتجاته بنفسه .
- علامة الخدمة: هي الإشارة التي تستعملها المؤسسات التي تعرض الخدمات فهي غير مرتبطة بسلع أو بضائع و مثالها الخدمات التي تقدمها البنوك أو شركات التأمين.

المطلب الثاني: خصائص العلامة التجارية وأهميتها

1. خصائص العلامة التجارية

توجد جملة من المميزات أو الخصائص التي يجب توافرها في العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة وهي:²

- ✓ سهولة نطق العلامة و تذكرها و فهمها وأن لا تكون معقدة؛
- ✓ معبّرة عن مزايا السلعة و استعمالاتها؛
- ✓ لها رمز مميز و واضح؛
- ✓ قابلة للتسجيل و الحماية القانونية؛
- ✓ يمكن تكيفه لمنتجات جديدة و متنوعة قد تضاف إلى خطوط منتجات الشركة؛
- ✓ أن يكون ملائماً لدعاية وإعلان مبتكرة؛
- ✓ أن يكون الاسم فريداً و مميزاً للسلعة عن باقي الماركات الأخرى من نفس فئة السلعة.

2. أهمية العلامة التجارية

يمكن تلخيص أهمية العلامة التجارية في العناصر التالية:³

- ✓ تسمح بتحديد المنتج، تبسيط و ترتيب السلع والتعليم؛

¹ طارق بوبتر، العلامة التجارية و متطلبات حمايتها، مجلّة البحوث في العقود و قانون الأعمال، العدد السادس، قسنطينة، جوان 2019، ص62.

² زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الثانية، عمان (الأردن)، 2009، ص207.

³ الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، 2007/2008، ص9.

- ✓ تحمي خصائص المنتج ضد أيّ تقليد؛
- ✓ تسمح باستهداف العرض على قطاعات خاصّة من السوق؛
- ✓ يعرض اسم علامة تجارية إلى إمكانيّة المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصيّة للمنتج كما يمكن إحداث فروق في الأسعار.
- كما تحقّق العلامة التجارية جملة من الفوائد أهمّها:¹
- ✓ تمنح المستهلكين طريقة لتمييز و تحديد منتج معيّن عند الاختيار بين البدائل المتاحة؛
- ✓ تمكّن المؤسسة من تطوير استراتيجيّات تسويقية محدّدة لمنتج/خدمة معيّن؛
- ✓ تسهّل عمليّة تسويق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات ذات نوعيّة رديئة.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية و حمايتها

1. وظائف العلامة التجارية

تتجلى وظائف العلامة التجارية فيما يلي:²

- العلامة التجارية تحدّد مصدر المنتجات (السلع أو الخدمات): حيث تحدّد العلامة التجارية مصدر المنتجات، وجهة إنتاجها ومصدرها الإقليمي، وهذا يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين منتجات أو بضائع مماثلة، فالعلامة التجارية تعتبر وسيلة ضمان للمستهلكين، فبمجرد أن يذكر المشتري اسم العلامة التي يحملها المنتج المراد شراؤه يكتفي عن بيان أوصافه.

■ العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:

للعلامة التجارية أهميّة بالغة، إذ تعدّ إحدى الوسائل المهمّة في نجاح المشروع الاقتصادي، ووسيلة للمنافسة مع المشروعات الأخرى على الصّعيد الدّولي والمحليّ، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدّي وظيفة مزدوجة، إذ تخدم مصلحتين في آن واحد، فهي تهدف إلى خدمة مصلحة التاجر أو الصّانع أو مقدّم الخدمة، وذلك من خلال تمييز منتجاتها عن غيرها من السلع، ومن أجل الوصول إلى جمهور المستهلكين، لذا تعدّ العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل وتحقيق العدالة بين العاملين في قطاع التجارة والصّناعة والخدمات، حتّى ينال كلّ منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضاعته أو خدماته، والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشّهرة المرغوبة.

¹ فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضيّة إلى **bein sports** على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلّة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد التاسع، السّلف، ص198.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، عمان، ص66، ص67.

■ العلامة التجارية ضمان حماية جمهور المستهلكين:

تعتبر التجارة من أهم وجوه النشاط الإنساني فائدة لما فيها من أرباح كثيرة، وقد يلجأ أصحاب النفوس الضعيفة إلى إتباع أساليب وأشكال عديدة في العّش والاحتتيال أثناء ترويج منتجاتهم، وذلك بتضليل المستهلكين، فيقدم جمهور المستهلكين على شراء تلك البضائع أو الصناعات اعتقاداً منهم بأنها تحمل المواصفات المطلوبة، في حين تكون هذه الصناعات أو البضائع عكس ذلك، وهنا تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في ضمان حقوق المستهلكين من أشكال العّش والاحتتيال، حول مواصفات الصناعات أو البضائع التي يتلقونها من يد الصناع أو التجار أو مقدمي الخدمات.

■ العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات (البضائع والخدمات): فالعلامة التجارية تعبر عن

صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها عن المنافسين الآخرين، كما أنها تحدّد مركز المنتج أو الصانع أو مقدّم الخدمة بين المنافسين، سواء من حيث النوع (مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص المنتجات أو البضائع الأخرى المماثلة أو المشابهة لها) أو المرتبة (درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها) وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع ويكون دافعاً للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها.

■ العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات (البضائع والخدمات): حيث تعتبر العلامة التجارية

من أهم وسائل الإعلان التي يستخدمها التاجر أو الصانع أو مقدّم الخدمة في إيصال علامته إلى أذهان الناس، من خلال الرّاديو والتلفاز والصحف والمجلات مما يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، وجذب العملاء إلى منتجات و بضائع أو خدمات المنظمة، كما أن العلامة التجارية تمنح العملاء الثقة بأن منتجات صاحب هذه العلامة هي من أفضل وأجود المنتجات الموجودة، لذا أصبحت المشروعات الاقتصادية بكافة أنواعها تستشير وكالات الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة ووسائل استعمالها في الدعاية والإعلان للمنتجات.

2. حماية العلامة التجارية

تتجلى حماية العلامة التجارية فيما يلي:¹

- الحماية المدنية: يتمتع بها مالك العلامة التجارية سواء كانت علامته مسجلة أو غير مسجلة، فإذا اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد أو التزوير أو استعمالها في تمييز منتجات أو خدمات مماثلة، سيؤدي هذا الاعتداء إلى الضرر الفعلي بمصالحه فيحق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، هشام أحمد خريسات، إدارة العلامات التجارية (مدخل معاصر)، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2018، الإمارات ، بيروت، ص269، ص270.

■ الحماية التي يترتب عليها أحكام قانونية:

- التزوير والتقليد للعلامة : والمقصود بالتزوير نقل العلامة نقلا كاملا مطابقا للأصل أو نقل الأجزاء الرئيسية منها مما يجعل العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية إلى حد كبير، أما التقليد فيعني اصطناع علامة تشابه في مجموعها العلامة الأصلية تشابها من شأنه أن يضلّل الجمهور.
- استعمال علامة تجارية مزورة أو مقلّدة: وذلك بوضع العلامة المزورة أو المقلّدة على السلع والخدمات ويتمّ استعمالها بطرق أخرى مثل الإعلان عنها أو وضعها على واجهة المحلّ التجاري أي العلم سلفا باستعمال علامة مقلّدة أو مزورة.
- استعمال علامة تجارية مملوكة للغير: وذلك باستعمال علامة تجارية الغير مسجّلة على منتجاته أو خدماته مع شرط توافر سوء النية.
- بيع منتجات تعمل علامة تجارية مزورة أو مقلّدة أو موضوعة بغير حق أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع بسوء النية.
- استعمال علامة تجارية ممنوعة قانونا ومحظور تسجيلها.
- إيهام الغير بتسجيل العلامة التجارية: من خلال الاعتقاد لجمهور المستهلكين بحصول التسجيل لعلامته.

- الحماية الجنائية: إن الدعوة الجنائية لا ترفع إلاّ من مالك العلامة أو ممّن آلت إليه ملكيتها، ولا يشترط أن يكون مالك العلامة قد أصابه ضرر ما نتيجة لارتكاب الأفعال المجرمة، كما تقتصر الحماية الجنائية للعلامة على العلامات المسجّلة، ومن ثمّ تنتفي الجريمة متى وقع التقليد قبل التسجيل أو حصل بعد انقضاء مدّة التسجيل، دون إجراء تجديد العلامة أو قبله.¹

المطلب الرابع: قيمة العلامة التجارية

1. مفهوم قيمة العلامة التجارية

- تعرّف بأنّها "الأثر التفضيلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية".²

¹ مولود حواس، العلامة التجارية كأداة حماية، دراسات اقتصادية، العدد 23، ص 151.

² محمد خضر، إدارة المنتج و العلامة التجارية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 127.

- وتعرّف أيضا بأنها "استعداد العميل لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة تجارية معيّنة على الرغم من وجود بدائل لا تحمل تلك العلامة، فلو نظرنا إليها من جانب المنظمة يطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة، والجانب الثاني هو العميل و يطلق عليها قيمة العلامة للعميل".¹
- ويعرّفها Aaker بأنها "مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار أو اسم العلامة التجارية، و التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى منظمة ما أو إلى مستهلكي هذه المنظمة أو إلى كليهما".²

وعليه يمكن القول بأن قيمة العلامة التجارية تعبر عن معرفة المستهلك للعلامة التجارية، بحيث تكون إيجابية عندما يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محدّدة، بينما تكون سلبية عندما لا يفضل المستهلك المنتج لأنه يحمل علامة تجارية محدّدة تعتبر سيئة بالنسبة له.

2. أهمية قيمة العلامة التجارية

إنّ العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة لها أهمية كبيرة هي:³

- ✓ زيادة الولاء للعلامة التجارية و حساسية أقلّ للزيادة السعرية؛
- ✓ زيادة الفرص للتوسّع بالعلامة التجارية وكذا زيادة أرباح المؤسسة؛
- ✓ الرغبة في شراء العلامة من منافذ التوزيع الجديدة؛
- ✓ انخفاض فعالية النشاطات التسويقية للمنافسين وزيادة فعالية الاتصالات التسويقية للمؤسسة؛
- ✓ انخفاض آثار الأزمات التسويقية التي قد نعترض لها المؤسسة.

3. أبعاد قيمة العلامة التجارية

لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أبعاد محدّدة لقيمة العلامة التجارية، منهم من اعتمد بعدين ومنهم من اعتمد ثلاثا ومنهم من اعتمد أربعاً... إلخ، إلا أنّ نموذج Aaker يعتبر من أوضح النماذج التي قدّمت توضيحاً لأبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث حدّد أربعة عناصر هي:

1. الوعي بالعلامة التجارية

وهو قدرة المستهلك على التعرّف على اسم العلامة التجارية أو تذكّره للشعار المميّز لها في مختلف المواقف التي يتعرّض لها، فمن خلاله يمكن للمستهلك التعرّف بسهولة على علامة تجارية معيّنة عند البحث عن منتج أو اتخاذ القرار الشرائي.¹

¹ عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر)، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 1، جمهورية مصر العربية، مارس 2024 (تحت النشر)، ص 38.

² عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحدّدات قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 138.

³ عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بما على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور)، مرجع سابق، ص 11.

ويشير الوعي إلى قوّة وجود العلامة التجاريّة في ذهن المستهلك، فإذا كانت ذاكرته مليئة بالمخطّطات الذهنيّة التي تصف كلّ منها علامة تجاريّة واحدة، فإنّ الوعي بالعلامة التجاريّة سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنيّة الخاصّة بهذه العلامة²، كما يمكن قياس الوعي بالعلامة التجاريّة عن طريق بعدين أساسيين هما التّعرف على العلامة و تذكّر العلامة.³

ويمكن أن يوفّر الوعي بالعلامة العديد من المزايا التنافسيّة للمسوّقين ومنها:⁴

- ✓ يزوّد العلامة بمعنى الألفة و الشهرة؛
- ✓ يمكن أن يكون مؤشراً على حضور العلامة و مضمونها ومدى الالتزام بها؛
- ✓ بروز العلامة يمكن أن يتحدّد إذا تمّ تذكّرها وقت الشراء؛
- ✓ الوعي بالعلامة أصل معمر يجعل من الصّعب تهميش العلامة عندما تحقّق مستوى عالياً منه.

• مستويات الوعي بالعلامة التجاريّة:

حسب Aaker يمكن تقسيم الوعي بالعلامة التجاريّة إلى أربعة مستويات مختلفة هي:⁵

- **عدم معرفة العلامة التجاريّة:** تكون العلامة التجاريّة غير معروفة لدى المستهلك فلا يستطيع تذكّرها أو تمييزها.
- **التّعرف على العلامة التجاريّة:** يستطيع المستهلك التّعرف على العلامة التجاريّة عندما يتعرّض لإشارات معيّنة.
- **تذكّر العلامة التجاريّة (الشّهرة التلقائيّة):** يتذكّر المستهلك العلامة التجاريّة و يقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التّعرض لأيّ إيجاءات.
- **قمة الوعي بالعلامة التجاريّة:** في هذه المرحلة تصبح العلامة التجاريّة هي الأولى التي يتذكّرها المستهلك و تتبادر إلى ذهنه.

2. الارتباط بالعلامة التجارية

¹ عبد الكريم حساني، تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على عيّنة من زبائن العلامة التجارية كوندور)، مرجع سابق، ص8.

² محمّد خضر، إدارة المنتج و العلامة التجارية، مرجع سابق، ص130.

³ عبد الرّحيم نادر عبد الرّحيم إسماعيل، تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائيّة في مصر)، مرجع سابق، ص38.

⁴ خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصّرة الذهنيّة لمستخدمي الأجهزة الخليويّة (دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات)، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كليّة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الكويت، 2011/2012، ص15.

⁵ شهرزاد مجّوش، رمزي بودرجة، أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نيّة شراء المستهلك (دراسة حالة عيّنة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونيّة)، مجلّة التّموليل و الاستثمار والتنمية المستدامة، المجلّد السابع، العدد02، ديسمبر 2022، ص823.

يعتبر الارتباط المرحلة ما قبل الأخيرة التي يصل إليها المستهلك في تطوّر علاقته مع العلامة التجارية، وتنطلق هذه العلاقة من جودة يدركها المستهلك من خلال استهلاكه لمنتجات العلامة، فيدرك القيم و المنافع المرتبطة بالمنتج ليتكوّن لديه رضا عنه، وهو ما يؤدي إلى الثقة بالمنتج ما يدفعه نحو شراء نفس المنتج دائماً، ليصبح بذلك مرتبط بالعلامة و منتجاتها و يتّجه بذلك نحو الولاء لها.¹

تمثّل الارتباطات الذهنيّة عقداً معلوماتيّة ترتبط بعقدة العلامة التجاريّة في الذاكرة و التي تحتوي على معنى العلامة التجاريّة للمستهلكين ، وتؤثّر الارتباطات الذهنيّة للعلامة التجاريّة على خيارات و مشتريات المستهلك للعلامة التجاريّة، كما أنّها تزيد من الحواجز التي قد يحتاج المنافسون لكسرها.² ويعبّر الارتباط عن الرّوابط العاطفيّة و المستمرة أو الثّابتة ومقاومة التّغيير و التأثير الإدراكي و التنبؤ السلوكي، ويعكس الارتباط المستمرّ الدرجة التي يظلّ بها ارتباط الفرد بشيء معيّن (العلامة التجاريّة)، دون تغيير مع مرور الوقت، بينما مقاومة التّغيير تمثّل قوّة الفرد على رفض التّحوّل إلى المنتجات المنافسة، و يؤدّي التعلّق القويّ إلى مقاومة المستهلك للتّغيير.³

3. الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو نوع من الالتزام نحو إعادة شراء العلامة مرّة أخرى، و الناتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحوّل ضدّ تغيّر المستهلك لهذه العلامة في المستقبل.⁴ كما يعدّ فكراً إيجابياً لدى العميل عن العلامة التجارية وهذا ما يجعله يقوم بالشراء المستمرّ لها من وقت لآخر.⁵

ويعرّف أيضاً بأنّه تقدير المستهلك للعلامة و استمراره في شرائها، والولاء يعتبر من أهمّ المتغيّرات التي تحمي منتجات الشركة و تحافظ عليها، وكلّما كانت العلامة التجارية تشبع حاجات ورغبات المستهلكين كلّما زاد احتمال بناء ولاء طويل الأجل نحو العلامة التجارية.⁶

¹ سامي حمّودة، عزّالدين بن تركي، دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك و العلامة أثناء الأزمات التسويقيّة (دراسة حالة أزمة جازي)، مجلّة دراسات اقتصادية، المجلّد السادس، العدد1، الجزائر، جوان 2019، ص52.

² سلمى مهادي، أثر الارتباطات الذهنيّة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك (دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف-1، كليّة العلوم الاقتصادية و التجاريّة و علوم التسيير، الجزائر، 2018/2019، ص29.

³ سارة عثمان بشرى مالك وآخرون، الدور المعدّل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي، مجلّة العلوم الاقتصادية و الإداريّة، العدد01، السودان، 2019، ص237.

⁴ عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص120.

⁵ على محمد حلوة وآخرون، تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائيّة بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربيّة، المجلّة العلميّة للبحوث و الدراسات التجارية، المجلّد الواحد و الثلاثين، العدد1، مصر، ص411.

⁶ عبد الرّحيم نادر عبد الرّحيم إسماعيل، تأثير التسويق الخفيّ على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائيّة في مصر)، مرجع سابق، ص39.

إنّ العلامة التجاريّة التي تصل إلى درجة الولاء المطلق في التّفضيل، تقدّم العديد من المزايا التنافسيّة أهمّها:¹

- ✓ تتمتع المؤسسة بكلف تسويقيّة منخفضة بسبب المستوى العالي من الإدراك و الولاء للعلامة.
- ✓ تمكّن المؤسسة من التوسّع في علاماتها التجاريّة انطلاقاً من المصدقيّة التي تحتصّ بها علامتها الحاليّة.
- ✓ تمكّن المؤسسة من فرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين و ذلك لأنّ العلامة تملك مستواً عالياً من التّفضيل.
- ✓ توفر المؤسسة قوّة دفاعيّة إزاء المنافسين.

4. الجودة المدركة

وهي تقييم المستهلك لمدى تميّز العلامة التجاريّة للمنتج بشكل عامّ أو تفوقه بالمقارنة مع البدائل المنافسة، معتبرا أنّها تضيف له قيمة من خلال شرائه لعلامة تجاريّة متميّزة مقارنة بالعلامات التجاريّة المنافسة.²

• العوامل المؤثرة بالجودة المدركة للعلامة التجاريّة

ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة إلى:³

- ✓ **العوامل الداخليّة:** وترتبط بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون، التّفوق التقني، المطابقة للمواصفات... إلخ، والتي تعرف بالإيجاءات الموضوعيّة والتي لا يمكن تغييرها إلا بتغيّر المنتج نفسه.
- ✓ **العوامل الخارجيّة:** يستخدمها المستهلك لتقييم الجودة عندما لا تكون لديه خبرة فعليّة عن العلامة أهمّها: السّعر المدرك، صورة العلامة، اسم العلامة... إلخ.

¹ كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجاريّة، مجلّة التقني، المجلد العشرون، العدد2، الرّصافة (العراق)، 2007/4/29، ص7.

² قدّور بن نافلة، أحمد توزان، أثر أبعاد قيمة العلامة التجاريّة في بناء الصّورة الذهنيّة (دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرّياضيّة العالميّة في الجزائر)، مرجع سابق، ص 772.

³ مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجاريّة للأجهزة الإلكترونيّة (دراسة ميدانيّة للعلامة التجاريّة كوندور بولايات الوسط بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محند أوحاج-البويرة-، كليّة العلوم الاقتصاديّة و التجاريّة وعلوم التّسيير، قسم العلوم التجاريّة، الجزائر، 2017/2016، ص39.

المبحث الثاني: دور المعرفة السوقية في بناء العلامة التجارية

أدى التطور والانتشار الواسع للتكنولوجيا ووسائل الإعلام والاتصال في وقتنا الحالي إلى التغيير في حاجات و رغبات الزبائن، وهو ما صعب من مهمة المؤسسات الخدمية أو المنتجة، إذ أنه أصبح من الضروري على أي مؤسسة تطمح لضمان بقائها و استمرارها في السوق وبناء سمعة لعلامتها التجارية، بناء قاعدة معرفية خاصة بها تمكنها من اختيار استراتيجياتها ووضع خططها المستقبلية بدقة

وتعدّ المعرفة السوقية أبسط الحلول فمن خلالها تتمكن المؤسسة من بناء قاعدة معرفية خاصة بالزبائن، المنافسين، والسوق الذي تنشط فيه، والتي تعتمد على المؤسسة في كافة أقسامها لتقديم منتجات أو خدمات تتوافق و حاجات الزبائن من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة.

المطلب الأول: عوامل نجاح العلامة التجارية

- توجد عوامل متعددة يؤدي توافرها بالشكل المطلوب إلى نجاح العلامة التجارية نذكر منها:¹
- ✓ تعزيز إخلاص العملاء للعلامة التجارية: ينبغي على العلامات التجارية السعي لخلق محتوى مميز من خلال شراكات قوية مع المستهلكين لتقوية الارتباك العاطفي بين الطرفين، بالإضافة إلى تقديم منتجات مبتكرة و متميزة لضمان انتماء الزبائن و ثقتهم بالعلامة.
 - ✓ المسؤولية الاجتماعية: من خلال التكامل مع المجتمعات المحلية عبر مجموعة متنوعة من المبادرات و الحملات التي تستهدف فئات المجتمع كافة، فعندما تأخذ العلامة التجارية على عاتقها قيادة مبادرة اجتماعية و إلهام التغيير الإيجابي، فإنها تصبح أكثر من منتجها و صورة الشركة.
 - ✓ الإبداع (تغيير قواعد اللعبة): مع استمرار التطور التكنولوجي، فإنه أصبح على المؤسسات تقديم حلول مثيرة و قابلة للحياة، وذلك من خلال التسويق المبدع للمساهمة في تعزيز سمعة العلامات التجارية ، فالتسويق المبدع* يسير على المستوى العالمي جنباً إلى جنب مع الابتكار(مثال: شركة "ريد بول" ** التي أصبحت إمبراطورية مهيمنة على المستوى العالمي.

¹ عبد الواحد جمعة، عناصر نجاح العلامة التجارية، -14-12-2017، <https://www.albayan.ae/economy/opinions/>، 1.3130416، 2023، 18:10/3/30، بصرف.

* التسويق المبدع: ويقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

** شركة ريد بول: وهي شركة نمساوية متخصصة في صناعة مشروبات القوة، أنشأها رجل الأعمال النمساوي Dietrich Mateschitz عام 1987، انتشرت عالمياً إلى القارة الأمريكية و أستراليا و الشرق الأوسط.

✓ **التميز:** من خلال الالتزام بجودة الخدمة فعند القيام بعملية تسويق منتج ما، فإن الطريقة التي يقيس بها العملاء نجاح ذلك المنتج تقوم على أساس مدى التزامه بالنتائج الإيجابية التي أعلنت عنها الشركة المنتجة.

ويمكن إضافة عوامل أخرى قد تلعب دورا مهما في نجاح العلامة التجارية:¹

✓ **الهويّ البصريّة الجذّابة:** يتمّ تصميم هويّة بصرية مناسبة لها من خلال إنشاء شعار خاص (الرمزي أو النصّي) من أجل جذب انتباه الزبائن، وينبغي اختيار شعار معبر عن ماهية العلامة التجارية وواضح قدر الإمكان لجذب انتباه الزبائن.

✓ **التوقيت:** ينبغي دراسة المنتج أو الخدمة جيّدا ومعرفة أكثر وقت يكون المستهلك في حاجة للحصول عليه، لأنّ التوقيت الخاصّ بنشر العلامة التجارية ينعكس بشكل مباشر على نجاح و انتشار تلك العلامة.

✓ **الاستهداف:** يعدّ الوصول إلى الفئة المستهدفة من المنتج أو الخدمة من أهمّ عناصر نجاح العلامة التجارية، لذلك يجب استهداف الفئة الأكثر احتياجا للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عن طريق وسائل دعاية أخرى.

✓ **محتوى العلامة التجارية:** يجب أن يكون محتوى العلامة التجارية احترافيا وجذابا للعملاء، ولذلك لا بدّ من استغراق الوقت الكافي في إعداد هذا المحتوى، وأن يتسم هذا الأخير بالموضوعية والصدق.

✓ **الاستعانة بالخبراء:** الاستعانة بالخبراء في الكثير من الأحيان تساعد على توفير الوقت و الجهد و عدم خسارة المال أيضا، لذلك على المؤسسات الاستعانة بخبراء التسويق القادرين على رسم خطط تسويقية ناجحة تضمن للمؤسسة الحصول على عدد أكبر من الزبائن.

✓ **الانفتاح:** فعلى المؤسسة تجربة كلّ وسائل نشر وتسويق العلامة التجارية، فلا تكفي بالتسويق العادي أو الإلكتروني فقط، وإتّما يجب أن تكون على دراية بكافة وسائل الوصول للزبائن، ومن ثمّ العمل على تنفيذها كاملة.

المطلب الثاني: المساهمة في التأثير على خلق الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الزبون قلب معادلة القيمة، فهو لا يتعامل مع ما تقدّمه المؤسسة على

أساس التكلفة فقط، إنّما هناك عوامل تحدّد القيمة لدى الزبون.

¹ ياسمين السيد، عناصر نجاح العلامة التجارية، <https://kickcareer.com/عناصر-نجاح-العلامة-التجارية>، 2023، 3:30/04/04.

وتعتبر التوقعات المكافئ الأساسي للمعرفة التي يجب أن تبدأ من الزبون لتحوّل إلى أفكار قابلة للتجسيد من أجل تنفيذ رغبات الزبائن و تطبيق كلّ تفضيلاته. ولقد اعترف العديد من الباحثين بقيمة العميل أو الزبون كمصدر للمعرفة، وتساهم المعرفة التي يملكها الزبون في تزويد المؤسسة بأفكار إبداعية لتطوير المنتجات الحالية أو لتقديم منتجات جديدة لم تكن متواجدة من قبل، و هو ما ينمّي الحسّ بالولاء و الانتماء لدى الزبائن للمؤسسة. كما يمكن اعتبار فشل المنتجات نتيجة لضعف معرفة الزبون في المؤسسة وإهمال الإدارة لحاجات و رغبات الزبائن وأفكارهم و مقترحاتهم وهو ما يؤدي بالضرورة إلى خسارة المؤسسة لزبائنها بالجملة، أي بالنهاية فشلها في تحقيق أهدافها.¹

المطلب الثالث: المساهمة في تلبية رغبات الزبائن

تعمل المؤسسة على استغلال معرفة الزبون أحسن استغلال من خلال مشاركتها بين الموظفين داخل التنظيم من جهة، و بين الموظفين و الزبائن من جهة أخرى، بهدف تقديم منتجات تحقّق رضا الزبائن، كما تحقّق القيمة المضافة للمنظمة، فمعرفة الزبائن تعتبر الورقة الرابحة للمنظمات، فالاكتشاف السريع لرغبات الزبائن و ترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة للزبائن²، و تلبية رغباتهم وهو ما يضمن للمؤسسة رضاهم وولاءهم.

كما تساعد معرفة الزبائن في الاحتفاظ بهم من خلال فهم الاحتياجات الفردية و تقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون سعيا لكس رضاه وولاءه الدائم للعلامة التجارية للمؤسسة، ويعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول عليهم خاصة في ظلّ اشتداد المنافسة، كون هؤلاء الزبائن يسعون دائما للحصول على منتج أفضل و خدمات مرفقة ذات جودة.³

¹ موسى بخاشنة، إدارة المعرفة كاستراتيجية لتحسين فعالية و تنافسية المؤسسة مرجع سابق ، ص220.

² نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية الجزائرية، مجلّة دراسات اقتصادية، المجلد الرابع، العدد3، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص220.

³ آسيا إيمان خنشول، إدارة العلاقة مع الزبون، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020/2019، ص35.

المطلب الرابع: المساهمة في التفوق التنافسي للمؤسسة

يشير بعض الكتاب إلى وجود علاقة إيجابية بين المعرفة (المعرفة السوقية) و الإبداع حيث تعمل على تنمية القدرات الإبداعية للأفراد من خلال المعلومات التي تتيحها، ويحدد Alee العلاقة بين المعرفة و الإبداع في أنّ القدرات الجوهرية للمنظمات تحوّلت إلى عمليات أتاحت للمنظمات إبداع منتجات جديدة بسرعة كبيرة، أو تعديل (تطوير) المنتجات الحالية بسرعة أيضا، إلى جانب سرعتها في تقديمها للسوق قبل منافسيها، ويؤكد Weisberg على أهمية المعرفة في الإبداع، حيث وجد أنّ الفرق الجوهرية بين الأفراد المبدعين و غير المبدعين هو المعرفة التي يمكن أن يمتلكوها حول موقف معين.¹

ويرى Duffy " أنّ كسب ميزة تنافسية يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات و الخدمات المركزة على العميل و المنتج الصحيح، و خفة الحركة يمكن التّقدم في السوق مبكرا وكلّ ذلك يؤدي إلى خلق قيمة للعميل".²

تعتبر إدارة معرفة الزبون مصدرا لتنافسية المؤسسة، حيث يمكن استخدام هذه المعرفة لتصنيع المنتجات و الخدمات حسب طلبات الزبائن ووفقا لاحتياجاتهم المتفرّدة و تفضيلاتهم، وأيضا عرض المنتجات و الخدمات الجديدة استجابة للاحتياجات المتغيرة و الجديدة ممّا يؤدي إلى علاقات أفضل مع الزبائن الأكثر ربحا، فتحقيق تنافسية المؤسسة أصبح يرتبط بحجم الأرباح المرتبطة و التّاجئة عن حجم العملاء الذين تربطهم علاقات بمنتجات المنظمة التي تهتم بتفضيلاتهم، و تساير أذواقهم.³

¹ محمد بوزيداي، مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2020/2019، ص114.

² نسيم قادة، إدارة معرفة العميل كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص203.

³ موسى بخاشة، إدارة المعرفة كاستراتيجية لتحسين فعالية و تنافسية المؤسسة، مرجع سابق، ص231.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تمّ تناوله في هذا الفصل يمكن القول أن استخدام المؤسسة للعلامة التجارية أصبح ضرورة حتمية، من أجل تحديد هوية ومصدر منتجاتها وترسيخها في أذهان المستهلكين، وتمييزها عن بقية المنافسين الآخرين، ومن أجل ضمان نجاح العلامة التجارية على المدى البعيد يجب الاهتمام بكلّ الجوانب المتعلقة بتسييرها من بدايتها إلى غاية زوالها، فالعلامة التجارية أصبحت تشكّل أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسة الشيء الذي دفع العديد من المؤسسات إلى السعي للاستثمار في بناء قيمة لعلامتها التجارية، من أجل كسب مكانة في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية المتمثلة في كسب رضا الزبون وتحقيق ولاءه لمنتجاتها .

الفصل الثالث:

دراسة حالة مركب البركة بجمنام أولاد علي

بقائمة

تمهيد:

لاستكمال الدّراسة النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية لموضوع دور المعرفة السوقية في نجاح العلامة التجارية، و لهذا الغرض سينصبّ اهتمامنا على دراسة ميدانية بمركب البركة بحمام أولاد عليّ في ولاية قلمة، و الذي يعتبر وجهة سياحية لسكان الولاية أو باقي الولايات الأخرى.

يسعى مركب حمام أولاد عليّ لإثبات مكانته و التفوق على باقي المنافسين في هذا القطاع وأيضا بلوغ أعلى درجات التّقدّم و التّطور في عمليّاته و خدماته، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ترضي الزبائن، كما تبني قيمة للعلامة التجارية للمركب.

تعتبر المنافسة أحد أهمّ العوامل التي تجبر المؤسسات على التّطوير المستمرّ في خدماتها، وكذا في كفيّة المعاملة مع زبائنها وقد يتحقّق ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية بالإضافة إلى تعزيز الإبداع و الابتكار في هذا المجال.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محلّ الدّراسة

المبحث الثاني: منهجية الدّراسة

المبحث الثالث: مناقشة النتائج وفق الفرضيات

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محلّ الدراسة

من المهمّ جدًا دراسة واقع مؤسّساتنا الجزائرية و تحليلها لتحديد نقاط قوتها و العمل على استغلالها، و معرفة نقاط الضّعف لاستدراكها و تصحيح الخاطئ منها، لذلك قمنا باختيار مكان الدراسة المتمثّل في مركب البركة بحمام أولاد عليّ بولاية قالمّة.

المطلب الأول : تنافسيّة القطاع السياحي في ولاية قالمّة

تعتبر السياحة أحد أهمّ الأنشطة الاقتصادية التي تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدّول، سواء كانت متقدّمة أو نامية، وقد تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة ، حيث تتوفّر الجزائر على طاقات سياحيّة لا نظير لها على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بإمكانات سياحيّة تتمزج فيها المكونات الجغرافيّة والتاريخيّة للبلاد، لتشكل مقاصد جذّابة في السّاحل والوسط وفي الجنوب الكبير، غير أنّ القطاع السياحي في الجزائر يواجه قيود كثيرة منها قلّة الاستثمارات في البنى التّحتيّة والخدمات الأساسيّة، ويحتاج تطوير قطاع السياحة إلى نظرة طويلة المدى.

1. تقديم عام لولاية قالمّة

ولاية قالمّة هي الولاية التي تحمل التّرقيم 24 في الجزائر، تقع شمال شرق الوطن، وتبعد عن الجزائر العاصمة بنحو 537 كم، كما تتربّع على مساحة قدرها 3686.842 كلم مرّبع، وترتفع عن سطح البحر بحوالي 279م، وتبعد عنه بنحو 60 كم، ويقدر العدد الإجمالي لسكّانها بنحو 518224 نسمة، حسب إحصائيات سنة 2014، إذ يحتل الذّكور نسبة 50.29 بالمئة، والباقي إناث بنحو 49.71 بالمئة، حيث تزخر ولاية قالمّة بموارد مختلفة ومتجدّدة سواءً من ناحية المساحة التي تمتدّ عليها أو تنوع تضاريسها، وتتميّز كذلك بمناخها وطابعها البيئي المتنوعين من منطقة لأخرى، نظرًا لاتّساع مساحتها، كما يتميّز إقليمها بمناخ شبه رطب على العموم ، دافئ وممطر شتاءً و حارّ وجاف صيفًا، كما تتراوح معدّلات التساقط ما بين 400 و 500 ملم سنويًا جنوبًا، وما يقارب 1000 ملم سنويًا شمال الولاية، وهو ما ساعد على تنوع محاصيلها الزراعيّة ، يحدّها من الشّمال عنابة ومن الشّمال الشرقي الطّارف وسكيكدة من الشّمال الغربي، ومن الجنوب أمّ البواقي ومن الشّرق سوق أهراس ومن الغرب قسنطينة.¹

¹ سفيان عمري، واقع وآفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر (ولاية قالمّة)، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 4، العدد 3، سبتمبر 2022، ص 90.

➤ المقومات السياحية لولاية قالة:

- تتوفّر ولاية قالة على معالم تاريخية هامة تعود إلى أزمنة تاريخية تتمثل فيما يلي:¹
- خنقة لاجر: هي عبارة عن رسومات ونقوش جدارية تمثل أشخاص وحيوانات مختلفة الأنواع، تعود إلى فترة ما قبل التاريخ، تقع هذه الصخرة التي تحمل النقوش في مدخل واد بولفرايس.
 - عين النّشمة: موقع أثري شهد تعاقب عدّة حقبات تاريخية، حضارية، نوميدية، فينيقية، رومانية، وهو ما تؤكده الهياكل السكنية، معصرة الزيت، خزّان مائي، مقبرة فينيقية.
 - قلعة بوعطفان: هي عبارة عن مسلسل أثري يشهد على تعاقب عدّة فترات تاريخية (فينيقية ثمّ بيزنطية) وجد بها مجمّعات سكنية ومنشآت أخرى ومقبرة رومانية.
 - مقبرة الشّنيور: وهي عبارة عن معالم جنازية من المصاطب، وهي قبور صخرية كبيرة الحجم، يرجع تاريخها إلى فترة فجر التاريخ.
 - مقابر الرّكنية: وهي مقابر ميغاليثية، تمتدّ المقبرة على مساحة تقدّر ب 3 كلم طولاً، وما بين 700 إلى 800 متر عرضاً بمحاذاة أراضي السّطحة، وهي مقبرة ترجع إلى فترة فجر الإسلام.
 - كاف بوزيّن: الواقع في بلدية بوحشّانة، كما يظهر عليه أنّه كان قاعة أو مدينة رومانية محصّنة به آثار واضحة لسور الحجارة الضّخمة المنحوتة وكذا الفخاريّات.
 - مدينة تيبيليس: مدينة رومانية تحتوي على ساحة عموميّة، حمّامات، معبد، منزل ومنشآت عموميّة بها آثار لكتابات بونية ورومانية، فيها بوّابة مزدوجة والوحيدة في شمال إفريقيا في عمر الإمبراطور مارك أورال.
 - المسرح الرّوماني: يتواجد في الجهة الغربيّة من المدينة القديمة، بني على الأرجح في فترة الحكم الإمبراطوري سبتموس سفيروس، بنته الكاهنة أنيا إيليار ستينيوتا، وقد كلّفها ذلك 400000 سيسترس (العملة الرومانية) وهو مسرح يتّسع ل 4000 مشاهد.
 - سور الثّكنة: هو جدار تحصيني بني في الفترة الاستعماريّة في موقع الحصن البيزنطي، له بابين، الباب الأوّل بني سنة 1844م، والثّاني سنة 1857م، ويعود هذا الحصن لعهد الإمبراطور صولومون.
 - المسبح الرّوماني بمدينة هيليوبوليس: عبارة عن حوض كبير دائري الشّكل، مبني بالحجارة الكبيرة، يعود تاريخ هذا المعلم إلى الفترة الرّومانية.

¹ سفيان عمري، واقع وتحديات التنمية المحلية في ولاية قالة، العدد 18، جوان 2017، ص 249، ص 250.

- غار الجماعة: عبارة عن مغارة كبيرة في جبل لطاية، بها ممرات وبيوت تحتوي على 64 نقيصة لاتينية، وصور منقوشة مهداة (لإله الخمر عند الرومان) وهي مؤرخة للقرن الثالث، وقد اكتشفوا بها عظام يعود تاريخها إلى 500 و800 سنة قبل الميلاد.
- بئر بن عصمان: وهي بحيرة تحتية يدخل الإنسان إليها من فتحة صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80 م يمكن السباحة فيها.
- حمام دباغ: موقع طبيعي يشهد على توالي حقبات تاريخية (بونية، نوميدية، رومانية) تركت بصمتها التي تدلّ عليها البقايا الأثرية المكتشفة بالموقع، والتي تعود إلى بداية القرن الثاني قبل الميلاد.

➤ مفهوم السياحة الحموية ومتطلباتها

➤ مفهوم السياحة الحموية : هي الأنشطة الترفيهية والتعليمية التي يمارسها الفرد بعيدا عن العمل والمسكن، من خلال استخدام المنتجعات والخدمات السياحية العلاجية للنهوض بصحته والإبقاء على حيويته¹

➤ متطلبات السياحة الحموية

من متطلبات السياحة الحموية نذكر ما يلي:²

- الحمامات المعدنية: وهي تلك الحمامات الطبيعية التي تنبع من الطبيعة على شكل ينابيع، يحتوي ماؤها الساخن على عدّة عناصر تمكّنها من علاج العديد من الأمراض، وقد أصبحت في السنوات الأخيرة محلّ استقطاب العديد من السياح، ممّا أعطى لها طابعا سياحيا أكثر من علاجي.
- المنتجعات الصحية: هي منتجعات تقع قرب ينابيع المياه المعدنية، وهي معدّة لاستقبال المرضى وطالبي الاستشفاء، بالإضافة إلى أنّه علاج للروح وتهدئة للنفس.
- وسائل الإقامة السياحية: تعتبر من أهمّ دعائم السياحة الحموية، وتلبية حاجات السائحين من مختلف المستويات، وتعدّ من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها وتضمّ: الفنادق، المنتجعات السياحية وغيرها.
- الأمن: يحتاج إليه السائح لضمان سلامة جسده وأغراضه من أيّ مساس مادي أو معنوي.
- وكالات السياحة والأسفار: وهي مؤسسات تجارية تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل، فهي تقوم بمساعدة السياح.

¹ سفيان عمراني، واقع وآفاق صناعة السياحة الحموية في الجزائر (ولاية قلمة)، مرجع سابق، ص88.

² المرجع السابق، ص89.

➤ مقومات السياحة الحموية في قلمة

تتمتع ولاية قلمة بمقومات سياحية مختلفة نوجزها فيما يلي:¹

- **الحمامات والمنابع المعدنية:** تعتبر الحمامات والمنابع المعدنية أحد أهم أنماط السياحة الحموية، لما لها من فوائد على الصحة البدنية والراحة النفسية للزائر، كما أنّ هذه المواقع الحموية غالباً ما تنتشر في مواقع ذات مناظر طبيعية خلّابة، إضافة إلى غناها بمزايا فيزيائية، كيميائية وعلاجية، وتشتمل ولاية قلمة على 15 منبع معدني ساخن، تعتبر مقصداً للاستجمام والراحة لمياهها الطبيعية والشلالات المعدنية الساخنة منها: حمام دباغ يعتبر أحد أشهر الينابيع في الجزائر، مياهه تجري على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي الذي يسمى بالشلّالة، مياهه الطبيعية تنبعث من باطن الأرض بدرجة حرارة 97 درجة مئوية، وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، وقد حصلت على المرتبة الثانية عالمياً من حيث درجة الحرارة بعد براكين آيسلندا، بالإضافة إلى حمام أولاد علي الذي يتميز بخصائصه الفيزيوكيميائية، التي تساعد على علاج مختلف الأمراض، وحمام نبائل، بوحشانة حيث يتم التّكفّل بجميع الأمراض في الحمامات المعدنية وفق معايير مضبوطة.
- **الهايكل السياحية القاعدية:** تتوفر ولاية قلمة على هايكل فندقية هامة إلى جانب المرافق الترفيحية الشبائية المتنوعة، إذ تجعل الزائر لا يجد صعوبة في الإيواء أو في الخدمات الأخرى، كما تعتبر كل من المؤسسات الفندقية وكذا وكالات السياحة والأسفار من أهمّ الهياكل الداعمة للسياحة الحموية لولاية قلمة.

المطلب الثاني: التعريف بمركب البركة بحمام أولاد علي وهيكله التنظيمي

1. التعريف بالمركب:²

يعتبر مركب البركة بحمام أولاد علي قطبا من أقطاب السياحة الحموية بولاية قلمة خاصة في فصلي الشتاء و الربيع الذين يعتبران موسمين حقيقيين للسياحة الحموية. يوفر المركب خدمات جيدة للسياح، تتمثل في خدمات الإيواء والإطعام و العلاج، فهم يحتوي على مراكز للعلاج الطبيعي (التّدليك المائي، التّنفس و التّشّيق، التّدليك بالأيدي، العلاج الميكانيكي والعلاج الفيزيائي.

¹ نجد بوقتموم وآخرون، السياحة الحموية مدخل لترقية السياحة الداخلية (حالة ولاية قلمة)، أبريل 2019، ص 284.

² وكالة السياحة ولاية قلمة .

يقع المركب المعدني البركة في قلب جبال أولاد عليّ المعروفة بمناظرها الطبيعية الخلابة على بعد 15 كم غرب مدينة قالمة و 50 كم جنوب غرب عنابة، وعلى الطريق الوطني رقم 80، يتوفّر على : فندق (90 غرفة) بقدرة استيعاب تقدّر ب167 سرير، مصلحة طبيّة، مسبح، 122 غرفة استحمام، مطعم (200 مقعد)، قاعة محاضرات (250 شخص).

منبع المياه في مركب البركة المعدني هو باطن الأرض، حيث تبلغ درجة حرارة المياه 57 درجة مئوية والمكتسبة جرّاء بركان خامد، ويحتوي على عدة مركبات معدنيّة منها : المغنيزيوم و الصّوديوم و السّلفات و الكالسيوم و البوتاسيوم ، والتي تفيد في معالجة أمراض الرّوماتيزم، الأعصاب، التّنفس، الشّرايين، أمراض الأنف والأذن و كذا الأمراض الجلديّة.

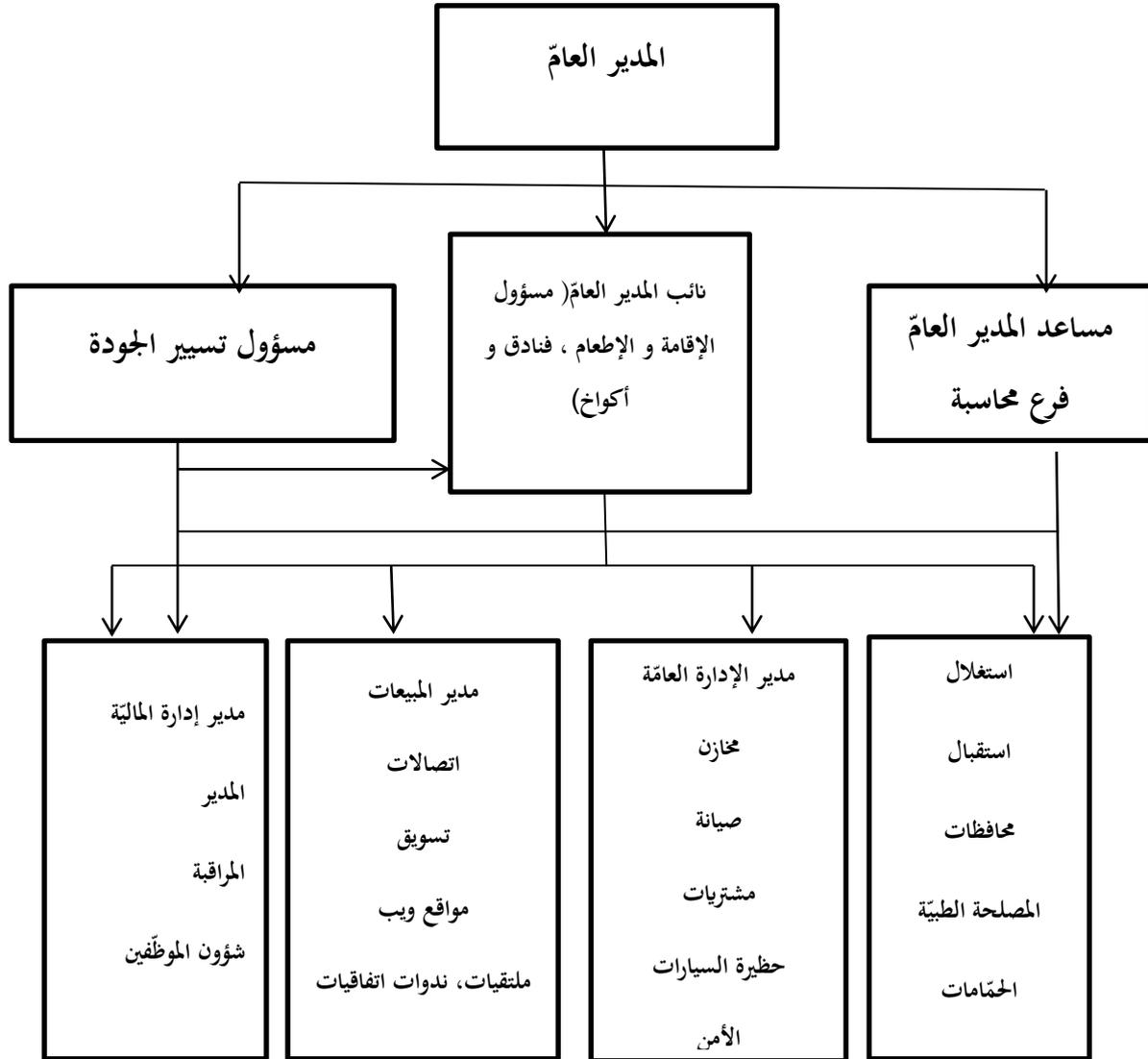
2. الهيكل التنظيمي لمركب البركة بحمام أولاد عليّ

يتكوّن الهيكل التنظيمي لمركب البركة بحمام أولاد عليّ من:¹

- المدير العامّ
- نائب المدير (مسؤول الإقامة و الإطعام ، فنادق و أكواخ)
- مساعد المدير العامّ فرع محاسبة
- مسؤول تسيير الجودة
- مدير الإدارة العامّة
- مدير المبيعات
- مدير الإدارة الماليّة

¹ الوثائق الخاصة بمركب البركة بحمام أولاد عليّ.

الشكل (02): الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية لمركب البركة المعدني بجمام أولاد علي



الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية لمركب البركة المعدني بجمام أولاد علي

المصدر: الوثائق الخاصة بالمركب

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة الحالية و المستقبلية

- الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق الأرباح من جهة و لشهرة العلامة من جهة أخرى؛
- بناء قيمة للعلامة التجارية؛
- تقديم خدمات ذات جودة بسعر مناسب من أجل تحقيق ميزة تنافسية؛
- تشجيع و تدعيم قطاع السياحة بولاية قلمة من خلال تقديم خدمات قابلة للتطوير المستمر ؛
- تحقيق الربحية و التفوق على المنافسين؛
- توفير الحلول للأشخاص المصابين بالأمراض التي تتطلب الراحة الجسدية؛
- توفير مكان للراحة و الاستجمام لسكان الولاية أو للزوار من الولايات الأخرى.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تتطلب عملية تصميم الدراسة الميدانية توفر مجموعة من الوسائل اللازمة لذلك كاستمارة البحث و الأدوات المستعملة فيه و البرامج التي يتم جمعها إحصائياً إضافة إلى أدوات التحليل الإحصائي و الاستدلالي وأخيراً قياس مدى ثبات و صدق المعلومات المتحصّل عليها خلال استمارة البحث.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

سيتمّ التطرق في هذا المحور إلى تقديم مجتمع الدراسة التي أخذت منه عينة الدراسة و ذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة و ذلك للشروع في الدراسة و تحليل متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرّف المجتمع الإحصائي على أنه " مجموعة المفردات الممكنة التي تربطها خصائص و سميات محدّدة سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية و غيرها"، وعليه يمكن اعتبار مجتمع الدراسة يتكوّن من الطاقم العامل بمركب البركة بحمام أولاد عليّ بولاية قلمة، حيث يبلغ عدد الموظّفين حوالي 65 عامل، وبعد التأكد من صدق و ثبات أداة القياس (الاستبيان) تمّ توزيعها على عينة الدراسة، حيث تمّ توزيع 31 استبانة على 31 موظّفاً في المركب و تمّت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد)، وذلك لضمان تعبئتها بالشكل الصحيح. بعد القيام بجمع الاستبيان تمّ استردادها كاملة، وبعد التدقيق في الاستبيانات لأغراض التحليل لم تستبعد أيّ واحدة بسبب صلاحيتها للتحليل.

ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة المستخدمة في البحث العلمي بأنها نموذج يشمل و يعكس جانب أو جزء من وحدات المجتمع المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا

النموذج أو الجزء يعنى الباحث عن دراسة كلّ وحدات و مفردات المجتمع الأصلي، خاصّة في حالة صعوبة و استحالة دراسة كلّ وحدات المجتمع المعني بالبحث.
قمنا باختيار عيّنة من هذا المجتمع (عمّال مركب البركة) من اجل الاخذ بأراء العمّال حول دور المعرفة السوقيّة في نجاح العلامة التجاريّة، فقمنا باختيار العيّنة من مختلف من مختلف المستويات الوظيفيّة في المؤسسة و المتمثلة في 31 فردا.

المطلب الثاني: أداة الدّراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة الدّراسة

تقاس القيمة العلميّة لأيّ بحث علمي بالنتائج التي توصل إليها و هذا يتوقّف على المنهج الذي تمّ استخدامه في البحث، و كذلك بالوسائل المساعدة في عمليّة جمع البيانات، لذا استخدمنا مجموعة من الأدوات لدراسة هذا الموضوع.

الملاحظة: هي أداة يستعين بها الباحث في دراسته، وهي من أهمّ الوسائل التي يستخدمها في جمع الحقائق و المعلومات والتّعرّف على مجال الدّراسة خلال الفترة التي مرّت علينا في المركب.
الاستمارة: بغرض إتمام عمليّات البحث تمّ الاستعانة باستمارة أعدت خصيصاً لتحقيق هدف الدّراسة و هي من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تمّ إعداد هذه الاستمارة بعد ما تمّ تحديد أهداف الموضوع و مكوّناته، وإدراك أهميّة المعلومات المطلوبة و علاقتها بالموضوع، و التّعرّف على مجتمع الدّراسة و قد تمّ إعداد الاستمارة (انظر للملحق) على النحو التالي:

-الجزء الأوّل: خاصّ بالأسئلة المتعلّقة بالبيانات الشّخصيّة و تتضمّن العناصر التالية: الجنس، السنّ، الأقدميّة، المستوى التعليمي، الوظيفة.

-الجزء الثاني: يشمل ثلاث محاور كما يلي:

*المحور الأوّل:

العبارات الخاصّة بقياس مدى تطبيق المؤسسة (مركب البركة) للمعرفة السوقيّة وتضمّنت 21 عبارة، وقد تمّ تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد جزئية من المعرفة السوقيّة ذلك بغرض قياس مدى اعتماد المؤسسة محلّ الدّراسة على كلّ بعد على حدى و كانت هذه الابعاد كما يلي:

-البعد الأوّل: معرفة الزّبون، وقد تضمّن 7 عبارات

-البعد الثاني: معرفة المنافسين، و قد تضمّن 7 عبارات

-البعد الثالث: بحوث و تطوير السوق، وقد تضمّن 7 عبارات

*المحور الثاني:

العبارات التي تقيس قيمة العلامة التجارية و تضمّنت 24 عبارة، وقد تمّ تقسيمه إلى أربع أبعاد جزئية وكانت كما يلي:

-البعد الأول: الوعي بالعلامة التجارية، و قد تضمّن 6عبارات

-البعد الثاني: الارتباط بالعلامة التجارية، وتضمّن 6عبارات

-البعد الثالث: الولاء للعلامة التجارية، و تضمّن 6 عبارات

-البعد الرابع: الجودة المدركة ، وتضمّن 6 عبارات

*المحور الثالث:

العبارات التي تقيس مساهمة المعرفة التسويقية في التكيّف مع المحيط الخارجي وتضمّن 15 عبارة،

وكان مجموع العبارات المكوّنة للاستمارة 65عبارة، تمّ إفراغها وفق مقياس ديكارت الخماسي

المعتمد إحصائياً، و الذي يأخذ الدّرجات التالية:

موافق تماما(5 درجات)

موافق(4 درجات)

محايد (3درجات)

غير موافق(درجتين)

غير موافق تماما(درجة واحدة)

و لتحديد طول خلايا مقياس ديكارت الخماسي (الحدود الدنيا و العليا)، تمّ حساب المدى

(4=1-5) و من ثمّ تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخليّة

أي(0.80=5/4)، و بعد ذلك تمّ إضافة هذه القيمة إلى أقلّ قيمة في المقياس (بداية المقياس،

وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحدّ الأعلى لهذه الخليّة و هكذا أصبح طول الخلايا كما

يلي:

-من واحد إلى أقلّ من 1.80

-من 1.80 إلى أقلّ من 2.60

-من 2.60 إلى أقلّ من 3.40

- من 3.40 إلى أقلّ من 4.20

-من 4.20 إلى 5

وقد تمّ وضع معيار الحكم على النتائج وفق مقياس لكارث الخماسي كالآتي:

الجدول رقم 2: يوضّح المدى

المجال	الخلية
من 1 إلى أقلّ من 1.80	غير موافق تماما
من 1.80 إلى أقلّ من 2.60	غير موافق
من 2.60 إلى أقلّ من 3.40	محايد
من 3.40 إلى أقلّ من 4.20	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطّالبتين بالاعتماد على سلّم لكرات الخماسي

وتمّ تحديد مستوى الدّلالة الحرج ب0.05 (5%) الذي عنده تقبل أو ترفض الفرضيات الصّفريّة.

حيث تقبل الفرضيّة إذا كان مستوى الدّلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدّلالة الحرج، و لكن إذا كانت قيمة مستوى الدّلالة المحسوبة أقلّ من مستوى الدّلالة الحرج ترفض الفرضيّة الصّفريّة و تقبل البديلة.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائيّة المستخدمة في تحليل البيانات

تمّ استخدام الأساليب الإحصائيّة التّالية:

- التّكرارات و النسب المئويّة لوصف الخصائص الديمغرافيّة- اختبار كلموغروف، اختبار التّوزيع الطّبيعي لمجاور الدّراسة.

- حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، لتحديد استجابات أفراد عيّنة الدّراسة اتّجاه عبارات الدّراسة.

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

- استخدام اختبار الفروق T-test لعيّنة واحدة من الدّراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدّراسة

قبل الشّروع في عمليّة التّحليل و استخلاص النّتائج، يجب التّأكّد من مدى صدق و ثبات العبارات التي تتضمّنها الاستمارة، حتّى تكون النّتائج ذات مصداقيّة وأكثر واقعيّة.

أولا: صدق أداة الدّراسة

يقصد بصدق استمارة الأسئلة قدرتها على قياس ما ينبغي قياسه، من خلال ملاءمة عباراتها لكافة أبعاد المتغيّرات المختلفة، بحيث يجب أن تشمل الاستمارة على كلّ العناصر الضّرويّة لتحليل الظّاهرة محلّ الدّراسة، و أن تكون

واضحة و مفهومة لكلّ مستخدميها، و لضمان تحقيق هذا فقد قمنا بتوضيح الأسئلة و العبارات دون توجيه المبحوثين نحو إجابة معيّنة.

1. صدق المحكّمين:

بعد بناء الاستمارة المستخدمة في هذه الدّراسة، تمّ التّأكد من صحّة محتواها و ذلك من خلال عرضها بعد تطوير الشّكل الأوّلي لها على عدد من المحكّمين المختصّين للتّأكد من تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسيّة، ومن ثمّ وضوحها و سلامة صياغتها، لتخدم الغرض الّذي وضعت من أجله.

2. الصدق البنائي:

لتحديد الصدق البنائي يتمّ حساب مدى ارتباط متوسط كلّ محور مع المتوسط الحسابي للاستمارة.

ثانيا: ثبات أداة الدّراسة

يعرّف الثّبات على أنّه التّناسق في نتائج الأداة، وهو يشير إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على النّاتج نفسها فيما لو اعيد استخدام الأداة ذاتها مرّة ثانية، و للتّأكد من ثبات لأداة الدّراسة فقد تمّ حساب معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككلّ كما هو موضح في الجدول التّالي:

الجدول رقم 3: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان ككلّ

عدد المحاور	عدد الأسئلة	معامل الثّبات ألفا كرونباخ	نسبة الثّبات
3	65	0.907	%90.7

المصدر: من إعداد الطّالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام مخرجات برنامج SPSS25 من خلال الجدول أعلاه يتّضح أنّ نتائج الاختبار جيّدة و دالّة على ثبات الاستمارة و قوّة اتّساق عباراتها، حيث أنّ قيمة ألفا كرونباخ لكافة العبارات مرتفعة و الّتي بلغت (0.907)، وهو ما يبرهن ثبات أداة الدّراسة و صلاحيتها للتّطبيق الميداني.

إنّ صدق و ثبات الاستبيان يدلّ على أنّه صالح للاستعمال في هذه الدّراسة الميدانيّة، وفقا للمعايير العلميّة و الإحصائيّة المتعارف عليها.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدّراسة الميدانيّة

يتمّ من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصّل عليها و استخلاص النّاتج النهائيّة و ذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي و الاستدلالي.

المطلب الأوّل: التحليل الوصفي لعينة الدّراسة

للتعرّف على توزيع مفردات الدّراسة حسب الخصائص الديمغرافيّة، تمّ حساب التكرارات و النّسب المئويّة و جاءت النّاتج كما يلي:

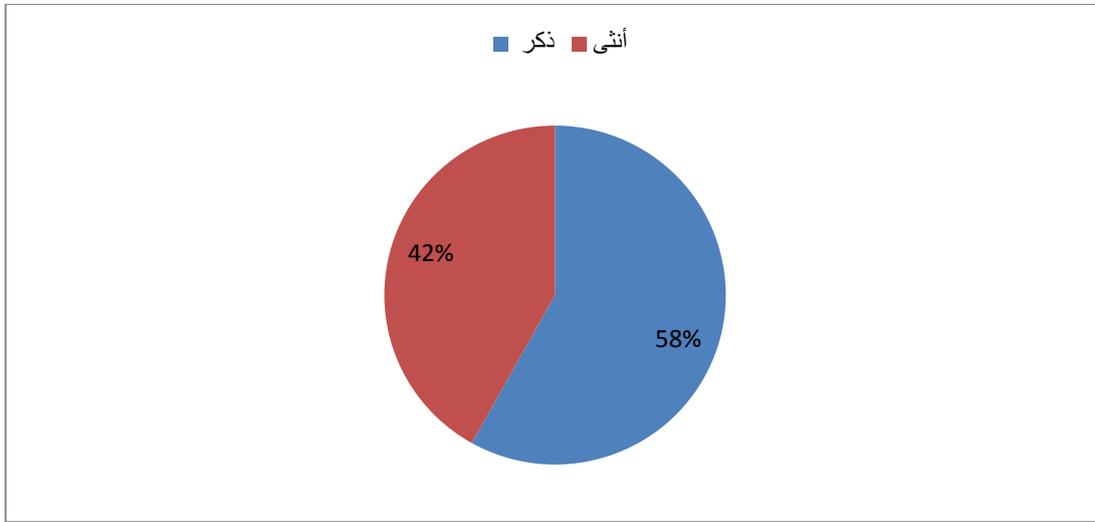
1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	58.1%
أنثى	13	41.9%
المجموع	31	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج Exel

الشكل (3): تمثيل أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أنّ فئة الذكور تفوق فئة الإناث وذلك بنسبة 58.1% ذكور و 41.9% إناث، وهو على الأقل الواقع الي صادفناه أثناء توزيع الاستبيان.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن (الفئة العمرية):

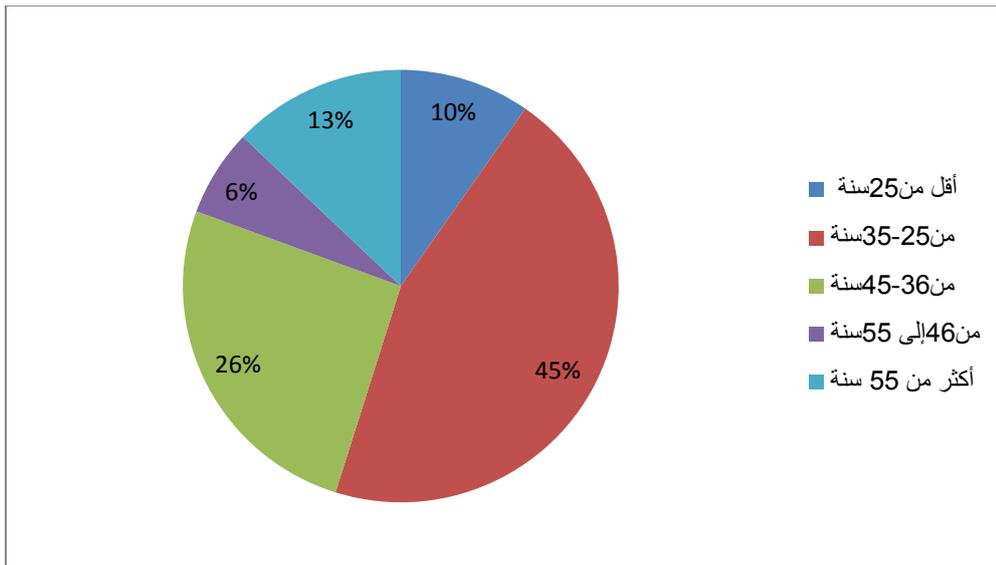
للتعامل مع سنوات العمر فقد تمّ تقسيم متغير السن إلى (5) فئات عمرية يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح أيضا توزيع أفراد الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب السنّ

البيان	التكرار	النسب المئوية
أقلّ من 25 سنة	3	9.6%
من 25 إلى 35 سنة	14	45.2%
من 36 إلى 45 سنة	8	25.8%
من 46 إلى 55 سنة	2	6.5%
أكثر من 55 سنة	4	12.9%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطّالبتين اعتمادا على برنامج Exel

الشكل (4): توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب الفئة العمريّة



المصدر: من إعداد الطّالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الجدول رقم (05) يظهر أنّ أغلبيّة مفردات العيّنة يتمركزون ضمن الفئة العمريّة الأكثر تكرارا وهي الفئة الثّانية (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة مئويّة بلغت (45.2%)، تليها الفئة الثّالثة (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة تقدّر ب (25.8%)، تليها الفئة الخامسة (كثير من 55 سنة) بنسبة (12.9%)، تليها الفئة الأولى (أقلّ من 25 سنة) بنسبة بلغت (9.6%)، ثمّ تأتي الفئة الرّابعة (من 46 إلى 55 سنة) بأقلّ نسبة قدّرت ب (6.5%) ، وما يمكن استنتاجه من ذلك أنّ أفراد الدّراسة ترتكز أعمارهم في الفئتين الثّانية و الثّالثة وهي الفئة الأكثر شبابا.

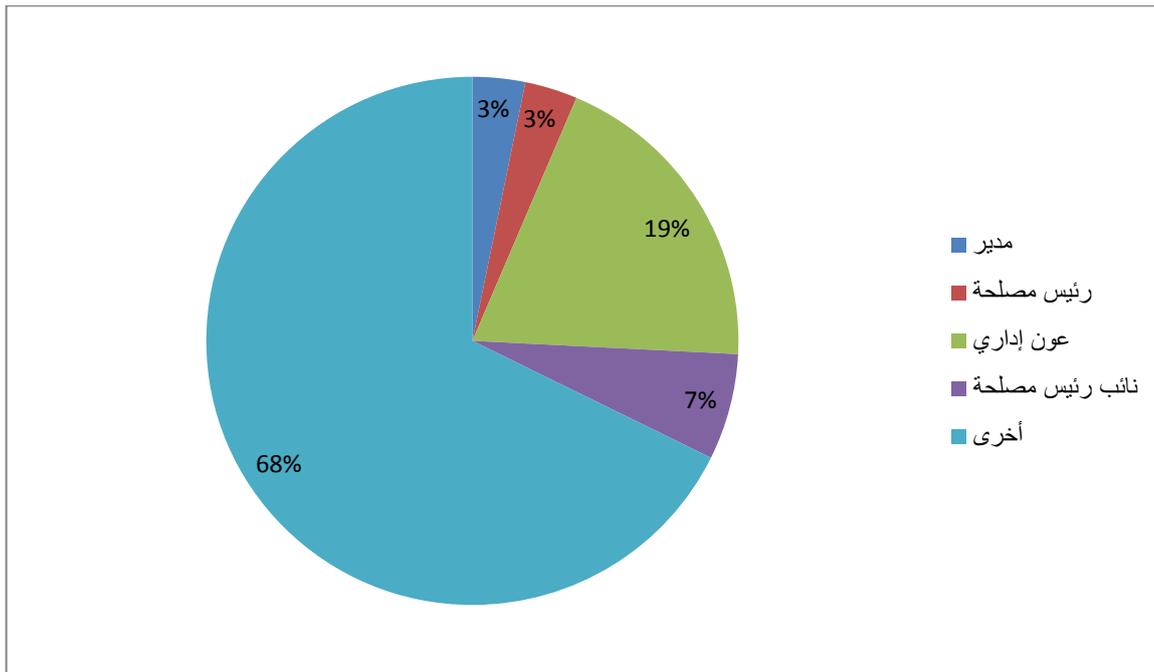
3. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب الوظيفة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
مدير	1	3.2%
رئيس مصلحة	1	3.2%
عون إداري	6	19.4%
نائب رئيس مصلحة	2	6.5%
أخرى	21	67.7%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Exel

الشكل (5): توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال النتائج الموضّحة في الجدول أعلاه يتّضح أنّ أغلب أفراد العينة هم موظفون حيث بلغت نسبتهم (67.7%) تليها فئة عون إداري بنسبة (19.4%)، ثمّ فئة نائب رئيس مصلحة بنسبة (6.5%) ، تليها فئتي المدير و رئيس مصلحة بنفس النسبة والتي قدّرت (3.2%).

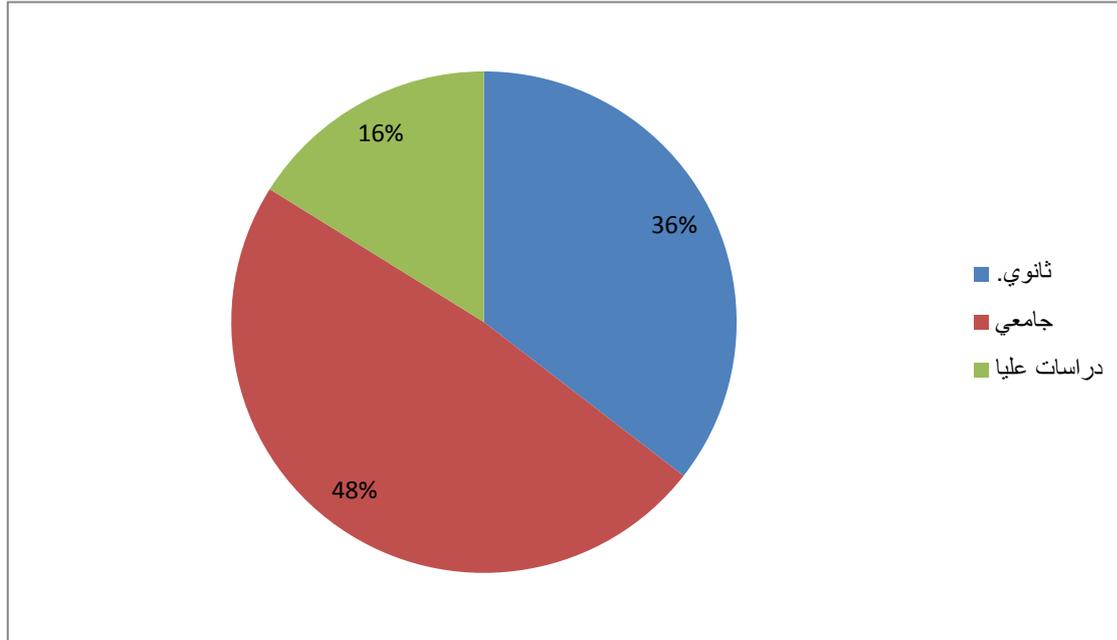
1. توزيع أفراد العيّنة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 7: توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسب المئوية
ثانوي	11	35.5%
جامعي	15	48.4%
دراسات عليا	5	16.1%
المجموع	31	100%

المصدر : من إعداد الطّالبتين اعتمادا على نتائج برنامج Exel

الشكل (6): توزيع افراد عيّنة الدّراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطّالبتين بالاعتماد على نتائج الجدول

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أنّ اغلبيّة أفراد العيّنة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 15 فردا بنسبة (48.4%)، أمّا المستوى الثّانوي فبلغ عددهم 11 فردا بنسبة (35.5%)، أمّا الدّراسات العليا فبلغ عددهم 5 أفراد بنسبة (16.1%).

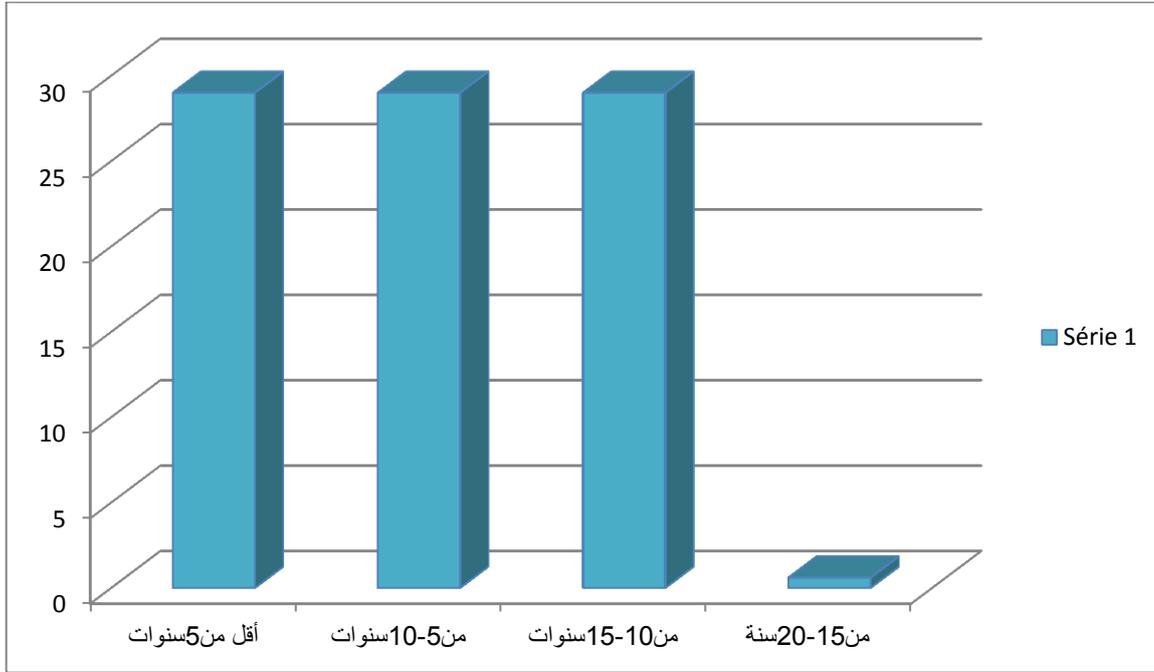
2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية

الجدول رقم 8: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الأقدمية

البيان	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	9	29%
من 5 إلى 10 سنوات	9	29%
من 10 إلى 15 سنة	9	29%
من 15 إلى 20 سنة	4	13%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج Exel

الشكل (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أنّ الفئات الثلاث الأولى متساوية و تمثل أعلى نسبة (29 %)، و تمثل الفئة (من 15 إلى 20 سنة) أقل نسبة قدرت ب(13%)، ومن هنا يمكن القول أنّ المركب يمتلك مزيج متجانس من الفئات العمرية ممّا يجعلها تمتلك الخبرات و الطّاقات الشّبانية في آن واحد.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة

أولاً: تحليل أفراد العينة حول عبارات المحور الأوّل

سنقوم بتحليل آراء أفراد العينة على كلّ بعد من أبعاد المعرفة السّوقية و كذا أبعاد قيمة العلامة التجاريّة في المحورين.

1. تحليل أفراد العينة حول عبارات الفرضية الأولى: امتلاك المركب للمعرفة السوقية.

الجدول رقم 9: تحليل أفراد العينة حول عبارات معرفة الزبون

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء زبائنها بشكل مستمر.	4.1613	1.15749	A3	موافق تماما
2	تستجيب المؤسسة لاحتياجات زبائنها بشكل مستمر	4.5806	0.56416	A1	موافق تماما
3	تستخدم المؤسسة نظاما لمعرفة الزبائن الدائمين لها.	3.8065	1.30178	A7	موافق تماما
4	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين.	4.0000	1.06458	A5	موافق تماما
5	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها وفق آراء و اقتراحات زبائنها.	4.1935	0.90992	A2	موافق تماما
6	تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.	4.1613	1.06761	A4	موافق تماما
7	يمتلك المركب معرفة حول التطورات المستقبلية في خدمة الزبون.	3.9677	1.11007	A6	موافق تماما
المجموع	-	4.1244	0.81628	-	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS25

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) والذي يبين نتائج البعد الأول الذي يتمحور حول اعتماد المؤسسة (المركب) على معرفة الزبون، فقد تبين أنّ المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد ما بين 3.8065 و4.5806، كما نلاحظ من خلال هذا الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 2 والمتعلقة باستقصاء آراء الزبائن بين فترة وأخرى المرتبة الأولى A1 حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.5806 والانحراف المعياري 0.90992، تلتها العبارة رقم 5 والمتعلقة بتطوير خدمات المؤسسة وفق آراء و اقتراحات زبائنها بمتوسط حسابي 4.1935 وانحراف معياري 0.90992، أما العبارة المتعلقة باستقصاء آراء الزبائن بين فترة وأخرى، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.1613 وانحراف معياري 1.15749، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 4.1244 والانحراف المعياري 0.81628 وهو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالية جدًا وعليه يعتمد المركب على معرفة الزبون و التي يتم استغلالها من أجل تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية للمركب.

الجدول رقم 10: تحليل أفراد العينة حول عبارات معرفة المنافسين

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	تعمل المؤسسة على تشخيص مكان ضعف المنافسين و استغلالها.	4.0645	0.96386	B2	موافق تماما
2	تعمل المؤسسة على معرفة مستوى التكنولوجيا التي يعتمد عليها المنافسون.	3.7097	1.03902	B4	موافق تماما
3	تهتم إدارة المؤسسة بمعرفة الأهداف التي يسعى المنافسون لتحقيقها.	3.7419	1.06257	B3	موافق تماما
4	تهتم إدارة المؤسسة بمعرفة خدمات المنافسين و ميزاتها التنافسية.	3.6452	1.22606	B5	موافق تماما
5	تعمل المؤسسة على تشخيص مكان قوة المنافسين بشكل مستمر.	4.1290	0.88476	B1	موافق تماما
6	تقوم المؤسسة بجمع معلومات مكثفة عن المنافسين بشكل مستمر.	3.4516	1.09053	B6	موفق تماما

7	تملك المؤسسة معرفة حول التحركات الاستراتيجية التي يتبناها المنافسين.	2.9032	0.90755	B7	موافق تماما
المجموع	-	3.5853	0.75805	-	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS25

من خلال الجدول رقم (10) والذي يبيّن نتائج البعد الثاني الذي يتمحور حول معرفة المنافسين، فقد تبين أنّ المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد بين 2.9032 و 4.1290، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 5 والمتعلقة بتشخيص مكان قوة المنافسين بشكل مستمر B1 المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.1290 والانحراف المعياري 0.88476، تلتها العبارة رقم 1 والمتعلقة بتشخيص مكان ضعف المنافسين واستغلالها بمتوسط حسابي 4.0645 وانحراف معياري 0.96386، أما العبارة المتعلقة بمعرفة الأهداف التي يسعى المنافسون لتحقيقها فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.7419 وانحراف معياري 1.06257، أما المتوسط الحسابي الكلي للبعد فقد بلغ 3.5853 والانحراف المعياري 0.75805 وهو ما يعني أنّه ينتمي إلى الفئة (من 3.40 إلى 4.10) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق وهي درجة عالية وعليه فإنّ المركب يعتمد على معرفة المنافسين.

الجدول 11: تحليل أفراد العينة حول عبارات بحوث و تطوير السوق

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	تعمل المؤسسة على معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في السوق و محاولة مواكبتها.	4.1613	0.86011	C3	موافق تماما
2	تتم إدارة المؤسسة بتحليل السوق لاختيار الفئة التي يمكن خدمتها بشكل أفضل.	3.5484	1.23393	C6	موافق تماما
3	تبذل المؤسسة جهدا للحصول على البيانات و المعلومات عن السوق	3.7419	1.06357	C5	موافق تماما

				وفي الوقت المناسب.	
موافق تماما	C7	1.05443	3.3871	تعمل إدارة المؤسسة على تحليل المتغيرات البيئية.	4
موافق تماما	C4	088476	4.1290	تعمل المؤسسة على توفير كافة البيانات و المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة عند الحاجة.	5
موافق تماما	C1	0.69251	4.2903	تعمل المؤسسة على معرفة حصرية بكافة التغيرات في مجال نشاطها.	6
موافق تماما	C2	0.69251	4.2903	تعمل المؤسسة على مواكبة التطور التكنولوجي و ملاءمته مع الخدمات المقدمة.	7
موافق تماما	-	0.67192	3.9355	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج SPSS25

من خلال الجدول رقم(11) والذي يبين نتائج البعد الثالث من المحور الاوّل والذي يتمحور حول بحوث و تطوير السوق، فقد تبين أنّ المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد ما بين 3.7419 و4.2903، كما نلاحظ ن خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم6 والمتعلقة بمعرفة المؤسسة الحصرية بكافة التغيرات في مجال نشاطها المرتبة الأولى حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.2903 والانحراف المعياري 0.69251، تليها العبارة رقم 7 والمتعلقة ب مواكبة التطور التكنولوجي وملاءمته مع الخدمات المقدمة بمتوسط حسابي 4.2903 و انحراف معياري 0.69251، فيما تأتي العبارة رقم1 والمتعلقة بمعرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في السوق و محاولة مواكبتها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.1613 و انحراف معياري 0.86011، أمّا المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.9355 والانحراف المعياري 0.67192 وهو ما يعني أنّه ينتمي إلى الفئة (3.40-4.10) وهي الفئة التي تشير إلى موافق و هي درجة عالية وعليه فإنّ المركب يعتمد على بحوث و تطوير السوق.

ثانيا: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

تطبيق المعرفة التسويقية يؤدي إلى بناء قيمة للعلامة التجارية

الجدول رقم 12: تحليل آراء أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	تكسب المؤسسة زبائن جدد باستمرار عن طريق ترويج زبائنها الحاليين لعلامتها.	4.6129	0.49514	Y3	موافق تماما
2	تستخدم المؤسسة قنوات اتصال (الهاتف، موقع إلكتروني) لتلقي شكاوى الزبائن.	4.3548	0.66073	Y9	موافق
3	تساهم معرفة المنافسين في رفع الوعي بالعلامة التجارية لدى الزبائن.	4.0645	0.99785	Y18	موافق
4	يساهم التطوير المستمر للخدمات المقدمة في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الزبائن.	4.2903	0.86385	Y12	موافق تماما
5	تعتبر قاعدة الزبائن الحاليين وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد.	4.3871	0.55842	Y7	موافق تماما
6	تعمل المؤسسة على توفير وسائل ترويجية لعلامتها التجارية (لوحات إعلانية).	4.3548	0.55066	Y10	موافق تماما
7	تستحوذ المؤسسة على عدد كبير من الزبائن الدائمين.	4.5806	0.56416	Y4	موافق تماما
8	يتعلق الزبائن بالمؤسسة بعد أول زيارة للمركب.	4.6129	0.55842	Y2	موافق تماما
9	تعمل المؤسسة تعمل المؤسسة على تقديم خدمات مواكبة لتطورات البيئة التكنولوجية.	4.1935	0.65418	Y14	موافق تماما
10	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين.	3.8387	0.89803	Y22	موافق
11	تتبنى المؤسسة الأفكار الجديدة التي يقدمها الموظفون من أجل تطوير الخدمات المقدمة.	4.0323	0.94812	Y20	موافق
12	تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم تخفيضات بالأسعار في المواسم المكتظة.	3.0645	1.26321	Y24	موافق تماما
13	الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبائن الحاليين.	4.4194	0.62044	Y6	موافق تماما

14	تساهم معرفة منافسيكم في بناء وفاء الزبائن لعلامتكم التجارية .	4.3871	0.76059	Y8	موافق تماما
15	تكسب المؤسسة زبائن جدد باستمرار عن طريق معرفتها بمنافسيها.	3.9355	0.85383	Y21	موافق
16	يعبر الزبائن باستمرار عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.	4.1290	0.80589	Y15	موافق تماما
17	تؤثر معرفة الزبائن و بشكل مباشر على ولائهم للعلامة التجارية للمؤسسة.	4.1290	0.80589	Y16	موافق تماما
18	لا تتلقى المؤسسة شكاوى من زبائنها تجاه خدماتها المقدمة.	3.0968	1.01176	Y23	موافق تماما
19	تقدم مؤسستكم خدمات ذات جودة أفضل من المنافسين.	4.0645	0.77182	Y19	موافق
20	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر.	4.4516	0.50588	Y5	موافق تماما
21	تهتم المؤسسة بتقليل شكاوى الزبائن من خلال تكوين موظفيها.	4.3226	0.87129	Y11	موافق تماما
22	يتلقى الزبائن معاملة جيدة من قبل موظفي المؤسسة.	4.6129	0.66720	Y1	موافق تماما
23	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة و بسعر مناسب.	4.2581	0.89322	Y13	موافق تماما
24	تعتمد المؤسسة على الجانب التكنولوجي لتطوير الخدمات بشكل مستمر.	4.0968	0.59749	Y17	موافق تماما
-	المجموع	4.1935	0.41521	-	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج برنامج SPSS25

من خلال عرض النتائج في الجدول أعلاه للمحور الثاني المتعلق بقيمة العلامة التجارية، فقد تبين أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح بين 3.0645 و 4.6129، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 22 والمتعلقة بتلقي الزبائن لمعاملة جيدة من قبل موظفي المركب المرتبة الأولى Y1، حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.6129 والانحراف المعياري 0.66720، تليها العبارة رقم 8 والمرتبطة بتعلق الزبائن بالمؤسسة بعد أول زيارة للمركب بمتوسط حسابي 4.6129 وانحراف معياري 0.55842، أما العبارة رقم 1 والتي تتمحور عن كسب المؤسسة لزبائن جدد باستمرار عن طريق ترويج زبائنها الحاليين لعلامتها، فجاءت في المرتبة الثالثة Y3 بمتوسط حسابي 4.6129 وانحراف معياري 0.49514، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 4.1935 والانحراف المعياري 0.41521، وهو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة (4.10-5) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق تماما و هي درجة عالية مما يعني أن المؤسسة تسعى لبناء قيمة لعلامتها التجارية من خلال تعزيز أبعادها الأربعة.

ثالثا: تحليل أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

الجدول رقم 13 : تحليل أفراد العينة حول عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
1	تساعد المعرفة السوقية المؤسسة على تقليل تهديدات المنافسين.	4.4839	0.50800	Z2	موافق تماما
2	تعمل المعرفة السوقية على بناء ميزة تنافسية للمؤسسة.	4.4839	0.50800	Z3	موافق تماما
3	تساعد المعرفة السوقية في الإتيان بمعارف جديدة حول الزبون.	4.6774	0.47519	Z1	موافق تماما
4	تساعد المعرفة السوقية في مواجهة تهديدات المنافسين.	2.8065	0.40161	Z8	محايد
5	تعمل المعرفة السوقية على تجديد المعارف حول الزبائن بشكل مستمر.	3.5161	0.50800	Z7	موافق
6	تعمل المعرفة السوقية على تحقيق سبق تنافسي (الأولى في السوق) للمؤسسة.	2.5161	0.50800	Z9	محايد
7	تساهم المعرفة السوقية في بناء التغذية المرتدة من الزبائن.	2.4516	0.72290	Z10	محايد
8	تساهم المعرفة السوقية في تحسين	2.4516	0.72290	Z11	موافق

تما				خدمات المؤسسة.	
محايد	Z4	0.46141	4.2903	تجعل المعرفة السوقيّة المؤسسة على يقظة مستمرة بكافة التغيّرات بالمحيط الخارجي.	9
موافق	Z6	0.30054	3.90032	تساهم المعرفة السوقيّة في معرفة تطوّرات الطلب على الخدمة بشكل دائم.	10
موافق	Z5	0.0000	4.0000	تعمل المعرفة السوقيّة على تطوير معارف المؤسسة حول محيطها.	11
غير موافق	Z13	0.0000	2.0000	تستغلّ المؤسسة المعرفة السوقيّة لإعادة تشكيل منتجاتها أو خدماتها (الانسحاب المنظم).	12
غير موافق	Z14	0.0000	2.0000	تساهم المعرفة السوقيّة في بناء استراتيجيات استباقية.	13
محايد	Z12	0.47519	2.3226	تعمل المعرفة السوقيّة على تزويد المؤسسة و بشكل مستمرّ بتغيّرات الأسواق.	14
غير موافق تماما	Z15	0.0000	1.0000	تساهم المعرفة السوقيّة في تأقلم المؤسسة مع محيطها الخارجي من خلال استئجار الخبراء سواء كانوا أجنبان أو محليّين.	15
موافق	-	0.07636	3.45911	-	المجموع

المصدر: من إعداد الطّالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss25

من خلال عرض النتائج في الجدول أعلاه للمحور الثالث المتعلّق بمساهمة المعرفة السوقيّة في التّكيف مع المحيط الخارجي، فقد تبين أنّ المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور تتراوح بين 1.0000 و 4.6774، كما نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

احتلت العبارة رقم 3 والمتعلّقة بكون المعرفة السوقيّة تساعد في الإتيان بمعارف جديدة حول الزّبون، المرتبة الأولى Z1، حيث حصلت هذه العبارة على أكبر تأييد فبلغ المتوسط الحسابي 4.6774 و الانحراف المعياري 0.47519، تليها العبارة رقم 1 والمتعلّقة بمساهمة المعرفة السوقيّة في تقليل تهديدات المنافسين. بمتوسط

حسابي 4.4839 وانحراف معياري 0.50800 ، أما العبارة رقم 9 والتي تتمحور عن جعل المعرفة السوقية المؤسسة على يقظة مستمرة بكافة التغيرات في المحيط الخارجي، فجاءت في المرتبة الثالثة Z3 بمتوسط حسابي 4.2903 وانحراف معياري 0.46141، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.45911 والانحراف المعياري 0.07636، وهو ما يعني أنه ينتمي إلى الفئة (3.40-4.10) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق ، وهو ما يؤكد أنّ المعرفة السوقية تساهم في التّكيف مع المحيط الخارجي للمؤسسة .

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة السوقية في نجاح العلامة التجارية.

وبما أن الاختبارات التي سوف نستخدمها في اختيار فرضيات الدراسة هي اختبارات معلمية وتشتت توفّر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، فإننا سنقوم أولاً بالتأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا نستخدم كل من اختبار التوزيع الطبيعي الذي يعتمد على اختبار كولومجروف-سيمرنوف (KS).

وعليه إذا كان مستوى المعنوية $Sig > 0.05$

فإنه تصاغ الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H0: المحور يتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H1: المحور لا يتبع التوزيع الطبيعي

ولهذا الغرض نلخص نتائج الاختبار (Ks) في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة Z	محاور الدراسة
0.05	0.200	المحور الأول A
0.05	0.195	المحور الثاني B
0.05	0.062	المحور الثالث C

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج SPSS25

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن توزيع جميع الإجابات كان توزيعاً طبيعياً، حيث أن نسبة الاحتمالية لكل محاور الدراسة كانت أكبر من 0.05، وهي موافقة لقاعدة الاختبار المعتمدة في الدراسة.

أولاً: اختبار صحّة الفرضيّة الأولى

الفرضيّة الصفرية: H_0 لا تمتلك المؤسسة (مركب البركة) المعرفة السوقية.

الفرضيّة البديلة: H_1 تمتلك المؤسسة (مركب البركة) المعرفة السوقية.

الجدول رقم 15: نتائج T-Test للفرضيّة الأولى

المتغيّر	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية ddl
X	8.261	1.397	3.8817	0.59424	0.000	31

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج برنامج spss25

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط لأسئلة المحور الأوّل مجتمعة 3.8817 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3)، ويفسّر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب البركة)، ولتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (13) أنّ قيمة (sig=0.000) وهي اقلّ من المعتمدة 0.05، فضلاً أنّ قيمة t المحسوبة المقدّرة بـ 8.261 أكبر من قيمة t الجدولية المقدّرة بـ 1.397، ممّا يدلّ على وجود أثر معنوي.

مّمّا سبق يتمّ رفض الفرضيّة الصفرية H_0 و قبول الفرضيّة البديلة H_1 ، و منه إثبات صحّة الفرضيّة الأولى التي مفادها "تمتلك المؤسسة (مركب البركة) المعرفة السوقية"

ثانياً: اختبار صحّة الفرضيّة الثانية

الفرضيّة الصفرية: H_0 تطبيق المعرفة السوقية بأبعادها لا يساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة.

الفرضيّة البديلة: H_1 تطبيق المعرفة السوقية بأبعادها يساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة.

الجدول رقم 16: نتائج اختبار T-Test للفرضيّة الثانية

المتغيّر	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية Sig	درجة الحرية ddl
Y	16.005	3.252	4.1935	0.41521	0.000	31

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج spss25

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة الوسط الحسابي الأسئلة المحور الثاني مجتمعة 4.1935 وهي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3)، و يفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب البركة)، و لتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (14) أنّ قيمة (sig=0.000) وهي أقلّ من المعتمدة 0.05، فضلا أنّ قيمة t المحسوبة المقدّرة بـ 16.005 أكبر من قيمة t الجدوليّة المقدّرة بـ 3.252 ممّا يدلّ على وجود أثر معنوي.

ومّا سبق يتمّ رفض الفرضيّة الصفرية H0 و قبول الفرضيّة البديلة H1 ومنه إثبات صحّة الفرضيّة الثانية التي مفادها " تطبيق المعرفة السّوقية يؤدي إلى بناء قيمة للعلامة التجاريّة "

ثالثا: اختبار صحّة الفرضيّة الثالثة

الفرضيّة الصفرية H0 لا تساهم المعرفة السّوقية في التّكيّف مع المحيط الخارجي.

الفرضيّة البديلة H1 تساهم المعرفة السّوقية في التّكيّف مع المحيط الخارجي.

الجدول رقم 17: نتائج اختبار T-Test الفرضيّة الثالثة

المتغيّر	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدوليّة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنويّة Sig	درجة الحرية ddl
Z	11.604	0.697	3.1591	0.7636	0.000	30

المصدر: من إعداد الطّالبتين اعتمادا على نتائج برنامج spss25

من خلال الجدول رقم (17) بلغت قيمة الوسط الحسابي لأسئلة المحور الثالث مجتمعة 3.1591 و هي أكبر من وسط أداة القياس البالغة (3)، و يفسر ذلك بوجود انسجام في إجابات المستجوبين من مؤسسة الدراسة (مركب البركة)، و لتأكيد ذلك يظهر الجدول رقم (13) أنّ قيمة (sig=0.000) وهي أقلّ من المعتمدة 0.05، فضلا أنّ قيمة t المحسوبة المقدّرة بـ 11.604 أكبر من قيمة t الجدوليّة المقدّرة بـ 0.697 ممّا يدلّ على وجود أثر معنوي.

ومّا سبق يتمّ رفض الفرضيّة الصفرية H0 و قبول الفرضيّة البديلة H1 ومنه إثبات صحّة الفرضيّة الثالثة التي مفادها " تساهم المعرفة السّوقية في التّكيّف مع المحيط الخارجي "

المطلب الرابع: تفسير نتائج الدراسة

أولا: تفسير نتائج الفرضيّة الأولى

توصّلت الدراسة الميدانيّة التي أجريت على مركب البركة بحمام أولاد علي بقلمة إلى ما يلي:

- يولي المركب أهمية كبيرة للمعرفة السوقية و خاصة معرفة الزبائن و التي يتم جمعها من خلال استقصاء آرائهم حول الخدمات المقدمة بين فترة و أخرى، كما تستجيب إدارة المركب لاقتراحات زبائنها باستمرار من أجل كسب ولائهم للعلامة التجارية للمركب؛
- تساهم معرفة الزبائن في إعادة تشكيل الخدمات و تطويرها حتى تتكيف مع تغيّرات المحيط الخارجي وكذا مع تغيّرات احتياجات الزبائن ورغباتهم؛
- يتلقّى الزبائن معاملة حسنة و راقية من قبل الموظفين سواء كانوا موظفي الاستقبال أو موظفي الإدارة، وهو ما يزيد من جودة الخدمة المقدمة و أيضا يعتبر عاملا هاما في بناء تعلق الزبائن بالمركب بعد أول زيارة (الولاء للعلامة التجارية)؛
- يعمل مركب البركة على تقديم بعض العروض الخاصة للزبائن المميزين دون الزبائن الدائمين وهو ما يتنافى مع تجزئة السوق كاستراتيجية جديدة لخلق الولاء للعلامة التجارية؛
- يمتلك المركب معرفة بمنافسيه والتي يتم بناءها من خلال تشخيص مكان من ضعفهم و استغلالها كفرصة للمركب من أجل الاستحواذ على عدد أكبر من الزبائن الجدد و أيضا كسب ولائهم و انتمائهم للعلامة التجارية للمركب؛
- تهتم إدارة المركب بمعرفة خدمات المنافسين من أجل تطوير خدماتها و تحسينها بشكل مستمر بغية تحقيق ميزة تنافسية و أيضا تحقيق مكانة على مستوى الولاية أو على مستوى الوطن؛
- تملك المؤسسة (المركب) معرفة حول التّحرّكات الاستراتيجية التي يتبعها منافسيها، ما يجعلها على يقظة تامة بكلّ التهديدات التي قد تواجهها مستقبلا، ولهذا تعتمد على موظفيها ذوو الخبرات و الكفاءات حتى تتمكن من تفاديها وتحقيق ميزة تنافسية؛
- تتطلّع المؤسسة (المركب) لأهداف مستقبلية مسطرة كالبداية بالتوسّع من خلال بناء فروع أخرى لاستقبال عدد أكبر من الزبائن، حيث عجز المركب في السنوات الأخيرة عن استيعاب العدد الهائل من الزوّار من داخل و خارج الولاية و أيضا من المغتربين الجزائريين خاصة في فصلي الشتاء و الربيع وأيضا فصل الصيف؛
- تسعى إدارة المركب من أجل تحسين جودة خدماتها و أيضا تطويرها وفقا لتغيّرات المحيط الخارجي (التغيّرات التكنولوجية) كما تعتمد على موظفين أكفاء يعملون جاهدين من أجل ابتكار أفكار جديدة و إبداعية تحقّق للمؤسسة ميزة تنافسية كما تعمل على بناء قيمة للعلامة التجارية للمركب؛

- تبذل إدارة المركب جهودا للحصول على بيانات و معلومات من السوق وهو ما يساعدها في تحقيق أهدافها الحالية والمستقبلية، وكذا تحديد الفئة المستهدفة من السوق ومعرفة رغباتهم و احتياجاتهم حتى يتم تصميم الخدمات التي تلبىها بجودة عالية.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الثانية

أظهرت نتائج الفرضية الثانية أن:

- يمتلك المركب موظفين على مستوى عالي في المعاملة، وهي النقطة التي تجعل الزبائن يتعلقون بالعلامة التجارية "البركة"، كما وتكسب المؤسسة زبائن جدد باستمرار عن طريق ترويج زبائنها الحاليين لها؛

- تهتم المؤسسة بآراء زبائنها حول خدماتها المقدمة من خلال استخدامها لقنوات اتصال (الهاتف، موقع إلكتروني) لتلقي آراء زبائنها، وذلك لمعالجة الشكاوى في حال وجودها، وأيضا معرفة وجهة النظر العامة لهم حول الخدمة للعمل بها مستقبلا؛

- يعمل موظفو المركب على معرفة آراء الزبائن و انطباعاتهم اتجاه الخدمة المقدمة و كذا عن أسعارها حتى يتسنى للإدارة التغيير بغية كسب رضا الزبائن وضمان انتمائهم وولائهم للعلامة التجارية للمركب؛

- يقدم المركب خدمات بجودة عالية حيث يتم استقبال الزوار بشكل راقى ويتلقى الزبائن معاملة حسنة من موظفي المركب، وهو ما يجعل الأسعار مرتفعة نوعا ما، إذ يعتبر مركب البركة وجهة للطبقة المتوسطة المقتدرة و الطبقة المرفهة؛

- يعبر الزبائن باستمرار عن رضاهم عن الخدمات المقدمة في المركب، وهو ما يؤكد ولاءهم و انتماءهم للعلامة التجارية "البركة"؛

- تسعى المؤسسة (المركب) لتحسين خدماتها وتطويرها بشكل مستمر وذلك نظرا للتغيرات البيئية و التكنولوجية بالإضافة إلى التغيير في رغبات الزبائن؛

- تسعى المؤسسة لتقديم خدمات ذات جودة عالية تتغلب عن تلك التي يقدمها المنافسون اعتمادا على المعرفة بالمنافسين بدرجة أولى، لأجل الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الزبائن وأيضا لبناء اسم و قيمة للعلامة التجارية للمركب.

ثالثا: تفسير نتائج الفرضية الثالثة

- تستغلّ المؤسسة (المركب) المعرفة السوقية في التقليل من تهديدات منافسيها من خلال معرفة ميزات و خصائص الخدمات المقدّمة من طرفهم وأيضا من خلال دراسة نقاط قوّتهم و ضعفهم و خططهم المستقبلية، وأيضا تعتمد عليها للإتيان بمعارف جديدة حول الزبائن؛
- تعمل المعرفة السوقية على تجديد المعارف حول الزبائن بشكل مستمرّ وذلك نظرا لتغيّر حاجاتهم و رغباتهم باستمرار، و هو ما يساعد في تحسين الخدمات المقدّمة و تطويرها وفقا لذلك؛
- تساعد المعرفة السوقية في معرفة تطوّرات الطّلب على الخدمة بشكل دائم ، و هو ما يجعل المؤسسة (المركب) تعمل على التحضير لأيّ تغيّر مستقبلا اعتمادا على الأفكار الإبداعية لموظفيها الأكفاء ذوو الخبرات ؛
- لا تعتمد المؤسسة (المركب) على الخبراء سواء كانوا أجانبا أو محليّين وإنما تعتمد بدرجة أولى على موظفيها وأفكارهم؛
- تستغلّ المؤسسة (المركب) المعرفة السوقية لإعادة تشكيل خدماتها (الانسحاب المنظم) إذ أنّها تزوّدها بكافة المعلومات المهمة عن زبائنهم، منافسيها و أيضا عن السوق الذي تنشط به؛
- تساعد المعرفة السوقية المؤسسة (المركب) على تطوير معارفها حول محيطها الخارجي، كما تجعلها على يقظة تامّة بكافة التغيّرات به.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط ما تطرقنا له في الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك لمعالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة عليها بصدق وواقعية، من خلال إعداد استمارة تم توزيعها على الموظفين بمركب البركة المعدني، حيث قدر حجم العينة بـ 31 موظف.

وقبل تحليل نتائج الاستمارة تم التأكد من درجة صدقها باستخدام صدق المحكمين، حيث أخذت بعين الاعتبار آرائهم وتعديلاتهم، بالإضافة إلى قياس الصدق البنائي للاستمارة، كما تم التأكد من ثبات نتائج الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من أنّ الاستمارة تتمتع بالثبات، كما تم استخدام اختبار كولوغروف سمر نوف وشايبيرويك للتأكد من أنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أن المعرفة السوقية تؤثر على نجاح العلامة التجارية، حيث أن المؤسسة محلّ الدراسة (مركب البركة) تمتلك معرفة حول السوق السياحية، كما تسعى المؤسسة إلى بناء قيمة لعلامتها التجارية، من خلال العمل على تحقيق أبعادها، بالإضافة إلى استغلال المعرفة السوقية للتكيف و التأقلم مع المحيط الخارجي للمؤسسة.

الخاتمة

خاتمة:

تهدف المؤسسات مهما كان اختلاف نشاطاتها إلى تحقيق سبق تنافسي، وضمان بقائها و استمرارها في السوق الذي تنشط فيه، و يرتبط ذلك ارتباطا وثيقا بالجهود التسويقية التي تبذلها إدارة المؤسسة لتحقيق ذلك.

تلعب المعرفة السوقية دورا هاما في تزويد المؤسسات بالبيانات و المعلومات اللازمة عن الزبائن والمنافسين و أيضا عن السوق الذي تمارس فيه نشاطاتها وبشكل دائم و مستمر، إذ تساهم معرفة الزبون في تحسين و تطوير الخدمات أو المنتجات بشكل مرن نظرا لتغير رغبات و حاجات الزبائن باستمرار، وهو ما يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن و تعلقهم بالعلامة التجارية للمؤسسة، كما تعمل معرفة المنافسين على تفادي تهديدهم و العمل على تحقيق ميزة تنافسية، أما بحوث و تطوير السوق فتجعل المؤسسات على يقظة تامة بتغيرات المحيط الخارجي ، وهو ما يساهم بشكل مباشر في بناء قيمة للعلامة التجارية لها.

وفي الأخير يمكننا القول بأن نجاح العلامة التجارية يرتبط بدرجة كبيرة بالمعرفة السوقية التي يعمل بها المركب، إلا أنه إلى جانب ذلك لا بدّ من تكثيف الجهود لدراسة السوق بشكل أفضل مستقبلا، بالإضافة إلى العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل مستمر نظرا لاشتداد المنافسة في القطاع السياحي، كما توجب أيضا تعديل أسعار الخدمات المقدمة من قبل المركب بما يتوافق مع كافة الطبقات المجتمعية.

النتائج:

بعد دراسة الجانب النظري للبحث وإجراء دراسة تطبيقية حول دور المعرفة السوقية في نجاح العلامة التجارية بالمركب السياحي المعدني (مركب البركة) بولاية قلمة، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. يمتلك المركب معرفة خاصة بالزبون و هو ما يجعله على معرفة تامة بكافة التغيرات في حاجاته و رغباته، و التي يتم استغلالها لتحسين جودة الخدمات المقدمة أو تطويرها أو إضافة خدمات جديدة لم تكن موجودة من قبل؛
2. المركب يعاني من ضعف التكوين في مجال السياحة واقتصراره على التكوين في مجال الإطعام والفندقة فقط، وذلك نظرا لانعدام موظفين مختصين في مجال تسويق الخدمات، تحليل السوق الداخلية و الخارجية؛
3. نقص المورد البشري المؤهل بالمركب والذي من شأنه أن يساهم في بناء قاعدة معرفية سليمة للمؤسسة، و أيضا يساعد في خلق أفكار إبداعية تستغل بطريقة مباشرة في تطوير خدمات المركب؛
4. تجاهل عنصر التسويق في المركب بصفة عامة والترويج بصفة خاصة، و ذلك لأن أغلب الزبائن يترددون على المركب المعدني بغية العلاج بدرجة كبيرة؛

5. يعاني المركب من نقص في البنى التحتية والخدمات المرتبطة بالسياحة وذلك نظرا لكونه يعجز عن استقبال الأعداد الهائلة المتوافدة عليه خاصة في فصلي الربيع و الشتاء؛
6. تمتلك المؤسسة (المركب) معرفة خاصة بمنافسيها، والتي تحصل عليها من خلال دراسة نقاط قوتهم و ضعفهم و أيضا معرفة خدماتهم، والتي تستغلها كفرص تسويقية للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الزبائن و أيضا لبناء قيمة لعلامتها التجارية و تحقيق سبق تنافسي في القطاع؛
7. تعمل المؤسسة على مواكبة التطورات التكنولوجية وملاءمتها مع الخدمات المقدمة من أجل التغلب على منافسيها و أيضا كسبا لرضا الزبائن و تحقيقا لرغباتهم باستمرار؛
8. يستحوذ المركب على ولاء الزبائن و انتمائهم له، وذلك راجع إلى المعاملة الجيدة من قبل موظفي المركب وأيضا إلى جودة الخدمات المقدمة، إذ أنه يكسب زبائن جدد باستمرار عن طريق ترويج زبائنه الحاليين لعلامته التجارية؛
9. تساهم المعرفة السوقية في الإتيان بمعارف جديدة حول الزبائن، و ذلك من خلال تزويد المؤسسة بحاجاتهم و رغباتهم المتغيرة باستمرار، و التي يتم استغلالها في إعادة تشكيل الخدمات أو تطويرها تحقيقا لرضا الزبائن و بناء لقيمة العلامة التجارية "البركة"؛
10. تساهم المعرفة السوقية في التقليل من تهديدات المنافسين، إذ أنها تجعل المؤسسة على معرفة كاملة بكل تحركاتهم الاستراتيجية و أيضا خدماتهم و مستوى التكنولوجيا المعتمد لديهم... إلخ؛
11. تجعل المعرفة السوقية المؤسسة على يقظة تامة بكافة التغيرات الحاصلة بمحيطها الخارجي، من خلال تزويدها بشكل دائم و مستمر بكل المعلومات عن منافسيها و أيضا عن السوق الذي تنشط فيه.

الاقتراحات :

- بناء على النتائج السابقة قمنا بتقديم جملة من التوصيات لنجاح العلامة التجارية لمركب "البركة" بحمام أولاد علي بولاية قالمة في ظل المشاكل والمعوقات التي يعاني منها المركب:
1. عصرنة الحمامات المعدنية وإعادة هيكلتها وإنشاء مركبات حموية جديدة حتى تتمكن من استيعاب أكبر عدد ممكن من السواح؛
 2. تخصيص جزء من ميزانية المؤسسة (المركب) لتدريب و تكوين الموظفين في مجال تسويق الخدمات لإبراز العلامة التجارية؛
 3. ضرورة التواصل مع الهيئات العلمية كالجامعات و المعاهد لإنجاز دراسات مستقبلية في مجال السياحة وتحليل الأسواق و سلوكيات المستهلكين، وكيفية تطوير العلامة التجارية وأيضا من أجل استقطاب أفضل الكفاءات في المجال التسويقي؛

4. ضرورة وجود مترجمين تكمن مهمتهم في الإرشاد السياحي بغية زيادة تدفق وجلب السواح خاصة الأجانب ؛
5. مطالبة السلطات الولائية بتوفير وسائل نقل مختلفة من أجل تسهيل زيارة المركب و خاصة للأشخاص المغتربين و أيضا الزوار من الولايات الأخرى؛
6. ضرورة بناء قاعدة معرفية خاصة بالزبائن حتى يتسنى لهم تقديم خدمات خاصة للزبائن الدائمين؛
7. ضرورة مطالبة السلطات الولائية بتوفير صيدليات بالمنطقة ، نظرا لحاجة الزبائن المرضى للأدوية و العلاج السريع.
8. تحليل الأسواق بصورة مستمرة وتشكيل قاعدة معرفية لكل سوق تنشط فيه المؤسسة، و تحسين المعارف والقيام بالبحوث التسويقية واستطلاعات الرأي.
9. الاهتمام بدراسة السوق للحصول على المعلومات و أيضا لمعرفة كلّ تغيّرات المحيط الخارجي.

المقارنة مع الدراسات السابقة:

- تتفق نتائج الدراسة فيما يخصّ الجانب المتعلّق بدور المعرفة السّوقية بأبعادها الثلاث (معرفة الزّبون، معرفة المنافسين، بحوث و تطوير السوق) في بناء تنافسية المؤسسة و أيضا في اختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة مع كلاً من دراسة (رحمة زيغند وصبري مقيمح، 2021)، ودراسة (لؤي صبحي دحبور، 2010) ،حيث بيّنت كلتاها أنّ هناك علاقة ارتباطية بين المعرفة السّوقية و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة.
- تتفق نتائج الدراسة فيما يخصّ الجانب المتعلّق بالأبعاد المكوّنة لقيمة العلامة التجارية مع كلاً من دراسة (قدّور بن نافلة و أحمد توزان، 2019)، و دراسة (عبد الله عوض الحداد، 2015)، حيث توصلت الأولى إلى مجموعة من النتائج أدّت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، والذي يمكن استعماله من قبل الباحثين و الأكاديميين و أيضا مديري التسويق، أما الثانية فتوصلت لضرورة التركيز على أبعاد قيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التنافسية.
- تتفق نتائج الدراسة فيما يخصّ الجانب المتعلّق بأثر المعرفة السّوقية على تطوير منتجات وتقنيات جديدة ذات جودة مع دراسة (Stanley.F.Slater , Eric Olson, Hans Eibe) (Sorensen:2012) ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمّها : توليد المعرفة والعمل على نشرها تشكّل أصول وأساسيات المعرفة السّوقية ، و أصول المعرفة السّوقية لها أثر كبير على تطوير منتجات و تقنيات جديدة و ذات جودة.

قائمة المصادر و المراجع

المراجع

• الكتب

1. احسان دهب جلاب، هاشم فوزي دبّاس العبادي، التّسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسّسة الورّاق للنّشر و التّوزيع، الطّبعة الأولى، الأردن، 2009.
2. زكريّا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التّسويق الحديث بين النّظرية و التّطبيق، دار المسيرة للنّشر و التّوزيع و الطّباعة، الطّبعة الثانية، عمان (الأردن)، 2009.
3. سعدون حمود جثير الرّيعاوي ، حسين وليد حسين عبّاس، التّسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنّشر و التّوزيع، عمان، 2014.
4. عائشة عتيق، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك، دار خالد اللحيايبي للنّشر و التّوزيع، الطّبعة الأولى، 2018، عمان .
5. عبد الرّحمان كثنّاب عامر، رأس المال المعرفي، دار كتاب للنّشر و التّوزيع، 2014.
6. علاء فرحان طالب الدّعيمي، فاطمة عبد عليّ سلمان السّعودي، المعرفة السّوقية و القرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنّشر و التّوزيع، الطّبعة الأولى، الأردن، 2011.
7. علي فلاح مفلح الزعي، هشام أحمد خريسات، إدارة العلامات التجارية (مدخل معاصر)، دار الكتاب الجامعي، الطّبعة الأولى، 2018، الإمارات، بيروت.
8. ليث عبد الله القهوي، استراتيجية إدارة المعرفة و الأهداف التّظيمية، دار ومكتبة الحامد للنّشر و التّوزيع، الطّبعة الأولى، الأردن، عمان، 2013.
9. محمود جاسم الصّميدي وآخرون، إدارة علاقة الرّبون، دار اليازوري العلميّة للنّشر و التّوزيع، الطّبعة العربيّة، عمان (الأردن)، 2020.

• المذكّرات و الرّسائل الجامعية

1. أحمد عبد الله أمانة الشّمري، الرّصد البيئي و الذّكاء التنافسي و أثرهما في المقدرات الجوهرية للمنظمة (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري شركة كربلاء لصناعة الاسمنت)، مذكرة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة و الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، العراق، 2011.
2. أسماء رحمان، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أمّجد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2009/2008.

3. أسماء سفاري، أثر الإنترنت على تنافسيّة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2009/2008.
4. آسيا بن عمر، مساهمة تطبيقات إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020/2019.
5. آسيا شرفاوي، تعزيز القدرة التنافسيّة للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2010/2009.
6. أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقيّة في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة مؤسّستي "سويتلي" و"النّايلي"، أطروحة دكتوراه، جامعة غرداية، كليّة العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التّسيير، قسم العلوم التجاريّة، غرداية (الجزائر)، 2018/2017.
7. أمينة بن ميهوب، الدّور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، سطيف، 2023/2022.
8. بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة باتنة01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2016/2015.
9. خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجاريّة في بناء الصّرة الذهنيّة لمستخدمي الأجهزة الخليويّة (دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات)، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كليّة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الكويت، 2012/2011.
10. سلمى مهادي، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجاريّة على ولاء المستهلك (دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف-1، كليّة العلوم الاقتصادية و التجاريّة و علوم التّسيير، الجزائر، 2019/2018.
11. الصّالح جاري، تأثير العلامة التجاريّة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كليّة العلوم الاقتصادية و علوم التّسيير و العلوم التجاريّة، قسم علوم التّسيير، المسيلة، 2008/2007.
12. عائشة عتيق، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجاريّة و علوم التّسيير، تلمسان(الجزائر)، 2018/2017.

13. عبد الله عوض الحدّاد، بناء نموذج لمحدّدات قيمة العلامة التجاريّة، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، قسم التّسويق، الجمهوريّة العربيّة السّوريّة، 2015/2014.
14. عليّة بوعافية، تأثير دوران العمل على أداء وتنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2014/2013.
15. قويدر عياش، إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسيّة المؤسسة في ظل التحوّلات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2011/2010.
16. لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السّوقيّة في اختيار الاستراتيجيّات التّنافسيّة "دراسة عيّنة من مؤسّسات التّعليم العالي الخاصّة الأردنيّة"، مذكرة ماجستير، جامعة الشّرق الأوسط، كليّة الاقتصاد و العلوم الإداريّة كليّة الأعمال، الأردن، ماي 2010.
17. محمّد بوزيداوي، مساهمة إدارة المعرفة في بناء صورة المؤسسة، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كليّة العلوم الاقتصادية و العلوم التجاريّة و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، 2020/2019.
18. مجّد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
19. مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثّرة في ولاء المستهلك التّهائي اتّجاه العلامة التجاريّة للأجهزة الالكترونيّة (دراسة ميدانيّة للعلامة التجاريّة كوندور بولايات الوسط بالجزائر)، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة-، كليّة العلوم الاقتصاديّة و التجاريّة وعلوم التسيير، قسم العلوم التجاريّة، الجزائر، 2017/2016.
20. موسى بخاششة، إدارة المعرفة كاستراتيجيّة لتحسين فعاليّة و تنافسيّة المؤسسة، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، كليّة العلوم الاقتصاديّة و التجاريّة و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، عنّابة، 2015/2014.
21. نسيم قادة، إدارة معرفة العميل كمدخل لتحقيق تنافسيّة المؤسسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كليّة العلوم الاقتصاديّة و العلوم التجاريّة، جامعة عين الشّمس، مصر، 2008.

المقالات و المجلات:

1. أبوبكر بوسالم، فاطمة بورقعة، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد08، سكيكدة، ديسمبر 2017.
2. أحمد ببيت، الجودة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسة الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، قسم العلوم الاقتصادية، البويرة، العدد11، ديسمبر2011.
3. إلياس سالم، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد01، جوان2021.
4. أمال مهري، شفيقة مهري، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل رهان التنمية المستدامة، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، العدد01، جامعة سطيف، 2020/03/12.
5. أمينة بن ميهوب، فارس هباش، أثر المعرفة السوقية على تبني التوجه الاستباقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد الخامس، العدد 4، سطيف (الجزائر)، ديسمبر 2021.
6. تركية هادفي، عمامرة ياسمين، دور أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد02، العدد06، تبسة، الجزائر، 2021/12/15.
7. خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي (دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهبوك)، مجلة تنمية الزافدين، المجلد 32، العدد 97، جامعة الموصل، 2010.
8. رحمة زيغدي، صبري مقيح، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد21، العدد02، سكيكدة، الجزائر، 2021/12/31.
9. رفيق زراولة، إدارة المعرفة كمدخل استراتيجي لتطبيق أسلوب حلقات الجودة في المنظمات، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد14، مارس2016.
10. رميلة لعمور، أمال بن عبد السلام، المعرفة السوقية و علاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مؤسستي "سويتلي" و"النايلي" بولاية الجلفة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد2، غرداية، 2019/06/21.
11. سارة عثمان بشرى مالك وآخرون، الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، العدد01، السودان، 2019.

12. سامح أحمد فتحي خاطر، دور المعرفة السّوقية في تطبيق تكتيكات التّسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلميّة للدراسات و البحوث الماليّة و التجاريّة، المجلد الثّاني، العدد01، جامعة دمياط، جانفي 2021.
13. سامي حمّودة، عزّالدين بن تركي، دور الارتباط بالعلامة التجاريّة في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك و العلامة أثناء الأزمات التّسويقية (دراسة حالة أزمة جازي)، مجلّة دراسات اقتصاديّة، المجلد السادس، العدد1، الجزائر، جوان 2019.
14. سعد الدّين سمّاري، عذراء عيواج، الجوانب الاتّصاليّة للعلامة التجاريّة، مجلّة طلبة للدراسات العلميّة الأكاديميّة، العدد02، أمّ البواقي(الجزائر)، 2021/10/22.
15. سفيان لراي، بناء رأس المال العلامة التجاريّة: المسؤوليات الحديثة لمدرء التّسويق، مجلّة الإدارة و التّنمية للبحوث و الدراسات، العدد06، جامعة البلدة2.
16. شعبان بعيطيش وآخرون، أثر الإعلان على تحقيق الولاء للعلامة التجاريّة دراسة على عيّنة من مستخدمى العلامة التجاريّة **condor** بمدينة المسيلة، مجلّة البحوث الإداريّة و الاقتصاديّة، العدد2، الجزائر، 2017.
17. شهرزاد بخّوش، رمزي بودرجة، أبعاد الوعي بالعلامة التجاريّة وأثرها على نيّة شراء المستهلك (دراسة حالة عيّنة من مستهلكى العلامات التجاريّة الالكترونيّة)، مجلّة التّمويل و الاستثمار و التّنمية المستدامة، المجلد السّابع، العدد02، ديسمبر 2022.
18. صليحة غلاب، ليليا عين سوية، تنافسيّة المؤسسات الصّغيرة والمتوسطة من خلال عملية التّجديد، مجلّة المعيار، عدد2022، 3.
19. طارق بوبّرة، العلامة التجاريّة و متطلّبات حمايتها، مجلّة البحوث في العقود و قانون الأعمال، العدد السّادس، قسنطينة، جوان 2019.
20. الطيب داودي، مراد محبوب، تعزيز تنافسيّة المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلّة العلوم الإنسانيّة، العدد12، نوفمبر 2007.
21. عبد الرّحيم نادر عبد الرّحيم إسماعيل، تأثير التّسويق الخفيّ على قيمة العلامة التجاريّة من منظور العملاء (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائيّة في مصر)، المجلّة العربيّة للإدارة، المجلد44، العدد1، جمهوريّة مصر العربيّة، مارس2024(تحت التّشر).
22. عبد الكريم حسّاني، تأثير صورة العلامة التجاريّة و الوعي بها على قيمة العلامة التجاريّة بواسطة الولاء للعلامة التجاريّة (دراسة ميدانيّة على عيّنة من زبائن العلامة التجاريّة كوندور)، مجلّة البحوث الاقتصاديّة و الماليّة، المجلد الثّاسع، العدد02، الجزائر، ديسمبر 2022.

23. على محمد حلوة وآخرون، تأثير قيمة العلامة التجارية على نية العميل الشرائية بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية، المجلد الواحد و الثلاثين، العدد1، مصر.
24. عمار درويش، مصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للموارد البشرية، العدد01، 2021.
25. فاتح مجاهدي، حورية قارطي، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى bein sports على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد التاسع، الشلف.
26. فاطمة الزهراء مولفرعة، زهير طافر، أثر الإبداع التسويقي على تنافسية المؤسسة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي(الجزائر)، العدد04، 2017.
27. فريد راهم، فارس قاطر، المعرفة السوقية و الاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية دراسة تطبيقية على مؤسسة مناجم الفوسفات، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد السابع، العدد 2، الوادي ، الجزائر، ديسمبر 2017.
28. فيروز جيرار، فيروز بوزورين ، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري لدعم تنافسية المؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة، مجلة معارف للعلوم القانونية والاقتصادية، العدد03، 2021/11/18، سطيف(الجزائر).
29. قدور بن نافلة، أحمد توزان، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية (دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 3، الجزائر، ديسمبر 2019
30. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد2، الرصافة (العراق)، 2007/4/29.
31. محمد خضر، إدارة المنتج و العلامة التجارية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
32. مسعود جماني، أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد2، 2017/06/12.
33. منال كباب، الطاهر بن يعقوب، الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد12، 2019.
34. مولود حواس، العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 23.

35. نجاة بن حمّو، أثر معرفة الزّيون على تميّز منظمات الأعمال "دراسة لواقع اهتمام مؤسّسة كوندور بمعرفة الزّيون وأثرها على تميّزها"، مجلّة الاقتصاد الجديد، المجلّد 01، العدد 16، بشّار(الجزائر)، 2017
36. نجاح بولودان، تطبيق إدارة معرفة الزّيون في البنوك العموميّة الجزائريّة، مجلّة دراسات اقتصادية، المجلّد الرابع، العدد 3، قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2017.
37. يونس مقدادي وآخرون، المعرفة السّوقيّة و دورها في تحديد الاستراتيجيّات التّنافسيّة للبرامج الأكاديميّة في الجامعات الأردنيّة الخاصّة، المجلّة العربيّة لضمان جودة التّعليم العالي، المجلّد الخامس، العدد 10، عمان، 2012.

● المحاضرات

1. آسيا إيمان خنشول، إدارة العلاقة مع الزّيون، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كليّة العلوم الاقتصاديّة و التجاريّة و علوم التّسيير، قسم العلوم التجاريّة، 2020/2019
2. بوحنطّلة، محاضرات في بحوث التّسويق، جامعة باتنة-1، كليّة العلوم الاقتصاديّة و التجاريّة و علوم التّسيير، قسم العلوم التجاريّة، 2019/2018.
3. عادل بوجان، تنافسية المؤسسة، محاضرة في مقياس اقتصاد المؤسسة، قسم علوم التّسيير، جامعة بسكرة، 2020.

● المواقع الإلكترونيّة

1. عبد الواحد جمعة، عناصر نجاح العلامة التجاريّة
<https://www.albayan.ae/economy/opinions/2017-12-14->
 1.3130416، 18:10/3/30، 2023.
2. ياسمين السيّد، عناصر نجاح العلامة التجاريّة، <https://kickcareer.com>، عناصر-نجاح-العلامة-
 التجاريّة، 2023، 3:30/04/04

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 8ماي1945قائمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصّص: إدارة أعمال

في إطار إعدادنا لمذكرة تحج بعنوان " دور المعرفة السوقيّة في نجاح العلامة التجاريّة " المكتملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال و المتعلقة بمركّب البركة بحمام أولاد عليّ، قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتمّ الإجابة عنها من طرفكم بكلّ صدق و موضوعيّة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أنّ إجاباتكم تبقى بشكل سري و لغايات البحث العلمي فقط، و شكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ بخاخشة موسى

إعداد الطالبين:

بثينة للوش

وثام شكاكطة

السنة الجامعيّة : 2023/2022

الجزء الأول:

ملاحظة: يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

المحور الأول: محور المعلومات الشخصية

1. الجنس

ذكر أنثى

2. العمر

أقل من 25 من 25-35 سنة من 36-45 سنة
من 46-55 سنة أكثر من 55 سنة

3. المستوى التعليمي

ثانوي جامعي دراسات عليا
أخرى أذكرها:

4. التصنيف الوظيفي

مدير رئيس مصلحة عون إداري
نائب رئيس مصلحة نائب مدير أخرى

5. الأقدمية

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات
من 10-15 سنة من 15-20 سنة

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول (فرضية 1): مدى امتلاك المؤسسة للمعرفة السوقية

معرفة الزبون						
الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن بين فترة و أخرى.					
02	تستجيب المؤسسة لاحتياجات زبائنها بشكل مستمر.					
03	تستخدم المؤسسة نظاما لمعرفة الزبائن الدائمين لها.					
04	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين.					
05	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها وفق آراء و اقتراحات زبائنها.					
06	تقوم المؤسسة بجمع معلومات حول مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.					
07	يملك المركب معرفة حول التطورات المستقبلية في خدمة الزبون.					
معرفة المنافسين						
01	تعمل المؤسسة على تشخيص مكان ضعف المنافسين و استغلالها.					
02	تعمل المؤسسة على معرفة مستوى التكنولوجيا التي يعتمد عليها المنافسون.					
03	تهتم إدارة المؤسسة بمعرفة الأهداف					

					التي يسعى المنافسون لتحقيقها.	
					تهتم إدارة المؤسسة بمعرفة خدمات المنافسين و ميزاتھا التنافسيّة.	04
					تعمل المؤسسة على تشخيص مكانن قوّة المنافسين بشكل مستمرّ.	05
					تقوم المؤسسة بجمع معلومات مكثّفة عن المنافسين بشكل مستمرّ.	06
					تملك المؤسسة معرفة حول التّحرّكات الاستراتيجية التي يتّبعها المنافسين.	07
أبحاث و تطوير السّوق						
					تعمل المؤسسة على معرفة التّغيّرات التّكنولوجيّة السائدة في السّوق ومحاولة مواكبتها.	01
					تهتم إدارة المؤسسة بتحليل السّوق لاختيار الفئة التي يمكن خدمتها بشكل أفضل.	02
					تبذل المؤسسة جهدا للحصول على البيانات و المعلومات عن السّوق وفي الوقت المناسب.	03
					تعمل إدارة المؤسسة على تحليل المتغيّرات البيئيّة.	04
					تعمل المؤسسة على توفير كافّة البيانات والمعلومات اللازمة لاتّخاذ القرارات المناسبة عند الحاجة.	05
					تعمل المؤسسة على معرفة حصريّة بكافّة التّغيّرات في مجال نشاطها.	06
					تعمل المؤسسة على مواكبة التطوّر	07

					التّكنولوجيا و ملاءمته مع الخدمات المقدّمة.	
--	--	--	--	--	--	--

المحور الثاني (فرضية 2): تطبيق المعرفة السوقية يؤدي إلى النجاح في بناء قيمة للعلامة التجارية

الوعي بالعلامة التجارية						
الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تكسب المؤسسة زبائن جدد باستمرار عن طريق ترويج زبائنها الحاليين لعلامتها.					
02	تستخدم المؤسسة قنوات اتصال (الهاتف، موقع إلكتروني) لتلقي شكاوى الزبائن.					
03	تساهم معرفة المنافسين في رفع الوعي بالعلامة التجارية لدى الزبائن.					
04	يساهم التطوير المستمر للخدمات المقدمة في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الزبائن.					
05	تعتبر قاعدة الزبائن الحاليين وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد.					
06	تعمل المؤسسة على توفير وسائل ترويجية لعلامتها التجارية (لوحات إعلانية)					
الارتباط بالعلامة التجارية						
01	تستحوذ المؤسسة على عدد كبير من الزبائن الدائمين.					
02	يتعلق الزبائن بالمؤسسة بعد أول زيارة للمركب.					
03	تعمل المؤسسة على تقديم خدمات مواكبة لتطورات البيئة التكنولوجية.					
04	تقدم المؤسسة خدمات إضافية لزبائنها الدائمين.					
05	تتبنى المؤسسة الأفكار الجديدة التي					

					يقدمها الموظفون من أجل تطوير الخدمات المقدمة.
					06 تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم تخفيضات بالأسعار في المواسم المكتظة.
الولاء للعلامة التجارية					
					01 الخدمات التي تقدمونها تحقق الرضا لدى الزبائن الحاليين.
					02 تساهم معرفة منافسيكم في بناء ولاء الزبائن لعلامتكم التجارية.
					03 تكسب المؤسسة زبائن جدد باستمرار عن طريق معرفتها بمنافسيها.
					04 يعبر الزبائن باستمرار عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.
					05 تؤثر معرفة الزبائن و بشكل مباشر على ولائهم للعلامة التجارية للمؤسسة.
					06 لا تتلقى المؤسسة شكاوى من زبائنها تجاه خدماتها المقدمة.
الجودة المدركة					
					01 تقدم مؤسستكم خدمات ذات جودة أفضل من المنافسين.
					02 تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر.
					03 تهتم المؤسسة بتقليل شكاوى الزبائن من خلال تكوين موظفيها.
					04 يتلقى الزبائن معاملة جيّدة من قبل موظفي المؤسسة.
					05 تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة و بسعر مناسب.

					تعتمد المؤسسة على الجانب التكنولوجي لتطوير الخدمات بشكل مستمر.	06
--	--	--	--	--	--	----

المحور الثالث (فرضية 3): مساهمة المعرفة السوقية في التكيف مع المحيط الخارجي

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تساعد المعرفة السوقية المؤسسة على تقليل تهديدات المنافسين.					
2	تعمل المعرفة السوقية على بناء ميزة تنافسية للمؤسسة.					
3	تساعد المعرفة السوقية في الإتيان بمعارف جديدة حول الزبون.					
4	تساعد المعرفة السوقية في مواجهة تهديدات المنافسين.					
5	تعمل المعرفة السوقية على تحديد المعارف حول الزبائن بشكل مستمر.					
6	تعمل المعرفة السوقية على تحقيق سبق تنافسي (الأولى في السوق) للمؤسسة.					
7	تساهم المعرفة السوقية في بناء التغذية المرتدة من الزبائن.					
8	تساهم المعرفة السوقية في تحسين خدمات المؤسسة.					
9	تجعل المعرفة السوقية المؤسسة على يقظة مستمرة بكافة التغيرات بالمحيط الخارجي.					
10	تساهم المعرفة السوقية في معرفة تطورات الطلب على الخدمة بشكل دائم.					

					11	تعلم المعرفة السّوقية على تطوير معارف المؤسسة حول محيطها.
					12	تستغلّ المؤسسة المعرفة السّوقية لإعادة تشكيل منتجاتها أو خدماتها (الانسحاب المنظم).
					13	تساهم المعرفة السّوقية في بناء استراتيجيات استباقية.
					14	تعلم المعرفة السّوقية على تزويد المؤسسة و بشكل مستمرّ بتغيرات الأسواق.
					15	تساهم المعرفة السّوقية في تأقلم المؤسسة مع محيطها الخارجي من خلال استئجار الخبراء سواء كانوا أجنبان أو محليين.

صدق أداة الدراسة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	31	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	65

المتغيرات الشخصية و الوظيفية

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى	الوظيفة	الأقدمية
N	Valide	31	31	31	31	31
	Manquant	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	18	58,1	58,1	58,1
	انثى	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 من أقل	3	9,7	9,7	9,7
	سنة 25-35 من	14	45,2	45,2	54,8
	سنة 36-45 من	8	25,8	25,8	80,6
	سنة 46-55 من	2	6,5	6,5	87,1
	سنة 55 من أكثر	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	11	35,5	35,5	35,5
	جامعي	15	48,4	48,4	83,9
	عليا دراسات	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مدير	1	3,2	3,2	3,2
مصلحة رئيس	1	3,2	3,2	6,5
إداري عون	6	19,4	19,4	25,8
مصلحة رئيس نائب	2	6,5	6,5	32,3
أخرى	21	67,7	67,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

الأقدمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات 5 من أقل	9	29,0	29,0	29,0
سنوات 5-10 من	9	29,0	29,0	58,1
سنة 10-15 من	9	29,0	29,0	87,1
سنة 15-20 من	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

النتائج الوصفية لتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X1	31	1,00	5,00	4,1613	1,15749
X2	31	3,00	5,00	4,5806	,56416
X3	31	1,00	5,00	3,8065	1,30178
X4	31	2,00	5,00	4,0000	1,06458
X5	31	2,00	5,00	4,1935	,90992
X6	31	1,00	5,00	4,1613	1,06761
X7	31	1,00	5,00	3,9677	1,11007
A	31	1,86	5,00	4,1244	,81628
N valide (liste)	31				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X8	31	2,00	5,00	4,0645	,96386
X9	31	2,00	5,00	3,7097	1,03902
X10	31	1,00	5,00	3,6452	1,05035
X11	31	1,00	5,00	3,6452	1,22606
X12	31	1,00	5,00	3,6774	1,13687
X13	31	1,00	5,00	3,4516	1,09053
X14	31	1,00	5,00	2,9032	,90755
B	31	2,00	5,00	3,5853	,75805
N valide (liste)	31				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X15	31	2,00	5,00	4,1613	,86011
X16	31	1,00	5,00	3,5484	1,23393
X17	31	1,00	5,00	3,7419	1,06357

X18	31	1,00	5,00	3,3871	1,05443
X19	31	1,00	5,00	4,1290	,88476
X20	31	2,00	5,00	4,2903	,69251
X21	31	2,00	5,00	4,2903	,69251
C	31	2,00	5,00	3,9355	,67192
N valide (liste)	31				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Y1	31	4,00	5,00	4,6129	,49514
Y2	31	2,00	5,00	4,3548	,66073
Y3	31	1,00	5,00	4,0645	,99785
Y4	31	1,00	5,00	4,2903	,86385
Y5	31	3,00	5,00	4,3871	,55842
Y6	31	3,00	5,00	4,3548	,55066
Y7	31	3,00	5,00	4,5806	,56416
Y8	31	3,00	5,00	4,6129	,55842
Y9	31	3,00	5,00	4,1935	,65418
Y10	31	2,00	5,00	3,8387	,89803
Y11	31	2,00	5,00	4,0323	,94812
Y12	31	1,00	5,00	3,0645	1,26321
Y13	31	3,00	5,00	4,4194	,62044
Y14	31	2,00	5,00	4,3871	,76059
Y15	31	2,00	5,00	3,9355	,85383
Y16	31	3,00	5,00	4,4839	,56985
Y17	31	2,00	5,00	4,1290	,80589
Y18	31	1,00	5,00	3,0968	1,01176
Y19	31	2,00	5,00	4,0645	,77182
Y20	31	4,00	5,00	4,4516	,50588
Y21	31	2,00	5,00	4,3226	,87129
Y22	31	2,00	5,00	4,6129	,66720
Y23	31	2,00	5,00	4,2581	,89322
Y24	31	3,00	5,00	4,0968	,59749
Y	31	3,17	4,96	4,1935	,41521
N valide (liste)	31				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Z1	31	4,00	5,00	4,4839	,50800
Z2	31	4,00	5,00	4,4839	,50800
Z3	31	4,00	5,00	4,6774	,47519
Z4	31	2,00	3,00	2,8065	,40161
Z5	31	3,00	4,00	3,5161	,50800
Z6	31	2,00	3,00	2,5161	,50800
Z7	31	1,00	3,00	2,4516	,72290
Z8	31	4,00	5,00	4,2903	,46141
Z9	31	2,00	3,00	2,9355	,24973
Z10	31	3,00	4,00	3,9032	,30054
Z11	31	4,00	4,00	4,0000	,00000
Z12	31	2,00	2,00	2,0000	,00000
Z13	31	2,00	2,00	2,0000	,00000
Z14	31	2,00	3,00	2,3226	,47519
Z15	31	1,00	1,00	1,0000	,00000

Z	31	2,93	3,33	3,1591	,07636
N valide (liste)	31				

اختبار الفرضيات

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X	31	3,8817	,59424	,10673

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
X	8,261	30	,000	,88172	,6638	1,0997

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Y	31	4,1935	,41521	,07457

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Y	16,005	30	,000	1,19355	1,0412	1,3458

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Z	31	3,1591	,07636	,01371

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Z	11,604	30	,000	,15914	,1311	,1871

قائمة بأسماء الأساتذة المحكّمين

الرقم	الاسم الكامل	الرتبة	مكان العمل
01	قيدوم لزهري	أستاذ محاضر	جامعة قالة
02	بوناب محمد	أستاذ محاضر	جامعة قالة
03	عقون عادل	أستاذ محاضر	جامعة قالة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
 SUPERIEUR ET DE LA
 RECHERCHE SCIENTIFIQUE
 UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة 8 ماي 1945 قسنطينة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
 COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
 Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/29
 Guelma le :

قسم علوم التسيير
 الرقم: 29 ق.ع.ت.ك.ع.ات.ع.ت.ج.ق/ 2023
 قالمة في: 20 مارس 2023

إلى السيد: هادي مرنجك المرنجة
 بجام أولاد علي كالمة

الموضوع: ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:
 الطالب(ة):
 الطالب(ة):
 مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) ماستر فرع: (علوم التسيير) / (علوم مالية)

تخصص:
 موضوع الزيارة:
 في حاجة لإجراء زيارة ميدانية أو تريض بمؤسستكم
 دور المعرفة المستوية في مجال التجارة التجارية

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافائق التقدير والاحترام



اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

دا محمد مرنجك

(Handwritten signature)

تأشيرة المؤسسة المستقبلة

SARL Complexe EL-BARAKA NEVERALE
 Hamroun Djouhri 41000 - GUELMA
 R. C. M. 0542200 B 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز مذكرة ماستر

نحن الممضون أسفله.

■ السيد (ة): شكرا كريمة وتمام الصفة: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 408.75323 والصادرة بتاريخ: 2022/10.8.1

■ السيد (ة): للوقت بسينة الصفة: طالب (ة)

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100056.130 والصادرة بتاريخ: 2022.10.31.16

المسجل (ون) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير

و المكلف (ون) بإنجاز أعمال بحث: (مذكرة ماستر):

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

عنوانها: دور المعنوية التسويقية في نجاح العلامة التجارية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية و معايير الأخلاقيات المهنية
والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب (2):

توقيع الطالب (1):

التاريخ: 2023/06/16.7

* طبقاً للقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

الملخص:

في ظلّ التغيّرات المعقّدة لمحيط المؤسّسة تسعى هاته الأخيرة للتموقع في الأسواق المحليّة و الدوّليّة، من خلال التّفوّق التّنافسي، بالارتكاز على العلامة التجاريّة، و التي تكون مجسّدة في طبيعة المنتجات و الخدمات التي تقدّمها للزبائن، من خلال التحسين الدائم للأسواق أو ما يعرف بالمعرفة السّوقيّة، ولإنجاز هذه الدّراسة اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن متغيّرات ، حيث قمنا بتوزيع 31 استمارة على عمّال مرّكب البركة، و باستخدام الأساليب الإحصائيّة وبرنامج Spss إصدار 25 واختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدّراسة إلى أنّ المعرفة السّوقيّة لها دور كبير في نجاح العلامة التجاريّة، إذ أنّها تساهم بشكل كبير في بناء الولاء للعلامة التجاريّة و الانتماء لها، حيث تساهم معرفة الزّبون بنسبة أكبر في كسب رضا الزّبائن و ولائهم و ارتباطهم بالعلامة التجاريّة، فيما تساهم معرفة المنافسين بنسبة أقلّ في تحسين و تطوير الخدمات، في حين تساهم بحوث و تطوير السّوق في بناء أبعاد قيمة العلامة التجاريّة بنسبة أقلّ من كلا البعدين السّابقين.

الكلمات المفتاحيّة: العلامة التجاريّة - قيمة العلامة التجاريّة - المعرفة السّوقيّة - الميزة التّنافسيّة - مرّكب البركة.

Summary

Based on the competitive agreement, the trademark plays a crucial role in offering specific products and services to fulfill customer expectations.

To conduct this study, we utilized a questionnaire as a data collection tool, distributing 31 questionnaires focused on a particular trademark. The findings of the study indicate that the brand's trademark holds significant value, as it greatly contributes to fostering brand loyalty and a sense of belonging. Customers who possess greater knowledge about the brand tend to exhibit higher satisfaction levels. Conversely, when it comes to brand association, customers display lesser knowledge about competitors, resulting in a diminished impact on service improvement. Furthermore, in terms of developing market presence and establishing brand dimensions, the trademark falls short compared to the aforementioned aspects.

Keywords: trademark, brand symbol, market knowledge, competitive edge, comprehensive assessment.