

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

تحت عنوان:

**أثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية**

دراسة حالة "مؤسسة بيولوكس -الطارف-"

إشراف الدكتور

حمزة بعلي

إعداد الطالب

سليمان بن الشيخ

## شكر وتقدير

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة

بعلي حمزة

الذي ساعدني و قدم لي يد العون و لم يبخل علي بنصيحة خلال فترة

بحثي

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

ولا أنسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا

العمل المتواضع

كما لا أنسى كل من شجعني بالكلمة الطيبة

و الابتسامة

إلى كل هؤلاء أقول

شكرا

## إهداء

أولاً أحمد الله واشكره على توفيقتي في إنجاز هذا العمل المتواضع والذي أهديه  
إلى التي حملتني وهنا على وهن تسعة أشهر وكانك سندا لي في  
دربي وعانك الحلو والمر حتى أوصلتني إلى ما أبغي، إلى أغلى ما أملك في  
الوجود.....أمي

إلى الذي تكفل المشقة في تعليمي إلى الذي رباني وأرادني أن  
أبلغ المعالي إلى الذي كان مثلي الأعلى في الصبر وطلاعة الله إلى أعز ما  
عندي.....أبي

إلى كل من قاسموني حلاوة الحياة و مرارة العيش وحب الوالدين وطاقتهما إخوتي  
إلى كل أصدقائي

طالبة ماستر تخصص تسويق دفعة 2017

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل عن قريب أو بعيد  
إلى كل من نسامه قلبي.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I - I	فهرس المحتويات.
IV - V	قائمة الجداول و الأشكال.
أ - ذ	المقدمة العامة.
1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الابتكاري.
2	مقدمة الفصل الأول
3	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق.
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره.
8	المطلب الثاني: أهمية التسويق وأهدافه.
10	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
14	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار.
14	المطلب الأول: ماهية الابتكار.
19	المطلب الثاني: أهمية الابتكار.
23	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار.
31	المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري.
31	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري.
33	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الابتكاري.
37	المطلب الثالث: عناصر التسويق الابتكاري.
40	المطلب الرابع: مجالات التسويق الابتكاري.
45	خلاصة الفصل الأول
46	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية.
47	مقدمة الفصل الثاني
48	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
48	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.
55	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية.
57	المطلب الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية.

## فهرس المحتويات

60	المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة.
60	المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة.
63	المطلب الثاني: أنواع وأهمية صورة العلامة.
66	المطلب الثالث: عناصر صورة العلامة.
70	المبحث الثالث: المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية.
70	المطلب الأول: شهرة العلامة التجارية.
72	المطلب الثاني: هوية العلامة التجارية.
75	المطلب الثالث: رأسمال العلامة التجارية.
79	المطلب الرابع: دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية.
92	خلاصة الفصل الثاني
93	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة بيولوكس.
94	مقدمة الفصل الثالث
95	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة بيولوكس.
95	المطلب الأول: تاريخ ونشأة مؤسسة بيولوكس
96	المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة بيولوكس
97	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمؤسسة
100	المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة
100	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
102	المطلب الثاني: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة
109	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة.
111	المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.
111	المطلب الأول: وصف إجابات عينة الدراسة.
116	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.
122	خاتمة الفصل الثالث.
125	الخاتمة العامة

## فهرس المحتويات

128	قائمة المراجع.
136	الملاحق
	الملخص

## قائمة الأشكال و الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
2	مفهوم أو التوجه البيعي.	رقم الشكل 1
3	مفهوم أو التوجه التسويقي.	رقم الشكل 2
7	المفهوم التسويقي.	رقم الشكل 3
7	المفهوم البيعي.	رقم الشكل 4
18	مفهوم الابتكار الأول إلى فكرة، المنتج و السوق.	رقم الشكل 5
22	يوضح الأساليب التنافسية الحديثة ومن بينها الابتكار.	رقم الشكل 6
23	يمثل العوامل المؤثرة في الابتكار.	رقم الشكل 7
27	يوضح القيادة وأسلوب الإدارة.	رقم الشكل 8
33	متطلبات الابتكار التسويقي.	رقم الشكل 9
38	مراحل عملية التسويق الابتكاري.	رقم الشكل 10
53	العناصر المكونة لصورة العلامة.	رقم الشكل 11
55	مستويات الشهرة.	رقم الشكل 12
60	يوضح العناصر المكونة لرأسمال العلامة.	رقم الشكل 13
66	يوضح تصنيف للمنتجات الجديدة.	رقم الشكل 14
70	ربح المؤسسة من السعر الأعلى/ خفض التكلفة بمعدل التعلم.	رقم الشكل 15
71	انخفاض التكلفة وزيادة المبيعات.	رقم الشكل 16
83	الهيكل التنظيمي لمؤسسة BEKO.	رقم الشكل 17
87	استجابة العينة لاستمارة الدراسة.	رقم الشكل 18
88	تمثيل أفراد العينة حسب الجنس.	رقم الشكل 19
89	تمثيل أفراد العينة حسب العمر.	رقم الشكل 20
90	تمثيل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	رقم الشكل 21
91	تمثيل أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.	رقم الشكل 22
92	تمثيل أفراد العينة حسب الدخل.	رقم الشكل 23

قائمة الأشكال و الجداول:

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	يوضح الابتكار كأحد المصادر النهائية لميزة تنافسية .	الجدول رقم 1
32	أمثلة تعتبر نوع من الابتكار في مجال التسويق .	الجدول رقم 2
85	مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.	الجدول رقم 3
86	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة.	الجدول رقم 4
86	عينة الدراسة.	الجدول رقم 5
87	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	الجدول رقم 6
88	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	الجدول رقم 7
89	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	الجدول رقم 8
90	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي.	الجدول رقم 9
91	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	الجدول رقم 10
93	نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ).	الجدول رقم 11
95	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الأول (الابتكار في مجال المنتجات).	الجدول رقم 12
96	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثاني (الابتكار في مجال التسعير).	الجدول رقم 13
97	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال الترويج).	الجدول رقم 14
98	إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الرابع (الابتكار في مجال التوزيع).	الجدول رقم 15
99	إجابات أفراد العينة على المتغير التابع.	الجدول رقم 16
100	اختبار (كولمجروف-سمرنوف) على محاور الدراسة.	الجدول رقم 17
101	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى.	الجدول رقم 18
102	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية.	الجدول رقم 19
104	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالث.	الجدول رقم 20
105	تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابع.	الجدول رقم 21

## المقدمة العامة

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات مبدأ ثابت وحيد وهو التغيير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة، وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل، حيث الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة، فإنه من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار.

لذا يؤكد البعض على أن القرن الواحد والعشرون بما يتضمنه من تقدم وتطور في كافة المجالات جعل اللجوء إلى الابتكار أمراً لا مفر منه أمام قوة الابتكارية للمؤسسة، حيث يعتبر من أسس النجاح في إدارة المؤسسات التي تعتمد بالدرجة الأولى على قدرة المؤسسة والعاملين فيها على التميز والابتكار والإبداع والتجديد، مما يحتم ضرورة قيام إدارة هذه المؤسسات بتطوير مفاهيمها وأساليبها الإدارية لتهيئة الظروف أمام العقول البشرية لكي تبدع وتجدد بشكل مستمر، من خلال توفير مناخ تنظيمي ملائم، وبيئة تفاعلية تساهم في ربط ونقل المعارف والخبرات التراكمية المكتسبة، مما يساعد على تنمية الابتكار وتنمية المؤسسة بشكل موحد.

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

### اولا- الاشكالية:

بناء على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

**ما دور التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية في مؤسسة بيولوكس ؟**

لتوضيح مضامين هذه الاشكالية تطرح بعض التساؤلات الفرعية:

1- هل توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

## المقدمة العامة

2- هل توجد علاقة أثر بين الابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

3- هل توجد علاقة أثر بين الابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

4- هل توجد علاقة أثر بين الابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

### ثانيا- فرضيات الدراسة:

من خلال هذه الاسئلة نحاول طرح مجموعة من الفرضيات التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال الدراسة وهي كما يلي:

1- توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

2- توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

3- توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

4- توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

### ثالثا- اهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع محل الدراسة في التعقد والتغير الذي تعرفه الاسواق العالمية بمختلف مؤسساتها وذلك للكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي في المزيج الترويجي والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية للابتكار ودورها في تحسين وصورت العلامة التجارية لدى المستهلك.

### رابعا- اهداف الدراسة:

من خلال هذا الموضوع نريد الوصول الى اهداف محددة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

## المقدمة العامة

- 1- لقاء الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الابتكاري.
- 2- توضيح صورة العلامة التجارية والمفاهيم المتعلقة بها.
- 3- معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية.
- 4- التوصل إلى نتائج حول موضوع الدراسة من شأنها أن تجيب على تساؤلات طلاب العلم في هذا المجال.
- 5- تقديم بعض الاقتراحات من شأنها ان تعزيز الابتكار التسويق في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة بيولوكس.

### خامسا - اسباب اختيار الموضوع:

هنالك الكثير من الاسباب التي كانت دافع لاختيار الموضوع نذكر منها:

- 1- عدم توفر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة الابتكار في مجال التسويق.
- 2- العلاقة المباشر للموضوع والتخصص في مجال التسويق.
- 3- ابراز اهمية الابتكار التسويقي وضرورة تطبيقه بطريقة مثلى.
- 4- الاهمية التي تمثلها العلامة التجارية بالنسبة لكل مؤسسة مما يحسن صورتها لدى المستهلك.
- 5- اهمال مسؤولي المؤسسات لجانب الابتكار خاصة في مجال التسويق، الشيء الذي جعل المؤسسات تعاني من العلامات المستوردة، وعدم القدرة على الوصول الى العالمية وبالتالي خطر الخروج من السوق.
- 6- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.

### سادسا - المنهج المتبع:

بناء على ما سبق ونظرا لطبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبارا لصحة الفرضيات، سنتبع المنهج الوصفي التحليلي، وهذا ما يناسب تماما مع موضوع الدراسة ويخدم الوصول لأهدافها، بالإضافة إلى استخدام تقنية دراسة حالة لمؤسسة بيولوكس، لمعرفة دور التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال استبيان لغرض اختبار فرضيات الدراسة.

## المقدمة العامة

### سابعاً- حدود الدراسة:

لقد استدعى الوقوف على الأهداف المرجوة من هذه الدراسة الالتزام بإطار زمني ومكاني وبشري محدد.

1- الاطار الزمني: فقد اختلفت المدة من عنصر لآخر حسب مدى توفر المعلومات، وامتدت الدراسة من جانفي 2017 إلى غاية جوان سنة 2017.

2- الحدود المكانية: فقد تم اجراء دراسة حالة على مستوى السوق.

3- الحدود البشرية: تتمثل في المستهلكين بصفة عامة على المستوى المحلي واختيار العينة بصفة عشوائية.

### ثامناً- صعوبات الدراسة:

أثناء إنجاز هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات يمكن أن نلخص أهمها فيما يلي:

1- صعوبة جمع المعلومات من خلال الدراسة الميدانية، المتمثلة في الإجابات العشوائية لبعض افراد العينة.

2- ندرة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع، حيث أن المراجع المستعملة كانت لمواضيع مختلفة.

3- قلة المراجع الحديثة الخاصة بمتغيرات الدراسة.

4- ورفض الاجابة حتى من طرف افراد على الاستبيان، وهذا راجع لانعدام ثقافة الاستبيان في المجتمع الجزائري.

### تاسعاً- الدراسات السابقة:

يلجأ كل باحث قبل إعداد بحثه إلى تقصي كل ما من شأنه أن يخدم موضوع بحثه لذا تم تحري

بعض الدراسات التي تصب في صلب الموضوع حسب ما وقع بين أيدينا من مراجع نذكرها كما يلي:

## المقدمة العامة

-الدراسة الثانية: ل(محمد سليمانى 2007/06) بعنوان: الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة<sup>1</sup>.

هدفة هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكالية التالية:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد اهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة ؟

اين لخصة الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها في مايلي:

1- إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، و يمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك.

2- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة.

3- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ويطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار.

4- إن الابتكارات التسويقية من منطلق تسويقي أقل تكلفة من الابتكارات التسويقية من منطلق تكنولوجي، وقد تكون في كثير من الأحيان متقاربة في النتائج ، كما أن الابتكارات من منطلق تكنولوجي تحتاج إلى التسويق حتى تنجح.

وفيما يتعلق بالمؤسسة محل الدراسة توصلت الدراسة إلى بعض النتائج فيما يتعلق بواقع الابتكار التسويقي لديها من خلال عدم وجود بعض المتطلبات الخاصة بتنمية الابتكار التسويقي داخلها وأهمها:

5- أن المؤسسة ليس لديها مصلحة تسويق بالمعنى الفعلي بالإضافة إلى عدم وجود أفراد متخصصين في مجال التسويق، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار تسويقي سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من مجالات التسويقية.

<sup>1</sup> محمد سليمانى، الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق فرع تسويق، جامعة المسيلة، 2007/2006.

## المقدمة العامة

5- أن المؤسسة لا تطبق أي أسلوب من الأساليب الابتكار المنتجات التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية، كما أن اعتمادها على أطراف خارجيين من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة أدى إلى تفويض قدرتها على قيام عملية الابتكار داخلها من خلال التعلم، وهو الذي لا يمكن تحقيقه من خلال أطراف خارجيين.

- الدراسة الاولى: ل(بويعة عبد الوهاب 2012/11) بعنوان: دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية

للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس)<sup>1</sup>

هدفة هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكالية التالية:

ما هو اثر الابتكار التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة الاقتصادية ؟

اين لخصة الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها في مايلي:

1-إن الابتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك؛

2-إن الابتكار في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار جديدة أو غير مألوفة؛

3-إن الابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار؛

4-إن المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجاً بسيطاً لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة؛

5-إن الابتكار أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي؛

<sup>1</sup> بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011/2012.

## المقدمة العامة

الدراسة الثالثة: ل(خلوط زهوة 2014/2013) بعنوان التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"<sup>1</sup>

هدفة هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكالية التالية:

ما مدى اسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون ؟

اين لخصة الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها في ما يلي:

1- أصبح الابتكار سمة العصر، حيث لا بد على المنظمة من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الاسواق او استباقها، فلتضمن المنظمة البقاء في السوق لا بد ان تكون السابقة في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم الا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات وفي اي نشاط من انشطتها.

2- التسويق الابتكاري هو وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، تم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية واشباع هذه الحاجات.

3- التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق.

4- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وانما المحافظة عليه وكسب ولاءه. فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول الى التميز والريادة، وأصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائننا وبناء علاقة تفاعلية طويلة الاجل بينها وبينهم.

5- تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة اعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي الى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله الى زبون وفيّ.

الدراسة الرابعة: ل(عبادة محمد 2009) بعنوان: تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014/2013.

## المقدمة العامة

هدفة هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسات المصنعة لأجهزة التلفاز تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تطوير صورة علامتها التجارية؟

اين لخصة الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها في ما يلي:

1- يعتبر الاعتماد على تطوير أداء المؤسسة على مختلف الأصعدة التقنية والتنظيمية والتكنولوجية والبشرية غير كاف لتحقيق التميز في السوق، بل يجب أن يدرك المستهلك حقيقة الكفاءات والقدرات التي تتميز بها المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمحيط التفاعل معه طبقا لسياسة اتصالية مخطط لها.

2- أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات:

- الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج ثم العلامة.

- الانتقال من الاهتمام من العناصر المادية إلى العناصر اللامادية.

3- يرتكز مفهوم العلامة التجارية على ثلاثة مداخل، فهي عبارة عن نظام ومن جهة عبارة عن وسيلة اتصال ومن جهة أخرى هي أداة تمييز وتميز، على هذا الأساس يمكن تعريفها على أنها نظام اتصال يعمل على تمييز المنتجات المتنافسة شكلا ومضمونا.

4- تلعب العلامة التجارية مجموعة من الأدوار فهي من ناحية مكسب للمؤسسة ومن جهة أخرى مكسب للمستهلك مما جعلها عناصر استراتيجية له الدور الكبير في حركية الهيكل السوقي.

5- أصبح الاهتمام ببناء العلامة التجارية من أهم الأمور التي تعنتي بها المؤسسات حيث تبدأ هذه العملية من تحديد الهوية التي يتم تلخيصها في دراسة مشروع العلامة التجارية ثم تحديد أدوات بنائها التي تنقسم إلى أدوات تتعلق بالمنتج وأخرى تتعلق بالعلامة التجارية.

عاشرا- هيكل الدراسة:

من اجل الالمام بجوانب الموضوع والاجابة على اشكالية الدراسة واختبار فرضياتها، سيتم تقسيم

الدراسة الى جانبين احدهما نظري والثاني تطبيقي.

<sup>1</sup> عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية "دراسة صنف منتجات التلفاز"، مذكرة

لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009.

## المقدمة العامة

---

1- **الجانب النظري:** حيث سنتناول فيه المفاهيم النظرية والموقع الذي يتربع عليه الابتكار التسويقي وكذا صورة العلامة التجارية من خلال فصلين:

**الفصل الاول:** معنون بالمفاهيم الاساسية للتسويق الابتكاري سنتناول فيه اساسيات حول التسويق وحول الابتكار من جهة وماهية التسويق الابتكاري من جهة اخرى

**الفصل الثاني:** بعنوان مفاهيم اساسية حول العلامة التجارية يتمحور حول ماهية العلامة التجارية، ماهية صورة العلامة، واخيرا المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية يتضمن الابتكار التسويقي ودوره في تحسين صورة العلامة التجارية.

2- **الجانب التطبيقي:** يتطرق لي دراسة حالة لشركة بيولوكس الجزائر (بيولوكس المصنع المتواجد دائرة القالة ولاية الطارف، وذلك بغرض تسليط الضوء على واقع التسويق الابتكاري والدور الذي يلعبه في خلق الميزة التنافسية.

### مقدمة الفصل الأول

إن بروز الفكر التسويقي كان له التأثير الكامل على الحياة الاقتصادية وغير الكثير من المفاهيم خاصة تلك المتعلقة بالزبون الذي يمثل العنصر الأساسي الذي تركز عليه المنظمة حاليا ومنه اخذ المفهوم في التطور ومر بالعديد من المراحل التي شكله أهمية للتسويق ازدادت مع مرور الزمن ولعل وصول هذا المفهوم إلى قمته ظهر ما يسمى بالتسويق الابتكاري الذي اختلفت مفاهيمه وما يحتويه إلا انه مثل أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسة في السوق من اجل الاستمرار كقوة اقتصادية .

وخلال هذا الفصل الإلمام بمفهوم التسويق والتسويق الابتكاري وفق الآتي:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق.

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري.

## المبحث الأول: اساسيات حول التسويق.

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن عرفت إلى ما أصبحت عليه الآن، هذه الوظيفة (التسويق) التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم، والتي طورت حسب رغبات وطلبات المستهلك، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تطورات وتغييرات تبادلت عبر العصور من زمن لآخر.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره.

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل يمكن تقسيمها كما

يلي:

#### 1-التوجه الأن تاجي للتسويق:

هو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل اكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كأن التركيز منصب على الطاقة الأن تاجية من حيث الانتاج والتكاليف، ولذلك كانت الادارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع أي إنتاج اكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، ولقد كان لهذا التوجه مبرراته حيث كأن من خصائص هذه المرحلة:

- التركيز كأن منصب على الطاقة الأن تاجية .
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كأن أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كأنت للإدارة الهندسية ادارة التصميم والإنتاج.
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم يكن له أي اهمية .
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

قد شاع هنا المفهوم التسويقي خلال الفترة ما بين (1900-1930)<sup>1</sup>.

1 ربحي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص53 .

2-التوجه السلعي:

يعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم لحسن جودة، واحسن أن جاز وافضل خصائص، أما الادارة في هذا التوجه فتركز طاقتها على عمل المنتجات الجديدة وتعمل على تطويرها باستمرار أما اهم الخصائص في هذه المرحلة فهي:

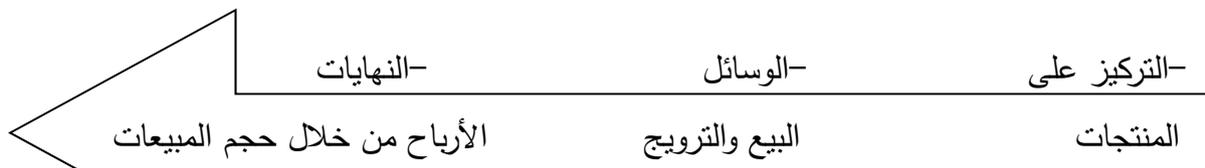
- زيادة حدة المنافسة وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي الى المفهوم السلعي(المنتج).
- التركيز على السلع اكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها.
- المؤسسة المنتج للسلع تعمل بجهد اكبر من اجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم، والسعر الجذاب، والغلاف، والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة<sup>1</sup>.

3-التوجه البيعي:

يطلق عليه مفهوم المبيعات وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين اذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبن بيعا هجوميا وحضورا ترويجيا كبيرا من اجل اقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلع أو المنتج ومن اهم خصائص هذه المرحلة:

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
- قيام ادارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- لرجال البيع اهمية ودور كبيران.
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الاخرى<sup>2</sup>.

الشكل رقم (1): مفهوم أو التوجه البيعي.



المصدر: ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009 ، ص 55.

1 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 54.

2 الشрман، زياد وعبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر، 2001، ص ص 19 - 20.

- وقد شاعة هذه المرحلة من مراحل التسويق ما بين (1930-1950).

#### 4- التوجه التسويقي: Marketing concept:

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظاهرة بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين<sup>1</sup>.

الشكل رقم (2): مفهوم أوالتوجه التسويقي:



المصدر: ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ص 55.

من أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على السلع وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.

- عرض السلع بطريقة افضل.

- مراعات تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.

- استخدام بحوث السوق لتحديد هذه الحاجات والرغبات.

- بروز اهمية مدير التسويق .

- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

#### 5- التوجه الاجتماعي للتسويق Social concept:

في هذه المرحلة أن تقل المفهوم التسويقي لتحديد أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأن ها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم

1 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 55.

بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين هذه المجموعات على المدى البعيد<sup>1</sup>. فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني أن عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات والرغبات والهويات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وقد بدأ هذا المفهوم في الانتشار منذ عام (1970) م.

### 5-1- الفرق بين المفهوم القديم والمفهوم الحديث (التسويقي):

أ. نقطة البداية والانطلاق:

المفهوم القديم: يبدأ التسويق من المؤسسة

المفهوم الحديث: يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

ب . التركيز:

المفهوم القديم: يركز على السلطة أو الخدمة أو الأرباح واحتياجات المؤسسة.

المفهوم الحديث: يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.

ج الأرباح:

المفهوم القديم: يتم تحقيق أرباح من خلال أن تاج كميات كبيرة وبيعها.

المفهوم الحديث: يتم تحقيق الأرباح من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

د. التخطيط:

المفهوم القديم: قصير الأجل أو المدى.

المفهوم الحديث: طويل الأجل أو المدى.

### 5-2 الفرق بين التسويق والبيع:

يخط الكثير من المدراء بين المفهوم التسويقي marketing والبيع selling حتى أنه في الكثير من البلدان المتقدمة يوجد بعض المدراء الذين لا يميزون بين التسويق والبيع ، حيث يقوم هؤلاء المدراء بتغيير مسمى وظيفة مدير المبيعات إلى وظيفة مدير التسويق على اعتبار أن هذا التغيير يعني حسب رأيهم تبنى وتطبيق المفهوم التسويقي<sup>2</sup>.

في الواقع يعتبر البيع وظيفة من وظائف التسويق فالمفهوم البيعي يركز على تحديد المستهلك المرغوب، ويسعى الى جذبته وترغيبه واقناعه بشراء السلعة وذلك بغض النظر فيما إذا كانت السلعة قادرة

1 الباشا محمد والآخرين، مبادئ التسويق الحديث، مكتبة الشقري، الرياض، 2002، ص18.

2 عليان، ربيعي مصطفى و السمراني، إيمان فاضل ، تسويق المعلومات، ط2، مزينة ومنقحة، عمان، دار الصفاء ، 2006، ص38.

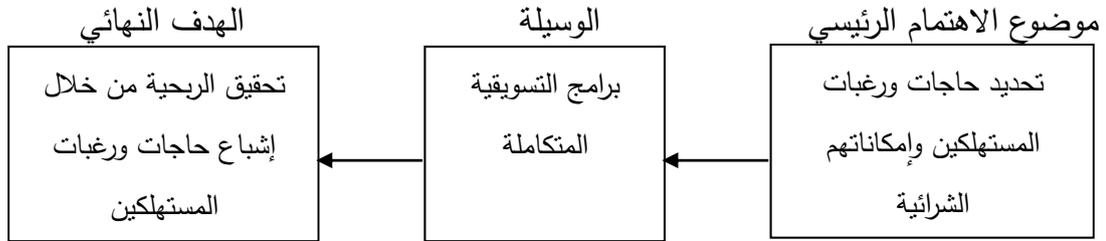
على إشباع حاجات والرغبات المادية والمعنوية أم لا، والمفهوم البيعي كما هو مبين في الشكل القادم يبدأ بالمنتجات المتوفرة في الشركة حيث يقوم بإقناع المستخدم باستخدامها ودفعه لشرائها باستخدام وظيفة الترويج والبيع، كما أنه يركز على احتياجات البائع لتحويل سلعته إلى نقد، فالشركة التي تأخذ بالمفهوم البيعي تسعى إلى زيادة الأرباح من خلال زيادة رقم المبيعات للسلع إلى أقصى حد ممكن.

بينما المفهوم التسويقي مفهوم أهم وأشمل ، حيث يعمل هذا المفهوم كما هو مذكور في الشكل الآتي ذكره على بيان حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم العمل على إشباعها باستخدامها برامج تسويقية فالشركة التي تأخذ بالمفهوم التسويقي تسعة إلى زيادة الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

أن أهمية التمييز بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي تكمن في أن المنظمات التي تتبنى وتطبق المفهوم التسويقي هي أكثر قدرة على البقاء في السوق والصمود في وجه المنافسة من تلك التي تأخذ بالمفهوم البيعي ، وذلك لأن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير مستمر ومن الضروري التعرف عليها ودراستها باستمرار لإنتاج سلع تتفق معها.

الفرق بين مفهوم التسويق والبيع.

شكل رقم (03): المفهوم التسويقي:



المصدر: ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 58.

شكل رقم (04): المفهوم البيعي:



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 58.

### المطلب الثاني: أهمية التسويق واهدافه.

#### 1-أهمية التسويق:

لم يعد التسويق مجرد نشاط منشآت الاعمال التقليدية، وإنما اصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، ومن النادر أن نجد نشاطا ابداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي لذا يكتسي التسويق الاهمية التالية :

#### 1-1-أهمية التسويق للمجتمع:

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الاهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع وتأتي هذه الاهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع للمستهلكين، أن التسويق ليس عملية لاحق للإنتاج وأن ما يبدا قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها موجهها له ومقرر القسم الهندسة والتصميم وما يريد المستهلك توغره في السلع والخدمات.

ومن ناحية اخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع وبعد مؤشرا لتطوره الاقتصادي، ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال :

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول اشباعها قدر الإمكان، ومهمة هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

- يخلق النشاط التسويقي عدد من الوظائف يعمل فيها افراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلا تحتاج الى اعداد كبيرة من مندوبي البيع.

- كما كانت تكلفة التسويق تصل حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمننا لما يشتريه من سلع وخدمات، فإنها بلا شك تأثر تأثيرا واضحا على مستويات الاسعار وكلما امكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعادته.

- يعمل التسويق على أنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح اي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلاد وخارجه بأحسن كيفية ممكنة.

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توعية وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة، وبحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدي الافراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.
  - مما يعزز اهمية التسويق هو الترابط بين اهدافه واهداف خطط التنمية<sup>1</sup>.
  - للتسويق دورا اساسي ومهم في اسواق البائعين حيث يعمل على:
  - تحقيق وقع انخفاض الاشباع لدي المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية الاشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:
  - الغاء الاستهلاك غير الضروري.
  - التقليل من التتويج والتشكيل في المنتجات.
  - ايجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.
  - ايجاد كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التآلف من السلع.
  - الغاء جميع اشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها الى برامج تعليمية تهدف الى شرح جوانب الازمة واسبابها وكيفية التعايش معها.
- 1-2- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:**

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي الى ارتفاع كفايتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين دارة المنشأة والمجتمع الذي يعيش فيه والاسواق التي تخدمها، إذ تقوم ادارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات رسم سياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة.

يحتل التسويق في الاقطار العربية اهمية متزايدة كعامل أساسي من عوامل تسريع التنمية الاقتصادية والتي ستظهر بجلاء بعد الانتهاء من المشاريع الصناعية التي يجري إنشائها حاليا في هذه الاقطار ولكن رغم ذلك لا بد من الاعتراف بأن الوعي التسويقي في الاقطار العربية بدأ ينمو ويتطور وكننتيجة حتمية للتطور الصناعي الذي تشهده هذه الاقطار فقد ظهرت صناعات جديدة تعتمد على إنتاج الواسع كالصناعة البتروكيمياوية والزيوت النباتية والمنظفات والاسمدة...الخ، مما يدل على تحسن القائمين على ادارتها.

1 محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2011، ص ص 39،40 .

- تحقيق رضا المستهلك.
- المستهلك هو اصل من اصول الشركة.
- المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل<sup>1</sup>.

## 2-اهدافه:

- يعتبر التسويق من الأنشطة الرئيسية في مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية بل وحتى الزراعية هذه المؤسسات تسعى من خلال قيامها بالأنشطة التسويقية الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في السوق وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق من قبل المؤسسة.
  - ايجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها على اساس أنه توجد بعض الدراسات التي اكتشفت وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الاسواق المستهلك.
  - تساعد أنشطة التسويق على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق. مما يجعلها تحقق اهدافها العامة والمحددة كأهداف البقاء والاستمرار وتقديم خدمات افضل وتحقيق حصة تسويقية ونسبة من الربح.
  - كما ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع مرتبطة بالسلع كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير السلع في المكان المناسب للمستهلك، المنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير السلع في الأوقات المناسبة، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية السلع من المنتج الى المستهلك، غزو الاسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق سواء تم ذلك بالأسلوب المباشر، الاستثمار الاجنبي أو عن طريق الاسلوب غير المباشر، الاستثمار الاجنبي أو عن طريق الاسلوب غير المباشر التصدير أو الترخيص البيع أو الإنتاج.
  - مواجه منافسة المؤسسات الاجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الاسواق الأجنبية.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي:

- تتطلب عملية ادارة التسويق تنمية ما يعرف بالمزيج التسويقي (Mix Marketing) الذي يضم اربع أن شطة تسويقية رئيسية هي:

1 صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص32.

المنتجات (Produits)، التسعير (Prix)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، وكثيرا ما تعرف هذه العناصر باسم ال 4Ps، ولضمان التسويق الفعال يجب على المؤسسة أن تحقق تكامل وتناسق بين هذه الوظائف التي سوف نتطرق لها في ما يلي:

### 1- المنتج:

المنتج هو اي شيء يمكن توفيره في السوق للاستعمال والاستهلاك والذي يلبي رغبة المستهلك فالمنتج يمكن أن يكون شيء مادي ملموس كما يمكن أن يكون خدمة.

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم وآراء المفكرين حول مفهوم المنتج سنتطرق لمجموعة منها:

- يرى Kotler المنتج على أنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو لإشباع حاجات ورغبات معينة، وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات الغير مادية، الأشخاص، الأماكن، المنضقات، الافكار وأن مفردة المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها"<sup>1</sup>.
- يرى كل من Stanton et Futrell المنتج على أنه: " مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض مستخدم في اشباع حاجاته"<sup>2</sup>.
- كما عرفه Stanton<sup>84</sup> بأن هـ: "مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة يضمها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أن ها تشبع حاجاته ورغباته"<sup>3</sup>.

### 2- السعر:

يعتبر تحديد السعر المناسب للسلعة من أهم القرارات التسويقية وأكثرها صعوبة، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها كثرة وتشابك المتغيرات والعوامل التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي تباع بها السلعة وأن هذا السعر هو صاحب التأثير المباشر والكبير على إيراد المشروع وأرباحه.

من ثم فإن قرار تحديد السعر واختيار السياسة السعرية عليه أن يراعي العديد من العوامل والمتغيرات والقوى المؤثرة والعديد من الآثار.

تعددت تعاريف السعر ومنها:

1 ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، بدون طبعة، 2005، ص223.

2 نفس المرجع السابق، ص 224.

3 محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليل"، دار الحامة، عمان، 2004، ص182 .

- عرف السعر بأنه: «المقدار المادي لمبادلة المنتج أو الخدمة المعروض للبيع إلى المشتريين المحتملين بعض النظر عن القيمة»<sup>1</sup>.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو ذلك السعر الذي يمكن تعديله - صعودا أو هبوطا- وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم<sup>2</sup>.

### 3- الترويج.

استراتيجية الترويج هي العصر الثالث من استراتيجية التسويق، وسوف نتكلم في هذا المطلب عن الاتصال في التسويق وعناصر المزيج التسويقي.

#### ➤ مفهوم الترويج

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

عرف "كوتلر" الترويج على أنه: «النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي»، فمن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أبرز ما أشار إليه تعريف كوتلر للترويج:

- أن الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج. ويؤكد انتماءه كعنصر إلى المزيج التسويقي.

- أن الترويج ينطوي على محاولات الإقناع، وهذا يؤكد المضمون الإتصالي للترويج ومع ذلك نرى أن كوتلر أهمل في تعريفه الشيء الذي يروج له مما يوضح الغرض من الترويج كنشاط له أهداف وأغراض معينة<sup>3</sup>.

### 4- التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم العناصر للمزيج التسويقي لأي منتج، إذ يعمل على إمداد المستهلك بإشباعات مختلفة، وتظهر أهمية التوزيع بعد تصميم المنتج والإعلان عنه وبيعه بسعر جذاب، وللتوزيع مسؤولية تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويحقق المنفعة والمكانية للمنتج.

1 محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص 214.

2 محمد ابراهيم عبيدات، اساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار الميسرة والتوزيع الطبعة الاولى، ص 20.

3 عمرو خير الدين، التسويق "المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس للنشر، مصر، ص ص 327-328.

"يقصد بالتوزيع عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع<sup>1</sup>.

كما يعتبر التوزيع من أهم سياسات المزيج التسويقي لذا يجب على المؤسسة أن تهتم به وهذا باعتباره سياسة تكميلية لتلك الجهود المبذولة والمتعلقة بالسياسة التسويقية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن قرارات سياسة التوزيع من أكثر العناصر المكلفة في النشاط التسويقي لذا ينبغي الاهتمام بالقرارات المتخذة داخل المزيج التوزيعي ومحاولة توجيهها بما يمكن من تخفيض تكاليفها ومنه المساهمة في تحقيق مركز تنافسي جيد للمؤسسة.

فهناك عدة تعاريف للتوزيع نذكر منها ما جاء به Yves chrouze: التوزيع مجموعة الأنشطة المنجزة والمتدفقة من طرف المنتج في حالة وجود أو غياب المنافسة عندما يصبح المنتج جاهز وقابل للاستهلاك، في المكان والزمان المناسبان، في الشكل والكميات التي يطلبها المستهلك.

كما عرف kotler بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت التي يستلمها المستهلك<sup>2</sup>.

1 ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الاردن، 2005، ص308.

2 حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي، بشار، 20-21 افريل 2004، ص9.

## المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار.

اصبح الابتكار من افضل الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة من اجل البقاء في السوق والوصول الى اكبر عدد من الزبائن المحتملين والدخول الى الاسواق الجديدة، فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى اساسيات الابتكار موضحة في ثلاث مطالب نبرز من خلالها الماهية والاهمية والعوامل المؤثرة في الابتكار.

### المطلب الأول: ماهية الابتكار:

اهتم كتاب الادارة خلال السنوات الاخيرة بمفهوم الابتكار، ولا شك أن هذا الاهتمام يعود الى أهمية موضوع الابتكار، لكونه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة البعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا "أن الابتكار عملية معقدة جدا، ذات وجوه وأبعاد متعددة"<sup>1</sup>.

اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع، فنجد أن عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء، حيث نجد على سبيل المثال أن محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن<sup>2</sup>:

الابتكار=الإبداع=الخلق..

نجد أن هناك من يترجم مصطلح (Innovation) الى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في اللغة العربية هو كلمة الابتكار<sup>3</sup>.

قد استخدم البعض مصطلح التجديد مقابل لكلمة (Innovation) كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر Innovation-and Entrepreneurship حيث ترجم إلى العربية تحت عنوان التجديد والمقاولة، مع الإشارة الى أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن بيتر دراكر استخدم بالمعنى الواسع للابتكار

1 مدحت ابو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، مصر 2004، ص74،

2 ان محمد عبد الفتاح الصيرفي، الادارة الرائدة دار الصفاء، عمان ، الاردن، الطبعة 01، 2003، ص12.

3 مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية(فرنسي. إنجليزي. عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص246.

الجزري والتحسيني اكثر مما يعني التجديد، وكثيرا ما يتداخل مفهوم الابتكار مع مفاهيم اخرى مثل الابداع  
(Créativité) الاختراع (Innovation) التحسين (Improvement) <sup>1</sup>.

### 1- الابتكار والابداع:

غالبا ما تدل الادبيات على أن مصطلح الابتكار والابداع لهما نفس المعنى، إلا أن بعض  
الكتاب المتخصصين يميلون الى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة،  
أما الابداع يتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة  
لزيائنها.

إذا كان الابتكار عام متعلق بالأشخاص فإن الابداع يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي  
والتسويقي، من هذا المنطق نقول أن معظم الاشخاص يمكن أن يكونوا مبتكرين إذا توفرت بعض  
الظروف المناسبة لذلك.

من بين الفروق الموجودة بين المصطلحين أن التفكير الابتكاري يمكن تعلمه والتدرب عليه،  
وبصفة عامة يسبق الابداع ويقف كأحد شروط نجاحه.

لذا هناك من يعرف العلاقة بين الابداع والابتكار، بأن الابداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا  
الاطار نجد أن أمبيل (Amabile) عرف العلاقة بين الابداع والابتكار بأن : "كل ابتكار يبدأ بأفكار  
مبدعة، الابداع عن طريق الافراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار الأول ضروري لكن شرط غير  
كافي"<sup>2</sup>.

أن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الابداع والابتكار، أي أن وجود افكار  
مبدعة لا يكون إلا من خلال افراد مبتكرين وفرق عمل، حيث أن هم أساس عملية الابتكار ووجودهم  
ضروري للابتكار لكن غير كافي مما يدل على أنه هناك عوامل اخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن  
تتوفر، كما يشير هذا التعريف إلى أن الإنسان هو أساس الابتكار، ويمكن أن نعبر عن العلاقة بين  
الابتكار والابداع بالعلاقة التالية:

الابتكار = الابداع + التطبيق

1 نجم عبود نجم، ادارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، الطبعة 01،  
2003، ص ص16-17 .

2 Amabile, T.M, Creativity in context, Westview Press, New York, 1996,pp 1154-1155

بهذا فإن الابداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا الأساس ينظر الى الابداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.

## 2- الابتكار والاختراع:

كثيرا ما يرتبط استخدام مصطلحي الابتكار والاختراع كمترادفين بالتكنولوجيا، وذلك بوصفهما التوصل الى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد، كما أشار إلى ذلك كل من ميليا ولاثام (Mealiea and Latham) حيث اعتبر أن الابتكار والاختراع يمكن أن يستخدمما بشكل متبادل<sup>1</sup>.

بينما يرى البعض الآخر أنه يجب التفريق بينهما حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية"، ويرى بأن "الاختراع يمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين"<sup>2</sup>.

أما خليل حسن الشماخ فإنه يعرف الاختراع بأنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في بعض الحاجات الإنسانية"<sup>3</sup>.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الاختراع يقوم على عنصر الجودة، كما يجب أن نلبي حاجة الإنسانية، حيث كانت الحاجة وراء الكثير من الاختراعات التي شهدتها البشرية، لكن مع بداية القرن العشرين أصبحت الرغبة هي أم الاختراع، فالمؤسسات لم تعد تنتظر الحاجة لتقوم بالاختراع.

من جهة أخرى نجد أن التعريف أهمل جانب مهم وهو أن الاختراع يقوم على اساس خلفية تكنولوجية، حيث يعرف كل من روبينز وكولتر (Robbins and coulter) بأن: "الاختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية"<sup>4</sup>.

مما سبق فإن التوصل إلى فكرة حتى ولو كانت جديدة تماما وتلبي حاجة إنسانية لا يمكن أن نسميها اختراع إلا إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا، وفي اطار العلاقة بين الابتكار والاختراع نجد أن (Yves) قد فرق بينهم حيث يرى بأن: "الاختراع هو كشف أو اكتشاف علمي يسمح بتمية المعرفة

1 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص17.

2 محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص112.

3 خليل محمد حسن الشماخ، خضير كاضم محمود، نظرية المؤسسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2000، ص421.

4 نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره، ص18.

الإنسانية، بينما الابتكار هو مدخل اساسي للتجديد<sup>1</sup>، بمعنى أنه لا يمكن أن يكون هناك ابداع من دون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية تشمل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع<sup>2</sup>، أما ديبورغ ماري (Debourg Marie) فتري بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، حيث أعط مثال عن الليزر بأنه اختراع، أما الاقراص الليزرية فهو تطبيق تجاري للاختراع الليزر<sup>3</sup>، وحسب هذا الرأي فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري

مما سبق نجد بأن الاختراع يعني بلورة افكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الافكار، غير أن التعريف الأخير ركز على أن الابتكار يهتم بتحويل وتنفيذ الافكار التي ترتبط بالتكنولوجيا بشكل كامل في المجال التجاري، وحسب هذا التعريف والذي سبقه نجد أن الابتكار مرهون بوجود الاختراع، أي أنه من دون اختراع لن يكون هناك ابتكار، كما أنه يحصر الابتكار على أنه مجرد تطبيق للاختراع، وبالتالي اذا ما نظرنا الى الابتكار على أنه مجرد تطبيق للاختراع، فإن هذا يعني حصر مفهوم الابتكار على الجانب التكنولوجي، في حين أن مفهوم الابتكار واسع يمتد لجميع حقول المعرفة والأنشطة الإنسانية<sup>4</sup>.

### 3- مفهوم الابتكار:

فيما يخص الابتكار فإن رواية حسن ترى بأن الابتكار: "هو تنمية وتطبيق الافكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى ادراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها"<sup>5</sup>، وهذا يتوافق مع ما ذكرناه سابقا على أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وأن ما يعقبها الى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة، بالإضافة إلى هذا، هناك تعريف اخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسب، حيث يعرف لونكمان (Longman) المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الاعمال للابتكار على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في

1 Yves chiorouze, le marketing : de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau, T1, 4eme ed. chotard et associes, 1991, pp126-127.

2 Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition, Paris, France, 2ème édition, 1993, p20

3 Marie Camille Debourg et al : pratique de marketing, BERTI édition, 2e édition, Alger, 2004, p164

4 نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره، ص 19 .

5 رحي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر ،دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009،ص53 .

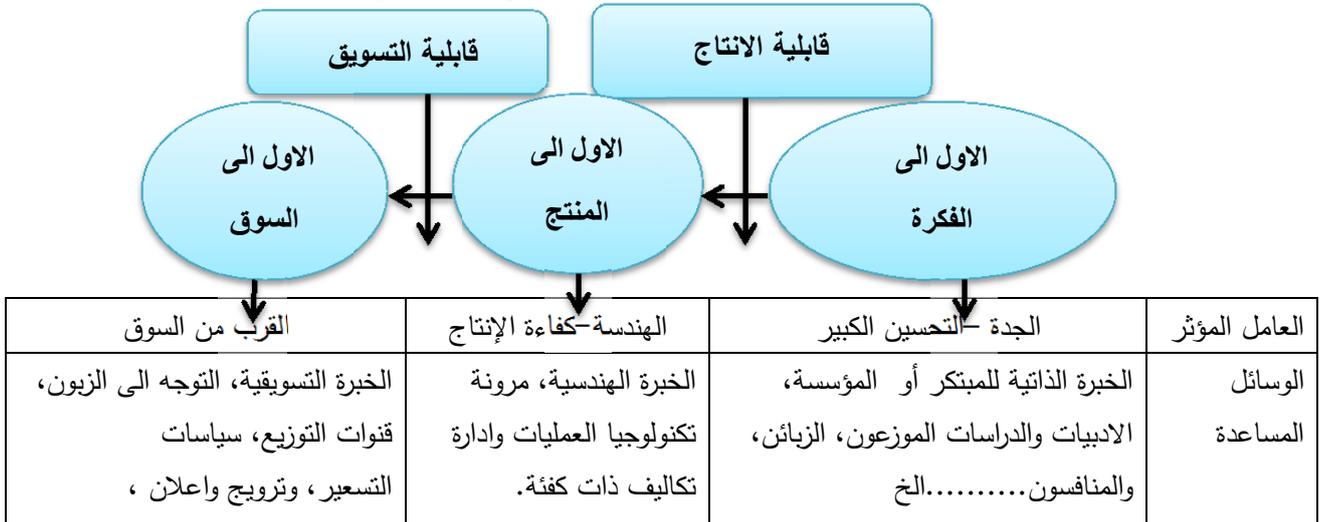
انتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج افضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت<sup>1</sup>.

أما بيتر دراكر (Drucker) فقد عرف الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شوم بتير من أن الابتكار هو هدم خلاق<sup>2</sup>، وهنا تجدر الإشارة إلى التمييز بين المقاربتين بحسب (Anderson & Tushman) 1986 وهي:

مقاربة التدمير الخلاق لشوم بتير (La destruction créatrice)، والذي يرى أن الجديد يقوم على أنقاض وتدمير القديم، والمقاربة التي تقوم على تعزيز ما هو موجود وتحسينه دون إعادة النظر فيه، والحقيقة أن الابتكار يغطي كلتا المقاربتين، أي تدمير القديم من اجل ابداع جديد وتطويره من جهة، وتحسين وتعزيز ما هو موجود ضمانا للاستمرارية من جهة اخرى<sup>3</sup>.

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه "قدرة المؤسسة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر واسرع من المنافسين في السوق"<sup>4</sup>، ويعني هذا التعريف أن المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد والأولى في التوصل الى السوق، والشكل رقم (05) يوضح أبعاد هذا التعريف:

الشكل رقم (05): مفهوم الابتكار الأول إلى فكرة، المنتج والسوق



1 G.F.Adam, longman Dictionary of Business English, York Press, Beirut, 1982, p244.

2 نجم عبود نجم مرجع سابق ص 21.

3 بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، ادارة التغيير وتأثيرها على عملية الابداع والابتكار في المؤسسة، مداخلة قدمة في منتدى

الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، من 30 نوفمبر الى 01 ديسمبر 2004، ص4.

4 نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره، ص 22.

المصدر: نجم عبود نجم، ادارة الابتكار (المفاهيم والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن،  
الطبعة 01، 2003، ص 23.

لقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص والتي يمكن من خلال معرفة فيما اذا كان تصرف معين ابتكار أم لا، ومن بين هؤلاء مايكل ويست ورفقائه، حيث قاموا بوضع مجموعة من الصفات يعتبر ابتكار من وجهة نظرهم وهي كالآتي:

- ينبغي أن يمثل الابتكار شيء جديدا بالنسبة للمجتمع المزمّن تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو ادارة معينة أو المؤسسة ككل) حتي لو لم يكن جيدا بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه.
- يجب أن يكون الابتكار شيئا مقصودا وليس أمرا عارضا، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر ابتكار، ومن ناحية أخرى إذا قام المصنع بنفس الفعل (تخفيض الإنتاج) بهدف تحسين جودة السلع التي ينتجها أو لتقليل حالات المرض بين العاملين، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه ابتكاري.
- ينبغي أن لا يكون الابتكار تغيير روتيني، فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ سن التقاعد، لا يمكن اعتباره تغيير ابتكار بخلاف ذلك فإن إنشاء وظيفة جديدة تماما يمكن أن تعتبر من قبيل الابتكار.
- يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمؤسسة، أو بعض اقسامها الفرعية أو المجتمع الاوسع.
- ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية أثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكارا.

### المطلب الثاني: أهمية الابتكار.

أن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدولة، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة انتاجية عوامل الانتاج في الدول النامية بنسبة اقل من واحد في المئة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الاجمالي لهذه الدولة بقدر اكبر

مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالاستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد افضل من مجرد تحويل الموارد<sup>1</sup>.

من جهة اخرى فإن الابتكار اصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات<sup>2</sup>، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله المؤسسات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم للسنوات طويلة بالرغم لما يكتنفها من مخاطر عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق، الدليل على ادراك اهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات، حيث نجده على سبيل المثال أن المؤسسات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30% من مخرجاتها على أنشطة البحث والتطوير، وفي مسح حديث وجد أن 25% من كل المؤسسات الامريكية التي تستخدم اكثر من 100 عامل تقدم تدريباً في مجال الابتكار لي عاملها، وهذا يمثل زيادة بمقدار (40%) في السنوات الاربعة ما بين 1999-2003<sup>3</sup>، حيث اصبح يغري الكثير من المؤسسات التي تسعى الى تحقيق ارباح كبيرة ومعدلات نمو عالية، فعلى سبيل المثال على عوائد الابتكار نجد في مؤسسة 3M الامريكية ان حوالي 32% من جملة مبيعاتها البالغة عشرة مليارات دولار سنوياً نتيجة لابتكارها سلع وخدمات جديدة<sup>4</sup>، ونجد أن الظروف التي اصبحت تحيط بالمؤسسات المعاصرة والتميزة بالتغيير الشديد والتعقيد فرضت عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، ابداعية لدى المؤسسات تمكنها من ايجاد حلول وافكار جديدة لمشكلاتها ومن تم الاستمرار والنمو.

يأتي في مقدمة هذه الظروف والعوامل التغيير المذهل في التكنولوجيا والتغيير السريع في اذواق المستهلكين والزيادة الهائلة في حجم المعرفة، وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل والتي جعلت من الابتكار ذو اهمية خاصة اكثر من اي وقت مضى ومن بين هذه العوامل:

- ازدياد حجم المنافسة بين المؤسسات.
- كبر حجم منظمات الاعمال.
- ارتفاع توقعات المستهلكين.
- نقص الموارد.

1 سعيد يس عامر، الإدارة وأفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الداري، القاهرة، مصر، 1998، ص293.

2 محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الاولى، عمان الاردن، 2003، ص38.

3 نجم عيود نجم، مرجع ذكر سابقاً، ص15.

4 سعيد يس عامر، مرجع ذكر سابقاً ص 294.

• تزايد الطلب على الافكار الجديدة.

حيث أن كل هذه العوامل واخرى غيرها تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسة لتكون اكثر تميزا واكثر سعيا لتحقيق ميزة تنافسية باعتبار أن هذه الأخيرة الورقة الرابحة للمؤسسة في ظل هذه العوامل والظروف، ويعرف (Kotler) الميزة التنافسية على أنها:

" تمثل قابلية المؤسسة على الاداء بأسلوب واحد أو عدة اساليب ليس بإمكان المنافسين اتباعها حاليا أو مستقبلا"، كما يعرفها (Doyle) على أنها: " قابلية المؤسسة على اتباع حاجات ورغبات الزبائن بشكل افضل من منافسيها في السوق"<sup>1</sup>، وفي هذا السياق يرى علي السلمي أن المدخل السليم للمنافسة أن تكون للمؤسسة ميزة تميزها عن الآخرين وسبب لتفوقها عليهم، ويضيف بأنه على المؤسسة أن تبتكر شيء جديدا لم يصل إليه الآخرون ومن ثم السبق في السوق<sup>2</sup>.

أما (Porter) فقد أكد على أن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية من خلال الابتكار بل اكثر من ذلك نجد أن تشيرميرهورن يؤكد في كتابه الاحداث على أن الابتكار = الميزة التنافسية<sup>3</sup>.

فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق افكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات تقدم إلى السوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل مختلفة مثل حجم أو امتلاك بعض الأصول المميزة، فإن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولعدد اكبر من المؤسسات اهم مصادر الميزة التنافسية.

الجدول رقم (01): يوضح الابتكار كأحد المصادر النهائية لميزة تنافسية.

مصادر الميزة التنافسية	الإيضاح
الكلفة	يمكن المؤسسة من البيع بسعر اقل من معدل سعر الصناعة والتفوق على المنافسين.
النوعية	وتتمثل في المواصفات والأداء الجيد والوظيفة التي يخدمها.
الاعتمادية	وتتمثل في إتاحة المنتج للمشتري عند الطلب .
المرونة	التكيف للتقلب في الطلب والقدرة على الاستجابة له .
الابتكار	تقديم منتجات جديدة.

المصدر: رجم نصيب، امال عياري، الاستراتيجيات الحديثة للتغيير، ملتقى دولي، تنافسية المؤسسات الاقتصادية

والتحولات المحيط، جامعة بسكرة، الجزائر، أيام 30-أكتوبر، 2002.

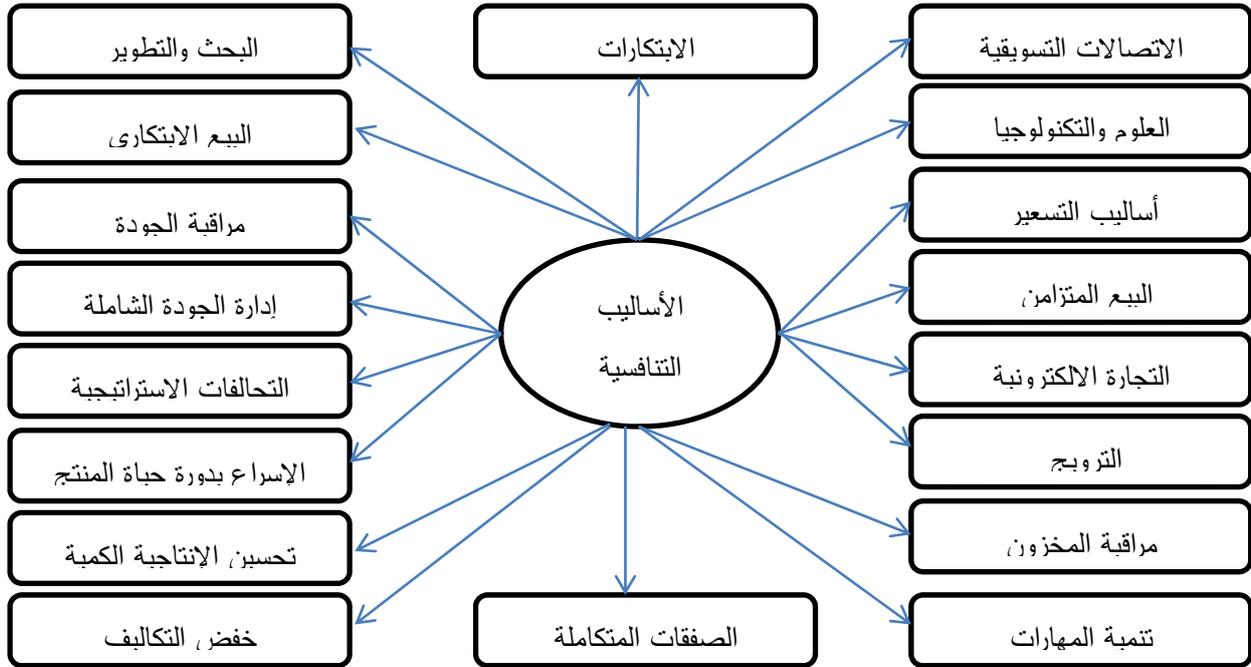
1أريحي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009،ص53 .

2 على السلمي، الادارة المعاصرة، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر، ص252.

3 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص20 .

نجد مما سبق أن الابتكار أصبح اهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وأحد اهم أساليب التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري للتنافسية المؤسسة ونموها كما يؤكد على ذلك (Yves)<sup>1</sup> .  
و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): يوضح الأساليب التنافسية الحديثة ومن بينها الابتكار.



المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص22.

يمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه<sup>2</sup>:

- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها أو ادارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- يحسن من جودة المنتجات.
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد واخر مما يسهم في تمييز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت.
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية عن المؤسسة لدى عملائها.

1 Yves chirouze, Op.cit, p127.

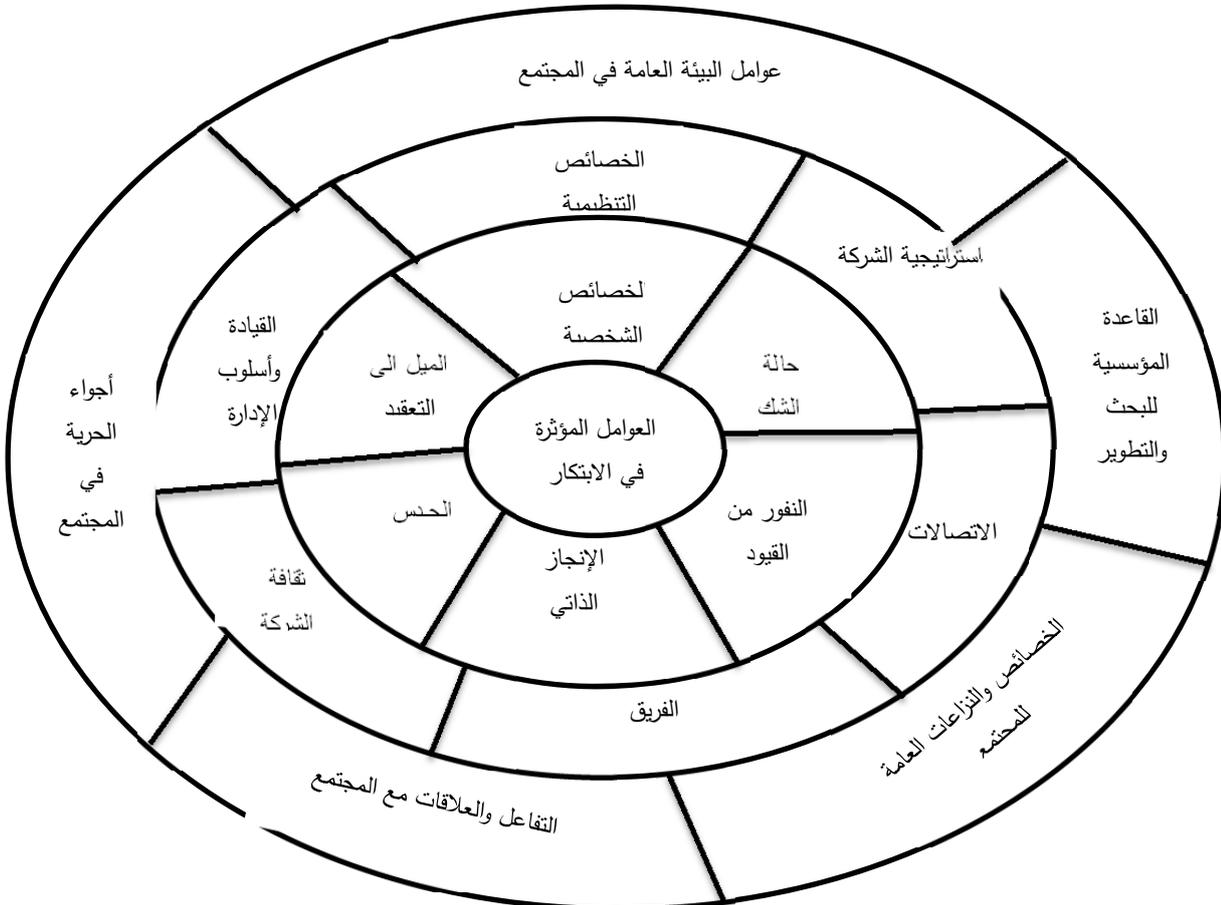
2 احمد سيد مصطفى، ادارة البشر(الاصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص260.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار:

أن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتدخل في تكوينه وتطوره كما أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة، ولا تكون كذلك في ظروف أخرى وربما هذا ما يزيد من تعقيده.

مع هذا فإن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاثة مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل في الابتكار وهي: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموع عوامل البيئة في المجتمع.<sup>1</sup>

الشكل رقم (07): يمثل العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2003، ص130.

1 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص129.

### 1-مجموعة الخصائص الشخصية:

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الافراد ذوات الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع كالعلماء، غير أن الدراسات الحديثة اثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد<sup>1</sup>، لكن هذا لا ينفي وجود حد ادني من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الافراد المبتكرين ومن بين هؤلاء شارلز، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، بما في ذلك المقدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلا من ماذا يكون<sup>2</sup>.

كما أن هم يتميزون بـ:

- حب الاستطلاع، والإتيان بأسئلة مرتفعة عن العمل.
- يتحدون الطرق التقليدية لأداء الأشياء.
- يفضلون النظر لأبعد من الإطارات المصدرية والتفكير خارج الصندوق.
- يأتوا بتصورات جديدة في طرق مواجهة المشاكل والفرص<sup>3</sup>.

يلاحظ عدم الإجماع بين الكتاب والباحثين على قائمة واحدة حول سمات الفرد المبتكر، غير أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الافراد المبتكرين وهي:<sup>4</sup>

### 1-1 الميل الى التعقيد:

عادة ما يميل الافراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الافراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.

### 1-2 حالة الشك:

هي مرتبطة بالحالة الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده الى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطل هذه الاسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور لماذا لم تسقط التفاحة

1 مدحت ابو النصر، مرجع سبق ذكره ص90.

2 شارلز مارجيريوسون، القيادة بالفريق، ترجمة: سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2005، ص72.

3 المرجع نفسه، ص73.

4 مرجع، نفسه. ص129.

إلى الأعلى خلافا للمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طرح بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

### 1-3 الحدس:

قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الافراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار، ويوضح (Bois 1978) على اهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الافراد من استخدام والاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية والمكتسبة<sup>1</sup>.

### 1-4 الإنجاز الذاتي:

أن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وأن ما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحب ما يقوم به حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر أن ما يقوم به جزء من حياته<sup>2</sup>، والتحفيز الذاتي يقترن بتحقيق الذات حسب سلم ماسلو Maslow للحاجات الانسانية، ويعتبر تحقيق الذات أعلى أنواع الحاجات الانسانية وارقاها، وعمليا لن يشبع هذه الحاجة الا نسبة ضئيلة جدا من الافراد في أي مجتمع من ذوي المساهمات التي لا تنسى<sup>3</sup>، ولا عجب في أن الفرد المبتكر يسعى إلى اشباع هذه الحاجة.

### 1-5 النفور من المحددات والقيود:

أن الفرد المبتكر ينفّر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسع ما لا يمكن أن يحدها شيء، ولذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

1 ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الابداع والتميز، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة " الابداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، شرم الشيخ، مصر، ايام 27-29 نوفمبر 2004، ص64.  
2 موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2003، ص304.  
3 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2002، ص95.

## 2- مجموعة العوامل التنظيمية:

أن المؤسسات تمثل اطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعلمون في الفراغ ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد اثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار<sup>1</sup>:

### 2-1 استراتيجية المؤسسة:

هنا يمكن أن نميز بين نوعين من الشركات، شركات تتبع استراتيجية ابتكارية وهي الشركات التي تجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق وأحد ابعاد أدائها الاستراتيجي فيه والنمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فأن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من اجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات، أما النمط الثاني فيواجه النشاطات الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.

### 2-2 القيادة وأسلوب الإدارة:

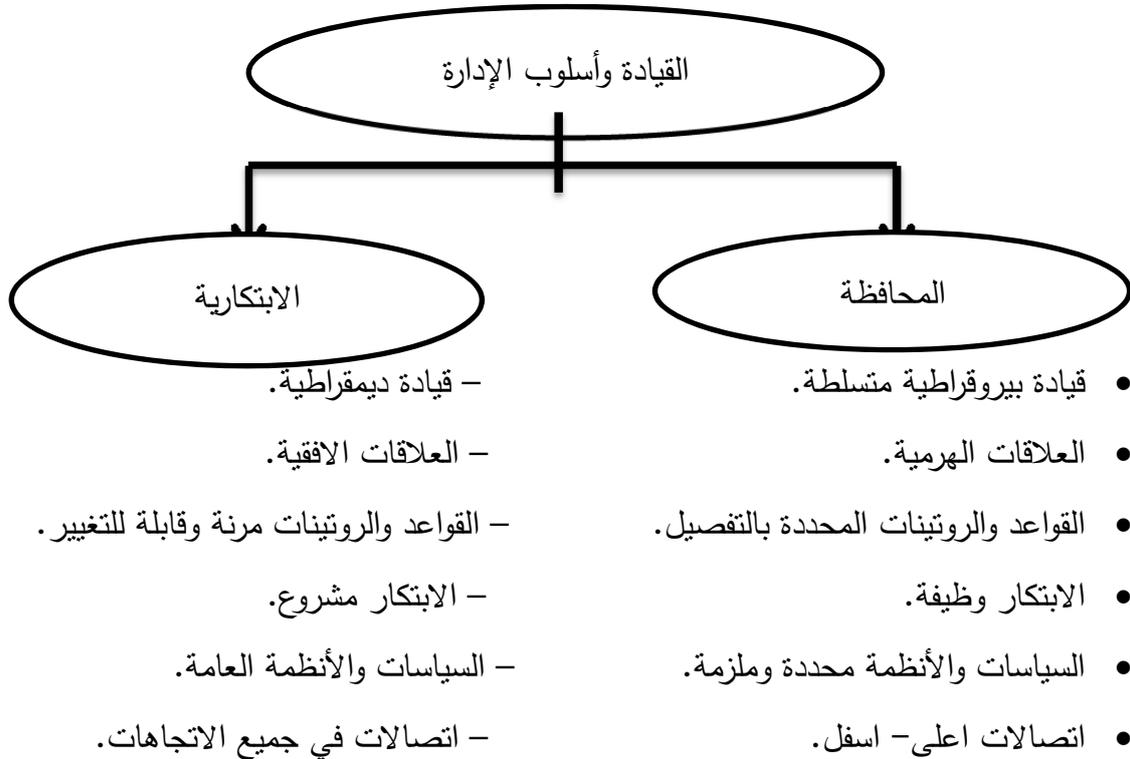
لاشك في أن القيادة تلعب دور فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة "على أنها ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك"<sup>2</sup>، فالقيادة الابتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار، وتوجد الحوافز، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة القائمة تجد من التغيير الخطر الذي يشجع الفوضى، وإذا كان نمط القيادة الأول يتسم بالأسلوب الديمقراطي، المرنة، التحرر من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد، والميل الى فرق العمل والوحدات المستقلة فأن النمط الثاني (البيروقراطي) يتسم بالمركزية، عدم المرونة، الهرمية، الروتينات القوية، واتصالات اسفل - الأعلى.

والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:

1 نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره، ص-ص 135-139.

2 صالح بن سلمان الرشيد: نحو بناء اطارا منهجيا للإبداع وتميز الاعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004، ص35.

الشكل رقم (8): يوضح القيادة وأسلوب الإدارة.



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2003، ص 137.

### 3-2 الفريق:

يعرف الفريق على أنه "تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك"<sup>1</sup>، وقد أثبتت الدراسات أداء تفوق الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب الشركات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار، ولقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام هذه الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين:

- خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة اشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين اقسامها ووظائفها.
- تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من اجل اجراء العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة.

1 احمد سيد مصطفى، إدارة البشر (الاصول والمهارات)، المرجع السابق، ص، 419.

### 2-4 ثقافة المؤسسة:

تعرف ثقافة المؤسسة على أنها: "مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء"<sup>1</sup>. نجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل الى المحافظة على ثقافتها الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليد وعادات جديدة، بخلاف الشركات القائمة على الابتكار والتي يذكر أنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار.

### 2-5 العوامل المؤثرة:

أن الابتكار في الشركة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار فعلى سبيل المثال:

- إذا كان الابتكار يؤثر على الزبون فإن العامل المؤثر هو القيمة ( الحدود المقارنة بين التكلفة وما يحصل عليه الزبون).
- إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.

### 2-6 الاتصالات:

تلعب الاتصالات دوراً هاماً داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وإنسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء<sup>2</sup>، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق إدارة العمل، وبالتالي فإن الاتصالات تختلف حسب نوع القادة ونمط الشركة، ففي الشركات القائمة على الابتكار تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة وبين مختلف أقسام الشركة وإدارتها من جهة أخرى، وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية حيث تؤدي الى تعجيل حركية المعلومات والمعرفة ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، وخلافه في المؤسسة ذات التوجه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزء من

1 نجم عيود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص137.

2 صالح بن سلمان الرشيد، مرجع سبق ذكره، ص.39.

الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات والمسؤوليات، مما يخلق عزلة الوظائف والافراد، وبالتالي يحد هذا من قدرة المؤسسة على الابتكار والذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

### 3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد مبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من الفراغ وأن ما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة بالابتكار ويعززه، فالإنسان ابن بيئته وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص اما ان تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الافراد فقط بل وأيضا المؤسسات فكلما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى عوامل البيئة العامة في المجتمع:

### 3-1 الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع:

#### أ-العوامل الاجتماعية والثقافية:

أن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الاسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز<sup>1</sup>.

#### ب-العوامل السياسية:

تعتبر عنصر حاسم في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية للابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، وهذا من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية<sup>2</sup>.

### 3-2 القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الافراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة:

1 سعيد يس عامر: الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر، 2001، ص600.

2 سعيد يس عامر، نفس المرجع السابق، ص 601.

### أ-مراكز البحث والجامعات:

لها دور كبير في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، واثراء التراث المعرفي الانساني والبحث التطبيقي، مع أنها تساعد في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العملية (التكنولوجية) والمنتجات، كما لها دور كذلك في خلق وتعزيز المكانة للباحثين المتميزين والمبتكرين<sup>1</sup>.

### ب-نظام البراءة:

إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دورا فعالا في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ويمكن أن نعرف براءة الاختراع على أنها: "شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية معينة تتضمن الاعتراف بالاختراع، ما يخول لصاحبها شخصا كان أو مؤسسة حق الملكية"<sup>2</sup>، وبالتالي فإن اي نظام يعطي لصاحبه حق الابتكار المحمي بالقانون من المقلدين.

---

دونيس بيدار، جون بيير بيشار، الابتكار في التعليم العالي ، ترجمة وتحقيق محمد المقريني، الدار العربية للعلوم ناشرون، المملكة السعودية، 2010، ص1.67 العربية

2 محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص165.

### المبحث الثالث: ماهية التسويق الابتكاري:

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل ففي ظل هذا الزخم التي تشهد المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي اصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي، وما هي أهم متطلباته ومراحله.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري:

الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع الى المستخدم النهائي<sup>1</sup>، ويعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة وغير تقليدية في الممارسات التسويقية<sup>2</sup>"، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح لأفكار جديدة "، وبالطبع في مجال التسويق.

يهدف الابتكار التسويقي الى إرضاء المستهلكين بشكل افضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والموائمة بينها وبين قدرات وامكانيات المؤسسة.

كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض والطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم ، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، فمثلاً لم يرى المستهلكون أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته شركة Sony ودفعت بالسوق نحوه، وبالتالي فإن تحديد هذا

1 Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique. Ediscience international, 2eme édition, 1993, p281.

2 نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4

النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

كما أشرنا سابقا فإن الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة<sup>1</sup>.

أهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة بحيث الجدول الآتي يوضح بعض الامثلة على ذلك:

الجدول رقم(2): امثلة تعتبر نوع من الابتكار في مجال التسويق.

امثلة من الواقع	مثال الابتكار التسويقي
شامبو مقدم للأطفال بعد ذلك يقدم لذوي البشرة الحساسة من البالغين	إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق
فيلم عرض في قاعات السينما ثم يقدم في أقراص من نوع DVD	تقديم جديد لنفس المنتج
استخدام شاشة التلفزيون لألعاب الفيديو	استخدام جديد لمنتج معروف

Source: DEMEURE Claude : Marketing Dalloz édition, 4<sup>e</sup> édition, France,2003,p147.

بالإضافة إلى الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة (عبر الأنترنت)، طرق جديد في التسعير (التسعير السيكلوجي)، كل هذه الأمثلة تعتبر نوع من الابتكار في مجال التسويق، وأن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الأنترنت في مجال التسويق، والتي ظهر عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام مكينات في مجال البيع حيث ظهر عنها ما يسمى بالبيع الآلي.

ما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الإبتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا

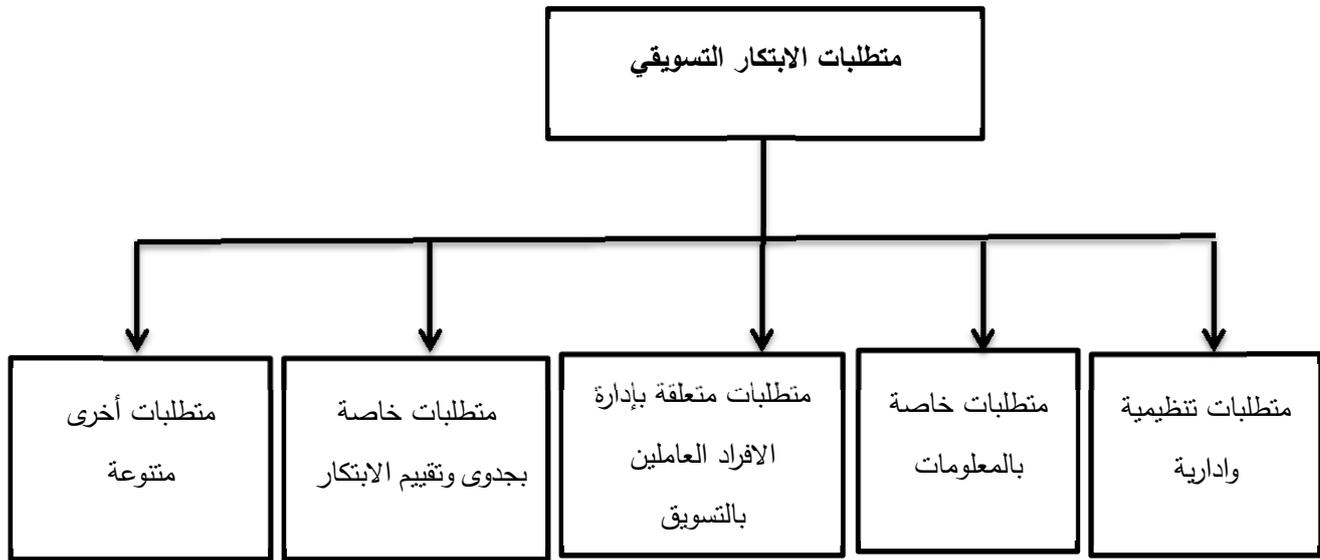
1 نعيم حافظ ابو جمعة: مرجع سبق ذكره ، ص4.

الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين"<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي:

أن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى متطلبات إدارية تنظيمية ومتطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات.

الشكل رقم (09): متطلبات الابتكار التسويقي.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص30.

### 1- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة والخصائص التنظيمية بها وفيما يلي

عرض لأهم هذه المتطلبات:

#### 1-1 اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

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

1 نعيم حافظ ابو جمعة ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص29.

## 1-2 التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأُن شطة الابتكارية:

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

## 2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

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

## 1-2 وجود آلية أو نظام أمني:

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

## 2-2 توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

### 2-3 نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

أن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيده في اتخاذ القرارات التسويقية"<sup>1</sup>، ويعمل نظام المعلومات التسويقية بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المترتبة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي، كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخطتهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تقوية الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

### 3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

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

#### 3-1 اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده Baron حيث يرى أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن، وكما أشرنا سابقاً بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت.

#### 3-2 نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

أن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التميز...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون

1 أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر 2002، ص 171.

في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب<sup>1</sup>.

#### 4- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

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

المعايير<sup>2</sup>:

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

#### 5- متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما

يلي عرض لها:

1 رواية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص369.

2 نعيم حافظ أبوجمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص39.

### 5-1 توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين ...)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وأن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمراً حتمياً وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وأن ما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

### 5-2 التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

هنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة 80% إلى 90% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنويع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية<sup>1</sup>.

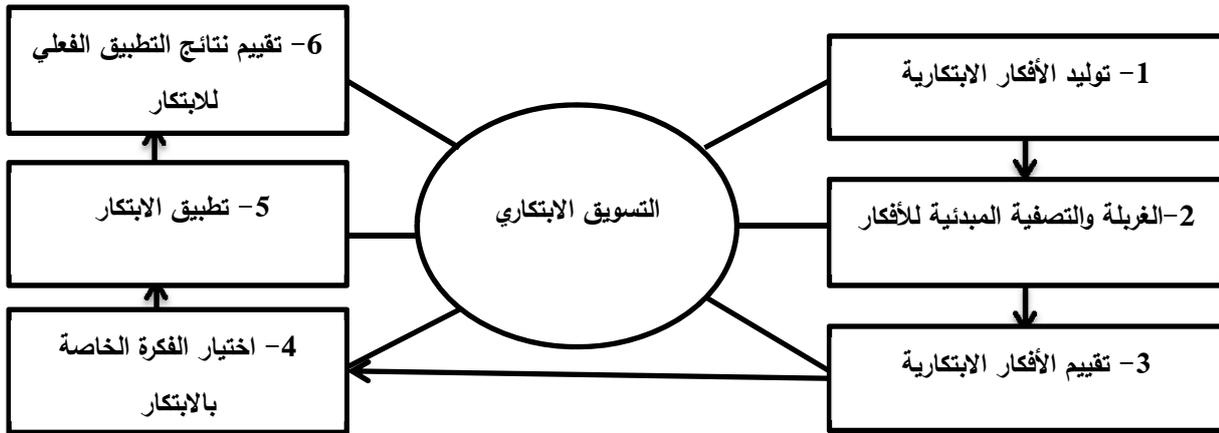
### المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي:

يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري.

الشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري:

1 نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص41.

الشكل رقم(10): مراحل عملية التسويق الابتكاري.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص54.

### 1- مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50 % الباقية للأفكار من المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار وفرق العمل<sup>1</sup>.

### 2- غرلة وتصفية الأفكار:

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجلب غرلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغرلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

1 Pierre Grégory et al: **techniques de marketing**, 2eme édition, Vuibert, Paris, 1995, p78.

### 3- تقييم الأفكار الابتكارية:

هنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي، الذي تتعلق به الفكرة و/أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/أو باختلاف خصائص العملاء<sup>1</sup>.

### 4- اختبار الابتكار (الفكرة):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة. إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

### 5- تطبيق الابتكار:

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي تقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

### 6- تقييم نتائج التطبيق:

أن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية ، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات

1 نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سابق ، 63.

أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات أن وجدت وتحدي المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

### المطلب الرابع: مجالات التسويق الابتكاري.

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

أولاً: الابتكار في مجال المنتجات:

ان الابتكار في مجال المنتج يقصد عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير و تحسين منتجات موجودة اصلا اما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها... إلخ وعلى مستوى استخدامها و ذلك لهدف اشباع الحاجات و الرغبات المتعددة و المتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>.

### أ- أهمية الابتكار في مجال المنتجات:

ان الابتكار في مجال المنتجات و بالنظر الى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة و ما تشكله من مخاطر و تهديدات بالنسبة للمؤسسة، اصبح أمراً ضروريا بالمؤسسة، وذلك بالإضافة الى ما سبق يعود الى جملة من الاسباب نوجز أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

- محاولة مجاراة مواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق و متطلبات العملاء و اتجاهاتهم السلوكية.
- حل مختلف المشاكل التي يطرحها الملاء حول المنتج و استخداماته: سواء تمثل هذا الحل في اشباع حاجة لا يمكن العميل على وعي بكيفية اشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو اشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، و لكن تقدم المؤسسة منتجاتها يشبعها

<sup>1</sup> الهام فخري، استراتيجيات التسويق (اطار نظري و تطبيقي)، إثراء للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2012، ص 226.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 227.

- بشكل أفضل، و التقليل من أثر وصل بعض المنتجات الى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على ايرادات و ارباح المؤسسة.
- التميز من خلال خلق صورة ذهنية العملاء اتجاه منتجات المؤسسة.
  - خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة و منفردة.
  - انقاذ بعض المنتجات من خلال الوصول الى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج و هي مرحلة الانحدار وما تعكسه من آثار على ايرادات المؤسسة وأرباحها.
  - تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.
  - تحسين صورة ذهنية للمؤسسة في السوق.
  - زيادة المبيعات و ما يترتب على ذلك من زيادة في الارباح و من ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.
- وبالرغم من الأهمية الكبيرة و الضرورية لوجود ادارة و نظام للابتكار في مجال المنتجات في المؤسسة، إلا أن هذا الأخير محفوف بالعديد من المخاطر، حيث أثبتت واقع الحال فضل العديد من الحالات الابتكارية، حيث عادة ما تصل نسبة فضل الابتكارات، حيث عادة ما تصل الى العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات الى 80% وقد توصلت الى العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات الى أن هناك معدلات فضل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الاصلية الى منتج ناجح في السوق، يوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات، حيث تراوحت هذه النسب بين 30% و ارتفعت في حالات عديدة الى حدود 95%.

#### ثانيا: الابتكار في مجال السعر:

الابتكار في مجال السعر يقصد به عادة انه محاولة ايجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة و متميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة،

كونها منتجات متميزة من جهة و ذات أسعار تبدو في ظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الابداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر.<sup>1</sup>

#### أ- أهداف الابتكار في مجال السعر:

وتسعى عادة المؤسسة الى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها فيما يلي<sup>2</sup>:

- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- الاستخدام الكامل و الفعال للموارد المتاحة.
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الاسعار التنافسية.
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات و تحسينها.
- مواجهة المنافسة او تجنبهم
- اشباع مختلف حاجات و رغبات المستهلك بمراعاة داخله.
- تحقيق الربح على المدى الطويل و من ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.
- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتجات المؤسسة في أذهان الزبائن، و الذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدم من المؤسسة من منتجات و خدمات و ما تقدمه المؤسسة المنافسة الأخرى.

#### ثالثا: الابتكار في مجال الترويج.

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصبا للابتكار، وربما يلي الانتاج من حيث انتشار تبني و تطبيق الابتكار فيه، و يقصد بالترويج الابتكاري قدرة المؤسسة من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة اقناعه بانه يحقق حاجاته ويلبي رغباته،

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، لحت مقدم الى المؤتمر الدولي حول: منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 5 و 6 ماي 2014، ص12.

<sup>2</sup> عطا الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره ، ص55.

وبالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وقرباً إلى المستهلك لاعتماده على الأساليب التي تتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية و ذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جداً يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحولها فوراً إلى الخدمات المنافسة<sup>1</sup>.

#### أ- مكونات وعناصر الاستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج:

يمكن تحديد أهم المكونات و عناصر الاستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج فيما يلي<sup>2</sup>:

**1- الوعد الابتكاري:** أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

**2- دعم الادعاء:** إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

**3- الأسلوب الإبداعي:** إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعاً لنبرة موحدة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

#### رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع.

الابتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدم التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو حيازية السلع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> خيرري على اوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، المجلد 32، العدد 97، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010، ص 245.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 247.

<sup>3</sup> محمود باسم الصميدي، ادارة التوزيع (منظور متكامل)، البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 23.

### أ- أهداف الإبداع في مجال التوزيع:

يهدف الابتكار التسويقي في التوزيع إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تحاول انجاز أهمها فيمايلي<sup>1</sup>:

- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى أسواق جديدة وتطوير المؤسسة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافع التوزيع.
- تحقيق الاتصال الكفاء وفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، بما يحقق له ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالمنفعة الزمانية والمكانية.
- توفير الدعم من خلال الادارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.
- نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.
- الجهود العلمية والنفسية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات وعمليات جديدة.

<sup>1</sup> عرابية محمد وعماري جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 27 و 28 نوفمبر 2007، ص 13.

### خلاصة الفصل الاول:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة في ميدان التسويق يمكن القول انه نشاط حركي وفعال يتسم بالتغيير والاختلاف وهو جزء هام من الحياة الاقتصادية خاصة في ظل ما يشهده العالم اليوم.

ولا تقتصر ممارسة التسويق على فئة معينة في إدارة التسويق في المؤسسات بل اتسع ليسهل عدة فروع وأنشطة منها الابتكار التسويقي الذي من شأنه تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وبالتوفيق بين الأهداف المسطرة وما تحتويه المؤسسة من مقومات.

### مقدمة الفصل الثاني:

إن ما يميز كل مؤسسة عن مثلها في عالم الأسواق اليوم هو بالتأكيد اسم أو رمز يمكنها من البروز والتعريف بنشاطها الذي تمارسه في ظل تطور التسويق وتعدد استخداماته واتساع نطاقه وحدة المنافس الذي يفرضها عالم الأعمال لذلك سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى توضيح جملة من المفاهيم التي توضح أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة وفق الآتي:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة.

المبحث الثالث: المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة.

### المبحث الاول: ماهية العلامة التجارية.

العلامة التجارية عنصر فعال، فهي تمثل احد الهياكل الأساسية في استراتيجية المؤسسة من خلال المهام التي تؤديها فبتطور التسويق تعددت استخدامات العلامة واتسع نطاقها نسبة الأهمية المزوجة التي تقدمها للمؤسسة وللمستهلك في آن واحد، ونوضح هذه الأهمية من خلال المفاهيم التي سوف نتطرق لها .

### المطلب الاول: مفهوم العلامة التجارية.

#### 1. تعريف العلامة التجارية:

لقد وردت العديد من التعاريف حول العلامة التجارية، نذكر منها ما يلي:

- تعرف العلامة على أنها:
  - إشارة تؤدي إلى معرفة شيء وتميزه عن آخر، وتؤدي لمعرفة وظائفه<sup>1</sup>.
  - يعرف الأستاذان B. Dubois & P. Kotler العلامة على أنها :  
رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع و خدمات بائع أو مجموعة من البائعين و تمييزها عن المنافسة<sup>2</sup>.
  - تعرف جمعية التسويق الأمريكية العلامة على أنها:  
« العلامة اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة من كل ما سبق، هدفها تمييز السلع و الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون<sup>3</sup>».
  - تعرفها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (Ompi):  
« العلامة هي رمز يعمل على التفريق بين منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات و خدمات مؤسسة أخرى<sup>4</sup>».

1 محمد امين السيد على، أسس التسويق، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق ، عمان الاردن، سنة 2000، ص 170 .

2 P.kotler ET B. Dubois. **Marketing management**. 12 éme édition. 2007. p 314

3 صلاح زين الدين، العلامات التجارية، دار الثقافة لنشر و التوزيع، الطبعة 1، عمان الاردن، ص39.

4 jean – marie Panazol, **marketing et action commerciale**, les édition d'organisation, paris France , 2000 p 37.

- تعرف أيضا على أنها:

اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط مما ذكر و التي يقصد منها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتميزها عن سلع المنافسة<sup>1</sup>.

- ايضا يمكن تعريف العلامة على انها:

رمز يتمثل في شكل تخطيطي من شأنه أن يؤدي إلى تمييز سلع أو خدمات، منتج أو بائع<sup>2</sup>.

- هناك من يعرفها على أنها:

ليست مجرد اسم يوضع على المنتج، أو مجرد طابع على الغلاف، و إنما مجموعة قيم مركبة، تكون المنتج وتغذيته، إذن هي مجموعة قيم مادية و وظيفية (الجودة، التكنولوجيا، إشباع الحاجات) وقيم معنوية (معلومات، وقيم نفسية)<sup>3</sup>

مما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية تعرف البائع أو المنتج، وتميزه عن المنافسة و تعد بمثابة وعد من البائع أو المنتج بتقديم مجموعة محددة من الخصائص والمنافع والقيم، بشكل متجانس للمشتريين، والعلامات التجارية المتميزة توحى بجودة و نوع من الضمان.

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أنها تحتوي على المصطلحات التالية : الشعار، الاسم التجاري، العلامة التجارية، العلامة المميزة .

- الاسم التجاري: يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها، وهو يختلف عن العلامة في إمكانية قراءته بحيث

يمكن إيجاد اتصال بين المنتج و السوق و يجب أن يرمز الاسم التجاري إلى طبيعة السلعة أو المنتج بقدر الإمكان حتى يحقق أكثر من هدف<sup>4</sup> .

1 طارق الحاج ومحمد باشا، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء، عمان الأردن، 1999، ص 102.

2 JP. Bernard. **Techniques commerciales et marketing**. Berti édition. 1999. P 97

3 P. Villmus. **La faine des marques? Verres un routeur au produit**. Les éditions organisation. 1997. P 24.

4 محمد فريد الصحن، التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية مصر، 1999، ص262.

- العلامة المميزة: هي ذلك الجزء من المنتج الذي تظهر على شكل نموذج، تصميم أو حروف أو ألوان مميزة<sup>1</sup>.

يمكن التعرف عليها بالنظر لا بالنطق، و لكن لا يعبر عنها إذا ما أريد لفظها كاللون الأزرق عند فورد مثلا، أو النجمة الثلاثية لسيارة مرسيدس<sup>2</sup>.

- العلامة التجارية: تجمع بين الاسم التجاري والعلامة المميزة، تعطى لها الحماية القانونية بعد تسجيلها لدى الدائرة المختصة لتصبح مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط، ولا يمكن للمنافسين استخدامها.

- الشعار: يتكون من جملة أو اسم بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين، مثلا: " شعار هي الأصل لكوكاكولا".

### 2. العناصر المشكلة للعلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر، التي تسهل على الزبائن التعرف على المنتج، و التي ندرجها في النقاط التالية:

#### 1.2. العنصر المنطوق: يتكون من العناصر التالية:

أ. الاسم: يعتبر الاسم من العناصر المنطوقة في العلامة، و يجب أن يكون شرعي ومميز "حيث أن اختيار التسمية الضرورية للعلامة التجارية يعد الجزء الأكثر أهمية في عملية التسويق، و يوجد سببين لهذه الأهمية<sup>3</sup>:

أولهما أن الاسم يصف المنتج، وثانيهما أن الاسم عموما أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور، لهذا يجب التعامل مع هذه المسألة بدقة كبيرة<sup>4</sup>.

1 احمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم، الاستراتيجية، التطبيقات المكتبة العصرية، مصر المنصورة، 2007، الصفحة 184.

2 محمد امين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، الصفحة 171.

3 Marc Vandercammen, Marketing, L'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2ème édition, de Boeck, paris, 2006, p319.

4 حسن احمد توفيق، ادارت المبيعات وفن البيع، تم الطبع بمطبعة مركز التعليم المفتوح، القاهرة مصر، 1991، ص 182.

فالتسمية الجيدة يمكن لها إلى حد ما أن تساعد في نجاح المنتج، و البحث عن التسمية الأفضل للعلامة يبدأ من خلال استعراض دقيق للمنتج و مزاياه الاسواق المستهدفة و الاستراتيجيات التسويقية المقترحة<sup>1</sup>.

يمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء التجارية<sup>2</sup>:

\* الاسم العائلي: يستعمل المسوقون في بعض الأحيان اسم المؤسس كاسم تجاري لمنتجاتهم مثلا: Philips، Ford... الخ.

\* الاسم المختصر: حيث يحول اسم المؤسسة الكامل إلى الحرف الأول أو إلى الحروف الأولى للكلمات المكونة له مثل: IBM.

\* نحت كلمة جديدة:

مثلا: كوكاكولا، وهي مركبة من اسم نبتة الكوكا واسم جوز الكولا.

\* أسم الجنس أو الصنف: فيه تأخذ العلامة التجارية اسم الصنف الذي ينتمي إليه المنتج مثلا: Microsoft.

\* جملة قصيرة: قد يكون اسم العلامة عبارة عن جملة قصيرة مثلا: La Vache qui rit.. الخ.

\* فعل: حيث يكون في هذه الحالة اسم العلامة فعل مثلا: Audi و التي تعنى écouter باللاتينية، أو علامة Voyager.

تاريخ: أي أن اسم العلامة يكون تاريخ معين.

في الواقع فان تسمية العلامة التجارية مهما كان الاسم يجب ان تتمتع بالصفات التالية:

\* يجب أن يشمل الاسم تلميحا معينا على مزايا وجودة السلعة.

\* يجب أن يكون سهل اللفظ و النطق وسهل الإدراك، ويمكن تذكره دائما، ومن الأفضل اختيار التسميات القصيرة

1 غراهام داوولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورة والاداء، مكتبة العبيكان، الطبعة الاولى، السعودية، 2003، ص 290.

2 Georges Lewi. **La Marque**. Vuibert. France. 1999. p39 .

\* يجب أن يكون مميزا مثلا : فيراري والتي تلفظ بالصينية في لي لي وهي تعني بالصينية: سعر، أسلحة، قوة (سلطة).

\* يجب أن تكون التسمية قابلة لتسجيل و يمكن ضمان حمايتها القانونية، حيث لا يمكن تسجيل علامة إذا كانت تتعدى على حقوق العلامات الموجودة فعلا.

\* يجب أن لا يحمل الاسم معنى غير مرغوب فيه.

\* الأسماء كما سبق الذكر وسيلة تواصل جيدة، و الأفضل ان يجرى تصميمها للإذاعة أولا و قبل ان تطبع، هذا

يعني أنه إذا كان وقع صوت الاسم على الأذن جيد، فمن المرجح أن يكون جيد التواصل في أي وسيلة إعلانية أخرى<sup>1</sup>.

### 2.2. العنصر المرئي:

نقصد به الغلاف، فهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل ان يحكم على السلعة فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك ان يكشف ما بداخل العبوة .

هو يساعد على سهولة مناولة السلعة وحمايتها من التلف ويعتبر وسيلة لتمييز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة حيث يحمل العلامة المميزة، ويزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة (محتوياتها، منافعها، خصائصها، أسعارها)، ويستخدم أيضا كوسيلة تأثير على المستهلكين لدفعهم للتحويل عن السلع الأخرى مما يسهم في زيادة الطلب<sup>2</sup>.

عند التصميم يجب مراعات ما يلي:

❖ ناحية المنفعة التي تظهر في احتواء السلعة بالشكل الذي يعمل على المحافظة عليها وتسهيل استعمالها ونقلها ومناولتها.

❖ ناحية الترويج، بإخراج الغلاف بالشكل و الالوان والرسوم التي تجذب المستهلك وتثير اهتمامه بالسلعة ورغبة في شرائها<sup>3</sup>.

1 فيلب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء4، منشورات دار علاء الدين، دمشق سورية، 2003، ص13

2 حسن احمد توفيق، ادارة المبيعات وفن البيع، مرجع سبق ذكره، ص178.

3 رشيد عودة، مبادئ التسويق، مكتبة اليازوري، عمان الأردن، 2001، ص 88.

أ. العنصر التصويري:

➤ الشارة: (LOGO)

يعود اصل كلمة logo الى الكلمة اليونانية logos والتي تعني خطاب او كلمة، ولهذا فان له أهمية خاصة عند المؤسسة، فاللغو الجيد يعتبر نقطة تواصل بصري متميز<sup>1</sup>.

هو يعرف على انه التمثيل الهندسي للعلامة، او يعرف أيضا على انه اسم المؤسسة أو العلامة مكتوب بنوع خط ثابت<sup>2</sup>، كما يمكن القول ان الشارة عبارة عن رمز يمثل بطريق بيانية ومرئية الهوية بهدف ترسيخ الصورة في ذهن المستهلك<sup>3</sup>.

يعتبر بناء الشارة جد صعب، بحيث يتطلب استراتيجية خاصة به لأنه اذا كان عاديا و بسطا فانه ينسى بسهولة، اما اذا كان معقدا فيصعب تذكره، كما انه لا يمكن تغيير الشارة بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض، انما الامر جد صعب و يتطلب الكثير من الدراسات والتمعن ووجود خبراء قادري على توقع رد فعل جمهور المستهلكين، ولكي تبقى الشارة وتحقق الأهداف المرجوة منها يجب ان تتوفر فيها مجموعة من الشروط والتمثلة فيما يلي:

❖ وضوح الرسالة التي تنقلها الى المستهلكين، وذلك بغرض تسهيل فهمها.

❖ من الضروري جدا ان تكون مستمرة ودائمة بمعنى انها قابلة للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.

❖ كلما كان عمر الشارة أطول كلما كانت مفيدة اكثر، لأن طول عمرها سيمنحها الشهرة، كما انه يرسخها في اذهان المستهلكين.

يحدد نوع الشارة حسب خصائص طباعة الاحرف، وكذلك فن الخط المتبع في الكتابة الى جانب الألوان وحسب هذه العناصر يمكن ذكر النوعين التاليين<sup>4</sup>.

1- الشارة البسيطة:

تتميز الشارة في هذا النوع بالتعبير البسيط لاسم العلامة مع نوع خط خاص.

1 غراهام داولينغ، سمعة الشركة، مرجع سبق ذكره، ص296.

2 Marie Camille et Joël calvelin **pratique marketing**, op.cit., p 138.

3 Jean pierre helfer et Jacque Orasoni, **marketing**, 7ème édition, Vuibert, 2001, p 221.

4 Georges Lewi. **La Marque**. Op.cit. P 41.

### 2- الشارة المعقدة:

هنا يكون التعبير عن اسم العلامة في شكل رمز مرئي مثلا، دائرة، مثلث... الخ.

#### ➤ الألوان:

اللون هو العنصر التزيين، ويترك اختياره في بعض الأحيان لي مزاج المصمم، او مزاج إدارة المؤسسة، وبما انه جزء في غاية الأهمية يجب اختياره اخذين بعين الاعتبار اثر الألوان في مشاعر المستهلكين وعواطفهم، والمعروف ان انظار المستهلكين تتوجه الى الألوان بأسرع مما تلفت انتباههم الاشكال، وتظل مشدودة اليها لمدة أطول، فاللون الأحمر والأبيض الى جانبه عند كوكاكولا ، والازرق عند فورد، والاصفر عند كوداك، غدة الان أجزاء في غاية الأهمية، فقد بينة بعض الأبحاث ان الوان معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية جد هامة، ولهذا قام عدد من الباحثين في الألوان بتوثيق كثير من العموميات فيما يتعلق باثر الألوان على المستهلكين، وفيما يأتي امثلة عن بعض الألوان واثرها<sup>1</sup>:

- الأحمر: رمز للطاقة والعاطفة والابتعاد عن الذات.
- الأزرق: يحمل معاني السلطة والمسؤولية و الهدوء.
- الأخضر: منعش، يبعث في النفس الهدوء والسكينة .
- الرمادي: يولد في النفس حالة من الوقار والأمان .
- الأصفر: رمز للمودة والابتهاج، وهو اسعد الألوان.
- الأسود والأبيض والذهبي والفضي: ترمز للهيبة والمقام الرفيع.
- الألوان القاتمة: او الداكنة ترمز للقوة.

خلاصة القول انه تظل مشاعر المستهلكين في حبها او كراهيتها لألوان معينة ناشئة من حدس

البديهي.

#### ➤ الموسيقى المميزة للعلامة:

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الاشهاري للعلامة التجارية، ويؤكد الكثير من رجال التسويق ان هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك.

1 Andrea Semprini. **Le marketing de La Marque**. Liaisons. Paris France. 1992. P 40.

➤ رموز العلامة:

وعادة ما تكون أنواع من الحيوانات او اشكال هندسية للدلالة على قوة وفعالية المنتج: كالأسد لسيارة بيجو.

**المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية.**

**1. أنواع العلامة التجارية:**

على العموم يمكننا تقسيم العلامات التجارية الى أربعة أنواع أساسية، والتي تعتبر اكثر الانواع شيوعا و استعمالا وهي<sup>1</sup>:

**1.1: علامة المؤسسة:**

يعتبر هذا النوع من العلامات اقدم الأنواع، فعلى أساسه ظهرت الانواع الأخرى.

ظهر هذا النوع مع ظهور المؤسسات العائلية، والتي تتميز بالانتماء والارتباط القوي بين عمالها<sup>2</sup>

تميزت هذه العلامة بالتمسك بقيم العمل، الجدية فيه والمحافظة على اسرار المهنة، فنادرا ما تنتازل هذه المؤسسات على براءات الاختراع، كما ان اسم المؤسسة يظهر على كل المنتجات، والميزة في هذا النوع أيضا هو سهولة التعرف على المنتج، لأننا نعلم ان من اهم انشغالات المستهلك معرفة من يختفي وراء المنتج، ومثال على ذلك لدينا علامة Michelin وهي المؤسسة الرائدة في العجلات المطاطية، حيث ان اسم العلامة هو Le Pneu zx Michelin، حيث نلاحظ اسم المؤسسة الى اسم المنتج.

ولكن السلبية الأساسية في هذا النوع هو الارتباط مصير المؤسسة بأحد منتجاتها او احد أسواقها، حيث يكفي ان يحدث مشكل في احدى مراكز الإنتاج ليضعف العلامة و صورتها.

**2.1. علامة المنتج:**

معناه إعطاء لكل منتج اسم او علامة مختلفة عن الأخرى، ومنه نجد عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة يساوي عدد العلامات التي تمتلكها<sup>3</sup>، ان هدف أي مؤسسة هو التسويق والإنتاج، حيث تكمن

1 صلاح زين الدين، العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص71.

2 George Lewi. **La Marque**. Op.cit. p 68

3 Denis Lindon et Frédéric Jallat, **marketing**, 4ème édition, Dunod, paris France, 2002, p 91.

اهم خصائص هذا النوع في أن المؤسسة تختفي وراء المنتج، باعتبار ان كل منتج من منتجات المؤسسة يمثل علامة تجارية، الا ان هذا النوع جد نادر<sup>1</sup>.

من مزايا هذا النوع من العلامات التجارية ، ان سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح، أي على مبرر واحد لتصريف المنتجات، كما انه يوجد انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة وصورتها والمنتج نفسه، وبالتالي فإن العرض يكون واضحاً لدى المستهلك، ويسبب استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها، يمكن لهذه الأخيرة من التوسع في السوق، باقتراح العلامات الجديدة مختلفة ولمستهلكين جدد يختلفون في تطلعاتهم عن مستهلكي العلامة الأخرى.

كما ان الدخول في الأسواق الجديدة يتم بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات، لكن في المقابل يؤخذ على هذه الصيغة انها جد مكلفة، كما ان السمعة و الشهرة التي تكتسبها علامة معينة لا تستفيد منها باقي العلامات بسبب ان كل علامة مستقلة عن الأخرى<sup>2</sup>.

### 3.1. علامة المجموعة:

نقصد بهذا النوع ان المنتج يعلم بمجموعة المنتجات التي ينتجها بعلامة واحدة، ولهذا تسمى بعلامة المجموعة او الأسرة.

اغلبية المنتجين الذين يتبعون هذا النوع يستعملون اسم المؤسسة الذي قد يكون اسم المؤسس، حيث يربط المستهلكون دائماً صورة المؤسسة بمؤسسها، او يمكن ان يكون اسم رمزي، حيث تعوض المؤسسات التي لا تستعمل اسم مؤسسها باسم اخر يحمل مجموعة من الدلالات التي تؤثر على المستهلكين من اجل تحسين صورتها، ويوجد من يذهب لاستعمال اسم الجنس<sup>3</sup>.

وتأخذ علامة المجموعة عدة أشكال منها:

1 احمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 159.

2 صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 72.

3 مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، مصر، 1999، ص 225.

### أ. علامة المظلة:

تتمثل في إعطاء نفس اسم العلامة لكل منتجاتها، والمؤسسة التي تعتمد على علامة واحدة لتمييز كل ما تنتجه، تمكن المستهلكين من التعرف على جميع السلع كما انها تقلل من مصاريف الترويج، والى جانب هذا فإنه عندما تكتسب علامة واحدة من المجموعة ثقة المستهلكين، فإن باقي السلع تستفيد من ذلك.

يشترط في نجاح هذه العلامة ان يكون مستوى الجودة واحد بنسبة لجميع السلع، كما يجب ان تكون هناك رابطة او اكثر تربط هذه السلع ببعضها البعض.

### ب. العلامة بالاسم المشترك (العائلي) :

تتلخص هذه الصيغة في تمييز المنتجات باسمين، يكون الاسم الأول مشتركا في كل المنتجات، و يكون بمثابة الاسم العائلي اما الاسم الثاني فهو بمثابة الاسم الشخصي الذي تتميز به المنتجات عن بعضها البعض، من اهم مميزات هذا النوع ان كل منتج يستفيد من الشهرة والسمعة التي يحققها أي منتج من المجموعة، وهذا بفضل الاسم المشترك .

### 4.1 علامة الموزع (MMD):

حيث يتم بيع المنتج تحت علامة يتم اطلاقها من قبل الموزع ( تاجر الجملة او التجزئة ) ، ولا يظهر اسم المنتج ، ومن مميزات هذه الطريقة هو التخلص من المنافسة الى جانب منح الموزع الحرية في تقديم الضمانات و الخدمات للمشتريين حسب ما تقتضيه الضرورة<sup>1</sup>.

ثم ان هذه السياسة تمكن الموزع من التحكم أيضا في اختيار العلامة المناسبة وتحديد نوع العبوة وجودتها، وتمنحه حرية تقديم الضمانات والخدمات المناسبة للمستهلكين<sup>2</sup>.

الا ان اتباع مثل هذا النوع يتطلب من الموزع شراء بكميات كبيرة، وذلك من اجل تغطية تكاليف التغليف والتعبئة وأيضا مصاريف الترويج والتي تقع على عاتقه.

### المطلب الثالث: شروط اختيار العلامة التجارية

تتمثل الشروط التي يجب ان تتوفر في العلامة التجارية في " شرط الممييزة و شرط الجودة و شرط المشروعية"، وفي ما يلي يتضح المقصود بكل شرط من هذه الشروط:

1 George Lewi. *La Marque*. Op.cit. p68 .

2 عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص75.

### 1. ان تكون العلامة مميزة:

لا تكون العلامة محل للحماية القانونية الا اذا كانت ذات صفة مميزة (أي صفة فارقة)، ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة التجارية ان تتخذ شكلا مبتكرا او عملا فنيا مجيدا، وإنما كل ما يقصد بالتمييز هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي، فالعلامة التي تتألف من اشكال هندسية مألوفة كمثلث او مربع لا تعد علامة صحيحة، وكذلك العلامة المجردة من أي صفة مميزة، اذ يتعين ان يتوافر في العلامة مظهرا اجماليا خاصا يمكنها من أداء دورها في الدلالة على المنتجات وتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، فمثلا لا يمكن استعمال صورة برتقالة لتمييز عصير البرتقال واستئثار تاجر واحد بحق استعمالها دون الآخرين، ولاكن تصبح صالحة اذا اتخذت شكلا مميزا، كان تكتب بحروف بارزة بطريقة متميزة او بلون خاص، كما يجوز ان تكون عنصر في علامة مركبة<sup>1</sup>.

### 2. ان تكون العلامة جديدة:

لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية الا اذا كانت جديدة، لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة، وتفقد العلامة صفة الجدة فلا تصلح كعلامة تجارية اذا كانت مطابقة او مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها في تمييز منتجات مماثلة او مشابهة، ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين، بل يكفي ان تؤدي الى اختلاط الامر على الجمهور، وليس الفصيل في التمييز بين علامتين هو احتواء العلامة على حروف، او رموز او صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، انما العبرة بالصور العامة التي تنطبع في ذهن المستهلك نتيجة لتركيب هذه الصور او الرموز او الشكل الذي تبرزه في علامة اخري بصرف النظر عن العناصر المركبة منها وعما اذا كانت الواحد فيها تشترك في جزء او اكثر مما تحتويه الأخرى.

الجددة المقصودة ليست هي الجدة المطلقة فلا يشترط ان تكون العلامة جديدة بالمقارنة للعلامات المستخدمة في كافة الميادين التجارية، وانما يشترط ان تكون جديدة بالمقارنة للعلامات المستعملة في تمييز المنتجات المماثلة أو المشابهة.

1 محمود حسين الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الاول، دار النهضة، مصر، 1993، ص 529.

مما سبق نلاحظ ان شرط الجدة مقيد من ثلاثة نواحي وهي:

### أ. من حيث نوع صنف المنتجات:

تبقى العلامة التجارية ذاتها بالنسبة للمنتجات المتباينة أي ان الاستعمال ممنوع للعلامة من قبل الغير تكون في حدود المنتجات التي خصصت لها تلك العلامة، كذلك يجوز استعمال نفس العلامة للتمييز منتجات مختلفة ومتباينة أي من صنف آخر، وتعتبر العلامة في كل حالة انها علامة مميزة طالما انه لا تؤدي الى اللبس او التضليل.

كذلك يبقى شرط الجدة متوافرا في العلامة التجارية، فيما اذا استعملت او تستعمل في صناعة العطور، وكانت قد استعملت في صناعة صباغة الشعر مثلا، اذ يجوز استعمال علامة واحدة للدلالة على منتجات مختلفة<sup>1</sup>.

### ب. من حيث المكان:

الأصل ان تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط او لبس او تضليل للجمهور في تمييز المنتجات او البضائع او الخدمات، ومع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل ان تحمي منتجات متشابهة العلامة التجارية طالما ان تلك ان تلك المنتجات لا تجتمع في مكان واحد، بمعنى ان يكون مجال تصريف كل منها في أسواق مختلفة، وهو ما يصعب تحقيقه من الناحية الواقعية، لأنه اصبح من العسير حصر حدود المكان بعد ان تقدمت طرق وسائل المواصلات الداخلية و الخارجية، مما أدى الى جعل عملية انتقالها من مكان الى اخر سهلة و ميسرة، وبالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء<sup>2</sup>.

### 3. ان تكون العلامة مشروعة:

لا يكفي ان تكون العلامة مميزة بل يجب ان تكون مشروعة<sup>3</sup>، ويقصد بمشروعية العلامة التجارية الا تكون العلامة ممنوعة قانونيا، أي ان تسمح النصوص القانونية تسجيلها، او على الأقل لا تعارض استعمالها،

1 دراسة بعنوان: الخداع الخارجي للعلامات التجارية المتشابهة، مجلة حمالي الملكية الصناعية، العدد 28، تاريخ الصدور 1999، ص 6.

2 حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الفكر العربي، مصر، 1993، ص 27.

3 نفس المرجع السابق، ص 26.

للتوضيح اكثر لشرط المشروعية، نذكر الحالات التي تعتبر فيها العلامة غير مشروعة وهي:

- كل تعبير او رسم او علامة مخلة بالآداب العامة او مخلفة للنظام العام، فلا يجوز ان تظم العلامة تسميات او صوراً فاضحة، او تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام.
- العلامات المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها ان تضلل الجمهور، او التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات او عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي او مقلد<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: ماهية صورة العلامة.

في هذا المبحث سوف نتطرق الى ماهية صورة العلامة مبرزين ذلك من خلال المفهوم صورة العلامة أنواعها واهميتها وعناصر العلامة

### المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة.

#### 1. مفهوم الصورة للعلامة

صورة العلامة هي مجموعة متكاملة من المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية الى صورة واحدة<sup>2</sup>.

مصطلح صورة العلامة أو "الصورة الذهنية للعلامة" ناتج عن تفرع لمفهوم عام و هو الصورة الذهنية. حيث تتعدد تعاريف الصورة في مجال علم النفس إلا أن ما يأخذ اهتمامنا في بحثنا هو مفهومها التسويقي. يتفرغ هذا المفهوم إلى عدة بحالات، فالصورة الذهنية في تعريفها العام و البسيط هي " : التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد<sup>3</sup>.

1 صلاح زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سبق ذكره، الصفحة 104.

2 ارمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة الاولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998، ص76.

3 Michel RATIER : L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche n° 2002-152, Centre de Recherche en Gestion -Toulouse-, France, Novembre 2002, p 03.

إن هذا التعريف يعتبر مفهوما عاما للصورة، و بغية توضيح مفهومها التسويقي يتوجب علينا التطرق في هذا العنصر، إلى درجات الصورة التي تتعرض إليها المؤسسة خلال تعاملها مع جمهورها و التي تتمثل فيما يلي:

### 1.1. صورة المؤسسة

تُعرف صورة المؤسسة على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود و الزمن وإعادة الظهور عند الاستخدام<sup>1</sup> فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها والتي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه. وتنقسم صورة المؤسسة إلى نوعين : الصورة المؤسساتية التي تعكس الجانب الأخلاقي لنشاط المؤسسة، والصورة الذهنية التجارية التي تعكس اداء وكفاءات ومهارات المؤسسة في نشاطها<sup>2</sup>.

### 1.2. صورة المنتج.

يتكون المنتج من ميزات وظيفية و ميزات ذهنية وبغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها، فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج، تشمل هذه الأخيرة القيم المدركة والميزات التي يلاحظها الجمهور في المنتج إضافة إلى الشخصية التي يُظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه، لهذا المنتج<sup>3</sup>.

### 1.3. صورة العلامة.

هي النوع الشائع في التسويق و تُعرف صورة العلامة على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة (و/أو للمنتج، و/أو للمؤسسة) تجمع بين قيم حقيقية (فطرية)، أفكار مكتسبة، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لا إرادية<sup>4</sup>.

تظهر العلاقة بين المفاهيم الثلاثة للصورة في الارتباط المتداخل بينها : فالصورة التي يكتسبها المستهلك (الجمهور عامة) على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات الوظيفية التي يجدها في المنتج و المجهودات الجي تبذلها لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة، هذا من جهة. كما أن صورة المنتج تغذي صورة العلامة من جهة ثانية، والعكس صحيح. حيث أن صورة العلامة تزيد

1 Ibid., p 05

2 Philippe MOREL : Communication d'Entreprise, op.cit. p 16.

3 Michel RATIER : L'image en Marketing, op.cit. p 10.

4 Ibid., p 12.

من قيمة المنتجات الجديدة التي تهدف إلى عرضها المؤسسة في أسواق جديدة أو حالية، ما يكسب هذه المنتجات ميزة تنافسية مهما تساوت ميزاتها التقنية مع الميزات التقنية للمنتجات المنافسة. أخيراً، هذه القيمة الجوهرية التي تُضفيها صورة العلامة على (صورة) المنتج و (صورة) المؤسسة ناتجة عن تفاعل أدوات أساسية هي مكونات صورة العلامة التي نتطرق لها في العنصر التالي.

### 2. مكونات صورة العلامة

يرى تيري ليبرة الصورة عبارة عن لعبة تركيب (Puzzle) تتمثل وحداها في أربعة عناصر أساسية : شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها<sup>1</sup>. هذه العناصر هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية لها والتي نتطرق لها كالآتي:

#### 2.1. شخصية العلامة

مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق و خاصة مسيري العلامات التجارية، و لا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس و إنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة و التي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة، ... الح) التي تقوم بها المؤسسة، و التي هدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك<sup>2</sup>.

#### 2.2. هوية العلامة:

إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة، "هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة و المرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة<sup>3</sup>، وتتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل : العوامل المحسوسة

1 فاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-مذكر لنيل

شهادة الماجستير فرع إدارة الاعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2007/2006، ص21.

2 Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE : La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives), Revue Française de Gestion LAVOISIER, 2003/4-n°145, de la page 145 à 162, pp 145-149.

3 George LEWI : Branding Management (la marque de l'idée à l'action), op-cit, p 96.

المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه؛ العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة؛ العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك<sup>1</sup>.

### 2.3. سمعة العلامة:

تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات و الأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية و جودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها<sup>2</sup>.

### 2.4. القيم:

عادة ما تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإشهارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية<sup>3</sup>، فرعاية المؤسسة لحصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن و وصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يكسبها قيمة إيجابية ترفع من مكانتها الذهنية لدى المستهلك.

هذه القيمة المدركة من طرف المستهلك التي تستمدتها صورة العلامة من تكامل مكوناتها، هي التي تحقق تموقع العلامة في ذهن المستهلك وتحدد معالم الصورة له، ما يساعد على غرلة المعطيات التي يستقطبها وتخصيص قرار الشراء وفعل الشراء على منتج او علامة معينة، وذلك على حسب الصورة التي يكونها.

### المطلب الثاني: انواع واهمية صورة العلامة.

سنتطرق في هذا المطلب لعنصرين جد مهمين في بحثنا هذا و المتمثلين في كل من أنواع صورة العلامة والأهمية التي تلعبها هذه الصورة سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للمنتج.

1 Ibid., pp 106-107.

2 فاسي فاطمة الزهراء : استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 66.

3 نفس المرجع السابق، ص 22

### 1. أنواع صورة العلامة :

كما سبق الذكر فإن مسورة العلامة التجارية هي مجموع الإستحضارات الذهنية و الادراكات المرتبطة بعلامة معينة، و يمكن تقسيم هذه الصورة إلى ثلاثة أنواع وهي<sup>1</sup>:

#### 1.1. الصورة المدركة:

ومعناها الطريقة التي ترى و تدرك بها الفئة المستهدفة العلامة، و ذلك بعد استقبالهم لمختلف تقنيات الاتصال أو بعد الاستعمال المباشر للمنتج، ويمكن للمؤسسة من أن تحدد مستوى صورتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بدراسات ميدانية<sup>2</sup>.

#### 2.1 الصورة الحقيقية للعلامة:

وهي الصورة بكل نقاط ضعفها وقوتها، كما هي معروفة لدى المؤسسة، و يمكن قياسها عن طريق القيام بمراجعة داخلية.

#### 3.1 الصورة المرغوبة:

و هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة المستهدفة، وذلك بفضل مختلف تقنيات الاتصال، أي أنها تمثل هدف العملية الاتصالية للمؤسسة، وتعني أيضا الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة، المنتج أو العلامة.

نظريا يجب أن تتطابق الصورة المرغوبة و الصورة المدركة، إلا أن تحقيق ذلك في الواقع صعب جدا.

يتحكم في هذه المستويات الثلاثة السابقة الذكر مجموعة من العناصر وهي<sup>3</sup>:

- المنتج بشكله و وظائفه وسعره...الخ.
- تستمد قوتها من اسم المؤسسة.
- قنوات التوزيع المتبعة.
- الهوية المرئية والمسموعة.

1 Andrea Semprini. **L e Marketing de la marque**. Liaisons. Paris France. 1992. P 40.

2 Lendrevie Brochand. **Publicitor**. 5eme. Edition. Dalloz France. 1999. P149

3 Michel Ratier. **Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur**. IAE de Toulouse consulte le: 2007. P 3

2. اهمية صورة العلامة التجارية:

إن لصورة العلامة التجارية اهمية كبيرة وهذا راجع الى<sup>1</sup>:

- تساعد المستهلك في معالجة المعلومات حول المنتج، فالصورة تلخص له مجموعة الخصائص التي يتلقاها و هذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار .
- تسمح الصورة بتمييز المنتج، فهي تعتبر ميزة تنافسية مهمة، فالعلامة التي تحمل صورة جيدة يمكن لها مواجهة المنافسة بكل قوة.
- صورة العلامة تعطي للمستهلك الدافع للشراء، فهي تعطيه الثقة.
- الصورة الجيدة تطور إحساس إيجابي نحو العلامة.
- الصورة تعتبر وسيلة انتقاء، فعند الشراء يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث عن العلامة، أما إذا كانت لا تتناسبه، فسوف يبحث عن علامة أخرى.
- إذا كان المنتج يتميز بصورة علامة جيدة في نظر المستهلك، فإن هذا الأخير سيقبل بعض العيوب، لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظره.
- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف إيجابية تجاه العلامة، وذلك باعتماد على العلاقات العامة، وأيضا بالاعتماد على الشخصيات التي تؤثر على المستهلك في الصفحات الإعلانية الخاصة بالعلامة.
- تعتبر الصورة أساس لتوسيع العلامة، فنحن نعلم أن العلامة يمكن لها أن تتوسع إلى أكثر من منتج، لكن هذا التوسع يجب أن لا يتعدى المحيط الإدراكي للعلامة، لأن تعدي هذا المحيط يقوي الخطر و يزيد من احتمالات الفشل.
- الصورة الجيدة للعلامة، تعطي المنتج حرية أكبر في تسعير المنتج، حيث أنه إذا نجح المنتج في خلق تفضيل لدى المستهلكين نحو المنتج فإنهم سيقبلون على شرائه حتى لو كان هناك فرق ملموس بين سعره و أسعار المنتجات الأخرى.

1 نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2006،

- الصورة ترفع من ولاء المستهلكين للعلامة، هذا الولاء يوفر الحماية من المنافسين.
- تساعد الصورة الجيدة للعلامة في دفع المستهلكين لإعادة تكرار عملية الشراء، و على نقل مشاعرهم و آرائهم الإيجابية نحو العلامة إلى الآخرين، مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر من سوق المنتج.

### المطلب الثالث: عناصر صورة العلامة.

#### 1. عناصر المشكلة لصورة العلامة:

نقصد بالعناصر المشكلة لصورة العلامة، العناصر الحاملة لهذه الصورة، إن جزء من هذه العناصر يتكون من اسم العلامة، الشارة Logo، إلا أن هذه العناصر لا تعطي إلا صورة ساكنة عن العلامة، أما الصورة الديناميكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة<sup>1</sup>.  
ومنه فإن المستهلك يدرك صورة العلامة من خلال بعض الرموز الحاملة لصورة العلامة يتعلق الأمر باسم العلامة، شارة العلامة، إلى جانب الإعلان، وعناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة، وسوف نتطرق لكل عنصر منها بالتفصيل فيما يأتي.

#### 1.1 اسم العلامة:

الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة.

إن الاسم يستطيع رسم الصورة التي تصف العلامة، فمن خلال الاسم يمكننا معرفة: ما هي العلامة؟، ما هي المنفعة الاستهلاكية للمنتج؟، معرفة من هو المنتج (في بعض الأحيان)؟.  
فمثلا عندما يسمع المستهلك عن علامة ما لا يعرفها فإن الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه هي الصورة المأخوذة أو المتأنتية عن اسم العلامة.

#### 2.1 الشارة (logo):

الشارة تسمح بثمين صورة العلامة، كما أن الشارة تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة معرفة جيدة.

1 Michel Ratier. Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque. Op.cit. P8 / 9.

كما سبق الذكر توجد أشكال عديدة و مختلفة الشارات، و الشارات البسيطة التي لا تحمل رموزا هي الأكثر استعمالا، لأنها لا تتطلب بحثا معمقة أو تفكير إبداعي خاص، عكس الشارات المعقدة التي تحتوي على رموز، فهي لا تستعمل كثيرا لأنه يصعب تحليلها من طرف المستهلك، وبالتالي يصعب عليه تكوين صورة عن تلك العلامة.

### 3.1. تقنيات الاعلان:

يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة. إلى جانب هذا تستخدم المؤسسة طرق اتصالية أخرى. لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط، وإنما يهدف أيضا إلى بناء وعي طيب واهتمام إيجابي بعلامة المؤسسة، بما يحرك رغبات الشراء، وإنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها، وجعل المشتريين يطلبون علامة محددة<sup>1</sup>.

يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج، أو مجموعة من المنتجات، أو مؤسسة أو علامة، هذا الأخير أي إعلان العلامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للعلامة التجارية لدى المستهلكين<sup>2</sup>.

حيث يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة أو الاسم التجاري للمنتج، ومنه يعتبر الإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك نحو العلامة وإقناعه بشرائها واستعمالها.

إن ( Keller 1993 ) يؤكد على أن الإعلان يعتبر أحد العناصر الأساسية في بناء الصورة الذهنية للعلامة وتكوين اتجاه نحوها، كما يشير إلى الدور الذي يلعبه الإعلان في تقييم العلامات و زيادة وعي المستهلك بالعلامة و تحفيز عمليات الشراء<sup>3</sup>.

في نفس الاتجاه يشير ( Menaghan 1995 ) إلى وجود مدرستين لتفسير كيفية تأثير الإعلان على صورة العلامة التجارية وهما<sup>4</sup>:

1 احمد شاكر العسكري، و طاهر محسن الغالي، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان الأردن، سنة 2003، ص 25

2 عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع الفنية، الاسكندرية مصر، سنة 2001، ص 285.

3 احمد شاكر العسكري، و طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 207.

4 هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و اثرها في تصميم المزيج التسويقي، كلية التجارة، مصر، 2005، ص 141، 142.

### -المدرسة الأولى:

تركز هذه المدرسة على المدخل المعرفي، إذ تنتظر للمستهلك باعتباره قادرا على اتخاذ أو تكوين رأي منطقي حول العلامة، فهو يعمل من خلال خطوات منطقية تمكنه في الأخير من بناء صورة منطقية، وبتالي اتخاذ قرار شرائي رشيد.

### -المدرسة الثانية:

تركز هذه المدرسة على الجانب الإنساني للإعلان، باعتبار أن من أهدافه الأساسية خلق رموز وصور ذهنية للعلامة وذلك بهدف بناء علاقة بين العلامة و المستهلك .  
وفقا لهذه المدرسة فإن اختيار المستهلك للعلامة يركز أساسا على المشاعر الوجدانية للمستهلك نحو هذه العلامة و صورتها الذهنية.

منه قد يتخذ الإعلان أحد الأسلوبين لإقناع المستهلكين بالعلامة:

### التوافق مع الذات:

وفقا لهذا الأسلوب يهدف الإعلان إلى إعطاء شخصية للعلامة التجارية تتوافق مع الصورة الذهنية المستخدمة، و يعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك و بين مفاهيمه الذاتية، و بقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك بالعلامة المعن عنها.

### المنفعة:

وفقا لهذا الأسلوب يعمل الإعلان على إبراز المنافع الهامة للعلامة.

ويهدف الإعلان هنا إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن العلامة، والمنافع المرجعية له ( أي يستخدمها كأساس للمقارنة ).

• و من المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا الأسلوبين، إذ يستخدم المنطق و العاطفة في بناء صورته عن العلام التجارية، و بالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كلا البعدين.  
ومن هذا المنطلق يشير Olsen سنة 1989 إلى أن التعرض للإعلان يترتب عليه التأثير في معتقدات واتجاهات المستهلك نحو صورة العلامة.

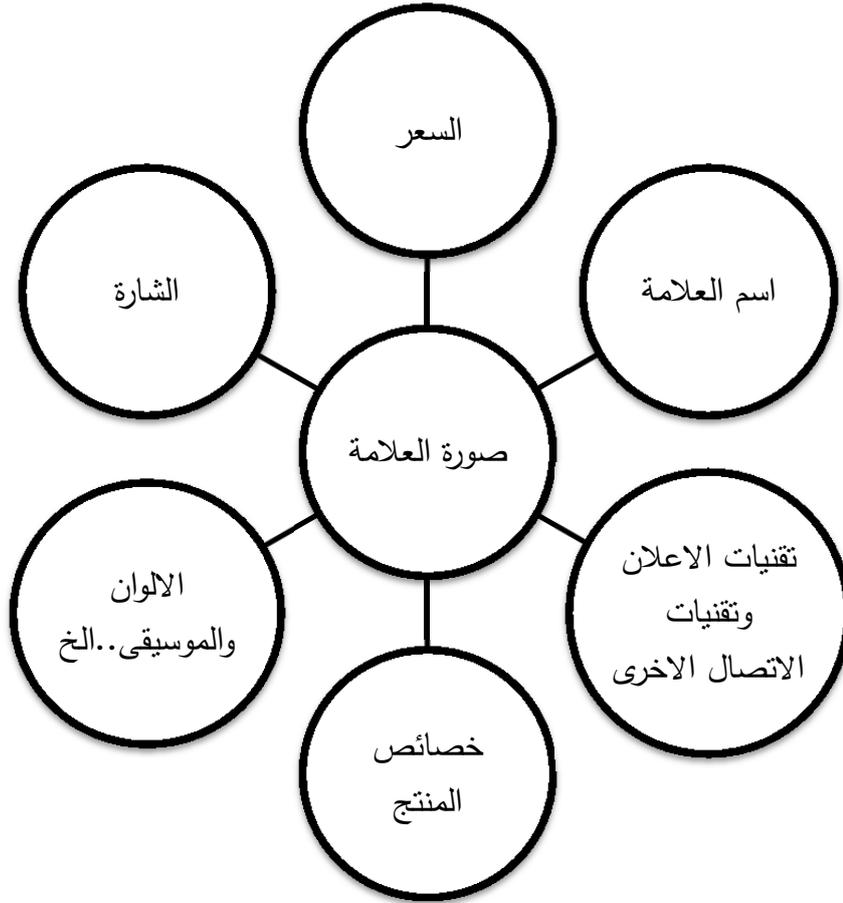
### 2. عناصر اخرى مشكلة لصورة العلامة:

يتعلق الامر بألوان العلامة، الموسيقى المرافقة للإعلان العلامة.....الخ، هذه العناصر والتي تمثل الجانب التصويري للعلامة، لها تأثير كبير على نفسية المستهلك،

الى جانب العناصر السابقة نذكر ايضا السعر حيث ان معظم المستهلكين يحملون فكرة ان العلامة الجيدة تكون دائما غالية الثمن بالمقارنة مع المنافس، دون ان ننسى عنصر هام وهو خصائص المنتج.

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): العناصر المكونة لصورة العلامة.



المصدر: P22.: Michel Ratier, Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque,

### المبحث الثالث: المفاهيم المتعلقة بصورة العلامة التجارية.

ان مفهوم صورة العلامة هو مفهوم جد غني، لأنه يرتبط بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى، كمفهوم ، الشهرة، الهوية ، ورأسمال العلامة، هذا ما يحدث نوع من الاختلاط بين المفاهيم السابقة الذكر. من اجل ذلك سنتطرق في هذا المبحث لكل مفهوم من المفاهيم على حدا.

### المطلب الأول: شهرة العلامة التجارية.

#### 1. مفهوم شهرة العلامة:

- و يمكن تعريف شهرة العلامة على أنها<sup>1</sup>:  
« مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك ».
- كما تعرف أيضا على أنها:  
« قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة و تنتمي لصنف معين من المنتجات<sup>2</sup> » .
- و في تعريف آخر هي:  
« عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الافراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، يعرفون صنف المنتجات التي تنتمي اليها<sup>3</sup> » .
- او تعرف ايضا بأنها:  
« نسبة المستهلكين في مجتمع معطى الذين يعرفون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات او القطاع الاقتصادي الذي ينتمي اليه العلامة<sup>4</sup> » .

من خلال التعاريف السابقة الذكر ان شهرة العلامة هي نسبة المستهلكين الذين يعرفون العلامة من مجمل جمهور المستهلكين، ولكن مفهوم الشهرة لا ينحصر في معرفة اسم العلامة فقط، وانما يتعداه لمعرفة صنف المنتجات التي تنتمي اليها العلامة، اذن الشهرة تفرض وجود رابط واضح بين العلامة

1 J. Kapferer. **Dynamique de la notoriété des marques**. La revue des marques n° 5, 1994. P 7.

2 G. Lewi. **Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques**. Village mondiale. France. 2003. P 18.

3 Christian Michan. **Les Nouveaux Fondement de Marketing**. Person. France. 2003. P190.

4 Lendrevie Brochand. **Publicitor**. Op.cit. P 145.

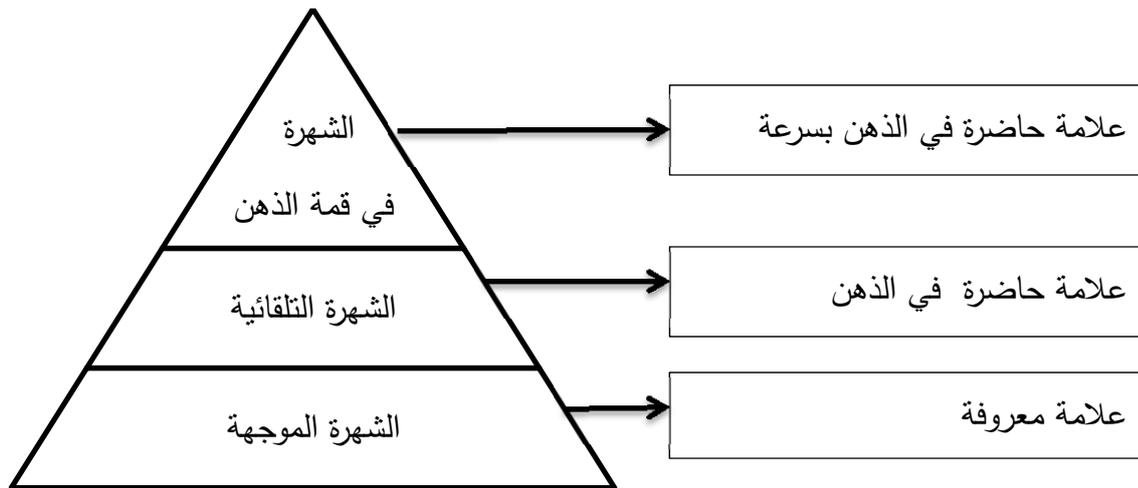
والمنتج فمثلا اذا كنا نعرف علامة Renault، لا يجب فقط ان نعرف انها موجودة، ولاكن يجب ان نعرف أيضا انها علامة سيارات<sup>1</sup>.

لهذا يجب ربط اسم العلامة بصنف المنتجات التي تنتمي اليه في العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة والهادفة لزيادة الشهرة.

### 1.2. مستويات شهرة العلامة:

يختلف مستوى شهرة العلامة من مستهلك الى اخر ومن وقت لآخر، ويوضح الشكل الموالي مختلف هذه المستويات :

الشكل رقم (12): مستويات الشهرة.



المصدر: Lendrevie Brochand. Publicitor. 5eme. Edition. Dalloz France. 1999.

P145

1 . الشهرة في قمة الذهن:

ويمكن تسميتها أيضا بالشهرة التلقائية في أول مستوى، وهي أول علامة يذكرها المستجوب بطريقة تلقائية، و يطلق عليها TOP OF MIND.

<sup>1</sup> Richard Billerd, Dans quelle mesure le placement de produits peut-il influencer l'image de marque d'une entreprise ?, mémoire de fin d'études université de pris, 2005, p 34 .

2 . الشهرة التلقائية:

وهي نسبة الأشخاص الذين يحددون أو يتعرفون بطريقة تلقائية على العلامة، ويكون السؤال المطروح مثلاً<sup>1</sup>

ما هي علامات متعاملي الهاتف النقال التي تعرفها ؟.

و يكون معدل الشهرة التلقائي أصغر من معدل الشهرة الموجهة.

3 . الشهرة الموجهة:

معدل الشهرة الموجهة، هو نسبة المستهلكين الذين يصرحون بأنهم يعرفون العلامة، مقدمة ضمن قائمة من العلامات من طرف المستجوب.

و السؤال المطروح يكون من الشكل:

"من بين هذه العلامات، ما هي العلامات التي عرفها؟"

**المطلب الثاني: وهوية العلامة التجارية.**

2. مفهوم هوية العلامة:

يعتبر مفهوم الهوية مفهومًا قديمًا و متعدد الاستعمالات، إلا أن استخدامه في مجال تسيير العلامة حديث.

وتعرف هوية العلامة على أنها:

« هوية العلامة هي ما يعرفه المستهلك عن مجموع الخصائص التي تتمتع بها العلامة<sup>2</sup>».

يدخل ضمن هذه الخصائص مجموعة من العناصر تتمثل فيما يلي:

سياسة العلامة (اسم، شعار، ألوان... الخ)، عناصر السياسة التوزيعية (سعر، محلات التوزيع... الخ)، إلى جانب العناصر التاريخية للعلامة.

1 Lendrevie Brochand. **Publicitor**. Op.cit. P 145.

2 Michel Ratier. **Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque**. Op.cit. P 8

➤ كما تعرف أيضا بأنها:

« مجمل العناصر التي تسمح باكتساب العلامة مشروع خاص ومتميز و دائم<sup>1</sup> »

➤ و يعرفها Sicard 2001 على أنها:

« ذلك التوفيق بين الاسم، اللوغو، و مجموعة خصائص أخرى غير مادية، و حسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية<sup>2</sup> »

➤ أما Nizard 1984 فيقول أن:

« الهوية هي كل ما يميز العلامة عن باقي العلامات، و يعني بذلك الخصوصيات الفريدة و الوحيدة لهذه العلامة<sup>3</sup>».

و يوجد من يركز على أن الهوية تاريخية فهي تمثل ذاكرة العلامة و تعمل على استمرارها، حيث تساهم هذه الذاكرة في عملية التعرف على العلامة.

### 2.1. أدوات بناء هوية العلامة:

لبناء هوية العلامة التجارية خمس أدوات وهي:

الكلمة ( التي تقترن بالعلامة).

الشعار.

الألوان.

الرموز والتصاميم ( كاقتران العلامة بواحدة من الشخصيات).

مجموعة القصص ( وهي التي تروى حول المؤسسة وعلامتها).

وهذا عرض مفصل لأدوات بناء هوية العلامة التجارية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> P. Malaval. **Stratégie ET gestion de la Marque industrielle**. Union édition. Paris France. 1998. P257.

<sup>2</sup> ايمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الكتب والدراسات العلمية، مصر، سنة 2006، ص6.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، الصفحة 7.

<sup>4</sup> Christian Michon. **Le Rôle de l' identité**. Institut de gestion. Paris France. 2000. P 3.

### ➤ الكلمة:

هي الجملة القصيرة التي تتبادر الى ذهن المستهلك، كلما تذكر العلامة التجارية، وهي تعتبر عما يتميز به المنتج من مميزات مثلا:

VOLVO ← الأمان

BMW ← قوة الأداء

نلاحظ انها تتبادر الى الذهن لدى سماع او تذكر العلامة كما نلاحظ انها تعبر عن السمة البارزة في المنتج.

نلاحظ أنها تتبادر إلى الذهن لدى سماع، أو تذكر العلامة كما نلاحظ أنها تعبر عن السمة البارزة في المنتج.

### 1. الشعار:

هو قريب من الكلمة و هو عبارة عن جملة قصيرة تقترن باسم العلامة، و هو عبارة عن معلومة يستطيع المتعامل مع العلامة تذكرها، و جعلها ميزة خاصة بتلك العلامة.  
مثال: « خطوط الطيران العالمية المفضلة » شعار للمؤسسة الخطوط الجوية البريطانية.  
« نحن نأتي بالأشياء الجميلة إلى الحياة » شعار لشركة جنرال إلكتريك.  
2. الألوان:

هذه الأداة تستعملها المؤسسة، في تكوين انطباع في ذهن المستهلك حول العلامة التجارية، حيث تكون هوية لتلك العلامة.

مثلا: لو طلبنا من مستجوب تذكر سيارة BMW ؟ فإنه يتبادر إلى ذهنه اللون الأزرق.

### 4 . الرموز و التصاميم:

تستعمل المؤسسات شخصيات و رموز معينة، وتقوم بعملية ربط لهذه الشخصيات بمنتجاتها، سواء كانت هذه الشخصيات حقيقية كـ ربط الأحذية الرياضية بلاعب كرة السلة، أو من نسج الخيال كـ ربط علامة السجائر " مارلبورو " براعي البقر الشهير، أو كوكاكولا بلاعب كرة القدم المحترفين ... الخ<sup>1</sup>.  
و لا تقتصر هذه الأداة على الرموز الشخصية، بل هناك تصاميم من نسج التصور تساعد على تكوين الشعور المطلوب و ربطه بالمنتج.

1 منير النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، سنة 2007 .

### 5 . مجموعة القصص:

تعتمد الكثير من المؤسسات على رواية القصص الخاصة بالمؤسسة، لا سيما إذا كانت هذه المؤسسة لها مواقف طريفة أو مؤثرة تجذب لسماعها.

فكثير من المؤسسات الرائدة، بل أغلبها، إن لم نقل كلها، لها مواقف في نشأتها، إن هذه القصص تظهر أحيان تاريخ المؤسسة من حيث النشأة، وأحيانا أخرى تبين هدى نزاهتها في التعامل في التوجه نحو المستهلكين

وأحيانا أخرى توضح مدى اهتمامها بشأن الجودة، فأيا كان هدف هذه المؤسسة من هذه القصص التي توردها، فإنها تستعملها في ترسيخ الهوية المطلوبة في ذهن المستهلك.

### المطلب الثالث: رأسمال العلامة التجارية.

#### 1. تعريف رأسمال العلامة:

تتميز العلامات التجاري من حيث مستوى التأثير و القيمة في السوق، فبعض العلامات التجارية غير معروفة عمليا لأغلبية الزبائن، والبعض الآخر يحظى بشهرة واسعة لدى المستهلكين، وأخرى تتميز بأفضلية تجارية، أي ان المستهلكين يفضلونها بوضوح عن العلامات الأخرى، وأخيرا توجد علامات قادرة إلى حد ما على التحكم بالتعلق التجاري للمستهلكين بها<sup>1</sup>.

فالعلامة التجارية القوية تمتلك رأسمال قوي، و الذي يقصد به: " قيمة العلامة التجارية " .

هناك العديد من التعاريف الخاصة برأسمال العلامة، ومن أهمها ما يلي:

- يعرف على أنه:

« الحجم الإضافي للتدفقات النقدية نتيجة تسويق منتج تحت علامة معينة مقارنة بالتدفقات

النقدية نتيجة تسويق نفس المنتج تحت علامة أخرى أو بدون علامة<sup>2</sup> .»

1 فليب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، دار علاء الدين، سنة 2002، ص69.

2 S. Dimitriadis, **Le Management de marque**, Les édition d 'organisation, Paris, France, 1994, P33.

• يعرف أيضا على أنه:

« يمثل رأسمال العلامة القيمة التي تضيفها العلامة للمنتج، هذه القيمة التي تتمثل في قدرة المستهلك على دفع ثمن أكبر من أجل الحيازة على علامة تملك نفس خصائص علامة أخرى أقل منها ثمنا وهذا على سبيل التفضيل<sup>1</sup> ».

• ويعرفه P. Kotler على أنه:

« القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للخدمة أو السلعة، هذه القيمة تتحدد من خلال مجموعة من العناصر<sup>2</sup> ».

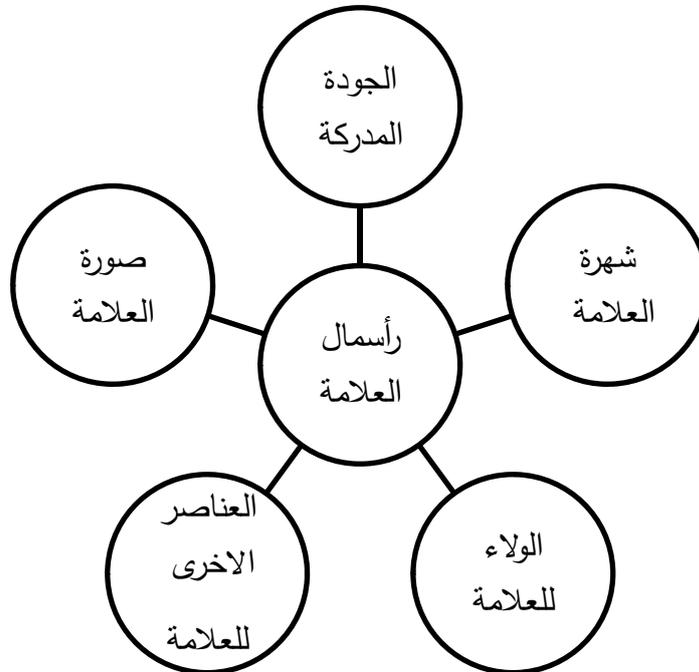
• و يعرف أيضا على أنه:

« يمثل القيمة المضافة المولدة عن طريق السمعة و الصورة الجيدة للعلامة<sup>3</sup> ».

## 1.2. العناصر المكونة لرأسمال العلامة:

يتكون رأسمال العلامة من خلال مجموعة من العناصر، نلخص أهمها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(13): يوضح العناصر المكونة لرأسمال العلامة.



المصدر: Michel Ratier , l' image de marque a la frontière de nombreux concepts , P 21.

1 JN. Kapferer. **Gérer le capital marque**. Les éditions d'organisation, Paris, France, 1994. P 7.

2 P.Kotler ET B. Dubois, **Marketing Management**. Op.cit. P

3 Eric Vermette, **l'essentiel du marketing fondamental**, 2ème édition, les éditions d'organisation, paris France, 2003, p168.

### الولاء للعلامة:

يعتبر الولاء للعلامة العنصر الأساسي في رأسمال العلامة التجارية، الناتج عن رضا المستهلكين. ويعرف الولاء على أنه قياس مدى الارتباط بين المستهلك و العلامة، أو يفسر الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للمستهلك عند اقتنائه واستعماله علامة معينة، و التزامه بها في الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا، وعادة ما يرتبط ولاء المستهلك للعلامة ارتباطا أكيدا بمدى رضا المستهلك عنها في الماضي، وتشير الدراسات التي أجريت على موضوع الولاء للعلامة إلى أن منشأ هذا الولاء يرجع إلى وقت صبا المستهلك، و المستويات الأولى من شبابه.

حيث تظهر عنده النزعة في تكوين تفضيلات خاصة لتلك العلامة، وغالبا ما تتعكس هذه التفضيلات الخاصة لتلك العلامة على تكوين شعور إيجابي للمستهلك نحوها، والذي يكون عاملا أساسيا لشرائها والإصرار عليها مع مرور الزمن، ويميل هذا المستهلك إلى أن يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره فيما يتعلق بالاختيار والشراء، حيث أن شعوره بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء تجعله يلجأ إلى شراء علامة واحدة كان قد جربها واقتنع بأدائها، و ذلك باضافة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة<sup>1</sup>.

### الجودة المدركة:

الجودة المدركة هي تقييم ( إحساس ) عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإيحاءات و درجة الرمزية الكامنة فيها.

عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين، يضاف إلى ذلك بعض العوامل المرتبطة بالعلامة التي يمكن أن تكون مرتبطة بعوامل خارجية مثل السعر، سمعة العلامة، نوعية المزيج الترويجي المستخدم.

تزود هذه العوامل مجتمعة أو منفردة رجال التسويق بالأسس اللازمة التي يجب الانتباه لها عند العمل لتشكيل المدركات الحسية المرغوبة للمستهلكين حول الجودة المدركة للعلامة موضوع الاهتمام.

ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة للعلامة الى:

<sup>1</sup> احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظري و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد لنشر، 2003، ص63.

### ➤ العوامل الداخلية:

ترتبط العوامل الخارجية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون، واحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها.

### ➤ العوامل الخارجية:

يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على اساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة او صورة بلد المنشأ<sup>1</sup>.

### شهرة العلامة:

كما تم الإشارة له في المطلب الاول فإن شهرة العلامة هي:

« قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر علامة موجودة و تنتمي لصنف معين من المنتجات<sup>2</sup> » .

### صورة العلامة التجارية:

كما سبق وذكرنا في المطلب الاول للمبحث الثاني فإن صورة العلامة هي:

صورة العلامة هي مجموعة متكاملة من المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية إلى صورة واحدة<sup>3</sup>.

### العناصر الأخرى:

يتعلق الامر بكل الاصول الأخرى للعلامة مثل براءة الاختراع التي تسمح بحماية تراث العلامة الذي كونته من خلال البحث والتطوير، تسجيل العلامة (اعطائها الحق القانوني)، علاقتها مع الموزعين... الخ<sup>4</sup>.

1 محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الاولى، دار وائل لنشر والطباعة، الاردن، 2001، ص180.

2 G. Lewi. Les marque methodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques. Village mondiale. France. 2003. P 29.

3 ارمان دابن، التسويق، ترجمة علي مقلد، مرجع سبق ذكره، ص76.

4 فليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثاني، دار علاء الدين، 2002، ص87

### المطلب الرابع: دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية.

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

#### 1. الابتكار في مجال المنتجات.

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

حيث يرى الكثير من الكتاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج والترويج ما هو إلا ترويج للمنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج، وفي هذا السياق يقول Major إن: المنتج هو قلب الاستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى<sup>1</sup>.

أما أبو قحف فيرى بأن: السلعة هي أساس وجود المؤسسة، واستمرارها ونموها، وهي جوهر المزيج التسويقي وأهم الأدوات التسويقية<sup>2</sup>، وبالتالي فإن وجود المؤسسة واستمراريتها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية يتوقف في مقدرتها على إشباع احتياجات المستهلكين ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال التركيز على ابتكار المنتجات الجديدة كإحدى الوسائل للتحقيق ذلك.

وفي سبيل تقديم منتج مبتكر جديد نجد أن هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بالابتكار، ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني تنوع المنتج تحديد درجة مثلثي لتنوع تشكيلة المنتجات، إلا أن التنوع الزائد يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية، وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة

1 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار الفكر العربي، مصر 2004، ص 219.

2 عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر 2003، ص 385.

التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه. لذلك من الضروري إيجاد توازن بين الوجهتين<sup>1</sup>.

إن تبني المؤسسة لاستراتيجية التنويع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أو إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنتج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل. بالتالي فالتوجه نحو التنويع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي إلى توسع مزيج منتجات المؤسسة والذي يحقق بدوره ما يلي:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة؛

- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛

- تلبية حاجات المستهلكين المتباينة؛

- تقديم قيمة أعلى للزبائن وتحقيق الرضا والولاء؛

- وبالتالي يؤدي جميع ما سبق إلى ترقية مبيعات المؤسسة؛

إن التنويع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة، وبالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المؤسسة لاستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولكن يجب الحذر فالتنويع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين، لذلك يجب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الاتجاهين.

### 1.2 مفهوم المنتج الجديد وأنواعه:

#### 1.2.1 مفهوم المنتج الجديد:

إن الواقع يشير إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد كما أن درجة الحدثة هو مصطلح نسبي، فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج ناتج عن ابتكار جذري فهو ليس منتج جديد، بينما يرى البعض بأن أي تغيير أو تعديل على المنتج حتى وإن كان صغيراً فإنه يعتبر منتجاً جديداً، كما أن البعض اعتبر أنه إذا لم يكن المنتج جديد بالنسبة للسوق والمؤسسة معا فهو ليس منتج جديد بينما يرى البعض ومن بينهم Assael أن المنتج الجديد لا يجب أن يكون جديداً للمستهلكين بالضرورة، بل

1 سليمان محمد، "الابتكار التسويقي واثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2010، ص151.

ويمكن أن يكون جديدا بالنسبة للمؤسسة نفسها<sup>1</sup>، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى المنتج الجديد، أوردنا هذا التعريف الشامل حيث يعرض مختلف وجهات النظر حول مفهوم المنتج الجديد من منظور تسويقي وهو كالتالي: إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلي إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة<sup>2</sup>.

### 1.3. أنواع المنتجات الجديدة:

تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات الاستشارية في الولايات المتحدة وهي BOOZ Allen and Hamilton حيث قامت بدراسة تسويقية شملت 700 شركة وانصبت على 13000 منتج جديد، ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم المنتجات الجديدة على أساس كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات أو جديدة للاثنتين معا، ويوضح الشكل رقم (14) نتائج هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 10% من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من المؤسسة والسوق.
- 20% من المنتجات تبين أنها جديدة للمؤسسة ولكنها معروفة للسوق.
- 7% من المنتجات تمثل إعادة تموضع للمنتجات الحالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للمؤسسة.

- النسبة المكتملة (63%) من المنتجات الجديدة كانت في وضع وسط بالنسبة لما سبق وذلك ان:

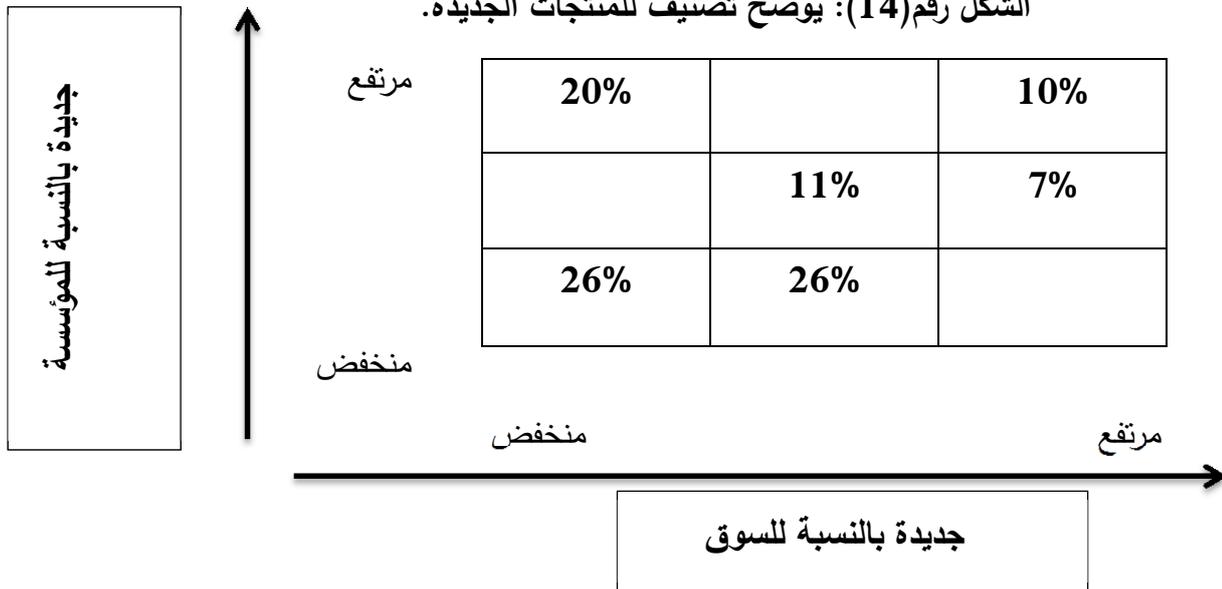
- 26% كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي.
- 26% كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية.

1 جمال محمد المرسي وثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2005، ص230.

2 مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان 2004، ص94.

- 11 % كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل<sup>1</sup>.

الشكل رقم(14): يوضح تصنيف للمنتجات الجديدة.



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

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

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

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

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

## 2. الابتكار في مجال التسعير

يعتبر التسعير من اهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية كما انه احد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء او عدمه.

1 ثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص ص 33.34.

يعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة وبرحيتها وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وهو يتمثل في تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن، وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون<sup>1</sup>، والمؤسسة التي تتبنى الابتكار في أسعار منتجاتها هي التي تكون أكثر نجاحا في خلق توازن منطقي وسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء. ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا ايجابيا على سلوك المستهلك ؛ وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، لأن هناك أنواع من هذا الابتكار قد يصلح لقطاعات معينة دون الأخرى.

وفيما يلي عرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال السعر:

### 1.1. عرض Mr. Coffee :

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

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

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

1 نجم عبود نجم ادارة الابتكار: المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 286.

- قد يتأثر المستهلك بهذا الأسلوب في الشراء، ولكن قد لا يفكر في إرسال طلبه لاسترداد هذا الجزء لسبب أو لآخر (كالنسيان أو تجنب إجراءات إرسال الطلب والبريد...الخ) وفي هذه الحالة يكون المستهلك مقتنعاً بأنه كان يمكنه الحصول على خصم ولكنه قصر في طلبه ولا يلقي بالمسؤولية على صاحب الشركة، وفي نفس الوقت تستفيد الشركة من المبالغ التي لم يستردها مثل هؤلاء المستهلكين والذي قد يكون مبلغاً كبيراً.

- تأجيل دفع الخصم يتيح للشركة أموال إضافية يمكن استثمارها خلال فترة قصيرة.

### 2.2. التسعير في فورد:

إن الأزمة المالية وما رافقها من ركود اقتصادي حثت شركة السيارات فورد على ابتكار طريقة جديدة بالتسعير بغرض بيع أكبر كمية ممكنة من السيارات المكدسة في مستودعاتها حيث أعلنت الشركة أنها سوف تقدم سيارة مجانية لكل من يشتري سيارة من منتجاتها وذلك لمدة ساعتين فقط وكانت النتيجة مذهلة حيث استطاعت الشركة بيع كامل الكمية المعروضة خلال المدة المحددة.

ويعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه. ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. لهذا نجد أن هناك علاقة جد مهمة بين ترقية مبيعات المؤسسة والابتكار التسويقي، حيث يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على المبيعات وربحية المؤسسة حتى أن هناك ما يسمى بالربح الابتكاري، وهو الربح الناتج عن الابتكار ولقد تبين أن الربح الابتكاري<sup>1</sup>، حيث يؤثر الابتكار التسويقي للمنتجات على نجاح المنتج من خلال قدرته في الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وتحقيق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى وهاتين الميزتين مترابطتين؛ كما هو موضح فيما يلي<sup>2</sup>:

- **ميزة السعر الأعلى:** إن قيام المؤسسة بابتكار منتجات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها (ابتكار التحسين) تتوافق مع ما يريده المستهلك، قد ينجم عنه احتكار المؤسسة للسوق أو جزء من السوق بشكل مؤقت وذلك بسبب عنصر الجودة الذي يتولد عن الابتكار وعنصر الموائمة المتولدة عن التسويق، وبالتالي فإن الجميع بين هذين العنصرين لا يكون إلا من خلال تبني الابتكار التسويقي، كما أن درجة

1 مؤيد عبد الحسن الفضل ورضا صاحب ابو حمد، اساسيات اقتصاديات الاعمال، دار المناهج عمان، 2003، ص336،

2 نجم عبود نجم ادارة الابتكار: المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص226.

الاحتكار تتوقف على درجة كثافة الابتكار من جهة، وقدرت المنافسين على اللحاق بالمؤسسة سواء من خلال التقليد أو تقديم ابتكار أفضل من ابتكار الذي قدمته المؤسسة من جهة أخرى، ولتوضيح ميزة السعر الأعلى من كل هذا، نفرض أن هناك منتج حالي ص<sub>1</sub>، سعره في السوق هو س<sub>1</sub>، وبالتالي فإن سعر المنتج الجديد الذي ستقدمه المؤسسة س<sub>2</sub> يكون أعلى.

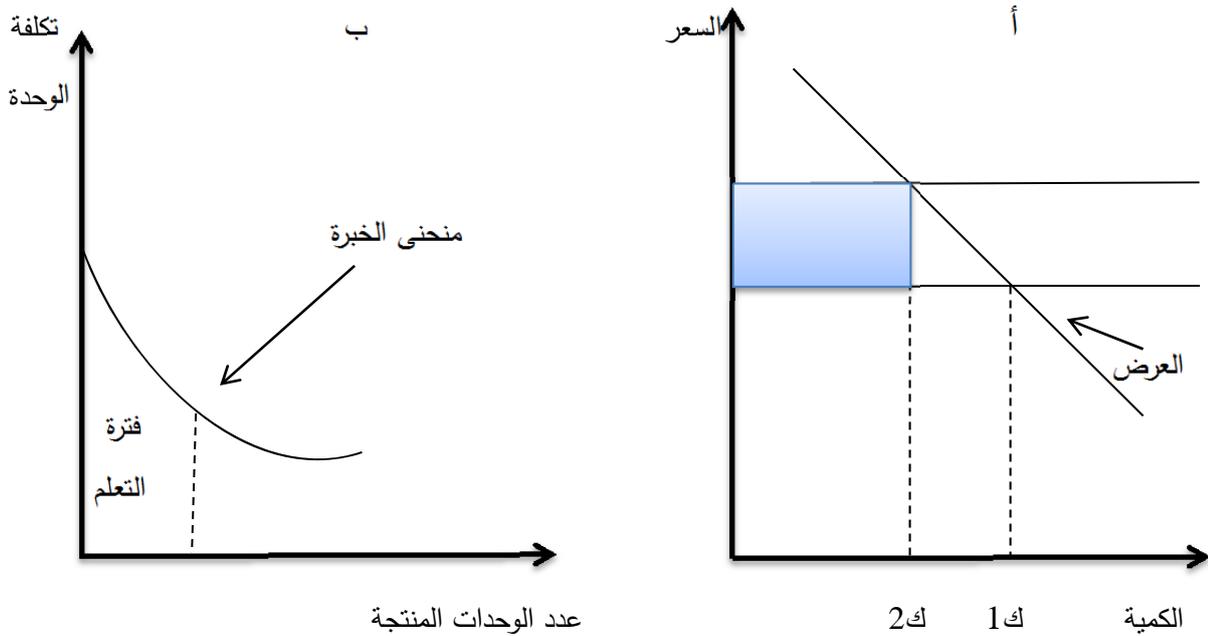
وعلى افتراض أن المنتج الحالي يباع بكمية أكبر ك<sub>1</sub> وبسعر أدنى س<sub>1</sub>، وأن المنتج الجديد يباع بكمية أقل ك<sub>2</sub> ولكن بسعر أعلى س<sub>2</sub> فإن المؤسسة الابتكارية ستحقق أرباحاً إضافية ناجمة عن احتكارها للمنتج الجديد تتمثل بالمنطقة المظللة في الشكل رقم (15).

لكن ما يجب أن نشير إليه هو أن المؤسسة ليست وحدها في السوق، هناك منافسين يراقبونها وستكون ردة فعلهم سريعة إما بتقليد منتج المؤسسة، أو قوياً من خلال الوصول إلى منتج جديد أفضل من منتج المؤسسة، وفي هذه الحالة ستجد المؤسسة نفسها في دائرة المنافسة من جديد وبالتالي فإن الأرباح المحققة تكون مؤقتة، وهنا فإن المؤسسة الابتكارية في جميع الحالات تكون قد استغلت الفترة الزمنية في التوصل إلى منتج جديد آخر، وبالتالي تحقق ميزة السبق من جديد، كما أن المؤسسة في الفترة التي يأخذها المنافسين للحاق بها تكون قد استفادة من ميزة تكلفة الوحدة الأقل من خلال التعلم الناتج عن قانون الخبرة (منحنى الخبرة) وهذا ما يقود إلى الحديث عن ميزة التكلفة الأدنى.

- **ميزة التكلفة الأدنى:** إن في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة وبالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة، ومن ثم للحاق بها بسرعة مما قد يفرض قدرة المؤسسة في استرجاع استثماراتها والانتفاع بشكل مرضي بما قدمته إلى السوق، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة السبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر وهو ميزة التكلفة الأدنى، ففي الفترة التي يكون المنافسون فيها يحاولون الالتحاق بالمؤسسة من خلال التقليد تكون هي قد استغلت هذه الفترة من أجل تحقيق ميزة التكلفة الأدنى من خلال التعلم أو ما يسمى بمنحنى الخبرة الذي يخفض من تكاليف إنتاجها، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض السعر بالنسبة إلى سعر السوق الاعتيادي س<sub>1</sub> مجدداً مع بقاء ربح أعلى للمؤسسة والشكل رقم (15) يوضح ذلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العلمي الاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، سوريا 2000، ص175.

- وحتى ينطبق قانون منحى الخبرة على منتج ما يجب تحقق مجموعة من الشروط؛ وهي:
- إن مفهوم الخبرة يعني هنا الحجم التراكمي للإنتاج منذ ظهور المنتج وليس الإنتاج؛
  - لا تنخفض التكاليف مع الخبرة إلا إذا كانت هناك رغبة والرادة من قبل الإدارة، وبالتالي فإن قانون الخبرة قانون اختياري؟
  - ينطبق منحى الخبرة على استخدام تكنولوجيا معينة، أن أي تغيير في التكنولوجيا المستخدمة يؤثر على طبيعة العلاقة بين التكلفة والإنتاج؛
  - يظهر تأثير الخبرة بشكل أقوى في بداية طور حياة المنتج عندما يكون تراكم الإنتاج كبيرا.
- الشكل رقم (15): ربح المؤسسة من السعر الأعلى/ خفض التكلفة بمعدل التعلم

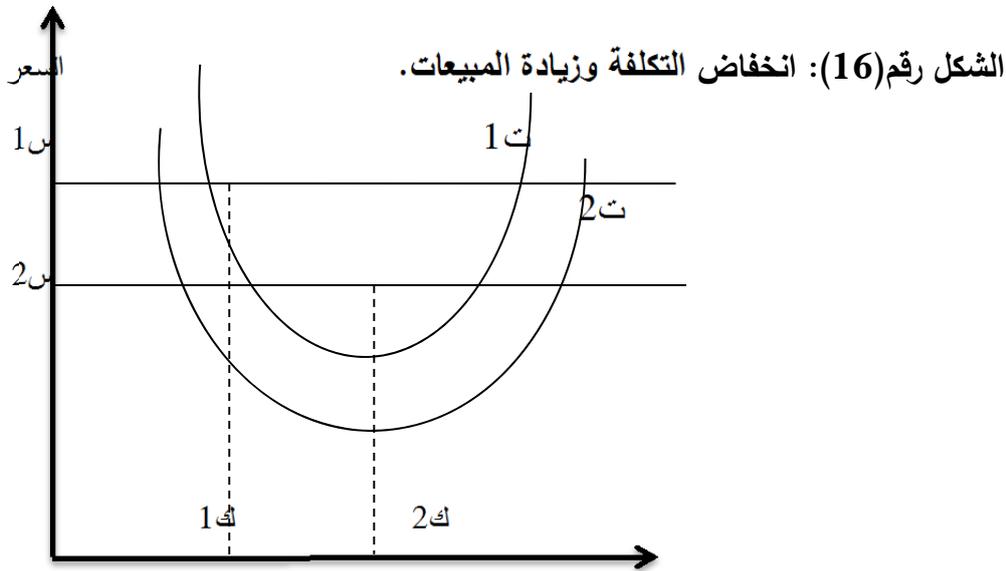


المصدر: حسين علي، الاساليب الحديثة في التسويق (الدليل العلمي الاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، سوريا 2000، ص 175.

وبذلك يمكن القول بأن الابتكار التسويقي أثر على خفض التكلفة وزيادة المبيعات، فخفض التكاليف من أهم الأهداف التي تسعى إليها أي مؤسسة، وذلك لما ينعكس على أداء المؤسسة، حيث أن التكلفة المنخفضة مقارنة مع المنافسين تعني سعر بيع أقل من سعر المنافسين وهذا ما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

إن تقديم نفس المنتج ولكن بسعر أقل بسبب تخفيض تكلفة إنتاجه النهائية يعتبر من وجهة نظر تسويقية منتج جديد معتمد على عملية التحسين الذي يدخل ضمن المفهوم الواسع للابتكار، وهذا ما يمثل الاتجاه من أعلى إلى أسفل في عملية التحسين من خلال إزالة كل أنواع الهدر في الموارد في العملية الحالية أو المنتج الحالي<sup>1</sup>، حيث يمكن للمؤسسة من خلال الابتكار أن تخفض التكلفة من خلال مواد أولية أقل أو عملية تكنولوجية أكثر إنتاجية أو من خلال الكفاءة التسويقية في الابتكار و/أو تقديم المنتج إلى السوق.

فإذا تمكنت المؤسسة من ابتكار طريقة تسويقية جديدة تسمح لها بعرض المنتج و/أو تقديم منتج جديد، ولكن بتكلفة أقل قد ينعكس ذلك على تقليل التكلفة النهائية للمنتج خاصة إذا قلنا بأن 50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين<sup>2</sup>، وهذا ما يجعل المؤسسة التي تتبنى الاتجاه الابتكاري في التسويق قادرة على خفض السعر إلى مستوى دون السعر الاعتيادي في السوق، مما يجعلها قادرة على زيادة كمية المبيعات ؛ ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي، حيث انخفض السعر من س1 إلى س2 بتأثير انخفاض التكلفة، وهذا ما سيزيد من كمية المبيعات من ك1 إلى ك2.



المصدر: نجم عبود نجم إدارة الابتكار: المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003،

ص 288

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 165.

<sup>2</sup> عصام الدين امين ابو عقلة، التسويق ( المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2002 ص 45.

### 3. الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة، والمتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته وبالتالي يمكن تعريف التوزيع على أنه "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستخدم. باستخدام منافذ توزيع، وتشمل في ذلك عدة نشاطات مثل النقل، المناولة، وتأمين وصيرفة<sup>1</sup>.

تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى. وفيما يلي عرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال التوزيع<sup>2</sup>:

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

- **البيع من خلال الحفلات المنزلية:** ابتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وتتمثل هذه الطريقة في الاتصال بالزوجات أو ربات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة وذلك نظير حصولهن على مكافآت، ومن الشركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير كل من Tuber Ware في بيع الأدوات المنزلية و Avon في بيع مستحضرات التجميل. حيث يتم تنظيم حفلات بالمنزل وذلك بالتنسيق مع السيدات تدعو فيها ربة البيت أصدقاءها ومعارفها إلى منزلها في وقت معين ولفترة زمنية معينة ثم تقوم مندوبة الشركة بعرض المنتجات والتررويج لها والبيع في نفس الوقت. فإذا كانت كمية المنتجات المطلوبة أكثر من كمية المنتجات المعروضة، يتم الاتفاق مع العميل على تسليم المنتج الذي اشتراه لاحقاً في موعد معين.

يلعب التوزيع دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة. ويقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن

1 زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997، ص 375.

2 نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2003، ص ص 210، 211.

يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أهمها. وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المؤسسة والعملاء.

#### 4. الابتكار في مجال الترويج.

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المؤسسة. وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وهي تتمثل بالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة.

وقد كان وما زال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار. وبالطبع لا يمكن حصر الإعلانات التي تتسم بالابتكار وذلك لخروجها عن المؤلف فقد قام أحد الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية بتأجير جيبته لإحدى الشركات مقابل مبلغ 37000 دولار شهرياً. كما قامت إحدى الشركات بزرع علامتها التجارية داخل عين أحد اللاعبين المشهورين، ويرى الباحث أن أكثر الإعلانات ابتكاراً هي تلك التي تستطيع إقناع المستهلك بالمنتج مع رسم الابتسامة على وجهه.

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار، وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق الابتكار فيه، ويقصد بالترويج الابتكاري قدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته، وبالتالي فإن الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وقرباً إلى المستهلك لاعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جداً يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فوراً إلى الخدمات المنافسة. ومن أهم استراتيجيات الابتكار الترويجي المستعملة في ترقية مبيعات المؤسسة ما يلي:

#### 1.4. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

تعرف تنشيط المبيعات بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة خلاف أنشطة البيع الشخصي و الإعلان و النشر.

- أو النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى المستهلكين والوسطاء، ويتصف تنشيط المبيعات بخصائص منها:
- تمثل نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي و الإعلان فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده.
  - يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل.
  - يوجه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
  - يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وكذلك عند وجود مخزون كبير ومن ثم نجد أن تنشيط المبيعات يهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج وإقناعه بشرائه أو زيادة إقبال الموزعين عليه. أما تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء فيهدف إلى إثارة اهتمامهم بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه، والوسيلة إلى ذلك مساعدة الوسطاء في تدريب رجال البيع، تنظيم السلع في داخل متاجر الوسطاء وتنظيم نوافذ العرض الخاصة بهم<sup>1</sup>

### 2.4. الابتكار في مجال الإعلان :

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

### 3.4. الابتكار في مجال البيع الشخصي:

تلجأ المؤسسة للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها من المرحلة الأولى التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة واشباع حاجات المستهلكين، ويتم الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية والاستعانة بالغرف التجارية والصناعية، وأدلة الهاتف، أو الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين للمؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هناء عبد الحليم، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 1997، ص ص111-113.

<sup>2</sup> نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 211، 210.

### 4.4. الابتكار في مجال النشر:

نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار فيه لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر، وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام والتي تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، ويكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها أين يكون النشر في صالح المؤسسة، وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية.

### خاتمة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل العلامة التجارية بحيث نشأة العلامة مع المؤسسة فتاتي معرفة ومميزة لها وهي عبارة عن تركيبية كل من اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز وتهدف إلى تمييز السلع والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

ويمكن القول أن للعلامة التجارية أنواع فمنها علامة المؤسسة وعلامة المنتج وعلامة المجموعة والعلامة باسم المشتري وعلامة الموزع.

كما أن للعلامة شروط توضع قبل اختيارها يجب الأخذ بعين الاعتبار فيها أن تكون جديدة ومميزة ولم تستعمل من قبل غيره، من كل ما سبق نستطيع أن العلامة التجارية تنتمي لتكون ما يسمى صورة ذهنية لدى المستهلك تترك لديه انطباع حول علامة معينة أو سلعة أو خدمة معينة تجعله يبدي اهتمامه إلى ما يلبي احتياجاته فعل المؤسسة النظر والتركيز على هذه النقطة.

### مقدمة الفصل الثالث:

بعد استعراض الجانب النظري من مفاهيم أساسية للتسويق الابتكاري ودوره الهام في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال الفصلين السابقين، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع وذلك بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة بيولوكس الجزائر ولاية الطارف.

حيث نقدم بعض المعلومات الهامة حول مؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى وصف منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وإجراءات التأكد من صدقها وثباتها، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها ولقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

-المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة بيولوكس الجزائر.

-المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة.

-المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة بيولوكس الجزائر

تتمتع مؤسسة بيولوكس الجزائر المعروفة باسم (بيولوكس) بسمعة لا بأس بها على المستوى المحلي أو العالمي ، مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة لها، وهذا راجع إلى جودة المنتجات التي تقدمها إلى الأسواق، ومن خلال هذا المبحث سوف نقوم بالتعريف بالمؤسسة.

### المطلب الأول: تاريخ ونشأة مؤسسة بيولوكس.

في الخمسينيات من القرن الماضي في الوقت الذي كانت فيه تركيا تتفتح على التصنيع Vehbi Koç مؤسس Koç Holding يبحث عن منتج قاعدي قادر على جذب العملات الأجنبية لبلده. تبعاً للظروف السائدة في تركيا في ذلك الوقت، ارتبط مع Bejerano ، مؤسسة من ذوي الخبرة في الميدان، إضافة إلى استثمارين في مصنع الطماطم المركزة والمواد الغذائية المعلبة.

ال مؤسسة تأسست في 1954 و مسجلة تحت اسم بيولوكس، تجمع بين أول حرفين في Bejerano et Koç. مع ذلك ال مؤسسة غير شغالة حالياً بسبب الوضع في البلد.

حالما فرصة لإبرام سوق توزيع المصابيح الكهربائية العامة وارد، اسم مؤسسة للمواد الغذائية المعلبة تم تغيير ليصبح بيولوكس. Ticaret A.Ş. بعد التنفيذ لأول مرة لدائرة التوزيع في أناضول Vehbi Koç تمكن من توزيع المنتجات Arçelik لزيائنه في منازلهم.

وقد نقل في عام 1977 أعمال التوزيع المنتجات أرسيليك إلى أتيليم، بيولوكس Ticaret ، معززة بخبرتها تبدأ في عام 1983 في قطاع السلع البيضاء التركي، مع العلامة التجارية بيكو.

بما أن مجموعة المنتجات البيضاء ل Koç Holding توجه انشغلتها إلى الأسواق الخارجية منذ بداية التسعينيات، لتصبح بيكو مؤسسة مصدرة.

مع بداية الألفية، بعد إعادة هيكلة مجموعة السلع البيضاء ل Koç Holding ، Beko تنتسحب من Beko Ticaret A.Ş. وتتصب على رأس Arcelik A.Ş، وتتصبح شريك مع العلامة Arcelik.

أصبحت العلامة التجارية الأولى التركية من السلع البيضاء التي تباع في الخارج، BEKO تواصل رحلتها، وتهدف إلى أن تصبح "علامة تجارية عالمية".

بالإضافة إلى تصدير نجاح السوق التركية إلى الأسواق الخارجية في بداية التسعينيات، أصبحت بيولوكس العلامة التجارية جزءا من الحياة اليومية لأكثر من 280 مليون مستهلك في أكثر من 100 دولة حول العالم. اليوم، يتم بيع منتج يحمل علامة بيولوكس كل ثانيتين في مكان ما من العالم.<sup>1</sup>

### 1. مجال النشاط لمؤسسة بيولوكس:

14 موقع للإنتاج في 5 دول، وتنظيم المبيعات والتسويق النشط في 23 بلدا والمنتجات والخدمات موزعة في أكثر من 100 دولة.

#### 1.1 مؤسسة بيولوكس:

- هي العلامة التجارية التي شهدت أكبر نمو في السوق الأوروبية خلال الفترة 2008-2015.
- أصبحت المنتجات العلامات التجارية الثانية الأكثر مبيعا في السوق الأوروبية (من حيث وحدة المبيعات).
- هي العلامة التجارية رقم 1 من مبيعات الثلاجات في أوروبا الغربية.
- كما تحتل المرتبة الثانية في مبيعات الثلاجات والثالثة في مبيعات الغسالات، غسالة صحون ونطاقات سوق أوروبا الغربية.
- هو أكبر علامة تجارية من السلع البيضاء في أوروبا (الغربية والشرقية)<sup>2</sup>.

#### المطلب الثاني: تقديم عام لمؤسسة بيولوكس.

مؤسسة بيولوكس هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تخضع للقانون الجزائري رأسمالها 200.000.000 دج وتنتشط في ميدان صناعة والبيع بالجملة للأجهزة الكهرومنزلية بالسوق الجزائري المقر الرئيسي متواجد بالجزائر العاصمة، المصنع متواجد ببلدية السوارخ (ام الطبول) دائرة القالة ولاية الطارف، يشغل المصنع أكثر من 500 موظف، بين عمال واداريين وممثلين تجاريين. تعتمد على عدة فروع موزعة على كامل التراب الوطني.

1 <http://www.beko-algerie.com/Historique.html>.

2 <http://www.beko-algerie.com/about-us-fr.html>

- المقر الرئيسي: واد السمار - الجزائر العاصمة-
- فرع الاول: السانية - وهران -
- فرع الثاني: العلةمة - سطيف-
- فرع الثالث: قسنطينة.
- فرع الرابع: عنابة.
- المصنع متواجد بولاية الطارف.

تمثل مؤسسة بيولوكس عدة علامات تجارية وهي<sup>1</sup>:

- ( علامة تركية/علامة عالمية) BEKO
- (علامة إيطالية/ علامة عالمية) INDESIT
- (علامة إيطالية/علامة عالمية) TECNOGAS
- (علامة محلية) MAXWELL

**المطلب الثالث: البيئة التسويقية للمؤسسة.**

**1. بعض السياسات المعتمدة من المؤسسة:**

- تختلف السياسات التسويقية للمؤسسات وذلك باختلاف الأسواق المستهدفة، المنطقة الجغرافية، العادات والتقاليد، شدة المنافسة، ...الخ، لذا فإن مؤسسة بيولوكس تعتمد في سياستها على عدة نقاط:
- التواجد على كامل التراب الوطني سواء بصفة مباشرة او بصفة غير مباشرة عن طريق الوكلاء المعتمدون (DISTRIBUTEUE AGREE)
  - حيث تقوم ال مؤسسة باعتماد موزعين محليين في كامل الولايات، وترافقهم عن طريق مندوب ال مؤسسة المتواجد مع الموزع وكذلك مساعدة الموزعين وتشجيعهم ماديا ومعنويا على فتح نقاط العرض والبيع وبهذا تضمن تواجدها تجاريا بكامل الأماكن.

1 اعتماد على الوثائق المقدمة للمؤسسة.

- تقوية العلامة التجارية التي تمثلها بالتعاون بين المصلحة التجارية ومصلحة التسويق من خلال دراسة السوق وضمان منتج ذو جودة عالية مع سعر مناسب الى جانب اعتماد سياسة الإشهار و الإعلانات المرئية والمسموح بها ( تخفيض من 5% الى 30%).
- ضمان خدمة ما بعد البيع وتقويتها حيث تتواجد محلات خدمة ما بعد البيع والصيانة على امتداد 48 ولاية بالتراب الجزائري سواء بصفة مباشرة من طرف أعوان ال مؤسسة وفروعها او بصفة غير مباشرة عن طريق المناولة واعتماد التقنيين المعتمدين والمختصين في اصلاح الأجهزة الكهرومنزلية هذا الى جانب اعتماد خطوط الهاتف مجانية لسماع انشغالات والعمل على تليبيتها.
- فال مؤسسة تؤمن بأهمية مصلحة ما بعد البيع في ضمان ثقة المستهلك وبالتالي ضمان سمعة طيبة تنتقل من الفم إلى الأذن<sup>1</sup>.

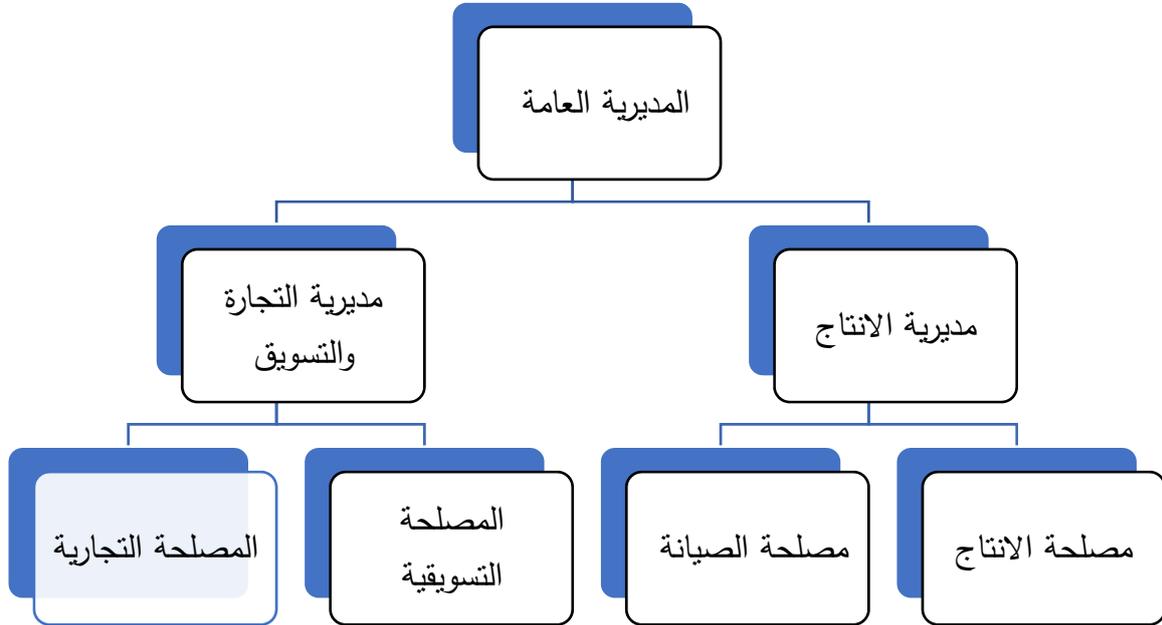
## 2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

هيكل مؤسسة بيولوكس منظم كالآتي:

- المديرية العامة: وتظم كل من:
  - مديرية الإنتاج.
  - مديرية التجارة والتسويق.
- مديرية الإنتاج تنقسم إلى:
  - مصلحة الإنتاج.
  - مصلحة الصيانة.
- مديرية التجارة والتسويق تنقسم الى:
  - المصلحة التجارية.
  - المصلحة التسويقية.

1 اعتماد على الوثائق المقدمة للمؤسسة.

الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيولوكس.



المصدر: من إعداد الطالب

### المبحث الثاني: منهجية وخصائص عينة الدراسة.

سنتناول في هذا المبحث منهجية الدراسة الميدانية وذلك بمعرفة ما هي أسباب اختيار ميدان الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على الأدوات المستعملة فيها والمتمثلة بالأساس في استمارة الاستبيان، كما يتم عرض المجتمع الإحصائي وأهم خصائص عينة الدراسة من حيث المتغيرات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى دراسة ثبات أداة الدراسة للتأكد من موثوقيتها، وذلك بقياس معامل (ألفا كرونباخ-Alpha de Cronbach).

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومة وعدم قدرة الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية في جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان، بغرض الوصول وجمع قدر كبير من المعلومات، فيما يلي استعراض لأهم الوسائل والأدوات التي تمت الاستعانة بها في إعداد الجزء التطبيقي من الدراسة، وهي:

#### أولاً: الأداة الرئيسية للدراسة (الاستبيان):

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها، كما أنه يتيح فرصة الحصول على الكثير من الآراء والمعلومات حول موضوع البحث، وذلك لما يضمنه الاستبيان من حرية وسرية في الإجابة، وقد استخدم الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة.

مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، ولقد خضع الاستبيان إلى عملية التحكيم من قبل بعض الأساتذة المختصين في تخصص التسويق للاسترشاد بخبرتهم في وضع الأسئلة وصياغتها، وهذا بهدف التأكد من سلامة المحتوى المعلوماتي لاستمارة الاستبيان.

صيغت الاستمارة في شكل أسئلة مباشرة، وتضمنت ثمانية وثلاثون (33) سؤالاً<sup>1</sup>، تعكس مختلف جوانب الموضوع محل الدراسة، وقد تم مراعاة:

- استخدام عبارات واضحة سهلة الفهم باللغة المناسبة، تناسب مستوى المستجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على اطلاع واسع بموضوع الدراسة.

1- أنظر الملحق رقم (01).

- الحرص قدر الإمكان على تقديم الاستمارة يدويا، وشرح مضمونها إن أمكن ذلك.
- الأسئلة التي لها إجابات مغلقة، هي ميزة الاستبيان حيث تكون في نطاق البدائل المقترحة وذلك لتسهيل الإجابة، وتحقيق أكبر استجابة.

تم تحديد أسئلة الاستمارة في مجموعة من المحاور، من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج كما يلي:

- القسم الأول: المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين.
  - القسم الثاني: ويضم (04) محاور تخص متغيرات الدراسة وهي:
    - المحور (1): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الأول (الابتكار في مجال المنتجات).
    - المحور (2): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الثاني (الابتكار في مجال التسعير).
    - المحور (3): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال الترويج).
    - المحور (4): الأسئلة المحددة للمتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال التوزيع).
    - المحور (5): الأسئلة المحددة للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية).
- تم ترميز المعطيات بالاعتماد على الأسلوبين التاليين:

◀ بالنسبة للأسئلة الخمسة الأولى: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... وهكذا.

◀ بالنسبة لباقي الأسئلة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، المبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم (03) : مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة.**

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

المصدر: محمد بلال الزعبي، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 10.

اعتمدنا على الأسلوب الإيجابي لبناء أسئلة الاستمارة<sup>1</sup>، وهذا لتسهيل عملية إدخال البيانات واجتتاب الأخطاء.

سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الوسط الحسابي،

1 يحتوي مقياس ليكرت على نوعين من الأسئلة، الأسئلة الإيجابية والأسئلة السلبية، تقضي الأسئلة الإيجابية بمنح أعلى درجة لإجابة موافق بشدة ومنتازل بالدرجات، أما الأسلوب السلبى فيقضي بمنح غير موافق بشدة أعلى درجة ومنتاعد.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكرت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 إلى 3،.... الخ) على عدد الخيارات المتاحة، وعليه يساوي طول الفئة  $5/4 = 0.8$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

المتوسط المرجح	اتجاه الإجابة
من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

### المطلب الثاني: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة:

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التعرف إلى مجتمع دراسة مؤسسة بيولوكس وكذلك خصائص عينة الدراسة بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المستعملة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

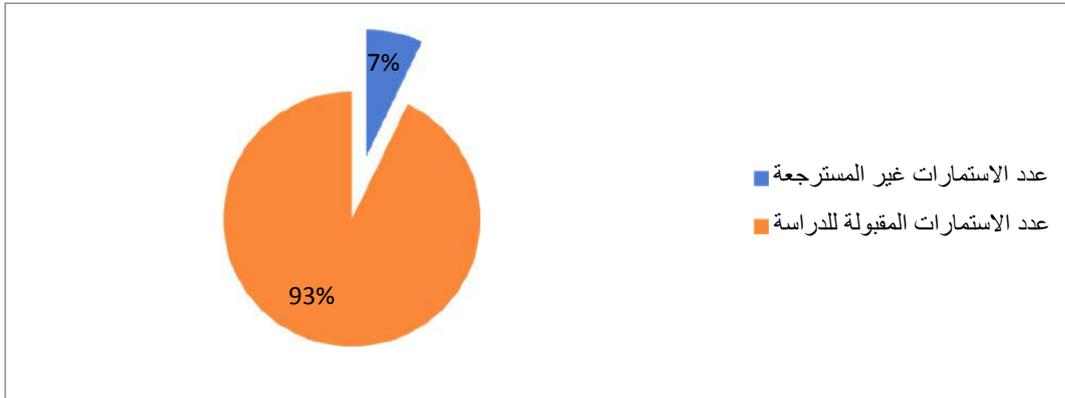
يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مجموعة من المستهلكين ولغرض إتمام الدراسة، قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية، الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، الدخل، مما يعكس درجة النضج لدى أفراد العينة، وما لهذا من أثر في القدرة على فهم فقرات الاستبيان.

إذ قمنا بتوزيع (70) استمارة، حيث فقدنا خمسة (5) استمارات لم تسترجع، حيث بلغت نسبة الاستجابة (92.86%)، والجدول الموالي يبين عينة الدراسة.

الجدول رقم (05): عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
7.14	5	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
92.86	65	عدد الاستثمارات المقبولة للدراسة
100	70	عدد الاستثمارات الموزعة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استثمارات الاستبيان  
الشكل رقم (18): استجابة العينة لاستمارة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel 2010

ثانيا: خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية والوظيفية.

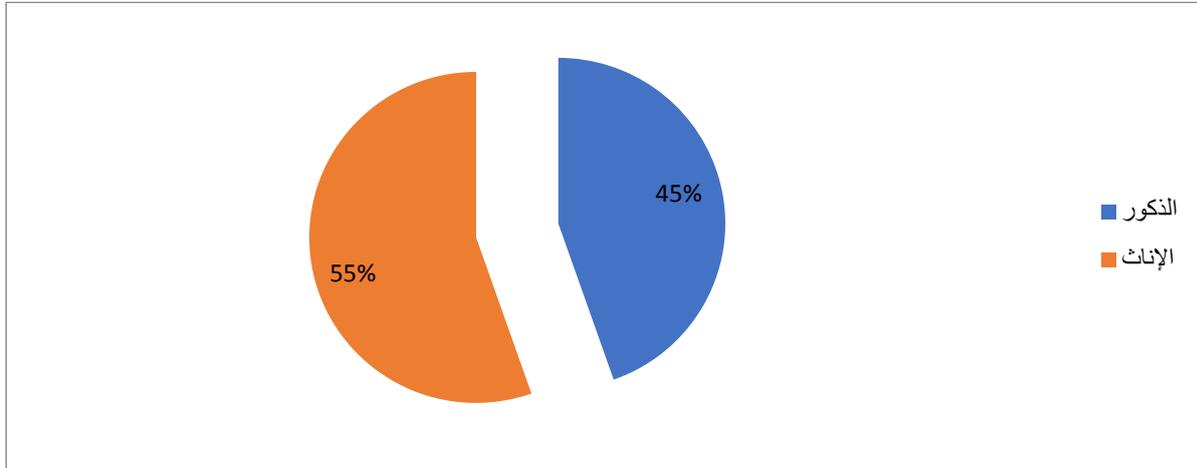
1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	العدد	الجنس
44.62	29	الذكور
55.38	36	الإناث
100.00	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استثمارات الاستبيان

الشكل رقم (19): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel 2010

يتبين من الجدول رقم (05) أن ما نسبته 42,62% من عينة الدراسة هم ذكور، أما الإناث فنسبتهم بلغت 55,38 وهذه النسبة راجعة لكثرة التسوق لدى هذه الفئة، كما نستنتج ان هذه المنتجات تستهلك من الجنسين.

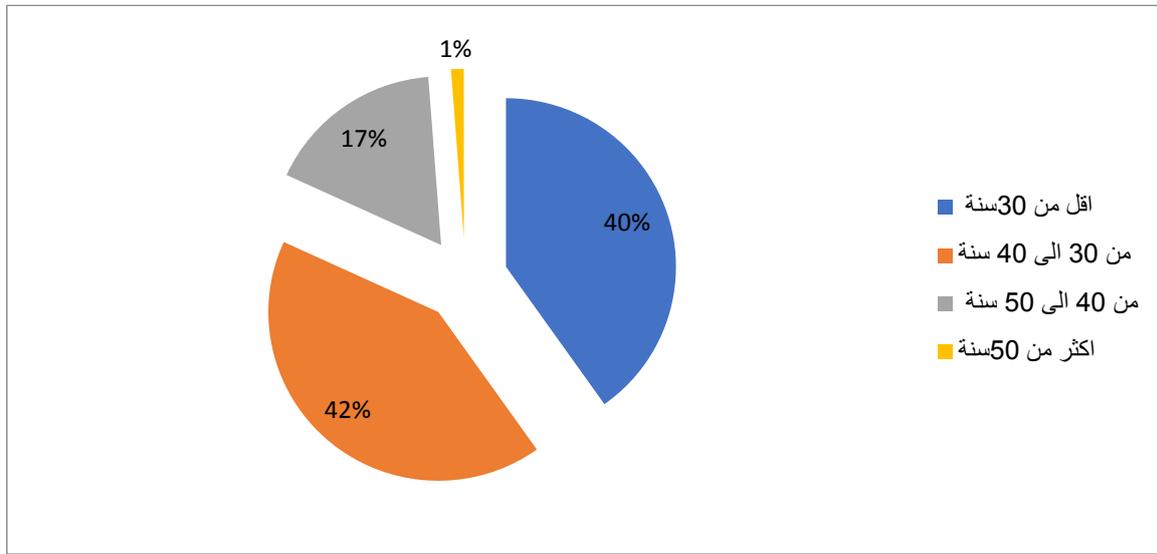
## 2- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة %	العدد	الفئات العمرية
40	26	اقل من 30 سنة
41.5	27	من 30 الى 40 سنة
16.9	11	من 40 الى 50 سنة
1.5	1	أكثر من 50 سنة
%100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان.

الشكل رقم (20): تمثيل أفراد العينة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel 2010

تظهر النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (06) أن أكثر أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (30-40 سنة) وفئة (أقل من 30 سنة) وذلك بنسبة مقاربة بلغة 41,5% و 40% على الترتيب وهي نسب تعبر عن فئة شبانية تميز أفراد عينة الدراسة، ثم تليها فئة (40-50 سنة) بنسب 16,9% ، أما الذين تفوق أعمارهم 50 سنة فنسبتهم في حدود 1.5% ، وتدل هذه النسب على وجود خليط بين أفراد عينة الدراسة بين النضج والشباب.

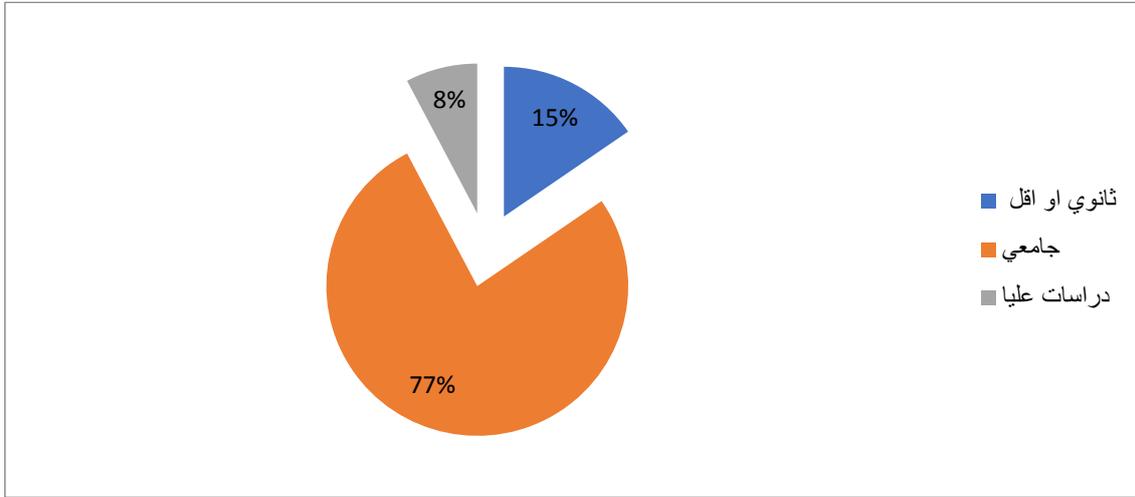
### 3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول (08): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
15.4	10	ثانوي أو أقل
76.9	50	جامعي
7.7	5	دراسات عليا
100%	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان.

الشكل رقم(21): تمثيل أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel 2010

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن أكثر من 76.9 % من المستجوبين متحصلين على شهادات جامعية، شهادة الليسانس على الأقل، أي ان هذه الفئة هي ، ما يضمن فهم أكبر لعبارات الاستبيان مما يؤيد مصداقية الإجابة لحد ما، في حين أن نسبة مستوى التقني السامي تقدر بـ 6,66% من حجم العينة، أما نسبة المستجوبين الذين مستواهم التعليم الثانوي أو أقل فبلغ نسبة 10% وهم من العاملين القدامى الكبار في السن المؤهلين بالترقية والذين يشغلون مراكز وظيفية عليا، والذين بدؤوا العمل بالبنوك منذ عدة سنوات، وتشير هذه النسب إلى توفر كوادر متعلمة وعلى درجة جيدة من العلم بالمجال المصرفي.

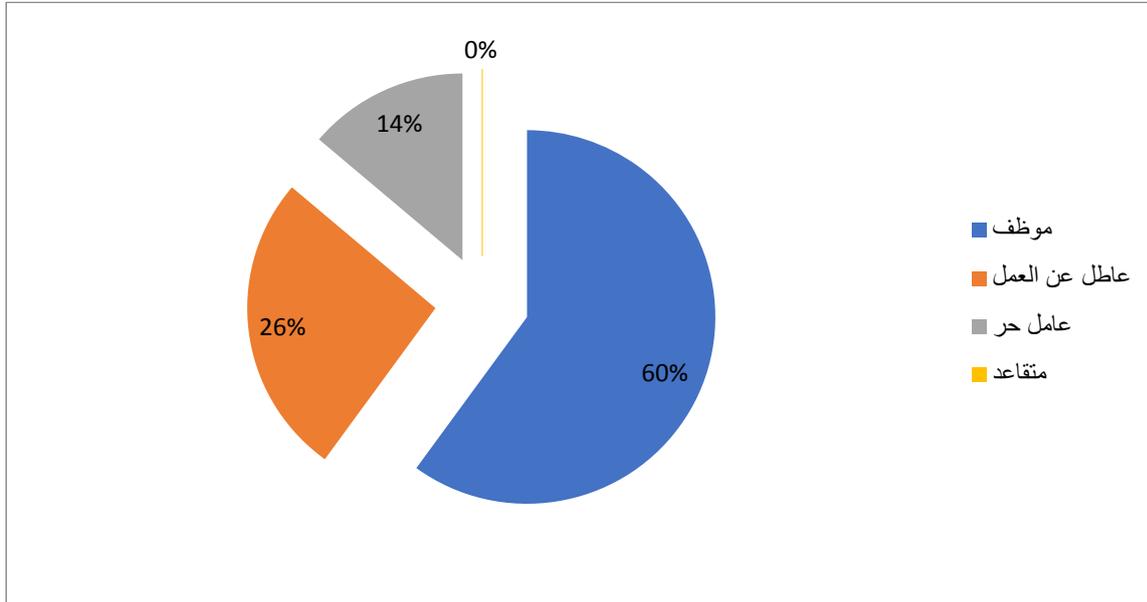
#### 4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي:

الجدول (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة %
موظف	39	60
عاطل عن العمل	17	26.2
عامل حر	9	13.8
متقاعد	-	-
المجموع	65	%100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان

الشكل (22): تمثيل أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel 2010

يظهر لنا الجدول رقم (08) ان 60% من افراد العينة هم موظفين، فيما مثلة نسبة 26.6% افراد العينة العاطلين عن العمل، متنوعة بما نسبته 14% التي تمثل العمال الأحرار من هذه العينة الدراسية، فيما كانت فئة المتقاعدين في المرتبة الأخيرة بنسبة منعدمة مما يدل على وجود تنوع في افراد العينة بين جميع شرائح المجتمع.

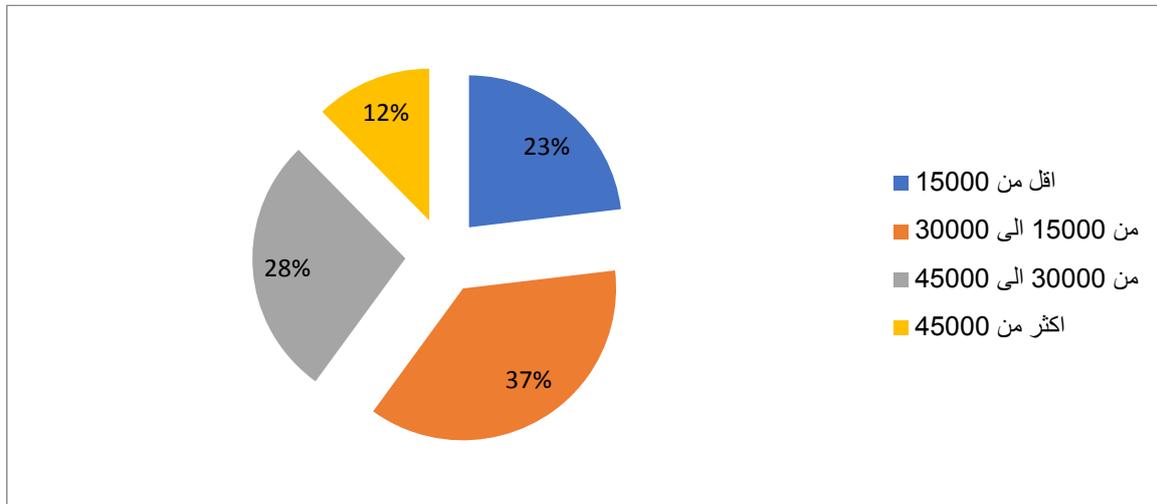
#### 5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة %	العدد	الدخل
23.1	15	15000 من اقل
36.9	24	من 15000 الى 30000
27.7	18	من 30000 الى 45000
12.3	8	اكثر من 45000
%100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على فرز استمارات الاستبيان.

الشكل (23): تمثيل أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel 2010

يتضح من الجدول السابق نجد ان غالبية افراد العينة يتراوح دخلهم ما بين 15000 دج و 45000 دج، حيث تمثل الفئة من 15000 الى 30000 دج بنسبة 37% متنوعة بنسبة 28% للفئة التي تليها من 30000 الى 45000 دج، وجاءة فئة اقل من 15000 دج في المرتبة الثالث بنسبة 23% وكانت المرتبة الاخيرة لفئة اكثر من 45000 دج بما نسبته 12%، نستنتج ان نسبة الاستهلاك للمنتجات متقاربة رغم الاختلاف الواضح في الدخل.

#### ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم القيام بتحليل البيانات تحليلا جدوليا باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- ❖ معامل (ألفا كرونباخ - Alpha de Cronbach) لقياس الاعتمادية وثبات فقرات الاستبيان ومعامل الصدق (The validity).
- ❖ النسب المئوية والتكرارات.
- ❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation).
- ❖ اختبار (Kolmogrov-Smirnov) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- ❖ أسلوب دالة الانحدار (Régression) وتم استخدامه في الدراسة لتحديد الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لاختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها<sup>(1)</sup>:

**أولاً: طول الاختبار:** بحيث تزداد قيمة معامل الثبات بزيادة عدد العبارات في الاستبيان، وذلك من خلال تأثير زيادة عدد العبارات على شمولية المحتوى.

**ثانياً: تجانس أو تباين درجات أفراد العينة:** يقل معامل ثبات الاختبار بزيادة تجانس أفراد العينة، ويكبر معامل الثبات مع زيادة تباين أفراد العينة في إجاباتهم.

**ثالثاً: مدى صعوبة فهم أداة القياس:** عندما تكون عبارات الاستبيان غير مفهومة أو صعبة الاستيعاب، فإن أفراد العينة المستجوبة قد يلجؤوا إلى التخمين، وبالتالي تتأثر درجة ثبات أداة القياس.

**رابعاً: الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة:** إذا كانت الفترة الزمنية بين قياسين بنفس الأداة طويلة نسبياً فإن الظروف قد تختلف وبالتالي قد يؤثر ذلك على إجابات بعض أفراد العينة المستجوبة مما يؤدي إلى عدم ثبات القياس.

يستخدم معامل (ألفا كرونباخ - *Alpha de Cronbach*)، لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60% والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

حجم العينة	عدد الفقرات	(ألفا كرونباخ - <i>Alpha de Cronbach</i> )	(معامل الصدق - <i>Validity C</i> )
65	33	0,850	0,922

المصدر: من إعداد الطاب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 21 (الملحق رقم 02)

بعد عرض أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين لغرض تقييمها، وتصحيح الأخطاء، تم القيام بقياس ثبات وصدق أداة الدراسة من خلال معامل (ألفا كرونباخ - *Alpha de Cronbach*)، ويلاحظ من الجدول رقم (10) أن نسبة معامل الثبات لفقرات الاستبيان كانت أعلى بكثير من هذه النسبة

1- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص 297.

حيث بلغت (85%)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، إن زيادة قيمة معامل (Alpha de Cronbach) تعني زيادة صدق وثبات البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، تعني نسبة ثبات الدراسة أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة فإن نسبة 85% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

كما يمكن حساب معامل الصدق (The validity) عن طريق حساب جذر معامل (ألفا كرونباخ-Alpha de Cronbach)، هذا المعامل يقيس فيما إذا كان الاستبيان يقيس فعلا ما وضع لقياسه، ويلاحظ أن النسبة كانت كبيرة من النسبة المعتمدة إحصائيا حيث بلغت (92.2%)، الأمر الذي يدل على صدق أداة الدراسة.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

سنتناول في هذا المبحث تحليل وتفسير للبيانات التي تم استخراجها من استمارة الاستبيان، حيث يتم عرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة، بالاستعانة في بداية الأمر أساليب الإحصاء الوصفي من مقاييس النزعة المركزية متمثلة في الأوساط الحسابية ( $\bar{X}$ )، ومقاييس التشتت متمثلة في الانحرافات المعيارية ( $S$ )، من ثم اختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باختبار (كولمغروف سمرنوف Kolmogrove-Smirnov)، ليتم بعدها اختبار الفرضيات بأسلوب الانحدار البسيط.

#### المطلب الأول: وصف إجابات عينة الدراسة:

أولاً. وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الأول (مجالات الابتكار التسويقي):

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الأول:

الجدول رقم (12): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الأول الابتكار في مجال المنتجات.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
1	تقدم المؤسسة باستمرار منتجات جديد تلبي حاجات الزبائن	3.36	1.069	محايد	2
2	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة عن جميع منافسيها في السوق	3.58	1.130	موافق	1
3	تتميز منتجات المؤسسة عن بقية المنتجات الاخرى	3.18	1.116	محايد	4
4	هناك تطبيق أفكار جديدة على المنتجات	3.20	1.033	محايد	3
5	المؤسسة تعمل على تقديم احدث المنتجات في السوق	3.58	0.966	موافق	1
	المجموع	3.38	0,824	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 21 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الأول (الابتكار في مجال المنتجات)، حيث كانت نسبة (3.58) للفقرة الخامسة والفقرة الثانية متساوية بدرجة موافق ما يعني الموافقة على أن هذه المؤسسة تقدم المنتجات الحديثة في السوق والمتميزة عن جميع منافسيها، وكانت نسبة (3.18) للفقرة الثالثة، ما يدل على أن منتجات المؤسسة متميزة عن بقية المنتجات في السوق إذ حقق المحور متوسط حسابي إجمالي (3.38)، هو أكبر بقليل من المتوسط الحيادي (3) ما يعني الاتجاه

نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري قدره (0.824) وهذا يقودنا للقول على أن هناك موافقة قوية على هذا المحور، أي أن أفراد العينة شبه موافقين على ان المؤسسة تعمل على تقديم المنتجات الجديدة والمتميزة في السوق عن غيرها.

ثانيا . وصف إجابات عينة الدارسة نحو المحور الثاني:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الثاني كما يلي:

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثاني (الابتكار في مجال التسعير).

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
6	طريقة تسعير المنتجات تختلف عن المؤسسات المنافسة.	3.40	0.965	محايد	2
7	تقدم ال مؤسسة أسعار جديدة وخاصة في المناسبات والاحداث.	3.80	4.928	موافق	1
8	تقوم ال مؤسسة بإجراء تخفيضات في أسعار المنتجات لتحقيق التميز .	3.24	0.952	محايد	3
9	تراعي المؤسسة دخل الزبائن عند تحديد وابتكار طرق تسعير جديدة للمنتجات.	2.87	1.038	محايد	5
10	اسعار المؤسسة منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين	3.10	1.032	محايد	4
المجموع		3.28	1.260	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version2 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثاني (الابتكار في مجال التسعير)، تراوحت ما بين (3.80) و(2.87) حيث تحصلت العبارة رقم 7 على نسبة (3.80) بدرجة موافق وقل نسبة كانت للعبارة 9 بدرجة محايد، ما يعني عدم الموافق لان المؤسسة لا تراعي المؤسسة دخل الزبائن عند تحديد وابتكار طرق تسعير جديدة للمنتجات، إذ حقق المحور متوسط حسابي إجمالي (3.28)، هو أكبر بقليل من المتوسط الحيادي (3) ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري قوي (1.260) وهذا يقودنا للقول

على أن هناك نوع من موافقة على هذا المحور ، من خلال ما سبق يمكن القول المؤسسة تعمل على الابتكار في مجال التسعير وبالرغم من ذلك فهي لا تراعي الدخل الفري للزبائن عند تحديد اسعار جديدة.

ثالثا . وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الثالث:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بالمتغير المستقل الثالث كما يلي:

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال الترويج).

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
11	الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة حديثة تسهل من مهمة الزائر.	3.44	1.046	محايد	1
12	الإعلانات الخاصة بالمؤسسة متميزة وتجذب الانتباه.	3.43	1.074	محايد	2
13	تتميز المؤسسة بعروضها الموسمية لمختلف المنتجات.	3.15	1.121	محايد	5
14	المؤسسة توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات التي تسوقها.	3.33	1.093	محايد	3
15	تعمل المؤسسة على وضع وتجديد عروض ترويجية مختلفة عن تلك الشركات المنافسة.	3.23	1.100	محايد	4
	المجموع	3.32	0.831	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version21 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الثالث (الابتكار في مجال الترويج)، تراوحت ما بين (3.44) و(3.15) حيث تحصلت العبارة رقم 11 على نسبة (3.44) بدرجة محايد فيما كانت اجمالي المتوسط الحسابي (3.32)، هو أكبر بقليل من المتوسط الحيادي (3) ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف قدر بي(0.831) ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد.

رابعا . وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الرابع:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير المستقل الرابع في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة على المتغير المستقل الرابع (الابتكار في مجال التوزيع).

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
16	تعتمد المؤسسة على أساليب توزيع جديدة.	3.21	1.124	محايد	4
17	نقاط البيع المعتمدة من المؤسسة تتعامل بطريقة جيدة مع الزبون.	3.52	1.032	موافق	2
18	منتجات المؤسسة متوفرة بصفة دائمة.	3.32	1.047	محايد	3
19	موقع المؤسسة به جميع المعلومات الخاصة بنقاط البيع	3.53	0.985	موافق	1
20	يقوم موظفو المؤسسة بتوليد أفكار جديدة من أجل إيجاد قنوات توزيع جديدة.	3.32	1.062	محايد	3
المجموع		3.38	0.746	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 21 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الرابع (الابتكار في مجال التوزيع)، تراوحت ما بين (3.53) و(3.21) حيث تحصلت العبارة رقم 19 على نسبة (3.53) بدرجة موافق فيما كانت اجمالي المتوسط الحسابي (3.38)، هو أكبر بقليل من المتوسط الحيادي (3) ما يعني الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف قدر بي (0.746) ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد.

خامسا . وصف إجابات عينة الدراسة نحو المحور الخامس:

يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) في

الجدول التالي:

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة على المتغير التابع.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
21	تتميز مؤسسة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية بالسمعة الطيبة.	3.83	0.944	موافق	1
22	تتميز مؤسسة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية بالابتكار.	3.56	0.967	موافق	4
23	شعار مؤسسة للصناعات الكهرومنزلية بيولوكس أكثر جاذبية وبلغه واضحة.	3.32	1.017	محايد	7
24	منتجات مؤسسة بيولوكس ذات جودة عالية.	3.46	1.046	محايد	6
25	اسم العلامة التجارية يؤثر في اختيارك للمنتج.	3.50	1.147	موافق	5
26	عند نفاذ منتجات علامة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية من السوق انتظر توفرها.	3.01	1.138	محايد	8
27	شهرة العلامة التجارية هي بمثابة الضمان للمنتجات.	3.70	1.011	موافق	3
28	تولي مؤسسة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية اهتمام خاصا بالبحث والتطوير	3.76	2.702	موافق	2
	المجموع	3.52	0.724	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 21 (الملحق رقم 02)

يتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحور الخامس (صورة العلامة التجارية)، تراوحت ما بين (3.83) و(3.01) حيث تحصلت العبارة رقم 21 على نسبة (3.83) بدرجة موافق فيما كانت اجمالي المتوسط الحسابي (3.52)، هو أكبر من المتوسط الحيادي (3) ما يعني

الاتجاه نحو درجة الموافقة إلى حد ما على ما جاءت به فقرات هذا المحور من طرف أفراد العينة، وانحراف معياري ضعيف قدر بي(0.724) ما يدل على ضعف تشتت إجابات الأفراد.

### المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب اختبار كل من التوزيع الطبيعي وفرضيات الدراسة.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية سوف تستخدم وتطبق، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعاً غير طبيعياً فإن الاختبارات غير المعلمية هي المستخدمة. لذلك استخدمنا اختبار جودة المطابقة لـ (كولمجروف سمرنوف Kolmogrove-Smirnov)، الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والذي يعد ضرورياً بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار التي كانت نتائجها كما يلي :

#### الجدول (17) : اختبار (كولمجروف-سمرنوف) على محاور الدراسة.

المحور	مجال المحور	عدد الفقرات	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الأول	الابتكار في مجال المنتجات	5	0.892	0.403
الثاني	الابتكار في مجال التسعير	5	1.639	0.009
الثالث	الابتكار في مجال الترويج	5	0.753	0.622
الرابع	الابتكار في مجال التوزيع	5	0.849	0.467
الخامس	صورة العلامة التجارية	8	0.792	0.557

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version2 (الملحق رقم 02)

بقراءة لنتائج الجدول السابق نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (sig) لأغلب المحاور كانت أكبر من (0.05) ، وهو ما يعني أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، ومنها أسلوب دالة الانحدار البسيط المعتمد في اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

تمت صياغة الفرضية الأولى كما يلي:

الفرضية العدمية H0: لا توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الأول (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(18): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى.

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.000	6.147	-	0.336	2.066	ثابت الانحدار
0.000	4.461	0.490	0.097	0.431	C1
معامل التحديد R2: 0.240			معامل الارتباط R: 0.490		
معامل التحديد المعدل: 0.228			الخطأ المعياري للتقدير: 0.63683		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 21 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.240)، أي (24%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الأول (الابتكار في مجال المنتجات).

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.431) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الأول والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في مجال المنتجات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.431) وحدة، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (2.066) مع مستوى معنوية أقل من (0.05) ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة  $\beta$  بلغت (0,490)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية التي تنص على انه:

توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس في عينة الدراسة.

ثالثا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

تمت صياغة الفرضية الثانية كما يلي:

الفرضية العدمية  $H_0$ : لا توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الثاني (نظام بحوث التسويق) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(19): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية.

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.000	12.161	-	0.243	2.952	ثابت الانحدار
0.000	2.519	0.303	0.069	0.174	C2
معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.092			معامل الارتباط R: 0.303		
معامل التحديد المعدل: 0.077			الخطأ المعياري للتقدير: 0.69630		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version21 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.092)، أي (9.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الثاني (الابتكار في مجال التسعير).

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.174) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الثاني والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في مجال التسعير بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.174) وحدة، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (2.952) مع مستوى معنوية أقل من (0.05) ما يوحي بأهمية المتغير في النموذج.

قيمة  $\beta$  بلغت (0.303)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية التي تنص على:

توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس عينة الدراسة.

#### رابعاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

تمت صياغة الفرضية الثالثة كما يلي:

الفرضية العدمية  $H_0$ : لا توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال الترويج) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(20): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالث.

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.000	6.296	-	0.321	2.024	ثابت الانحدار
0.000	4.805	0.518	0.094	0.452	C3
معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.268			معامل الارتباط R: 0.518		
معامل التحديد المعدل: 0.257			الخطأ المعياري للتقدير: 0.62493		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 21 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.268)، أي (26.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الثالث نظام الاستخبارات التسويقية.

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.452) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الثالث والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في مجال الترويج بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.452) وحدة، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (2.024).

قيمة  $\beta$  بلغت (0.518)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية (H1) التي تنص على:

توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس في عينة الدراسة.

رابعاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرابعة:

تمت صياغة الفرضية الثالثة كما يلي:

الفرضية العدمية H0: لا توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة

العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة

العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

بعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط بين المتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال التوزيع) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية)، وتم الحصول على النتائج وفق برنامج SPSS، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(21): تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة.

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
0.000	4.716	-	0.347	1.634	ثابت الانحدار
0.000	5.579	0.575	0.100	0.558	C4
معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.331			معامل الارتباط R: 0.575		
معامل التحديد المعدل: 0.320			الخطأ المعياري للتقدير: 0.59768		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version21 (الملحق رقم 02)

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن معامل التحديد ( $R^2$ ) يساوي (0.331)، أي (33.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسرها العلاقة بالمتغير المستقل الرابع الابتكار في مجال التوزيع.

كما يظهر الجدول معنوية قيمة ميل الانحدار حيث بلغت (0.558) وبإشارة موجبة مما يشير إلى وجود علاقة أثر موجبة بين المتغير المستقل الرابع والمتغير التابع، ما يعني أن كل زيادة في قيمة الابتكار في مجال التوزيع بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بمقدار (0.558) وحدة، أما بالنسبة إلى معلمة ثابت الانحدار فبلغ (1.634) .

قيمة  $\beta$  بلغت (0.575)، وهي تعبر على معامل الارتباط الموجب والعلاقة الإيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0.05)، وبالتالي من خلال النتائج السابقة نقبل الفرضية (H1) التي تنص على:

توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس في عينة الدراسة.

## خاتمة الفصل الثالث:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة بيولوكس وتأثيره على المستهلك، معتمدين في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين هما الابتكار التسويقي وصورة العلامة التجارية، وبعد جمع الاستبيانات الموزعة، تم تفرغها وتحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج (SPSS V21)، وقمنا بحساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الفايرونباخ، ومعامل الانحدار البسيط من أجل تحليل إجابات الأفراد وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وتحديد الدور الذي الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية.

## الخاتمة العامة

قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، كما حاولنا تحديد ضرورته في المؤسسة محل الدراسة التي قمنا بها من اجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية وأساسيات الابتكار ومتطلبات الابتكار التسويقي، والكشف عن طريق الأساليب والاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال، وكيف يتم توظيف هذا النشاط وكذا دوره في تحسين صورة العلامة التجارية، وقد تم اختيار (مؤسسة بيولوكس) كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في مجال متطور بصفة دائمة (المنتجات الكهرومنزلية)، وهذا هو جوهر الابتكار.

إن هذا المفهوم لم يكن ممكن إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار في المزيج التسويقي مما مكنا من خلال بحثنا هذا بالخروج بالنتائج التالية:

### أولاً: النتائج النظرية:

- إن الابتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إن أرادت ذلك.
- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارا تسويقية جديدة أو غير مألوفة.
- إن الابتكار التسويقي أصبح اهم وسيلة لدى المؤسسة من اجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمل في كيفية جذب المستهلك وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار التسويقي دور مهم بالنسبة للمؤسسة.
- إن ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح لأفكار الجديدة "، وبالطبع في مجال التسويق.
- يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل افضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة.

### ثانياً: النتائج التطبيقية:

1. إن الابتكار في مجال المزيج التسويقي يؤدي إلى تطوير المؤسسة على مختلف جوانبه، مما يجعلها قادرة على تقديم منتجات تلبي رغبات الزبائن وبأفضل الأسعار التنافسية بأحسن طريقة للمستهلكين على مستوى السوق المستهدفة.
2. توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.
3. توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.
4. توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.
5. توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة بيولوكس.

### ثالثاً: آفاق الدراسة:

- إن البحث في هذا المجال يتميز بالثراء في والتنوع لذي نقترح فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مذكرات مستقبلية:
1. دور نظام المعلومات التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي.
  2. دور الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون.
  3. اثر الابتكار التسويقي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  4. اثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك.

### ❖ قائمة المراجع باللغة العربية:

1. ابتهاج العالي، دور المدير العربي في الإبداع والتميز، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة " الإبداع و التجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004،
2. أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق ( المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق )، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر 2002،.
3. احمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم، الاستراتيجية، التطبيقات المكتبة العصرية، مصر المنصورة، 2007.
4. احمد سيد مصطفى، إدارة البشر(الأصول والمهارات)، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.
5. احمد شاكر العسكري، و طاهر محسن الغالي، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان الأردن، 2003.
6. احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظري و التطبيق، مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد لنشر ، 2003.
7. ارمان داين، التسويق، ترجمة علي مقلد، الطبعة الأولى، منشورات عويدات، بيروت، 1998.
8. ايمن مدهر، العلامة التجارية، مكتب الكتب والدراسات العلمية، مصر، سنة 2006.
9. الباشا محمد والآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مكتبة الشقري، الرياض، 2002،.
10. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، مصر 2004.
11. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية ، بدون طبعة، 2005.
12. جمال محمد المرسي وثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الدار الجامعية، الاسكندرية 2005.
13. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار الفكر العربي، مصر، 1993.
14. حسن احمد توفيق، ادارت المبيعات وفن البيع، تم الطبع بمطبعة مركز التعليم المفتوح، القاهرة مصر، 1991.

15. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق (الدليل العلمي الاستراتيجيات والخطط التسويقية)، دار الرضا للنشر، سوريا 2000.
16. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاضم محمود، نظرية المؤسسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 01، 2000.
17. دونيس بيدار، جون بيير بيشار، الابتكار في التعليم العالي ، ترجمة وتحقيق محمد المقريني، الدار العربية للعلوم ناشرون، المملكة العربية السعودية، بدون سنة النشر.
18. ربحي مصطفى عليان ، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
19. رشيد عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
20. رواية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.
21. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
22. سعيد يس عامر، الادارة وآفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الداري، القاهرة، مصر، 1998.
23. سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس، القاهرة، مصر، 2001.
24. شارلز مارجريسون، القيادة بالفريق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2005.
25. الشрман، زياد وعبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر، 2001.
26. صلاح زين الدين، العلامات التجارية، دار الثقافة لنشر و التوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2014.
27. طارق الحاج ومحمد باشا، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء، عمان الأردن، 1999.
28. عاطف محمد الفقي، الحماية القانونية للاسم التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
29. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003.
30. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع الفنية، الاسكندرية مصر، 2001.
31. عصام الدين أمين ابوعفلة، التسويق ( المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2002.
32. على السلمي، الإدارة المعاصرة، مكتبة غريب، مصر، بدون تاريخ نشر.

33. عليان رحي مصطفى والسمراني، إيمان فاضل ، تسويق المعلومات، ط2،مزيدة ومنقحة، عمان، دار الصفاء ، 2006.
34. عمرو خير الدين، التسويق "المفاهيم و الاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس للنشر، مصر، 1998.
35. غراهام داولينغ، ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية و الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، السعودية، 2003.
36. فليب كوتلر، التسويق، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، دار علاء الدين، سنة 2002.
37. فيلب كوتلر، ترجمة مازن نفاع، التسويق ،الجزء4، منشورات دار علاء الدين، دمشق سورية، 2003.
38. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان 2004.
39. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008
40. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2002.
41. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار الميسرة والتوزيع الطبعة الأولى، 2004.
42. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والطباعة، الأردن، 2001.
43. محمد أمين السيد على، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان الأردن، سنة 2000.
44. محمد سعيد اوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
45. محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
46. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2011 .
47. محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003.
48. محمد فريد الصحن، التسويق ، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 1999.

49. محمود باسم الصميدي، إدارة التوزيع (منظور متكامل)، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007.
50. محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليل"، دار الحامة، عمان، 2004، ص 182 .
51. محمود حسين الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة، مصر، 1993.
52. مدحت ابو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة، مجموعة النيل العربية، مصر 2004.
53. مصطفى الزهير، التسويق مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، مصر، 1999.
54. مصطفى هني، معجم المصطلحات الاقتصادية (فرنسي. إنجليزي. عربي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
55. منير النوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، سنة 2007.
56. موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2003.
57. مؤيد عبد الحسن الفضل ورضا صاحب ابو حمد، أساسيات اقتصاديات الأعمال، دار المناهج عمان، 2003.
58. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.
59. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2003 .
60. نعيم حافظ أبوجمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
61. نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
62. الهام فخري، استراتيجيات التسويق (اطار نظري و تطبيقي)، إثراء للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2012.
63. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ واثراها في تصميم المزيج التسويقي، كلية التجارة، مصر، 2005.

64. هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، مصر، 1997.

### ❖ قائمة المجالات والمقالات:

1. خيربي على اوسو، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي - دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، المجلد 32، العدد97، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، بغداد، 2010.
2. دراسة بعنوان: الخداع الخارجي للعلامات التجارية المتشابهة، مجلة حمالي الملكية الصناعية، العدد28، تاريخ الصدور 1999.

### ❖ قائمة الملتقيات والمؤتمرات:

1. بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول: منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 5 و 6 ماي 2014.
2. بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، ادارة التغيير وتأثيرها على عملية الابداع والابتكار في المؤسسة، مداخلة قدمت في منتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، من 30 نوفمبر الى 01 ديسمبر 2004.
3. حوش كمال، استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي، بشار، 20-21 افريل 2004، ص9.
4. صالح بن سلمان الرشيد: نحو بناء اطارا منهجيا للإبداع وتميز الاعمال في المنظمات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة "الابداع والتجديد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، أيام 27-29 نوفمبر 2004.
5. عرابة محمد وعمارى جمعي، دور المعرفة في ابتكار الميزة التنافسية للمؤسسة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 27 و 28 نوفمبر 2007.

❖ قائمة الرسائل والأطروحات:

1. سليمان محمد، "الابتكار التسويقي واثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2010.
2. فاسي فاطمة الزهراء: استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-مذكر لنيل شهادة الماجستير فرع إدارة الاعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2007/2006.

❖ قائمة الكتب باللغة الفرنسية:

1. Amabile, T.M, Creativity in context, Westview Press, New York, 1996,
2. Andrea Semprini. **Le marketing de La Marque**. Liaisons. Paris France. 1992.
3. Christian Michan. **Les Nouveaux Fondement de Marketing**. Person. France. 2003.
4. Christian Michon. **Le Rôle de l' identité**. Institue de gestion. Paris France. 2000.
5. Denis Lindon et Frédéric Jallat, **marketing**, 4ème édition, Dunod, paris France, 2002.
6. Eric Vermette, **l'essentiel du marketing fondamental**, 2ème édition, les éditions d'organisation, paris France, 2003.
7. G. Lewi. **Les marque méthodologies de quotidien, comprendre le succès des grandes marques**. Village mondiale. France. 2003.
8. G.F.Adam, longman Dictionary of Business English, York Press, Beirut, 1982,
9. George LEWI : Branding Management (la marque de l'idée à l'action), op-cit.
10. Georges Lewi. **La Marque**. Vuibert. France. 1999 .
11. J. Kapferer. **Dynamique de la notoriété des marques**. La revue des marques n° 5, 1994. P 7.
12. Jean – Marie Panazol, **marketing et action commerciale**, les édition d'organisation, paris France , 2000.
13. Jean Jacques Lambin, le marketing stratégique, Science édition, Paris, France, 2ème édition, 1993,
14. Jean pierre helfer et Jacque Orasoni, **marketing**, 7ème édition, Vuibert, 2001,
15. Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives), Revue Française de Gestion LAVOISIER, 2003/4-n°145.
16. JN. Kapferer. **Gérer le capital marque**. Les éditions d'organisation, Paris, France, 1994.

- 17.JP. Bernard. **Techniques commerciales et marketing**. Berti édition. 1999.
- 18.Lendrevie Brochand. **Publicitor**. 5eme. Edition. Dalloz France. 1999.
- 19.Marc Vandercammen, **Marketing, L'essentiel pour comprendre , décider , agir** , 2éMe édition , de Boeck , paris , 2006.
- 20.Marie Camille Debourg et al : pratique de marketing, BERTI édition, 2e édition, Alger, 2004,
- 21.Marie Camille et Joël calvelin **pratique marketing**, op.cit.,
- 22.Michel RATIER : L'image en Marketing (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche n° 2002
- 23.Michel RATIER : L'image en Marketing, op.cit.
- 24.Michel Ratier. **Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque**. Op.cit.
- 25.Michel Ratier. **Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur**. IAE de Toulouse consulte le: 2007.
- 26.P. Malaval. **Stratégie ET gestion de la Marque industrielle**. Union édition. Paris France. 1998.
- 27.P. Villmus. **La faîne des marques? Verres un routeur au produit**. Les éditions organisation. 1997.
- 28.P.kotler ET B. Dubois. **Marketing management**. 12 éme édition. 2007.
- 29.Philipe Morel : Communication d'Entreprise, op.cit.
- 30.Pierre Grégory et al: **techniques de marketing**, 2eme édition, Vuibert, Paris, 1995,
- 31.Richard Billerd, Dans **quelle mesure le placement de produits peut-il influencer l'image de marque d'une entreprise ?**, mémoire de fin d'études université de pris, 2005.
- 32.Richard Billerd, Dans **quelle mesure le placement de produits peut-il influencer l'image de marque d'une**
- 33.S. Dimitriadis, **Le Management de marque**, Les édition d 'organisation, Paris, France, 1994.
- 34.Yves chiorouze, le marketing : de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau,T1, 4eme ed.chotard et associes, 1991.

قائمة المواقع:

1. <http://www.beko-algerie.com/Historique.html>
2. <http://www.beko-algerie.com/about-us-fr.html>

## الملحق الأول



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الاستبيان

السادة الزبائن المحترمون:

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع وعلاقات الزبون يقوم الباحث بإجراء دراسة تهدف الى معرفة اثر الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية،-دراسة حالة مؤسسة بيولوكس- لذا يسعدني ان اطلب من سياتكم المحترمة ان تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتم الصادقة على هذا الاستبيان الذي لن يأخذ الا القليل من وقتكم.

علما انا ما تدلون به من اجابات سيحاط بالسرية التامة، ولن يستخدم الا لأغراض البحث العلمي شاكرين لكم مساهمتكم الفعالة في اتمام هذه الدراسة.

ملاحظة:

- اقرا بعناية مجموعة الاسئلة، ارجو الاجابة بتأني.
- يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة.

اشراف الاستاذ:

بعلي حمزة

من اعداد الطالب:

➤ بن الشيخ سليمان

السنة الدراسية 2017/2016

## الملحق الأول

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية.

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة  من 30 الى 40

من 40 الى 50  أكثر من 50

3- المؤهل العلمي: ثانوي أو أقل  جامعي

دراسات عليا

4- المستوى التوظيفي: موظف  عاطل عن العمل

عامل حر  متقاعد

5- الدخل: أقل من 15000 دج  من 15000 الى 30000

من 30000 الى 45000  أكثر من 45000

القسم الثاني: متغيرات الدراسة.

المحور الأول: المتغير المستقل التسويق الابتكاري

سلم القياس					البعد الأول : الابتكار في مجال المنتجات	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تقدم المؤسسة باستمرار منتجات جديد تلبي حاجات الزبائن	1
					تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة عن جميع منافسيها في السوق	2
					تتميز منتجات المؤسسة عن بقية المنتجات الاخرى	3
					هناك تطبيق أفكار جديدة على المنتجات	4
					المؤسسة تعمل على تقديم احدث المنتجات في السوق	5

## الملحق الأول

سلم القياس					البعد الثاني : الابتكار في مجال التسعير	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					طريقة تسعير المنتجات تختلف عن المؤسسات المنافسة.	6
					تقدم الشركة أسعار جديدة وخاصة في المناسبات والاحداث.	7
					تقوم الشركة بإجراء تخفيضات في أسعار المنتجات لتحقيق التميز.	8
					تراعي المؤسسة دخل الزبائن عند تحديد وابتكار طرق تسعير جديدة للمنتجات.	9
					اسعار المؤسسة منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين	10

سلم القياس					البعد الثالث : الابتكار في مجال الترويج	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة حديثة تسهل من مهمة الزائر.	11
					الإعلانات الخاصة بالمؤسسة متميزة وتجذب الانتباه.	12
					تتميز المؤسسة بعروضها الموسمية لمختلف المنتجات	13
					المؤسسة توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات التي تسوقها	14
					تعمل الشركة على وضع وتجديد عروض ترويجية مختلفة عن تلك الشركات المنافسة.	15

## الملحق الأول

سلم القياس					البعد الثالث : الابتكار في مجال التوزيع	
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرة	رقم الفقرة
					تعتمد الشركة على أساليب توزيع جديدة.	16
					نقاط البيع المعتمدة من المؤسسة تتعامل بطريقة جيدة مع الزبون.	17
					منتجات المؤسسة متوفرة بصفة دائمة.	18
					موقع المؤسسة به جميع المعلومات الخاصة بنقاط البيع	19
					يقوم موظفو الشركة بتوليد أفكار جديدة من أجل إيجاد قنوات توزيع جديدة.	20

سلم القياس					المحور الثاني : المتغير التابع صورة العلامة التجارية	
1	2	3	4	5	الفقرة	رقم الفقرة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
					تتميز شركة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية بالسمعة الطيبة.	21
					تتميز شركة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية بالابتكار.	22
					شعار شركة للصناعات الكهرومنزلية بيولوكس اكثر جاذبية وبلغة واضحة.	23
					منتجات شركة بيولوكس ذات جودة عالية.	24
					اسم العلامة التجارية يآثر في اختيارك للمنتج.	25
					عند نفاذ منتجات علامة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية من السوق انتظر توفرها.	26
					شهرة العلامة التجارية هي بمثابة الضمان للمنتجات.	27
					تولي شركة بيولوكس للصناعات الكهرومنزلية اهتمام خاصا بالبحث والتطوير	28

## الملحق الثاني

### الملاحق: الملحق رقم 2 نتائج مخرجات spss

أولاً: المتغيرات الشخصية و الوظيفية:

1- الجنس:

#### Statistiques

الجنس

N	Valide	65
	Manquante	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	29	44,6	44,6	44,6
Valide انثى	36	55,4	55,4	100,0
Total	65	100,0	100,0	

2- العمر:

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من اقل	26	40,0	40,0	40,0
Valide سنة 40 الى 30 من	27	41,5	41,5	81,5
سنة 50 الى 40 من	11	16,9	16,9	98,5
سنة 50 من اكثر	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0	

3- المؤهل العلمي:

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل او ثانوي	10	15,4	15,4	15,4
Valide جامعي	50	76,9	76,9	92,3
عليا دراسات	5	7,7	7,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

4- المستوى الوظيفي:

المستوى الوظيفي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	39	60,0	60,0	60,0
Valide العمل عن عاطل	17	26,2	26,2	86,2
حر عامل	9	13,8	13,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

## الملحق الثاني

5-الدخل:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
15000 من أقل	15	23,1	23,1	23,1
30000 الى 15000 من	24	36,9	36,9	60,0
45000 الى 30000 من	18	27,7	27,7	87,7
45000 من اكثر	8	12,3	12,3	100,0
Total	65	100,0	100,0	

ثانيا: صدق أداة الدراسة معامل الفا كور نباخ:

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	65	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	65	100,0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	28

ثالثا: الإحصاء الوصفي للمتغيرات الدراسة:

1-المتغير المستقل: مجالات الابتكار التسويقي:

أ-المتغير المستقل الاول: الابتكار في مجال المنتجات:

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم المؤسسة باستمرار منتجات جديدة تلبي حاجات الزبائن	65	1,00	5,00	3,3692	1,06901
تسعى المؤسسة الى تقديم منتجات متميزة عن جميع منافسيها في السوق	65	1,00	5,00	3,5846	1,13044
تتميز منتجات المؤسسة عن بقية المنتجات الاخرى	65	1,00	5,00	3,1846	1,11653
هناك تطبيق افكار جديدة على المنتجات	65	1,00	5,00	3,2000	1,03380
المؤسسة تعمل على تقديم احدث المنتجات في السوق	65	1,00	5,00	3,5846	,96651
C1	65	1,00	5,00	3,3846	,82485
N valide (listwise)	65				

## الملحق الثاني

ب- المتغير المستقل الثاني: الابتكار في مجال التسعير:

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
طريقة تسعير المنتجات تختلف عن المؤسسات المنافسة	65	1,00	5,00	3,4000	,96501
تقدم المؤسسة أسعار جديدة خاصة في المناسبات والاحداث	65	1,00	42,00	3,8000	4,92823
تقوم المؤسسة بإجراء تخفيضات في أسعار المنتجات لتحقيق التميز	65	1,00	5,00	3,2462	,95248
تراعى المؤسسة دخل الزبائن عند تحديد وابتكار طرق التسعير الجديدة للمنتجات	65	1,00	5,00	2,8769	1,03844
أسعار المؤسسة منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين	65	1,00	5,00	3,1077	1,03264
C2	65	1,60	11,60	3,2862	1,26094
N valide (listwise)	65				

ج- المتغير المستقل الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج:

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الموقع الإلكتروني للمؤسسة مصمم بطريقة حديثة تسهل من مهمة الزائر	65	1,00	5,00	3,4462	1,04628
الإعلانات الخاصة بالمؤسسة متميزة وتجذب الانتباه	65	1,00	5,00	3,4308	1,07484
تتميز المؤسسة بعروضها الموسمية لمختلف المنتجات	65	1,00	5,00	3,1538	1,12125
المؤسسة توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات التي تسوقها	65	1,00	5,00	3,3385	1,09369
تعمل المؤسسة على وضع وتجديد عروض ترويجية مختلفة عن تلك الشركات المنافسة	65	1,00	5,00	3,2308	1,10070
C3	65	1,20	4,60	3,3200	,83126
N valide (listwise)	65				

د- المتغير المستقل الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع:

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تعتمد الشركة على اساليب توزيع جديدة	65	1,00	5,00	3,2154	1,12489
نقاط البيع المعتمدة من المؤسسة تتعامل بطريقة جيدة مع الزبون	65	1,00	5,00	3,5231	1,03241
منتجات المؤسسة متوفرة بصفة دائمة	65	1,00	5,00	3,3231	1,04743
موقع المؤسسة به جميع المعلومات الخاصة بنقاط البيع	65	1,00	5,00	3,5385	,98547
يقوم موظفو الشركة بتوليد افكار جديدة من أجل ايجاد قنوات توزيع جديدة	65	1,00	5,00	3,3231	1,06225
C4	65	1,40	5,00	3,3806	,74692
N valide (listwise)	65				

## الملحق الثاني

### 2- المتغير التابع: صورة العلامة التجارية :

#### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتميز شركة beko للصناعات الكهرومنزلية بالسمعة الطيبة	65	2,00	5,00	3,8308	,94487
تتميز شركة beko للصناعات الكهرومنزلية بالابتكار	65	1,00	5,00	3,5692	,96775
شعار شركة beko للصناعات الكهرومنزلية أكثر جاذبية وبلغة واضحة	65	1,00	5,00	3,3231	1,01716
منتجات شركة beko ذات جودة عالية	65	1,00	5,00	3,4615	1,04697
اسم العلامة التجارية يأتري في اختيارك للمنتج	65	1,00	5,00	3,5077	1,14732
عند نفاذ منتجات علامة beko للصناعات الكهرومنزلية من السوق انتظر توفرها	65	1,00	5,00	3,0154	1,13870
شهرة العلامة التجارية هي بمثابة الضمان للمنتجات	65	1,00	5,00	3,7077	1,01123
تولي شركة beko للصناعات الكهرومنزلية اهتمام خاصا بالبحث والتطوير	65	1,00	24,00	3,7692	2,70283
Y	65	2,00	6,13	3,5231	,72480
N valide (listwise)	65				

### رابعا: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي:

#### Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		C1	C2	C3	C4	Y
N		65	65	65	65	65
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,3846	3,2862	3,3200	3,3846	3,5231
	Ecart-type	,82485	1,26094	,83126	,74692	,72480
Différences les plus extrêmes	Absolue	,111	,203	,093	,105	,098
	Positive	,068	,203	,081	,105	,098
	Négative	-,111	-,133	-,093	-,088	-,079
Z de Kolmogorov-Smirnov		,892	1,639	,753	,849	,792
Signification asymptotique (bilatérale)		,403	,009	,622	,467	,557

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

### خامسا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

#### 1- نتائج اختبار الفرضية الاولى:

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,490 <sup>a</sup>	,240	,228	,63683

a. Valeurs prédites : (constantes), C1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,072	1	8,072	19,904	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	25,550	63	,406		
Total	33,622	64			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), C1

## الملحق الثاني

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,066	,336		6,147	,000
	C1	,431	,097	,490	4,461	,000

a. Variable dépendante : Y

### 2- نتائج اختبار الفرضية الثانية:

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,303 <sup>a</sup>	,092	,077	,69630

a. Valeurs prédites : (constantes), C2

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,077	1	3,077	6,347	,014 <sup>b</sup>
	Résidu	30,544	63	,485		
	Total	33,622	64			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), C2

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,952	,243		12,161	,000
	C2	,174	,069	,303	2,519	,014

a. Variable dépendante : Y

### 3- نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,518 <sup>a</sup>	,268	,257	,62493

a. Valeurs prédites : (constantes), C3

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,018	1	9,018	23,091	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	24,604	63	,391		
	Total	33,622	64			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), C3

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,024	,321		6,296	,000
	C3	,452	,094	,518	4,805	,000

a. Variable dépendante : Y

## الملحق الثاني

### 4- نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,575 <sup>a</sup>	,331	,320	,59768

a. Valeurs prédites : (constantes), C4

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11,117	1	11,117	31,121	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	22,505	63	,357		
	Total	33,622	64			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), C4

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,634	,347		4,716	,000
	C4	,558	,100	,575	5,579	,000

a. Variable dépendante : Y

Cuisson

## IndyFlex+

Selon la taille du récipient, il est possible de cuisiner sur 1 zone ou de jumeler 2, 3 ou encore 4 foyers. Finies les contraintes de la zone ronde pour un grand plat de taille carrée ou ovale!

Les grandes zones sont idéales pour les casseroles qui ne trouvent pas de foyer adapté sur une table de cuisson standard.



8 petites casseroles ou 2 grandes casseroles

Réfrigération

## Neofrost

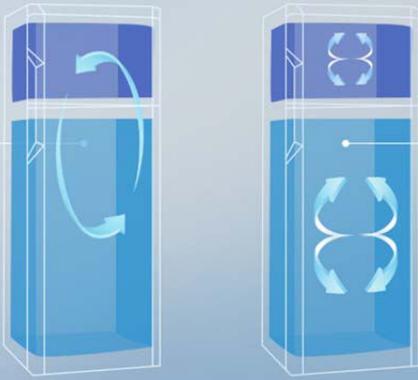
**NoFrost**

Il y a flux d'air entre les compartiments des congélateur et réfrigérateur

**NeoFrost**

Il y a les systèmes de refroidissement séparés dans les compartiments des congélateur et réfrigérateur

- Active Dual Cooling
- Nouveau Système de Refroidissement No-Frost



## المخلص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية حيث تم إسقاط الدراسة النظرية على عينة مكون من 65 فرد من زبائن بيولوكس لصناعة الأجهزة الكهرو منزلية (ولاية الطارف) وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استنتاج مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية كان من ابرزها انه يوجد اثر ايجابي للابتكار في مجالات المزيج التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

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

## Abstract

This study has determined the importance of innovation marketing in enhancing the image of the brand in the economic institution, this theoretical study has been dropped on 65 individuals of biolux customers of household appliances (Wilaya de Taraf), based on the descriptive analytical method, a set of theoretical and applied results has been drawn, especially, there is a positive impact of innovation in the areas of marketing mix in improving Image of the institution's brand study.

**Keywords:** innovation, mix marketing, brand image, marketing innovation.

## Résumé:

Cette étude vise a déterminé l'importance du marketing de l'innovation dans l'amélioration de l'image de la marque dans l'institution économique, on a fait tomber cette étude théorique sur 65 individus des clients de biolux des productions des appareils électroménager (Wilaya de Taraf), on basé sur la méthode analytique descriptive, un ensemble de résultats théoriques et appliqués a été tiré, plus spécialement, il y a un impact positif de l'innovation dans les domaines du mélange marketing dans l'amélioration de l'image de la marque de l'institution étudier.

**Mots clés :** l'innovation, mélange marketing, l'image de la marque, innovation marketing.