

# دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

## - دراسة حالة مؤسسة كوندور CONDOR- الجزائر

The role of marketing innovation in improving the brand image of the economic institution

A case study of corporation Condor-Algeria

بعلي حمزة\*

جامعة 8 ماي 1945 قالم- الجزائر

[Baali.hamza@univ-guelma.dz](mailto:Baali.hamza@univ-guelma.dz)

تاريخ النشر: 2021/06/30

بن خليفة أحمد

جامعة حمه لخضر الوادي- الجزائر

[benkhalifa-ahmed@univ-eloued.dz](mailto:benkhalifa-ahmed@univ-eloued.dz)

تاريخ الإستلام: 2021/06/08

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة أثر الابتكار في مجالات المزيج التسويقي الاربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحسين صورة العلامة التجارية، وتم اسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق الهدف قمنا بتوزيع (98) استمارة، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار (Regression)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المجالات التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة تنمية روح الابتكار لدى الأفراد العاملين، كما يجب التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي يساهم في وضع إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية.

تصنيف JEL: O31, M31.

### Abstract:

This study aimed to find out the role of innovation marketing in improving the brand image of the Algerian economic institution, by identifying the impact of innovation in the four marketing mix areas (product, price, promotion, distribution) on improving image of the brand, , the study was dropped at corporation CONDOR Algeria, the analytical descriptive approach was followed in the study, , to achieve we distributed (98) form on the selected sample, , the hypotheses were tested using the simple regression method, the study reached a number of results, the most important of which is the existence of positive impact and positive relationship between all independent variables in improving the brand image superiority of the institution under study, the study recommended the need to develop the spirit of innovation among working individuals, Emphasis should also be placed on research and development that contributes to the management of marketing innovation ideas.

**Keywords:** Innovation, marketing mix, brand image, marketing innovation.

**Jel Classification Codes:** M31; O31.

\*المؤلف المراسل.

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهمية وأهداف البحث ومنهجية الدراسة.

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغير، 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، وإن ما يميز المؤسسات في الوقت الحاضر هو ذلك التسارع في تحسين المنتجات الحالية وإدخال المنتجات الجديدة، مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة، ولعل من أبرز الأسباب لذلك التطور الحاصل في رؤية المؤسسة للابتكار التسويقي والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق لها قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي في السوق الحالية وبذلك فإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من منافسيها أو أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات الزبائن، أو تقديم خدمة أفضل للعملاء، أو تحسين لصورة العلامة التجارية للمؤسسة في السوق.

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

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

### 1.1. الاشكالية: بناء على ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية:

ما دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية في مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؟

لتوضيح هذه الاشكالية تطرح بعض التساؤلات الفرعية:

- ✓ هل توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؟
- ✓ هل توجد علاقة أثر ايجابي بين الابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؟
- ✓ هل توجد علاقة أثر ايجابي بين الابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؟
- ✓ هل توجد علاقة أثر ايجابي بين الابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؟

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

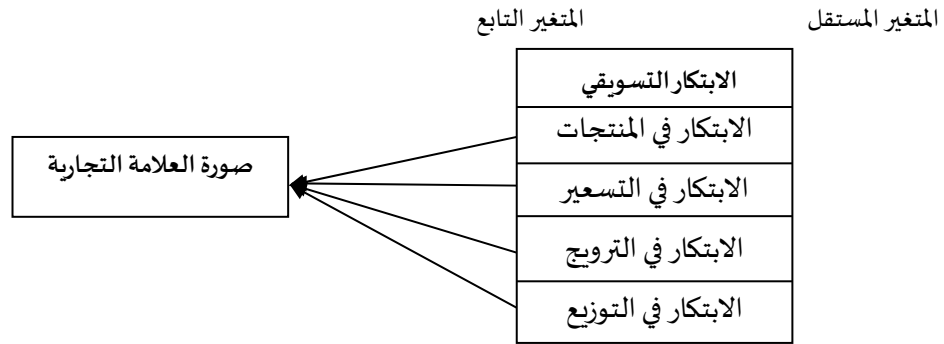
- ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؛
  - ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؛
  - ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؛
  - ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر.
- 3.1. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي وخاصة في مجال المنتجات والمؤسسات المنتجة والذي يمثل أحد مقومات نجاح المؤسسات وذلك أنه يساهم دعم قدرتها التنافسية من أجل تحقيق التفوق والتميز والريادة ويحسن أداؤها بزيادة أرباحها وتحقيق النمو واكتساب حصة سوقية عالية، وكذلك والآثار الايجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية ودورها في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.

4.1. أهداف الدراسة: من خلال هذا الموضوع نريد الوصول الى اهداف محددة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ القاء الضوء على مختلف الجوانب المتعلقة بالابتكار التسويقي؛
- ✓ توضيح صورة العلامة التجارية والمفاهيم المتعلقة بها؛
- ✓ معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية؛
- ✓ التوصل إلى نتائج حول موضوع الدراسة من شأنها أن تجيب على تساؤلات طلاب العلم في هذا المجال؛
- ✓ تقديم بعض الاقتراحات من شأنها تعزيز الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر.

5.1. أنموذج الدراسة:

### الشكل 1: أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

- 6.1. 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:
- ✓ الدراسة الأولى: (خلوط زهوة 2014) بعنوان التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر: هدفت هذه الدراسة الى الاجابة على الاشكالية التالية: ما مدى اسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون؟، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج اهمها في ما يلي:

- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وانما المحافظة عليه وكسب ولائه، 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 زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الاجل بينها وبينهم؛
- تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فإنشاء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي الى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله الى زبون وفي.
- ✓ **الدراسة الثانية:** (محمد سليمان 2007) بعنوان: الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، هدفت هذه الدراسة الى توضيح تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين اداء المؤسسة أين خرجت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها في ما يلي:
- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ويطلع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار؛
- 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؛
- 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؛
- 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 الثالثة:** عطا الله فهمد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.
- هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي يحتمل أن يلعبه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية وذلك من خلال الابتكار والإبداع في كل من: الخدمات والمنتجات المصرفية، الأسعار، الترويج والتوزيع وكذلك بيان دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع، ومدى دعمها للتوجه نحو هذا المفهوم وتشجيع العاملين عليه وتمثلت عينة الدراسة في المصارف التجارية الأردنية العاملة ضمن القطاع المصرفي الأردني المكونة من 16 مصرف.
- تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين كل من الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، والترويج، وبين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي، من جهة وبين تحقيق الميزة التنافسية (الكفاءة التشغيلية، جودة الخدمات والمنتجات المصرفية، رضا العملاء) للبنوك التجارية الأردنية من جهة أخرى. وأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين كل من إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي، إنعاش الخدمات المصرفية، والابتكار والإبداع التسويقي، من جهة، وبين تحقيق الميزة التنافسية لهذه البنوك من جهة أخرى.

## 2. الاطار النظري للدراسة:

2.1. أساسيات حول الابتكار التسويقي: حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق.

2.1.1. مفهوم الابتكار التسويقي: 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 إلى المستخدم النهائي (Lambain, 2008, P 281).

الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال الاعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

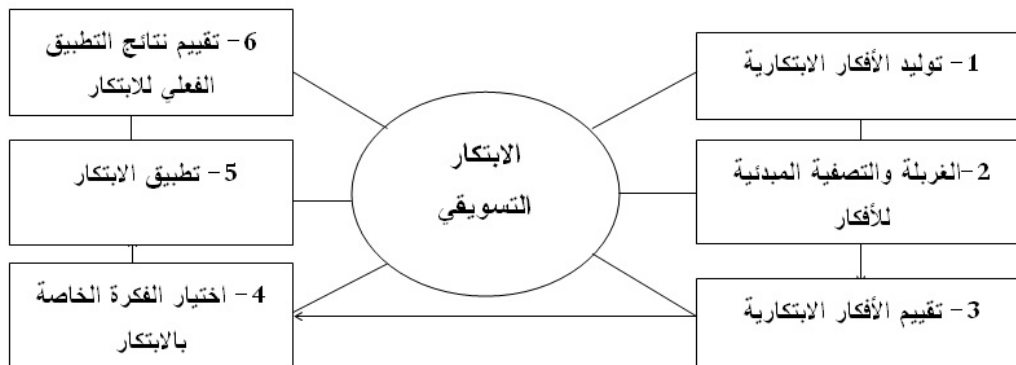
يعرف أنه: "وضع أفكار جديدة وغير تقليدية في الممارسات التسويقية (حافظ، 2003، ص 4)".

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

بناء على ما تقدم يمكن تعريف الابتكار التسويقي بأنه "نظام يمكن تعلمه وممارسته حيث أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي كما أن التسويق الابتكاري لا بد أن يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة".

2.1.2. مراحل الابتكار التسويقي: يجب النظر إلى الابتكار التسويقي على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية الابتكار التسويقي:

## الشكل 2 مراحل عملية الابتكار التسويقي



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

✓ مرحلة البحث عن الأفكار: كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى 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 (Grégory, 1995, p 78).

- ✓ غريشة وتصفية الأفكار: في هذه المرحلة يتم استبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس.
  - ✓ 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 (حافظ، 2003، ص 63).
  - ✓ 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.
  - ✓ تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أنتقل 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، وكذلك تحديد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقدمه في عدد من الأسواق المختارة.
  - ✓ 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 أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات أن وجدت وتحدي المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.
- 3.1.2. مجالات التسويق الابتكاري:
- ✓ الابتكار في مجال المنتجات: إن الابتكار في مجال المنتج يقصد به قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلا، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها... إلخ، وعلى مستوى استخدامها وذلك لهدف اشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات (فخري، 2012، ص 226).
  - أصبح أمرا ضروريا لا مناص منه حيث يخلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة و منفردة.
  - ✓ الابتكار في مجال التسعير: يقصد به عادة أنه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لربائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في ظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد عرض السعر (بن يعقوب وهباش، 2014، ص 12).

تسعى عادة المؤسسة الى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الاسعار التنافسية.

✓ الابتكار في مجال الترويج: يقصد به قدرة المؤسسة من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر للتعريف بمنتج المؤسسة ومحاولة اقناع الزبون بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته، وبالتالي فإنه يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وقربا الى المستهلك لاعتماده على الاساليب 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 جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحولها فوراً إلى الخدمات المنافسة (اوسو، 2010، ص 245).

✓ الابتكار في مجال التوزيع: الابتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمات 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 حيازة السلع (الصميدي، 2007، ص 23).

## 2.2. أساسيات حول صورة العلامة التجارية:

### 1.2.2. مفهوم صورة العلامة التجارية:

يعرف الأستاذان B. Dubois & P. Kotler العلامة على أنها رمز أو تصميم أو تركيب بين هذه العناصر، تؤدي إلى معرفة سلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين (Kotler & Dubois, 2007, p 314).

"هي التفريق بين منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات وخدمات مؤسسة أخرى (Panazol, 2000, P 37)".

هناك من يعرفها على أنها ليست مجرد اسم يوضع على المنتج، أو مجرد طابع على الغلاف، وإنما مجموعة قيم مركبة، تكون المنتجوتغذيته، إذن هي مجموعة قيم مادية ووظيفية (الجودة، التكنولوجيا، إشباع الحاجات) وقيم معنوية (معلومات، وقيم نفسية) (Villemus, 1997, p 24).

مصطلح صورة العلامة أو "الصورة الذهنية للعلامة التجارية" ناتج عن تفرع لمفهوم الصورة الذهنية، حيث تتعدد تعاريف الصورة 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 (Ratier, 2002, p 3).

### 2.2.2. مكونات صورة العلامة التجارية:

هي عبارة عن لعبة تركيب (Puzzle) تتمثل وحداتها في أربعة عناصر أساسية: شخصية العلامة، قيمها، هويتها، سمعتها (قاسي، 2007، ص 21)، هي خصائص تابعة للعلامة لكنها في نفس الوقت مكونات للصورة الذهنية تنطبق لها كالاتي:

✓ شخصية العلامة: مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق وخاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس وإنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي 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 وعلاقات عامة، ... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك (Ferrandi, Merunka & Florence, 2002, PP 145-149).

✓ **هوية العلامة:** إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة، "هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة، وتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك (Ferrandi, Merunka & Florence, 2002, PP 106-107).

✓ **سمعة العلامة:** تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام 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 وجوده منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها معزائنها (قاسي، 2007، ص 66).

✓ **القيم:** تعكس القيم مصطلح "الأخلاقيات"، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها ورسائلها الإخبارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية (قاسي، 2007، ص 22)، فالرعاية لخصص دينية أو تكفلها بتمويل الحصص الرياضية لفقدان الوزن ووصايتها على منظمات حماية المستهلكين... الخ، يكسبها قيماً 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 أو علامة معينة، وذلك على حسب الصورة التي يكونها.

### 2.2.3. العناصر 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 (Ratier, 2002, pp 8-9).

✓ **اسم العلامة:** الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة التجارية، كما أن الاسم يستطيع رسم الصورة التي تصف العلامة، فمن خلال الاسم يمكننا معرفة: ما هي العلامة؟، ما هي المنفعة الاستهلاكية للمنتج؟، معرفة ما هو المنتج (في بعض الأحيان)؟، فمثلاً عندما يسمع المستهلك عن علامة ما لا يعرفها فإن الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه هي الصورة المأخوذة أو المتأتية عن اسم العلامة.

✓ **الإشارة (logo):** تسمح بثمين صورة العلامة، كما أنها تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة جيدة للعلامة. كما سبق الذكر توجد أشكال عديدة ومختلفة من الشارات، والشارات البسيطة التي لا تحمل رموزاً هي الأكثر استعمالاً، لأنها لا تتطلب بحثاً معمقاً أو تفكيراً إبداعياً خاصاً، عكس الشارات المعقدة التي تحتوي على رموز، فهي لا تستعمل كثيراً لأنه يصعب تحليلها من طرف المستهلك، وبالتالي يصعب عليه تكوين صورة عن تلك العلامة.

✓ **تقنيات الإعلان:** يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة التجارية، إلى جانب هذا تستخدم المؤسسة طرق اتصالية أخرى، لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضاً إلى بناء وعي طيب واهتمام إيجابي بعلامة المؤسسة، بما يحرك رغبات الشراء، وإنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها، وجعل المشتريين يطلبون العلامة محددًا (العسكري والغالي، 2003، ص 25).

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.

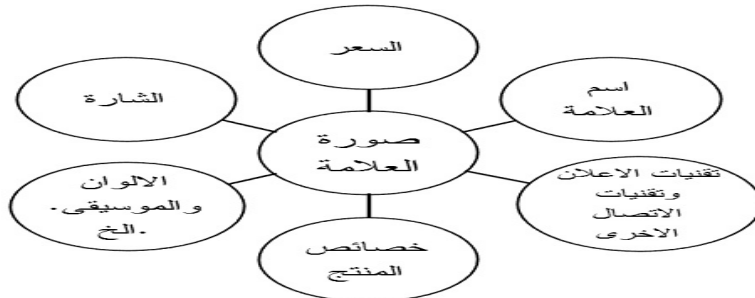


إن (Keller 1993) يؤكد على أن الإعلان يعتبر أحد العناصر الأساسية في بناء الصورة الذهنية للعلامة وتكوين اتجاه نحوها، كما يشير إلى الدور الذي يلعبه الإعلان في تقييم العلامات وزيادة وعي المستهلك بالعلامة وتحفيز عمليات الشراء (العسكري والغالي، 2003، ص 207).

في نفس الاتجاه يشير (Menaghan 1995) إلى وجود مدرستين لتفسير كيفية تأثير الإعلان على صورة العلامة التجارية وهما (علي، 2004، ص ص 141-142):

- المدرسة الأولى: تركز هذه المدرسة على المدخل المعرفي، إذ تنظر للمستهلك باعتباره قادرا على اتخاذ أو تكوين رأي منطقي حول العلامة، فهو يعمل من خلال خطوات منطقية تمكنه في الأخير من بناء صورة منطقية، وبالتالي اتخاذ قرار 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 والمستهلك، وفقا لهذه المدرسة فإن اختيار المستهلك للعلامة يرتكز أساسا على المشاعر الوجدانية للمستهلك نحو هذه العلامة وصورتها 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، ويعمل الإعلان هنا على تحقيق التوافق بين ما يتم تقديمه للمستهلك وبين مفاهيمه الذاتية، وبقدر تحقيق هذا التوافق بقدر نجاح الإعلان في إقناع المستهلك بالعلامة المعلن عنها.
  - المنفعة: وفقا لهذا الأسلوب يعمل الإعلان على إبراز المنافع الهامة للعلامة. يهدف الإعلان هنا إلى تحقيق التوافق بين معتقدات المستهلك عن العلامة، والمنافع المرجعية له (أي يستخدمها كأساس للمقارنة)، ومن المنطقي أن يعتمد المستهلك على كلا الأسلوبين، إذ يستخدم المنطق والعاطفة في بناء صورته عن العلامة التجارية، وبالتالي يجب أن يصمم الإعلان بحيث يأخذ في الحسبان كلا البعدين.
- كما لا يمكن إغفال عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة، ويتعلق الأمر بألوان العلامة، الموسيقى المرافقة للإعلان العلامة..... الخ، هذه العناصر والتي تمثل الجانب التصويري للعلامة، لها تأثير كبير على نفسية المستهلك، إلى جانب العناصر السابقة نذكر أيضا السعر حيث أن معظم المستهلكين يحملون فكرة أن العلامة الجيدة تكون دائما غالية الثمن بالمقارنة مع المنافس، دون أن ننسى عنصر هام وهو خصائص المنتج.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 3: العناصر المكونة لصورة العلامة



Source: Ratier, M. (2002). L'image en Marketing: (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche, Centre de Recherche en Gestion, p 22.

### 3. الاطار الميداني للدراسة

سنحاول من خلال الجانب الميداني للدراسة الكشف عن واقع دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة كوندور Condor، من خلال اختبار الفرضيات المحددة:

#### 3.1. تقديم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة كوندور Condor)

مؤسسة كوندور Condor جزائرية كبيرة الحجم ذات أسهم برأس مال قدره 2.450.000.000 دج، مختصة في إنتاج وتسويق وخدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، وأجهزة الإعلام الآلي، بدأت نشاطها سنة 2002، تقع بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج على مساحة تقدر ب 80104 م<sup>2</sup>، وتنتمي لمجمع بن حمادي الذي يتكون من:

- مؤسسة AGLOTUBES وهي للمجمع كانت مؤسسة تسويق ثم تصنيع مواد البناء؛
- مؤسسة POLYBEN لإنتاج وتسويق الأكياس المنسوجة من البوليبيروبيلان المستعملة في الصناعات الغذائية؛
- مؤسسة GERBIOR لإنتاج المواد الغذائية (السميد، الفرينة والعجائن المختلفة)؛
- مؤسسة ARGIOR لإنتاج الآجور؛
- مؤسسة كوندور Condor.

تتكون مؤسسة كوندور (Condor) من ثمانية وحدات تتمثل في وحدة التلفاز ومستقبلات الأقمار الصناعية، وحدة الإعلام الآلي والهواتف، مجمع المكيفات الهوائية، مجمع الثلجات، وحدة المنتجات البيضاء، وحدة اللوحات الشمسية، وحدة البوليسترين، وحدة الحقن بالبلاستيك.

مرت المؤسسة بأربعة مراحل كالتالي: 1- مرحلة الشراء للبيع، 2- مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا، 3- مرحلة شراء المنتج مفككا كليا، 4- مرحلة الإنتاج.

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات تتمثل في: شهادة نظام الإدارة المتكامل للجودة والبيئة والصحة OHSAS 18001، ISO 14001، ISO 9001، شهادة المسؤولية الاجتماعية ISO 26000.

#### 3.2. منهج وأدوات الدراسة الميدانية

##### 3.1.2. منهج وعينة الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تقديم لمحة مختصرة عن أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي كمتغير مستقل في تحسين صورة العلامة التجارية كمتغير تابع في مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، كما أن مجتمع الدراسة من إطارات المؤسسة محل الدراسة، وقمنا باختيار عينة بطريقة قصدية وهم من إطارات الموارد البشرية في مديريات المؤسسة، حيث تم توزيع (112) استمارة، ولقد تم استرداد الاستمارات بعد توزيعها مع عدم استرداد البعض والتي لا تتوفر فيها شروط الاجابة بحيث كانت غير مكتملة الإجابة على كل الفقرات، حيث بلغت الاستمارات الصالحة للتحليل (98) استمارة صالحة للتحليل.

3.2.2. أداة الدراسة: تم اعتماد مجموعة من الأدوات من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة، بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة ووجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي استمارة الاستبيان، وكانت الأسئلة لها إجابات مغلقة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لتحقيق أكبر استجابة وتم تقسيمه إلى:

القسم الأول: المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين.

القسم الثاني: يضم (05) 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).

3.2.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحليل البيانات الواردة في الاستمارة، والوصول إلى نتائج من شأنها أن تفسر الظاهرة المدروسة، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (– Statistiques Package for Social Sciences) (SPSS v25-):

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
  - حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية؛
  - المتوسطات والانحرافات المعيارية (Mean, Standard Deviation)، لوصف إجابات عينة الدراسة؛
  - اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، للتأكد من إمكانية تطبيق الأدوات الإحصائية المستخدمة؛
  - تحليل الانحدار الخطي البسيط (Multiple Regression Analysis)، وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في تحسين صورة العلامة التجارية.
- 3.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات في مجال الاختصاص، وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة، لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم علم معامل "ألفا كرونباخ" حيث تم حسابه لقياس مدى الثبات، يعتبر هذا المعامل من أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60% ويعبر عنه بالصيغة:

$$\alpha = n \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

حيث يمثل = N: عدد فقرات الاستبيان؛ = Vt: التباين الكلي للاستبيان؛ = Vi: تباين نتيجة الفقرات. وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 1: اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

الرقم	المحاور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
01	الابتكار في مجال المنتجات	0.833
02	الابتكار في مجال التسعير	0.861
03	الابتكار في مجال الترويج	0.822
04	الابتكار في مجال التوزيع	0.714
05	صورة العلامة التجارية	0.778
	الاستبيان ككل	0.850

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي 25sps

تظهر النتائج من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ هي (0.850) وهي نسبة مقبولة إحصائياً، وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات، تعني نسبة ثبات الدراسة (85.0%) أنه إذا أعيد توزيع الاستبيان على نفس العينة مع نفس الظروف فإن نسبة 85.0% سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى.

3.4. تحليل إجابات عينة الدراسة: يمكننا تلخيص النتائج المتحصل عليها الخاصة بمحاور الدراسة كما يلي:

الجدول 2: وجهة نظر المستجوبين بخصوص محاور الدراسة

رقم المحور	المحور	الوسط الحسابي للمحور	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الابتكار في مجال المنتجات	3.38	0,824	محايد
02	الابتكار في مجال التسعير	3.28	1.260	محايد
03	الابتكار في مجال الترويج	3.42	0.831	موافق
04	الابتكار في مجال التوزيع	3.58	0.746	موافق
05	صورة العلامة التجارية	3.52	0.724	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يتضح من الجدول رقم (03) أن المتوسطات الحسابية لمحاور وأبعاد الدراسة متباينة في اتجاهها فالمحور الثالث (الابتكار في مجال الترويج) والمحور الرابع والخامس (الابتكار في مجال التوزيع وصورة العلامة التجارية) جاءت درجتهم بالموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (3,42)، (3,58)، (3,52)، مع انحراف معياري أقل من 1، أي أن المستجوبين موافقون على ما جاء في فقرات هذه المحاور، أما محور (الابتكار في مجال المنتجات)، (الابتكار في مجال التسعير) بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3,38)، (3,28) توالياً، التي تقع ضمن دائرة المحايد أي أفراد العينة غير متفقين على ما جاء في فقرات هذه المحاور، ما قد ينم على أن مؤسسة كوندور تجاوزت عملية تطوير المنتجات ولا تهتم باتباع استراتيجية سعرية معينة بل قد تهتم أكثر بجانب التوزيع ومحاولة ترويج لمنتجاتها في ظل منافسة الشديدة التي يعرفها السوق الجزائري.

3.5. تحليل واختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات الموضوعية يجب التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من خلال استخدام اختبار

Kolmogorov-Smirnov، حيث تظهر النتائج في الجدول رقم (04) والتي كانت كما يلي:

الجدول 3: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف)

الرقم	المحور	قيمة z	مستوى الدلالة (sig)
1	الابتكار في مجال المنتجات	0,892	0,403
2	الابتكار في مجال التسعير	1.065	0.062
3	الابتكار في مجال الترويج	0,753	0,622
4	الابتكار في مجال التوزيع	0,849	0,467
5	صورة العلامة التجارية	0,792	0,557

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي spss 25

من خلال النتائج المسجلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة كان على الترتيب (0.622، 0.062، 0.403)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، ما يعني اعتماد فرضية أن البيانات تتوزع طبيعياً، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، وخاصة أسلوب الانحدار البسيط (Régression).

3.1.5 اختبار الفرضية الأولى: تم صياغة الفرضيات كما يلي: توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور Condor الجزائر.

الجدول 4: اختبار الانحدار البسيط للفرضية 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	الابتكار في مجال المنتجات
معامل التحديد R2: 0.240 معامل التحديد المعدل: 0.228			معامل الارتباط R: 0.490 الخطأ المعياري للتقدير: 0.63683		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (05) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (24%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الأول (الابتكار في مجال المنتجات)، كما أن قيمة  $\beta$  (0,490) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، أي أن المؤسسة تلجأ إلى حد ما للابتكار في المنتج وطرح منتجات وطرق مبتكرة قصد تحسين صورة العلامة التجارية لها في ظل المنافسة الشديدة من بعض المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائري سواء المحلية أو الأجنبية.

3.2.5 اختبار الفرضية الثانية: تم صياغة الفرضيات كما يلي: توجد علاقة أثر إيجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر.

الجدول 5: اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية

مستوى المعنوية Sig	قيمة t	قيمة Beta	معاملات الانحدار		
			Std. Error	B	
,000	12,161		,243	2,952	ثابت الانحدار
,014	2,519	,303	,069	,174	الابتكار في مجال التسعير
معامل التحديد R2: 0.092 معامل التحديد المعدل: 0.077			معامل الارتباط R: 0.303 الخطأ المعياري للتقدير: 0.69630		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (06) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (9.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الثاني (الابتكار في مجال التسعير) وهي نسبة جد متدنية تعكس ضعف العلاقة التفسيرية للمتغيرين، كما أن قيمة  $\beta$  (0,303) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين لكنها ضعيفة، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل

الفرضية التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، أي أن المؤسسة لا تعتمد في استراتيجيتها لتحسين صورة العلامة التجارية للابتكار في مجال السعر بشكل كبير أو بالشكل المطلوب.

3.5.3 اختبار الفرضية الثالثة: تم صياغة الفرضيات كما يلي: توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر.

الجدول 6: اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

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	الابتكار في مجال الترويج
معامل التحديد R2: 0.268 معامل التحديد المعدل: 0.257			معامل الارتباط R: 0.518 الخطأ المعياري للتقدير: 0.62493		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (07) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (26.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الثالث (الابتكار في مجال الترويج) وهي نسبة معتبرة تعكس العلاقة التفسيرية بين المتغيرين، كما أن قيمة  $\beta$  (0,575) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهي علاقة متوسطة، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، أي أن المؤسسة تعتمد بشكل معتبر على استراتيجية الابتكار في مجال الترويج قصد تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال طرح العديد من العروض الترويجية.

3.4.5 اختبار الفرضية الرابعة: تم صياغة الفرضيات كما يلي: توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر.

الجدول 7: اختبار الانحدار البسيط للفرضية 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	الابتكار في مجال التوزيع
معامل التحديد R2: 0.331 معامل التحديد المعدل: 0.320			معامل الارتباط R: 0.575 الخطأ المعياري للتقدير: 0.59768		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS version 25

يوضح الجدول رقم (08) أن قيمة معامل التحديد (R2) تفسر أن ما قيمته (33.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تفسره علاقة هذا المتغير التابع بالمتغير المستقل الرابع (الابتكار في مجال التوزيع) وهي نسبة معتبرة تعكس العلاقة التفسيرية بين المتغيرين، كما أن قيمة  $\beta$  (0,575) تعبر على معامل الارتباط الموجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين وهي علاقة متوسطة، كما أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يعني معنوية الاختبار، من خلال ما سبق

نقبل الفرضية التي تنص على أنه: توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، أي أن المؤسسة تعتمد بشكل معتبر على استراتيجية الابتكار في مجال التوزيع قصد تحسين صورة العلامة التجارية.

#### 4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى تأثير الابتكار في مجالات التسويق في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة المتطلبات الأساسية للابتكار التسويقي ومراحلها، كما حاولنا تحديد ضرورته في المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة كوندور (Condor) الجزائر، من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج نعرضها في ما يلي:

- ✓ يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال مجموعة من المتطلبات، وخاصة الأفكار التسويقية الجديدة وغير العادية؛
- ✓ إن الابتكار التسويقي أصبح وسيلة مهمة لدى المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمل في كيفية جذب المستهلك وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة؛
- ✓ يحافظ الابتكار التسويقي على مكانة المؤسسة التسويقية من خلال تحسين صورتها بتميزها عن غيرها من المؤسسات؛
- ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال المنتجات في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؛
- ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التسعير في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؛
- ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال الترويج في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر؛
- ✓ توجد علاقة أثر ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور (Condor) الجزائر.
- ✓ من خلال ما جاء من نتائج نقدم الاقتراحات التالية:
- ✓ يجب على المؤسسة أن تركز على نشاط البحث والتطوير الذي يساهم في وضع إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية؛
- ✓ التركيز على تنمية وتطوير روح الإبداع والابتكار لدى الأفراد العاملين؛
- ✓ إحداث توازن في الابتكار بين مختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز على مجال دون الآخر؛
- ✓ ضرورة إيجاد التواصل بين الإدارة التسويقية للمؤسسة ودراسة المكاتب الخاصة والدراسات الجامعية والمعاهد المتخصصة.

#### 5. قائمة المراجع

1. أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003) ص4، و:ص: 63
2. فخري، إلهام، استراتيجيات التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، (عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 226.
3. بن يعقوب، الطاهر. هباش، فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، (ماي، 2014)، جامعة فرحات عباس، الجزائر، ص: 12.
4. أوسو، خيري على، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، 32، (11)، 2010، ص: 245.
5. قاسي، فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير فرع إدارة الأعمال، غير منشورة، (2007)، جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 21.
6. الصمدي، محمود باسم، إدارة التوزيع، اليازوري للنشر والتوزيع، (عمان، اليازوري للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 23.
7. قاسي، فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير فرع إدارة الأعمال، غير منشورة، (2007)، جامعة الجزائر، الجزائر، ص: 22-ص: 66

8. العسكري، احمد شاكر. الغالي، طاهر محسن، الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، (عمان، دار وائل للنشر، 2003)، ص: 25 ص: 207.
9. علي، هبة فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ واثرها في تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، (مصر، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2004)، ص ص 141-142.
10. Lambain, J, Le marketing stratégique, Edi science internationa,l (France : Edi science international, 2008), p281.
11. Grégory Pierre, techniques de marketing, 2eme édition, Vuibert, (Paris France, Vuibert, 1995). Paris France: Vuibert, p78.
12. Kotler, P. Dubois, B, Marketing management 12 éme édition, Pearson Education, (France, Pearson Education, 2007), p 314.
13. Panazol, J, Marketing et action commerciale, les éditions d'organisation, (France, les éditions d'organisation, 2000), p 37.
14. Villemus, P , La faine des marques: verres un routeur au produi, Les éditions organisation, (France, Les éditions organisation,1997), P24.
15. Ratier, M,L'image en Marketing: (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche,Centre de Recherche en Gestion, (France, Centre de Recherche en Gestion, 2002), p 03.
16. Ferrandi, J. Merunka, D & valette-florence, La personnalité de la marque: Bilan et Perspectives, P, Revue Française de Gestion LAVOISIER, (Revue Française de Gestion LAVOISIER, 2002), pp 145-149.
17. Ratier, M, L'image en Marketing: (cadre théorique d'un concept multidimensionnel), Cahier de Recherche,Centre de Recherche en Gestion, (France, Centre de Recherche en Gestion, 2002), pp 08-09.