الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2 –علي لونيسي–

أثر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة

– دراسة حالة –

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إتصال تسويقي

من إعداد الطالبة:

– أسماء بن زيان

إشراف الدكتور:

– خالد قاشي

السنـة الجـامعية 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2-علي لونيسي-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة

- دراسة حالة -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: إتصال تسويقي

أمام اللجنة المشكلة من: من إعداد الطالبة:

أسماء بن زيان

بشير عامر	البليدة 2	رئيسا
خالد قاشي	المركز الجامعي تيبازة	مقررا
عبد الرزاق بن صالح	البليدة 2	ممتحنا
سامية بوضياف	البليدة 2	ممتحنا
رضوان أنساعد	الشلف	ممتحنا
مليكة طيب سليمان	البليدة 2	ممتحنا

السـنـة الجـامـعية 2021/2020

الإهـــــداء

إلى أمي الحنونة .... الى أمي الثانية عمتي ... وإلى أبي العزيز....

إلى زوجي قرة عيني...

إلى لينة... إلى ليان...

إلى إخواني وأخواتي....

إلى كل عائلتي...

إلى زملائي وزميلاتي ....

إلى أساتذتي ...

إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع

أسمـــاء

شكـــــر وتقديـــــر

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم به عليّ، وكان عونا لي في إنجاز هذا البحث.

يشرفني أن أتقدم بالشكر إلى أستاذي الكريم **قاشي خالد** لجهده وتعاونه البناء في الإشراف على هذا البحث.

الشكر الكثير لأساتذتي : الدكتور دحماني علي ، الدكتور أنساعد رضوان ، الدكتور بن نافلة قدور.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذا البحث

كما اشكر كل من تعاون وقدم لي المساعدة في توفير البيانات والمعلومات.

أسمـــاء

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
الإهداء	I
الشكر	II
قائمة المحتويات	III
قائمة الجداول	XIII
قائمة الأشكال	XIX
ملخص الأطروحة	XXII
مقدمة	أ- ن
الفصل الأول: ماهية الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	**01**
تمهيد	02
المبحث الأول: ماهية الإبتكار التسويقي	03
المطلب الأول: مفهوم و أهمية الإبتكار التسويقي	03
الفرع الأول: مفهوم الإبتكار و الإبتكار التسويقي و بعض المفاهيم المتعلقة به	03
الفرع الثاني: أهمية الإبتكار بالنسبة للمؤسسة	14
المطلب الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي و مراحله	17
الفرع الأول: أنواع الإبتكار التسويقي	17
الفرع الثاني: مراحل الإبتكار التسويقي	19
المطلب الثالث: متطلبات و مجالات الإبتكار التسويقي	23
الفرع الاول: متطلبات الإبتكار التسويقي	23
الفرع الثاني: مجالات الإبتكار التسويقي	27
المطلب الرابع: تقييم الأداء في مجال الإبتكار التسويقي	30

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الإبتكار	32
المبحث الثاني: أساسيات حول الإستراتيجية الإعلانية	39
المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الإعلانية	39
المطلب الثاني: أهمية و أهداف الإستراتيجية الإعلانية	43
الفرع الأول: أهمية الإستراتيجية الإعلانية	43
الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية الإعلانية	45
المطلب الثالث: أنواع و وسائل الإعلان	46
الفرع الأول: أنواع الإعلان	46
الفرع الثاني: وسائل الإعلان	49
المطلب الرابع: تصميم الإستراتيجية الإعلانية	52
الفرع الأول: مراحل إنتاج و تصميم الإعلان	53
الفرع الثاني: عناصر الإعلان	54
الفرع الثالث: أساليب تصميم الإعلان	55
الفرع الرابع: الرسالة الإعلانية	56
المطلب الخامس: إعداد و تنفيذ الإستراتيجية الإعلانية	57
الفرع الأول: تنظيم النشاط الإعلاني	57
الفرع الثاني: تخطيط و متابعة الإستراتيجية الإعلانية	59
المبحث الثالث: ماهية الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	62
المطلب الأول: مفهوم و أهداف الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	62
الفرع الأول: مفهوم الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	62
الفرع الثاني: أهداف الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	64
المطلب الثاني: الحملات الإعلانية المبتكرة	65

الفرع الأول: مفهوم تخطيط الحملة الإعلانية	65
الفرع الثاني: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة	67
الفرع الثالث: الطرق و الأساليب المبتكرة في تنفيذ الحملة الإعلانية	68
المطلب الثالث: الرسالة الإعلانية المبتكرة	68
المطلب الرابع: أشكال الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	72
خلاصة الفصل الأول	81
الفصل الثاني: ماهية قيمة العلامة التجارية	83
تمهيد	84
المبحث الأول: مفاهيم حول العلامة التجارية	85
المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية	85
المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية	88
المطلب الثالث: أنواع و وظائف العلامة التجارية	91
الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية	91
الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية	93
المطلب الرابع: مكونات و أسباب فشل العلامة التجارية	96
الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية	96
الفرع الثاني: أسباب فشل العلامة التجارية	98
المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية	99
المطلب الأول: تعريف و أهمية قيمة العلامة التجارية	99
الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية	99
الفرع الثاني: أهمية قيمة العلامة التجارية	101

المطلب الثاني: قياس قيمة العلامة التجارية	102
الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية	105
الفرع الثاني: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	107
الفرع الثالث: الولاء للعلامة التجارية	110
الفرع الرابع : الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	111
المطلب الثالث: العلامات التجارية الأعلى قيمة	115
المبحث الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية	117
المطلب الأول: هوية العلامة التجارية	117
الفرع الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية	118
الفرع الثاني: نماذج هوية العلامة التجارية	118
الفرع الثالث: أدوات بناء هوية العلامة التجارية	122
المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية	123
الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية	123
الفرع الثاني: وظائف و أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية	127
الفرع الثالث: عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية	129
المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية	130
الفرع الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية	130
الفرع الثاني: المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية	132
خلاصة الفصل الثاني	136
الفصل الثالث: مساهمة الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في دعم قيمة العلامة التجارية	138

تمهيد	139
المبحث الأول : مفاهيم حول سلوك المستهلك	140
المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك	140
المطلب الثاني: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك	143
الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك	143
الفرع الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك	144
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	145
الفرع الأول: العوامل الداخلية	145
الفرع الثاني: المؤثرات الخارجية	149
الفرع الثالث: العوامل التسويقية	151
الفرع الرابع: العوامل الموقفية	153
المبحث الثاني: أثر الإبتكار الإعلاني على سلوك المستهلك	154
المطلب الأول: تأثير الإبتكار الإعلاني على حاجات و رغبات المستهلك	154
المطلب الثاني: تأثير الإبتكار الإعلاني على دوافع و إتجاهات المستهلك	159
المبحث الثالث: أثر الإبتكار الإعلاني على مصادر قيمة العلامة التجارية	163
المطلب الأول: تأثير الإبتكار الإعلاني على الولاء للعلامة التجارية	163
المطلب الثاني: تأثير الإبتكار الإعلاني على الجودة المدركة للعلامة التجارية	171
المطلب الثالث: تأثير الإبتكار الإعلاني على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية	176
المطلب الرابع: أثر الإبتكار الإعلاني على الوعي بالعلامة التجارية	181
خلاصة الفصل الثالث	185

الفصل الرابع: عرض تجارب شركات ساهم الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في زيادة قيمة علامتها التجارية	186
تمهيد	187
المبحث الأول: عرض تجربة شركة كوكا كولا	188
المطلب الأول: لمحة عن شركة كوكاكولا	188
المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا	190
المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية المعتمدة في الإعلان من قبل شركة كوكا كولا	194
المطلب الرابع: أهم الإنجازات التي حققتها شركة كوكاكولا	199
المبحث الثاني: عرض تجربة شركة زين للإتصالات	202
المطلب الأول: لمحة عن شركة زين للإتصالات	202
المطلب الثاني: أهم الإنجازات التي حققتها شركة زين للاتصالات	206
المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية المعتمدة في الإعلان من قبل شركة زين للإتصالات	217
المبحث الثالث: عرض تجربة شركة ماكدونالدز Mc Donald's	221
المطلب الأول: لمحة حول شركة ماكدونالدز	221
المطلب الثاني: أهم الإنجازات التي حققتها شركة ماكدونالدز mc donald's	225
المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية المعتمدة من طرف شركة ماكدونالدز في الإعلانات	226
خلاصة الفصل الرابع	231

الفصل الخامس: واقع الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في المؤسسات محل الدراسة و علاقتها بدعم قيمة العلامة التجارية	**232**
تمهيد	233
المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة	234
المطلب الأول: نبذة حول المؤسسات محل الدراسة (جيزي ،أوريدو ،موبيليس)	234
الفرع الأول: عرض مؤسسة موبيليس mobilis	235
الفرع الثاني: عرض مؤسسة جيزي djezzy	239
الفرع الثالث: عرض مؤسسة أوريدو ooredoo	243
المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة	246
الفرع الأول: نموذج الدراسة	246
الفرع الثاني: التعاريف المفاهيمية و الإجرائية للدراسة	249
الفرع الثالث: فرضيات الدراسة	252
الفرع الرابع: منهجية الدراسة	253
المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة	254
الفرع الأول: مصدر تجميع البيانات	254
الفرع الثاني: أسلوب قياس متغيرات الدراسة	257
الفرع الثالث: المقياس المستخدم	259
الفرع الرابع: أساليب التحليل الإحصائي	259
المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة و المقياس المستخدم	260
المطلب الأول: تحليل ثبات المقياس المستخدم	261

المطلب الثاني: تحليل صدق المقياس المستخدم	262
المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمفردات العينة و تحليل اتجاهاتها .	269
الفرع الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة	270
الفرع الثاني: تحليل إجابات عينة للدراسة لمتغيرات الدراسة.	278
المبحث الثالث: تحليل النتائج و إختبار فرضيات الدراسة	314
المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بمؤسسة جيزي	314
المطلب الثاني: تحليل النتائج الخاصة بمؤسسة موبيليس	329
المطلب الثالث: تحليل النتائج الخاصة بمؤسسة أوريدو	344
خلاصة الفصل الخامس	360
الفصل السادس: تطوير و إدخال الأساليب الإبتكارية في الإستراتيجية الإعلانية لدعم قيمة العلامة التجارية	361
تمهيد	362
المبحث الأول: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بالمؤسسات الثلاث	363
المطلب الأول: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بمؤسسة جيزي	363
المطلب الثاني: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بمؤسسة موبيليس	369
المطلب الثالث: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بمؤسسة أوريدو	375
المبحث الثاني: الأساليب الإبتكارية في الإستراتيجية الإعلانية التي تساعد على تعزيز قيمة العلامة التجارية	381
المطلب الأول: مرتكزات الإبتكار الإعلاني	382
المطلب الثاني: خطوات الإستراتيجية الإبتكارية الإعلانية	383
المطلب الثالث: دور الإبتكار الإعلاني في بناء وتغيير مواقف وعادات الشراء لدى	385

المستهلك	
المبحث الثالث : أهم الوسائل و الطرق المعتمدة في الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية لدعم قيمة العلامة التجارية	388
المطلب الأول: الأساليب الإبتكارية في الإعلان التي ممكن الإعتماد للإعلان عن منتج جديد أو خدمة جديدة	389
المطلب الثاني : الأساليب الإبتكارية في الإعلان التي ممكن الإعتماد للإعلان عن منتج قائم أو التذكير به فقط	391
المطلب الثالث : الأساليب الإبتكارية في الاعلان التي ممكن الإعتماد عليها للإعلان عن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة و دورها في المجتمع	392
خاتمة	394
المراجع	
الملاحق	

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1-1	الإبتكار كأحد أهم المصادر النهائية للميزة التنافسية	19
2-1	أهم مراحل مخطط العمل الإعلاني	71
1-2	المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية	132
1-5	التعاريف المفاهيمية و الإجرائية للدراسة	249
2-5	تركيبة القائمة الاستقصائية	258
3-5	نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات	262
4-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإبتكار في التلفزيون و الدرجة الكلية للمحور	263
5-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإبتكار في الملصقات و الدرجة الكلية للمحور	264
6-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و الدرجة الكلية للمحور	265
7-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الولاء للعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور	266
8-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور	267
9-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور	268
10-5	معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الوعي بالعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور	269
11-5	توزيع مفردات العينة حسب الجنس لمؤسسة جيزي	270
12-5	توزيع مفردات العينة حسب الجنس لمؤسسة موبيليس	271
13-5	توزيع مفردات العينة حسب الجنس لمؤسسة أوريدو	271
14-5	توزيع مفردات العينة حسب السن لمؤسسة جيزي	272

5-15	توزيع مفردات العينة حسب السن لمؤسسة موبيليس	273
5-16	توزيع مفردات العينة حسب السن لمؤسسة أوريدو	274
5-17	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي لمؤسسة جيزي	274
5-18	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي لمؤسسة موبيليس	275
5-19	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي لمؤسسة أوريدو	276
5-20	توزيع مفردات العينة حسب الدخل لمؤسسة جيزي	276
5-21	توزيع مفردات العينة حسب الدخل لمؤسسة موبيليس	277
5-22	توزيع مفردات العينة حسب الدخل لمؤسسة أوريدو	278
5-23	نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة جيزي	279
5-24	نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس	285
5-25	نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو	290
5-26	نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات قيمة العلامة بالنسبة لمؤسسة جيزي	296
5-27	نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات قيمة العلامة بالنسبة لمؤسسة موبيليس	302
5-28	نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات قيمة العلامة بالنسبة لمؤسسة أوريدو	308
5-30	ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية بالنسبة لمؤسسة جيزي	315
5-31	ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول قيمة العلامة التجارية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية بالنسبة لمؤسسة جيزي	316

5-32	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة بالنسبة لمؤسسة جيزي	318
5-33	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة بالنسبة لمؤسسة جيزي	321
5-34	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة بالنسبة لمؤسسة جيزي	324
5-35	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة بالنسبة لمؤسسة جيزي	327
5-36	ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية بالنسبة لمؤسسة موبيليس	329
5-37	ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول قيمة العلامة التجارية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية بالنسبة لمؤسسة موبيليس	331
5-38	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة بالنسبة لمؤسسة موبيليس	332
5-39	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة بالنسبة لمؤسسة موبيليس	336
5-40	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة بالنسبة لمؤسسة موبيليس	339
5-41	ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة بالنسبة لمؤسسة موبيليس	342
5-42	ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية	344
5-43	ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول قيمة	346

	العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية.	
44-5	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة بالنسبة لمؤسسة أوريدو	347
45-5	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة بالنسبة لمؤسسة أوريدو	350
46-5	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة بالنسبة لمؤسسة أوريدو	354
47-5	ملخص نتائج تحليل الإنحدار وتحليل التباين لإختبار الفرضية العامة بالنسبة لمؤسسة أوريدو	357

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1-1	مفهوم الإبتكار –الأول الى الفكرة –	11
2-1	نموذج مقترح لعملية التسويق الإبتكاري	20
3-1	العوامل المؤثرة في الإبتكار	33
1-2	مصادر قيمة العلامة التجارية	103
2-2	العلاقة بين الوعي و الإرتباطات و الصورة الذهنية للعلامة التجارية	108
3-2	نموذج ليوبارنت لهوية العلامة التجارية	120
4-2	العلاقة بين الإرتباطات و الصورة الذهنية للعلامة التجارية	126
1-3	هرم التأثيرات	166
2-3	العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن	180
1-4	رقم اعمال شركة كوكا كولا من 2009 الى 2015	190
2-4	تطور قيمة العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز من 2006 الى 2017	224
1-5	انموذج الدراسة	248

الملخص

الملـــــخص

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و ما مدى وجود أو إستخدام المؤسسات محل الدراسة (جيزي، موبيليس، أوريدو)، أي سوق الهاتف النقال، هذه التقنية أو الخاصية التي يمكن أن تكسبها ميزة تنافسية و بالتالي زيادة قيمة علامتها التجارية وكيف يؤثر أو ما مدى تأثير الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية.

بغرض دراسة المشكلة و الإجابة عن السؤال الرئيسي، لقد تم تقسيم الدراسة إلى شقين، الشق النظري، حاولنا من خلاله ضبط جميع المفاهيم المتعلقة بالإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية وقيمة العلامة التجارية، ليأتي بعدها الشق التطبيقي الذي تم التطرق فيه أولا إلى عرض مجموعة من التجارب لشركات عالمية مارست و طبقت الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و كيف كان لهذا الأخير أثر على قيمة علامتها التجارية.

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و للوصول إلى نتائج البحث تم تصميم قائمة إستقصائية أو ما يسمى بالإستبيان وزع على عينة ميسرة قدرت ب 4728 مفردة وهم مستهلكين لدى المؤسسات محل الدراسة (جيزي، أوريدو، موبيليس)موزعة على القطر الجزائري بالنسبة للمؤسسات الثلاث، حيث شملت 1608 مفردة بالنسبة لمؤسسة جيزي، 1600 مفردة بالنسبة لمؤسسة موبيليس، أما أوريدو 1520 مفردة، و من خلال جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة توصلت الدراسة الحالية إلى أن المؤسسات الثلاث لا تهتم fعنصر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية، أما فيما يخص قيمة العلامة التجارية فقد كانت مرتفعة بالنسبة لمؤسستي موبيليس وأوريدو أما جيزي فقد كانت أراء زبائنها حولها نوعا ما سلبية، كما تم قبول الفرضيات الخمس والفرضية العامة التي مفادها وجود علاقة تأثير ذات دلالة بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

الكلمات المفتاحية: إبتكار، إستراتيجية إعلانية، علامة تجارية، قيمة علامة تجارية.

Résumé:

La présente étude vise à étudier l'innovation en stratégie publicitaire et l'étendue de l'existence ou de l'utilisation des institutions étudiées (djezzy, Mobilis, Ooredoo, le marché de la téléphonie mobile, cette technique ou cette caractéristique qui peut acquérir un avantage concurrentiel et ainsi augmenter la valeur de sa marque et comment ou comment l'innovation affecte la stratégie publicitaire sur la valeur de la marque.

Afin d'étudier le problème et de répondre à la question principale, l'étude a été divisée en deux parties, La partie théorique, à travers laquelle nous avons essayé d'ajuster tous les concepts liés à l'innovation dans la stratégie publicitaire et la valeur de la marque, Vient ensuite la partie pratique, dans laquelle il a d'abord été abordé pour présenter un ensemble d'expériences d'entreprises internationales qui ont pratiqué et appliqué l'innovation en stratégie publicitaire et comment cette dernière a eu un impact sur la valeur de leur marque.

L'approche descriptive analytique a été utilisée, et pour atteindre les résultats de la recherche, un questionnaire a été conçu, Il a été distribué à un échantillon facile estimé à 4728 consommateurs des institutions étudiées (Djezzy, Ooredoo, Mobilis, Distribué sur le pays algérien pour les trois institutions, Il comprenait 1 608 personnes pour Djezzy Corporation, 1 600 personnes pour Mobilis Corporation et 1520 personnes pour Ooredoo, Grâce à un certain nombre de méthodes d'analyse statistique des données collectées, la présente étude a conclu que les trois institutions ne se soucient pas de l'élément innovation dans la stratégie publicitaire, et pour la valeur de la marque, elle était élevée pour Mobilis et Ooredoo. Quant à Djezzy, les avis de ses clients à son sujet étaient plutôt négatifs, Les cinq hypothèses et l'hypothèse générale qu'il existe une relation d'influence significative entre les dimensions de l'innovation dans la stratégie publicitaire sur la valeur de la marque avec ses indicateurs ont également été acceptées.

Mots-clés: innovation, stratégie publicitaire, marque, valeur de la marque.

Summary:

The present study aims to study innovation in advertising strategy and the extent of the existence or use of the institutions studied (djezzy, Mobilis, Ooredoo, the mobile telephony market, this technique or this characteristic which can acquire a competitive advantage and thus increase the value of its brand and how or how innovation affects the advertising strategy on the value of the brand.

In order to study the problem and answer the main question, the study was divided into two parts, The theoretical part, through which we tried to fit all the concepts related to innovation in advertising strategy and the value of the brand, Then comes the practical part, in which it was first approached to present a set of experiences of international companies that have practiced and applied innovation in advertising strategy and how the latter has had an impact on the value of their brand.

The descriptive analytical approach was used, and to achieve the research results, a questionnaire was designed, It was distributed to an easy sample estimated at 4,728 consumers from the institutions studied (Djezzy, Ooredoo, Mobilis, Distributed over the country Algerian for the three institutions, It included 1,608 people for Djezzy Corporation, 1,600 people for Mobilis Corporation and 1,520 people for Ooredoo, Through a number of methods of statistical analysis of the collected data, the present study concluded that the three institutions do not care about the innovation element in the advertising strategy, and for the brand value, it was high for Mobilis and Ooredoo. As for Djezzy, the opinions of his clients about him were rather negative, The five hypotheses and the general hypothesis that there is a relationship of significant influence between the dimensions of innovation in the advertising strategy on the value of the brand with its indicators were also accepted.

Keywords: innovation, advertising strategy, brand, brand value.

مقـــدمة

توطئة:

تعمل المؤسسات في ظل مجموعة من التغيرات في بيئتها والتي تتميز بالحركية والديناميكية مما حتم على المؤسسات مواكبة هذه التغيرات للبقاء في السوق ومواجهة المنافسة وذلك بإتباع مجموعة من الأساليب و السياسات التي تنتهجها في خطتها التسويقية، ويكون ذلك أساسا من أجل تلبية حاجات و رغبات المستهلكين والمحافظة عليهم و جذب مستهلكين مرتقبين، عن طريق تواجد علامتها التجارية مع المستهلك في أي مكان لترسيخ علامتها التجارية عن طريق سياسة إتصالية هادفة.

يعتبر الإعلان وسيلة أساسية و الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها و عن منتجاتها، فالإعلان هو نشاط إجتماعي وإتصالي و إقتصادي يهدف الى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع و التذكير و جذب إنتباه الجمهور و التأثير فيه، و لكن بإبتكار طرق جديدة في تصميم الإعلان أو الرسالة الإعلانية و الإبتعاد عن الطرق التقليدية و ذلك لتمييز المنتجات لعلاماتها التجارية عن علامات المنافسين و توطيد صلتها بزبائنها و بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة من المنافسين و تصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق و الإستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومبتكرة.

أصبحت بعض المؤسسات لا تعتمد فقط على أساليب الإتصالات التسويقية المعروفة (إعلان، بيع شخصي.....) و إنما تم إدخال أو إضافة الطابع الإبتكاري في الإستراتيجية الإعلانية مثلا أو في طريقة تقديم المنتج مما يبعث في نفسية المستهلك التجديد و التغيير

والخروج عن المألوف مما يساعد على رسخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك و الزيادة من تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة .

1- إشكالية الدراسة :

لقد أصبحت كل الإعلانات المعروضة متشابهة، حيث أصبحت ذات نمط واحد و كل مؤسسة تقلد الأخرى بإدخال شخصيات معروفة رغما عن تكلفتها المرتفعة في حين يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تعتمد أساليب إبتكارية بسيطة بتكلفة منخفضة تنعكس بالإيجاب على إستراتيجياتها الإعلانية و بتكلفة منخفضة مما يساعدها في دعم علامتها التجارية و تكون الرائدة بأفكارها و السباقة لها، وما لهذه الأساليب من تأثير على المستهلك مما تكسبه إنطباعات حول تلك العلامة و تدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية و الزيادة من قيمتها .

من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية أن يؤثر على قيمة العلامة التجارية ؟ وما هو واقع ذلك في مؤسسات الإتصالات جيزي – أوريدو –موبيليس ؟

و عليه ستقوم هذه الدراسة بالإجابة على الأسئلة التالية:

– ما المقصود بالإبتكار؟ و كيف يكون الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية ؟

–ما هي الأساليب الإبتكارية المطبقة في الإستراتيجية الإعلانية ؟

– كيف تستخدم المؤسسات العلامة التجارية كأداة إتصالية؟

–ما المقصود بقيمة العلامة التجارية؟ و ما هي المتغيرات أو المفاهيم الممكن إستخدامها كمؤشرات لقياس قيمة العلامة التجارية؟

-كيف يقيم المستهلك الجزائري قيمة العلامة التجارية ؟ و هل ممكن للإبتكار أن يدعم من قيمة العلامة التجارية؟

-ما هي الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف المؤسسات محل الدراسة و كيف يمكن الإبتكار في إعلاناتها؟

2- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الجوهري للدراسة الحالية و الأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالإعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية (العامة):

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعاده على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

و تنقسم إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية .

- الفرضية الأولى: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية.
- الفرضية الثانية: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول قيمة العلامة التجارية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.
- الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

- الفرضية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

3-مبررات إختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيار الموضوع الحالي للدراسة إلى جملة من الأسباب أولها ملاحظة شخصية كمستهلكة جزائرية عدم إهتمام المؤسسات الجزائرية بالجانب الإبتكاري و الإتيان بأفكار جديدة وخارجة عن المألوف، و كذلك لماذا تعتمد المؤسسات الجزائرية في إعلاناتها على الشخصيات المعروفة (لاعبين، ممثلين،.....) رغم التكلفة الباهظة التي تتحملها المؤسسة مع أنها باستطاعتها إستعمال أساليب بسيطة و هادفة. حيث أن رغم تعدد المنتجات و البدائل المتاحة أمام المستهلك لماذا لا تفكر إحدى هذه المؤسسات في الإعتماد على أسلوب إبتكاري في الإعلان يميز منتج علامتها عن منتج أخر و الإبتعاد عن الإعلانات ذات النمط الواحد.

4- أهداف الدراسة:

من المتوقع أن تساهم نتائج الدراسة في تدعيم أدبيات التسويق و زيادة توضيح كيفية تأثير الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في دعم قيمة العلامة التجارية للمؤسسة، خصوصا إذا إعتبرنا أن مثل هذه الدراسات قليل على حد علم الباحث وبالإطلاع على الدراسات السابقة وجدنا دراسة عبارة عن مقالة درست تأثير الإبتكار في الإستراتيجيات الإعلانية في جذب إنتباه المستهلك ومؤسسة إتصالات الجزائر كانت المؤسسة محل الدراسة

كما تجدر الإشارة أن الدراسة الحالية تساهم في إبراز أهمية الإبتكار و خاصة في مجال الإعلان و ماله من أثار إيجابية ناتجة عن ممارسته بالنسبة للمؤسسة والمستهلك .و ما للموضوع من أهمية تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي و المتمثل في تحديد تأثير الإبتكار في

الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية وتحقيقه يكمن بالوصول إلى مجموعة من الأهداف و هي

- توضيح الآثار الايجابية للإبتكار في مجال الإعلان بأساليب بسيطة و هادفة على المستهلك و إدراكاته الذهنية حول العلامة التجارية.
- إبراز دور إبتكار أساليب حديثة و بسيطة في مجال الإعلان و الترويج و ما له من تنمية المزايا التنافسية للمؤسسة دون المؤسسة الأخرى.
- معرفة وضعية الإبتكار في مجال الإعلان في المؤسسات الجزائرية. ما هو الواقع و ما هي المعيقات.
- رد فعل المستهلكين في حال وجود إبتكار أساليب جديدة في الإعلان و ما له من آثار ايجابية على نفسية المستهلك.
- كيف يؤثر الإبتكار في مجال الإعلان على قيمة العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية.

5- أهمية الدراسة :

يكتسي موضوع الإبتكار في الإعلان أهمية بالغة على إدراكات المستهلك للصورة الذهنية إتجاه علامة تجارية لمؤسسة معينة حيث تستطيع المؤسسة بواسطته إكتساب ميزة تنافسية وخاصة بإزدياد و تعدد المنتجات مما أدى إلى إزدياد المنافسة وأصبحت المؤسسات تهتم بشكل كبير على الإعلان للتعريف بمنتجاتها وإقناع المستهلكين بها لأنه يعتبر من الركائز المهمة لجذب المستهلكين و غزو الأسواق ولكن لا يجب على كل مؤسسة الوصول إلى المستهلكين فقط لبيع منتجاتها ولكن كيف تستطيع التموقع بعلامتها التجارية في أذهانهم عن طريق إعلانات خارجة عن المألوف أي بالأسلوب الإبتكاري المثير و الهادف و ليس بالعادي.

6-حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية و الحدود المكانية و الحدود الزمنية، أما الحدود المفاهيمية فتتمثل في إقتصار الدراسة الحالية على دراسة أثر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية، بحيث إقتصرت على دراسة وسيلتين إعلانيتين وهما التلفزيون و الملصقات و ما لهما من تأثير على المستهلك ليحدد أو ليحكم ما قيمة العلامة التجارية بالنسبة له وكذلك طريقة تقديم المنتج، أما الحدود المكانية فتمثلت في الجزائر كبلد بجميع ولاياتها، في حين كانت الحدود الزمانية للدراسة الحالية ميدانيا مقتصرة على الفترة الممتدة بين شهري جوان وديسمبر 2018.

7- المنهج المتبع:

بالإستناد إلى شكل و طبيعة الدراسة الحالية، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إستخدامه من خلال الإطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب و الدوريات و الملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، و التي إستند عليها الباحث من أجل بناء النموذج النظري للدراسة و ترجمته في شكل فرضيات تم إختبارها فيما بعد، أما المنهج الثاني فلقد تم إعتماده من خلال القيام بتصميم و تنفيذ الجانب العملي للدراسة، عن طريق تحديد البيانات المطلوبة و أدوات تجميعها، المجتمع المستهدف من الدراسة وكذا كل ما هو متعلق بالعينة من حجم و نوع، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد بإستخدام الأساليب الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار فرضياتها.

8- الدراسات السابقة:

فيما يلي سيتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي حظيت بإهتمام بعض الباحثين والتي لها صلة مباشرة بموضوع الدراسة، كما تم الإطلاع على بعض الدراسات الأخرى من أجل الوصول إلى مفهوم أعمق للدراسة.

1. بوبعة عبد الوهاب -رسالة ماجيستير- (2012) بعنوان :

" **دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-** "

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- إبراز دور الإبتكار كخيار إستراتيجي فعال بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية خاصة في تنمية مزاياها التنافسية وكذا في نشر ثقافة الإبتكار بين المؤسسات الإقتصادية.
- معرفة وضعية الإبتكار في المؤسسة الإقتصادية موبيليس في ظل التغيرات التي تحدث في السوق الوطنية.
- محاولة إثبات أن الإبتكار له دور فعال في تطوير المؤسسة الإقتصادية موبيليس.

ومن النتائج المتوصل إليها كانت ما يلي:

- إن الإبتكار في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار جديدة أو غير مألوفة؛
- إن المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن إبتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة؛

- إن الإبتكار 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 الإبتكار دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وإكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة للمنتج الحالي؛
- إن الإبتكار هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن بفعل المنافسين، من خلال سماحه للمؤسسة من القيام بالتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير أو أكثر أو أقل بحسب درجة كثافة التحسينات ورد فعل المنافسين، وبالتالي فإن الإبتكار في مجال المنتجات يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص وإستغلالها بأفضل شكل.

2. ياسين حميني –رسالة ماجستير– (2006) بعنوان :

"تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش خلال الفترة من 1999 إلى2001 ."

من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

–يعتبر الإبداع كل جديد يتصف بالحداثة، تم التوصيل إليه من خلال طرق عملية منهجية وتجلب تطبيقاته آثارا إيجابية للمؤسسة و لمختلف المتعاملين في السوق.

–تؤدي شدة التغير في المحيط و تزايد حدة المنافسة العالمية و ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن و تطور سلوك المستهلك إلى تزايد إعتماد و لجوء المؤسسات إلى الإبداع.

-تحقق المؤسسات التميز من خلال إستراتيجيتان الأولى هي تحقيق الريادة في تخفيض التكلفة وبالتالي تخفيض سعر المنتجات و الخدمات المقدمة، و الثانية هي إستراتيجية التميز عن المنافسين و يعتبر الإبداع ضرورة بالنسبة للمؤسسات.

-يعتبر التعرف على الزبائن من خلال تجزئتهم و التعرف على أسباب رضاهم من عدمها و كذا خدمتهم من أهم متطلبات العلاقة بالزبائن بالإضافة إلى البحث عن تطلعاتهم.

3. بارك نعيمة (2011) -مقال- بعنوان :

"الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب إنتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة إتصالات الجزائر -المتطلبات و التوصيات - "

تهدف الدراسة إلى معالجة مشكلة الدراسة و هي إلى أي مدى يؤدي الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية إلى جذب انتباه المستهلك الجزائري ؟

حيث أظهرت نتائج الإستبيان الموزع على عينة من المستهلكين الجزائريين أن إعلانات إتصالات الجزائر غير مثيرة و غير جذابة لدرجة كبيرة حيث أنها لا تجذب إنتباه المستهلكين بشكل كبير كما أن مؤسسة إتصالات الجزائر تعتمد على مجموعة من الوسائل الإعلانية للتعريف بخدماتها، على القنوات التلفزيونية الثلاث، الجرائد، اللافتات، الملصقات والمعارض ولكن بأسلوب تقليدي و يخلو من الطابع الإبتكاري.

و خرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات كالتالي:

* إستغلال الأعياد و المناسبات و طرح إعلانات جديدة و جذابة في صميم المناسبة و تقديم هدايا على أثرها.

* التركيز على إستخدام التلفزيون هذا الأخير الذي نادرا ما تستخدمه مؤسسة إتصالات الجزائر.

*لا بد على مؤسسة إتصالات الجزائر إنشاء مصلحة تابعة لإدارة الإعلان تهتم بتوليد و خلق الأفكار الإعلانية المبتكرة.

*إقامة دورات تدريبية للعمال خارج الوطن من أجل التعرف على الأساليب و التقنيات الحديثة.

4. **محمد سليماني –رسالة ماجستير – (2007) بعنوان:**

"**الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة.**"

هدفت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف تمثلت فيما يلي :

أ –إبراز أهمية الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.

ب –محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الإبتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

ج –محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

و من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

–إن الإبتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة.

–إن الإبتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وبطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الإبتكار.

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

-إن المنتج المبتكر الجديد ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن إبتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.

-إن الإبتكار التسويقي 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 المتغير، حيث يلعب الإبتكار التسويقي دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وإكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة لمنتج الحالي، بل أكثر من ذلك يمكن أن يخلق الحاجات من دون أن يكلف شيء فقد إستطاع الإبتكار التسويقي أن يبيع الثلاجة إلى الإسكيمو في المنطقة القطبية بدعوى منع الأطعمة من التجمد وهو بالتالي يعمل على أن يخلق العرض الطلب، وهذا ما يمثل التوجه الجديد للتسويق والذي أصبح ينادي به البعض أو ما يسمى بالعرض الإبداعي.

-إن الإبتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين.

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

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

-أن المؤسسة لا تطبق أي أسلوب من أساليب إبتكار المنتجات التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية، كما أن إعتمادها على أطراف خارجيين من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة أدى إلى تقوض قدرتها على قيام عملية الإبتكار داخلها من خلال التعلم، وهو الذي لا يمكن تحقيقه من خلال أطراف خارجيين.

ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تدرس كيف يؤثر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية حيث معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ العنصرين ومدى تأثيرهما على بعضهما البعض، وبعد التعمق في الدراسات السابقة والإطلاع عليها وجد الباحث أنها تناولت بشكل كبير الإبتكار في المنتجات و لم تتطرق إلى عنصر الإبتكار في الإعلان ما عدا دراسة واحدة فقط و التي تعتبر كنقطة إنطلاق لهذه الدراسة .

حيث هذا الموضوع حظي بإهتمام كبير في الدول المتقدمة و بهذا محاولة منا الإستفادة من هذه التجارب و تطبيقها في المؤسسات الجزائرية و توعيتها بهذا الجانب.

9- هيكل و خطة الدراسة:

على ضوء ما تمت الإشارة إليه و من خلال فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها قصد التمكن من الإجابة على السؤال الأساسي للدراسة الحالية، إرتأى الباحث تقسيم هذا البحث إلى جانب نظري والآخر تطبيقي و إحتوى كل منها على ثلاثة فصول، أي ما هو في المجموع ستة فصول، ويمكن توضيح هذه الفصول الستة على النحو التالي:

تم التطرق في **الفصل الأول** إلى المفاهيم المتعلقة بالإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية، حيث تم التطرق أولا الى مفهوم الإبتكار و ماذا نقصد به و الفرق بينه و بين مجموعة من المصطلحات الأخرى كالإبداع و الإختراع كما تم التطرق إلى الإبتكار التسويقي أو التسويق الإبتكاري بصفة عامة، ليأتي بعدها الإستراتيجية الإعلانية و كل ما يتعلق بها من مفاهيم ليكون في الأخير الجمع بين المصلحين، ألا و هي الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية حيث تم التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها و أهم أساليبها التي ممكن على المؤسسات أن تستخدمها.

أما فيما يخص **الفصل الثاني** و المتعلق بقيمة العلامة التجارية فلقد تم التطرق أولا إلى العلامة التجارية بصفة عامة و أهم المفاهيم المتعلقة بها و بعدها إلى قيمة العلامة التجارية و ما هي أهم الأبعاد و المعايير التي ممكن الإعتماد عليها من أجل تحديد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين.

جاء **الفصل الثالث** كفصل ربط بين الفصلين الأولين، و هو ربط نظري إلى كيفية تأثير الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية، ليتم أولا التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك و ما هي أهم العوامل التي تؤثر عليه عند إتخاذ قرار الشراء، كون ان المستهلك هو محور و أساس العملية التسويقية كان من الواجب التطرق إليه، لأنه في هذه الدراسة نحن بصدد قياس قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك.

أما **الفصل الرابع** فهو عبارة عن فصل نوعا من تطبيقي، لأنه تم عرض تجارب مجموعة من المؤسسات الرائدة التي إستعملت أو إتبعت أسلوب الإبتكار في إستراتيجيتها الإعلانية و كيف أثر ذلك على قيمة علامتها التجارية من وجهة نظر زبائنها، حيث تكللت هذه القيمة بحصولها على مجموعة من الجوائز العالمية .

ليأتي **الفصل الخامس** و هو الفصل التطبيقي و الأهم، و الذي عالج الجانب التطبيقي للدراسة الخاص بمؤسسات الدراسة، حيث تم عرض المؤسسات الثلاث بشكل مختصر و التطرق إلى أهم الأساليب و الطرق المستخدمة لمعالجة مشكلة الدراسة و إختبار فرضياتها، فلقد تم من خلاله توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، من خلال توضيح الإطار النظري المقترح للدراسة مشتملا على نموذج هذه الأخيرة و متغيراتها، كما تمت الإشارة بعد ذلك إلى التصميم النظري للدراسة أو ما يعبر عن الترجمة النظرية للنموذج المقترح في شكل فرضيات للدراسة وشكل المنهجية المستخدمة في جميع مراحل الدراسة من بدايتها إلى نهايتها، ليختم هذا الفصل بالتطرق إلى التصميم العملي أو الترجمة العملية للدراسة من خلال توضيح مجتمعها و عينتها، و كذا أساليب قياس المتغيرات و جمع البيانات فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في التعامل مع البيانات التي تم تجميعها، و من ثم التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة و المقياس المستخدم، من خلال تحليل الخصائص العامة للعينة و تحليل ثبات و صدق المقياس المستخدم ، و أخيرا تحليل النتائج و إختبار الفرضيات.

و في الأخير تم من خلال **الفصل السادس** توضيح و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية المتحصل عليها في الفصل السابق، كما تم التطرق إلى أهم مفاهيم و أساسيات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية .

و في الأخير التطرق إلى أهم الوسائل أو الأساليب التي ممكن على المؤسسات الثلاث الإعتماد عليها في الإبتكار في إستراتيجيتها الإعلانية لزيادة قيمة علامتها التجارية.

الفصل الأول

ماهية الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

تمهيد:

لقد زاد الإهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات بأنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على إعتبار العميل جوهر و أساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته و التأكيد على تلبيتها لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

و في ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور و إتساع و مع ظاهرة العولمة و ما تمخض عنه من تطور المنتجات و ظهور علامات جديدة و إقحامها في مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و مستهلكيها ،و يمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الإتصال بالبيئة الخارجية ،و بالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات و مستجدات و السعي إلى التكيف معها.

و على ضوء هذا سنتطرق في هذا الفصل على النقاط التالية:

- ✓ ماهية الإبتكار التسويقي.
- ✓ ماهية الإستراتيجية الإعلانية.
- ✓ ماهية الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية.

المبحث الأول: ماهية الإبتكار التسويقي

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الإبتكار كمدخل أساسي مما أجبر المنظمات على التوجه نحو تحقيق أهدافها فقد أصبح الإبتكار أهم الأنشطة و العوامل الحيوية المساعدة على البقاء والإستمرار و تحول المؤسسات إلى مؤسسات قادرة في السوق و هو قانون المنافسة الأساسي الذي يسود عالم الأعمال في الوقت الحاضر و يكتف هذا المفهوم الكثير من الغموض و التداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع و الإختراع مما ترتب عنه وجود تصنيفات لمفهوم الإبتكار غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو إعدامه.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الإبتكار التسويقي

أصبح موضوع الإبتكار من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة و قد تم تناوله ضمن عدة تخصصات و من طرف عدة كتاب و وردت له تعاريف متعددة.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار و الإبتكار التسويقي و بعض المفاهيم المتعلقة به

إهتم كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة لمفهوم الإبتكار و لا شك أن هذا الإهتمام يعود إلى أهمية الموضوع و ذلك لكونه ظاهرة معقدة المضامين و متعددة الأبعاد تمس جميع الميادين. و قد ذكر الكسندر روشكا في كتابه أن الإبتكار: " عملية معقدة جدا ذات وجوه و أبعاد متعددة".[1]

[1] مدحت ابو النصر،" تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المؤسسة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1 ،2003 ،ص: 74.

وإختلفت الآراء حول مصطلح الإبتكار و بعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع الإختراع والتجديد...إلخ، فنجد أن عامة الناس و بعض الباحثين و المختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات و يستخدمونها للدلالة على نفس الشيء حيث نجد على سبيل المثال أن محمد عبد الفتاح الصريفي يرى بأنه:[1]

"الإبتكار=الابداع=الخلق"

و هناك من يترجم مصطلح **innovation** إلى كلمة إبداع في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في اللغة العربية هو كلمة إبتكار.[2]

و قد إستخدم البعض مصطلح التجديد مقابل كلمة **innovation** كما في ترجمة كتاب بيتر داركر **innovation and entrepreneurship** حيث ترجم إلى العربية تحت عنوان التجديد و المقاولة يمكن القول أن التجديد يطلق على تجديد المنتج الحالي في حين أن بيتر داركر إستخدم بالمعنى الواسع للإبتكار الجذري و التحسيني أكثر مما يعني التجديد و كثيرا ما يتداخل مفهوم الإبتكار مع مفهوم الإبداع **créativité** و الإختراع **innovation** .

سوف نحاول التمييز بين مفهوم الإبتكار و بعض المفاهيم الاخرى:[3]

أولا: الإبداع و الإبتكار :

إن الكثير من الأدبيات تشير أن مصطلح الإبتكار و الإبداع لهما نفس المعنى إلا أن المتخصصين يميلون إلى التفريق بينهما حين أن مصطلح الإبداع يعود في الأصل إلى الكلمة

[1] محمد عبد الفتاح الصريفي،" الادارة الرائدة"، دار الصفاء، الاردن، الطبعة 1 ،2003 ،ص: 12.

[2] مصطفى هني، "معجم المصطلحات الاقتصادية فرنسي انجليزي عربي"، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1984، ص: 246.

[3] نجم عبود نجم،" ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، الطبعة 1 ،2003، ص: :16-17.

اليونانية kere و التي تعني النمو و إلى الفعل creat في الإنجليزية و الذي يقابله في العربية فعل أبدع أي أنشا و بد أي أنشا على غير مثال أي صياغة غير مسبوقة[1].

و طبقا لقاموس بنجوين السيكولوجيthe penguin dictionary psychology يعرف الإبداع على أنه" عملية عقلية تؤدي إلى حلول و أفكار و مفاهيم و أشكال فنية و نظريات ومنتجات تتصف بالتفرد و الحداثة."[2]

فيما يخص العلاقة بين مصطلح الإبداع و الإبتكار فكما ذكرنا سابقا هناك تعارض بين عدة آراء حيث نجد هناك من يستخدم هذين المصطلحين بشكل تبادلي للدلالة على نفس المفهوم وللتعبير عن الأفكار أو المنتجات أو الممارسات الجديدة في المؤسسة أو التطورات المميزة غير المسبوقة. [3]

فمثلا عبد الفتاح الصريفي يرى أن الإبتكار =الابداع.[4]

في حين يرى البعض أن الإبداع يشمل المنظمة و كافة عواملها و ظروف بيئتها الداخلية والخارجية و حصيلة تفاعل هاتين البيئتين يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع أما الإبتكار فهو جزء من الإبداع الذي تحدث عامة لتطوير منتجات جديدة فهو يتجسد إذن بصورة تطوير سلع وخدمات جديدة.

---

[1] مصري عبد الحميد حمورة ، "علم النفس(الفن وتربية الموهبة)"، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000 ، ص. 73.

[2] سليم بطرس جلدة ،زيد منير عبودي،" ادارة الابداع و الابتكار"، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ،الاردن، 2006، ص: 21.

[3] نضأل محمود رشيد بربراوي ،"واقع ثقافة الابداع و علاقته بالأداء التسويقي لشركات الادوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع و الصيادلة و الاطباء في الضفة الغربية "،رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين،2011، ص: 30.

[4]محمد عبد الفتاح الصريفي ،مرجع سبق ذكره ، ص: 12.

ولذلك هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع و الإبتكار بأن الإبداع هو قاعدة الإبتكار و في هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع و الإبتكار بأن :"كل من إبتكار يبدأ بأفكار مبدعة الإبداع عن طريق الأفراد و الفرق و الذي هو نقطة بداية الإبتكار الأول ضروري لكن شرط غير كافي."[1]

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع و الإبتكار أي أنه لن يكون هناك إبتكار بدون وجود أفكار إبداعية و التي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين و فرق العمل أي أن وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال وجود أشخاص مبتكرين و لكن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الإبتكار يجب أن تتوفر. و بالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الإبتكار و الإبداع بالمعادلة التالية:

الإبتكار =الابداع + التطبيق

و بهذا يمكن القول بأن الابداع هو جزء مرتبط بالفكرة في حين أن الإبتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج و عليه فإنه ينظر إلى الابداع و الإبتكار كمرحلتين متعاقبتين.

ثانيا: الإبتكار والإختراع:

نجد أن هناك خلط بين مصطلح الإبتكار و الإختراع لدرجة أن البعض لا يفرق بينهما ويستخدم المصطلحين للدلالة على نفس الشيء و ذلك ناتج عن درجة التشابك و الترابط التي بينهما فالبعض لا يرى أن هناك فرق بينهما و أنه يمكن إستخداماهما كمترادفتين و بشكل كتبادل وهذا ما يراه كل من **melea and latham .**

[1] رواية حسن،" سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر، 2001، ص :393.

بينما البعض الآخر يفرق بينهما سنحاول أولا من خلال التعاريف التالية معرفة ما المقصود بالإختراع ثم نتطرق إلى إبراز العلاقة بين الإختراع و الإبتكار ؛

يعرف أوكيل سعيد الإختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية و يرى بأن الإختراع يمكن أن يكون نظريا قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين."[1]

أما خليل حسن الشماع فإنه يعرف الإختراع على أنه: " إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد و يسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية."[2]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاختراع هو عبارة عن شيء جديد لم يسبق إليه أحد مرتبط بشيء علمي و يلبي حاجة إنسانية يهدف إلى حل أو معالجة مشكلة معينة حيث نرى أن هذا التعريف لخليل حسن الشماع يبني المقولة الفلسفية لأفلاطون و هي: "الحاجة أم الاختراع" حيث أن الحاجة كانت وراء العديد من الإختراعات و لكن الواقع المعاش الآن في المؤسسات يمكن أن يخترع شيء جديد من أجل إشباع رغبة معينة لأن المستهلك أصبحت لديه رغبات لا تعد و لا تحصى و تعمل المؤسسات على تحقيقها حيث أن إعادة النظر في تلك التعريفات نجد أن أهملت جانب مهم متعلق بالاختراع و هو الجانب التكنولوجي حيث يعرف كل من **robbin et coulter** و كذلك **shani et lauj** أن الإختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا و تؤثر في المؤسسات المجتمعة.[3]

---

[1] محمد سعيد اوكيل،" وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1992 ص: 192.

[2] خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود،" نظرية المنظمة"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2000 ،ص :421.

[3] نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص :17.

من هذا التعريف نستنتج أن الإختراع يكون مرتبطا بالتكنولوجيا إلى حد ما و في اطار العلاقة بين الإبتكار و الإختراع نجد أن **yves** قد فرق بينهما حيث يرى بأن الإختراع هو:" كشف أو إكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة الإنسانية بينما الإبتكار هو مدخل أساسي للتجديد."[1]

أما محمد أحمد عبد الجواد يرى أن :"الإبتكار هو القدرة على الإختراع."[2]

أي أنه لا يمكن أن يكون هناك إبتكار دون إختراع و في هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الإبتكار و الإختراع مفادها : الإبتكار هو تطبيق ناجح للاختراع.[3]

أما **debourg marie** فترى بأن الإبتكار هو تطبيق تجاري للإختراع حيث أعطت مثال عن الليزر بأنه اختراع أما أقراص الليزر فهو تطبيق تجاري لإختراع الليزر[4].

و مما سبق نجد بأن الإختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا أما الإبتكار فيعني تطبيق و تجسيد هذه الأفكار غير أن التعريف الأخير ركز على أن الإبتكار يهتم بتحويل و تنفيذ الأفكار التي ترتبط بالتكنولوجيا بشكل كامل في المجال التجاري و حسب هذا التعريف و الذي سبقه نجد أن الإبتكار مرهون بوجود الإختراع أي أنه بدون إختراع لن يكون هناك إبتكار كما أنه يحصر الإبتكار على أنه مجرد تطبيق تجاري للإختراع ،مما سبق يمكن توضيح الفرق بين المصطلحين بالعلاقة التالية:

الإبتكار = الإختراع + التطبيق

---

[1] Yves chirouze،" le marketing d'etude de marché au lancement d'un produit noveau" ،4 eme edition ،1991، pp: 126-127

[2] محمد احمد عبد الجواد،" كيف تنمي مهارات الابتكار و الابداع الفكري"، دار البشير للثقافة و العلوم، الطبعة الأولى، مصر ،2000 ،ص :12.

[3] Jean jacques lambin،" le marketing stratigique" ،science edition، 2 eme édition، France، 1993، p :20.

[4] Marie camille debourg، et al، "pratique du marketing"، BERTI édition، 2 eme édition، Algerie، 2004، p:164.

فالإختراع هو من فعل يعني وضع أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا أما الإبتكار فيعني تطبيق و تجسيد هذه الأفكار كما أن الإختراع يتضمن إيجاد شيء جديد تماما لم يسبق له وجود أما الإبتكار فيمكن أن يتضمن تجديد منتوج موجود بطريقة خلاقة فنقول هذا إبتكار.

ثالثا: مفهوم الإبتكار

قد أعطيت عدة تعاريف لمصطلح الإبتكار نذكر منها ما يلي:

عرف الإبتكار على أنه: "هو تنمية و تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة و هنا كلمة تنمية شاملة فهي تعطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة ثم إلى طلب هذه الفكرة إلى المنظمة ثم تطبيقها."[1]

و من هذا التعريف نستنتج أو كما ذكرنا سابقا أن الإبتكار يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعقبها التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

يعرف قاموس الأعمال logman الإبتكار على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج السلع و كذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج و التي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق إحتكار مؤقت."[2]

يشير هذا التعريف أن الإبتكار يمكن أن يكسب المؤسسة خاصية يميزها عن نظرياتها من المؤسسات المنافسة و بذلك يمكن أن يحقق إحتكار مؤقت للمؤسسة.

و قد جاء في تعريف آخر على أنه: "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق."[3]

---

[1] رواية حسن ،مرجع سبق ذكره ،ص: 393.

[2] G.f.adem،"logman dictionary of busnisess English"، york press ،beirut ,1982, p: 244.

[3] نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ،ص: 22.

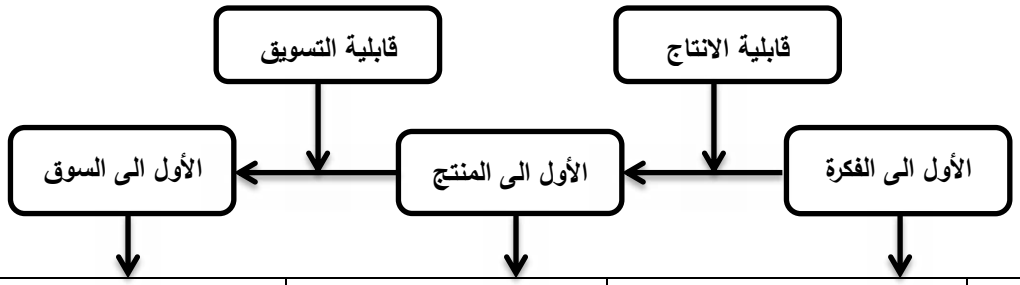
يعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الإبتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد و/أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد و /أو الأولى في الوصول إلى السوق.

و الشكل رقم (I.01) يوضح أبعاد هذا التعريف حيث يؤكد أيضا أن الإبتكار هو:[1]

1. قدرة الشركة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداوب أفرادها كفريق .
2. ما هو جديد و هذا هو الجوهر الإبتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشف جديد غير كمسبوق.
3. يضيف قيمة أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة بمرحلة حتى الأن أو تقديم معالجة أفضل من سابقتها.
4. أن يكون هذا الإبتكار أفضل مما يقدمه المنافسون.
5. الإبتكار قائم على زمن الوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق و هذا ما يقلص دورة حياة المنتج.

[1] نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص :23

الشكل (1-1):مفهوم الإبتكار الأول إلى الفكرة المنتج و السوق.



العامل المؤثر	الجدة –التحسين المبكر	الهندسة–كفاءة الإنتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر أو الشركة الادبيات و الدراسات الموزعين الزبائن المنافسون...الخ	الخبرة الهندسية مرونة التكنولوجيا العملية إدارة العمليات كفؤة إدارة تكاليف كفؤة	الخبرة التسويقية التوجه إلى الزبون قنوات التوزيع سياسات التسعير الترويج و الإعلان

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 01، الأردن،2003 ،ص :23.

و لقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات و الخصائص و التي يمكن من خلالها معرفة فيما إذا كان تصرف معين إبتكار أم لا، و من بين هؤلاء مايكل ويست و رفاقه ،حيث قاموا بوضع مجموعة من الصفات للعمل و التصرف الإبتكاري و أي عمل إذ ا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر إبتكار من وجهة نظرهم و هي كالآتي:[1]

1. ينبغي أن يمثل الإبتكار شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينة أو المنظمة ككل حتى لو لم يكن جديدا بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه.

[1] نيجل كنج ، نيل اندرسون،" ادارة انشطة الابتكار و التغيير دليل انتقادي للمنظمات"، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض ،2004، ص: 22-23.

2.يجب أن يكون الإبتكار شيئا مقصودا و ليس أمرا عارضا فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر إبتكارا و من ناحية أخرى إذا قام بنفس الفعل تخفيض الإنتاج لهدف تحسين جودة السلعة التي ينتجها أو لتقليل حالات المرض بين العاملين عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه إبتكاري .

3.ينبغي أن لا يكون الإبتكار مجرد تغيير روتيني فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ سن التقاعد لا يمكن إعتباره تغيير إبتكاري بخلاف ذلك فأن إنشاء وظيفة جديدة تماما يمكن أن تعتبر من قبيل الإبتكار.

4.يجب أن يهدف الإبتكار إلى تحقيق فائدة المنظمة أو بعض أقسامها الفرعية و/أو المجتمع الأوسع.

5.ينبغي أن يتسم الإبتكار بعمومية آثاره فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله و لم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر ابتكارا.

كما سبق إليه الاشارة للفرق المتعلق بتحديد كل من مفهوم الابداع و الإبتكار و الاختراع لاحظنا أن مصطلح الإبتكار ينتشر إستخدامه في جميع المجالات الوظيفية للمؤسسة و لعل من بين أهم هذه المجالات هو التسويق و منه أنبثق ما يعرف بمصطلح الإبتكار التسويقي أو التسويق الإبتكاري:

لقد تم عرض تعاريف عدة للإبتكار التسويقي و تختلف حسب الباحثين و توجهاتهم و من جملة ما ورد من تعاريف، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

يقصد بالإبتكار التسويقي: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية و قد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على

عنصر السعر، الترويج ،التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد و بمعنى آخر فقد يكون هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا."[1]

كما نص تعريف آخر على أن التسويق الإبتكاري :" يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقية و لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرائق و إجراءات أو إستخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير و هكذا فإن إستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبتكار تسويقي كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو إبتكار تسويقي و إبتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبتكار تسويقي كذلك إبتكار طريقة الإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو إبتكار تسويقي أيضا."[2]

كما يمكن تعريف الإبداع و الإبتكار التسويقي على أنه:" تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك."[3]

يمكن إستنتاج بعض الخصائص التي يتسم بها الإبتكار التسويقي من خلال التعاريف السابقة و هي كالآتي :

1. توليد الأفكار و دراستها و تبيان جدولها و العمل على تطبيقها على أرض الواقع.
2. العمل على إستغلال الأفكار الجديدة بشكل كفؤ و فعال لتنظيم المنفعة المتوقعة منه.

---

[1] عطا الله فهد السرحان،" دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات العليا ،جامعة عمان ،الأردن، 2005، ص: 11.

[2] درمان سليمان، صادق شيماء، ناظم حمدون، بحث بعنوان:" العلاقة بين التسويق الإبتكاري و الاداء التسويقي دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، جامعة الموصل، العراق ،2006، ص :8.

[3] مرهف الابراهيم، حلقة بحث تحت عنوان:" أثر الإبداع على عناصر المزيج التسويقي"، قسم التسويق، كلية الاقتصاد ،جامعة دمشق ،سوريا، 2010 ،ص-ص: 6-7.

3. شمولية الإبتكار التسويقي لجميع عناصر المزيج التسويقي.

و على ضوء ما سبق يمكن القول أن أي فعل متميز و منفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبتكار التسويقي كما أن مفهوم الإبتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن مفهوم الإبتكار حيث يمكن الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة و ينطبق عليه ما ينطبق على هذا و ذاك.

الفرع الثاني: أهمية الإبتكار بالنسبة للمؤسسة

إن النظرة إلى الإبتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات و أيضا على مستوى الدول. فقد أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة و عامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية.

و من جهة أخرى فإن الإبتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الإستدلال على مدى تقدم المؤسسات.[1] بصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله المؤسسات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث و التطوير و التي قد تكلفها مبالغ مالية كبيرة و قد تدوم لسنوات طويلة بالرغم ما يكتنفها من مخاطر عالية بسبب إرتفاع معدلات فشل الإبتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق ، الدليل على إدراك أهمية الإبتكار من طرف هذه المؤسسات حيث نجد على سبيل المثال أن المؤسسات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30 % من مخرجاتها عل أنشطة البحث و التطوير و في مسح حديث وجد أن 25 %من كل المؤسسات الأمريكية التي تستخدم أكثر من 100 عامل تقدم تدريبا في مجال الإبتكار لعامليها و هذا ما يمثل زيادة بمقدار 540 بالمئة في السنوات الأربع ما بين 1999-2003،[2] فعلى سبيل المثال

[1] محمد عبد الفتاح الصريفي ، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

[2] نجم عبود نجم ،مرجع سبق ذكره ،ص: 15.

على عوائد الإبتكار نجد في مؤسسة 3M الأمريكية حوالي 32 %من جملة مبيعاتها البالغة عشرة مليارات دولار سنويا نتيجة لإبتكارها سلع و خدمات جديدة.[1]

و نجد أن الظروف التي أصبحت تحيط بالمؤسسات المعاصرة و المتميزة بالتغيير الشديد و التعقيد فرضت عليها تحديات عديدة و كبيرة لم تشهدها من قبل و التي يجب على المؤسسات أن تواجهها بسرعة و لكن بكفاءة و فعالية و هذا ما يتطلب قدرات إبداعية لدى المؤسسات تمكنها من إيجاد حلول و أفكار جديدة لمشكلاتها و من ثم الإستمرار و النمو.

و يأتي في مقدمة هذه الظروف و العوامل، التغير المذهل في التكنولوجيا ، التغير السريع في أذواق المستهلكين و الزيادة الهائلة في حجم المعرفة و في هذا السياق هناك مجموعة من العوامل و التي جعلت من الإبتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى و من بين هذه العوامل:

1-زيادة المنافسة بين المؤسسات؛

2-كبر حجم منظمات الاعمال؛

3-إرتفاع توقعات المستهلكين؛

4-نقص الموارد؛

5-تزايد الطلب على الأفكار الجديدة؛

حيث أن كل هذه العوامل تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسة لتكون أكثر تميزا و أكثر سعيا لتحقيق تنافسية بإعتبار أن هذه الأخيرة الورقة الرابحة للمؤسسة في ظل الظروف البيئية التي تحيط بها.

[1] سعيد يس عامر،" الادارة و افاق المستقبل"، مركز وايد سير فيس للاستشارات و التطوير الاداري، مصر، 1998 ،ص: 293.

و يمكن أن نلخص أهمية الإبتكار في أنه:

1. ينمي و يراكم المهارات الشخصية في التفكير و التفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
2. يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعها و إدارتها في المجالات المختلفة الفنية و المالية و التسويقية و تلك الخاصية بيئة العمل الإجتماعية.
3. يحسن من جودة المنتجات.
4. يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج و آخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس في الوقت.
5. يساعد على خلق و تعزيز التنافسية للمنظمة.
6. يساعد على إيجاد السبل لتفعيل و زيادة حجم المبيعات.
7. يساعد على خلق و تعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.
8. بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للإبتكار لم يسبقها إليه أحد قد يسمح لها بإحتكار مؤقت للسوق.[1]

[1] احمد سيد مصطفى،" ادارة البشر الاصول و المهارات"، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002،ص :260.

المطلب الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي و مراحله

للابتكار أنواع ومراحل، حيث هناك مجموعة من المعايير التي يصنف على أساسها كما أنه يمر بمجموعة من المراحل بدأ من الفكرة إلى غاية تطبيقها أو تجسيدها على أرض الواقع.

الفرع الأول: أنواع الإبتكار التسويقي

يمكن تصنيف الإبتكار من خلال عدة مداخل منها:

- طبيعة الإبتكار؛
- تأثيره على السوق؛
- استراتيجية المنظمة؛
- المصدر؛

أولا: حسب طبيعة الإبتكار:

هذا التصنيف متعلق بطريقة استغلال المنظمة لمواردها لتحقيق الأهداف و تشمل ثلاث مجالات اساسية:[1]

1. **الإبتكار في المنتجات:** و هو الأكثر أنواع الإبتكار شيوعا لأنه يرتبط بإنتاج السلع و الخدمات.
2. **الإبتكار في العمليات:** هذا النوع لا يعني العمليات المحسنة و المعدلة و إنما العمليات الجديدة كليا التي يجلب تنفيذها دائما شيئا جديدا و مختلفا محققا بذلك قفزة إلى الأمام .
3. **الإبتكار في الهيكل:** يعني التغيير في شكل و تنظيم المنظمة أو أي مصلحة من مصالح المنظمة أو اقسامها.

---

[1] *Guillermo* CORTES *ROBLES*،" managment de l'innovation téchnologique et des connaissace : synergie entre la théorie triz et le raissement à partir de cas thtèse de doctorat" ،l'institut national polytéchnique de tolouse، France ،2006،vu sur le site internet :http://ethesis.inp-toulouse.fr/archive/00000388/01/cortesrobles.pdf.le28/09/1016 à 13:32 ،P:10.

ثانيا: حسب تأثير الإبتكار على السوق:

و يضم هذا التصنيف ابتكار جذري و ابتكار تدريجي

1. الإبتكار الجذري: هذا النوع يمس جوهر المنتجات و التجهيزات و صميم الأساليب الصناعية، فهو تصور مختلف و جديد جذريا عن الاشياء الموجودة حاليا.
2. الإبتكار التدريجي: هو عبارة عن مجموعة من التحسينات التي تدخلها المنظمة على منتجاتها أو أساليبها الإنتاجية القائمة ، والاعتبار هنا قائم على الفائدة أو الآثار التي يتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات و طرق الإنتاج.

ثالثا: الإبتكار حسب الإستراتيجية

فيما يلي يوضح أنواع الإبتكار حسب الإستراتيجية المتبعة: [1]

1. الإبتكار المركز على الزبون: في هذه الإستراتيجية تركز المنظمات جهودها وفقا لحاجات زبائنها فهذا النوع من الإبتكار يتوقف على نوع الزبون المختار.
2. الإبتكار المركز على المنافسة: تتضمن تتبع خطوات و تحركات المنافس و الرد في أسرع وقت ممكن، التركيز على الإبتكار التدريجي.
3. الإبتكار المركز على التكنولوجيا: هنا يوجد إستثمار كبير في مجال البحث و التطوير للمنظمات التي تنتمي إلى هذه المجموعة التي تبحث عن تطوير إبتكارات جذرية.
4. التركيز على الشراكة: تضم تقاسم المسؤوليات أثناء عملية الإبتكار بين الشركاء الداخلين و الخارجين.

[1] Guillermo *CORTES* ROBLES، OPCIT، p:13 .

5. التركيز على المشروع: المنظمات المتخصصة في الإبتكار المركز على مشروع معين تقوم بوضع أنظمة كبيرة و معقدة مثل : برامج إستكشاف الفضاء، وضع مدار قمر صناعي، و يتميز هذا النوع من الإبتكار بالإبتكار الجذري المركز على التكنولوجيا.

6. التركيز على الموارد: المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية تهتم بتقييم مواردها أي أن موقعها في السوق محدد بمدى حيازتها للمعارف و الخبرة.

رابعا: حسب مصدر الإبتكار

يمكن أن نميز بين نوعين من الإبتكارات طبقا لمن يبادر بها:[1]

1. إبتكارات داخلية: و هي ناتجة من داخل المؤسسة و بقدرتها الذاتية.

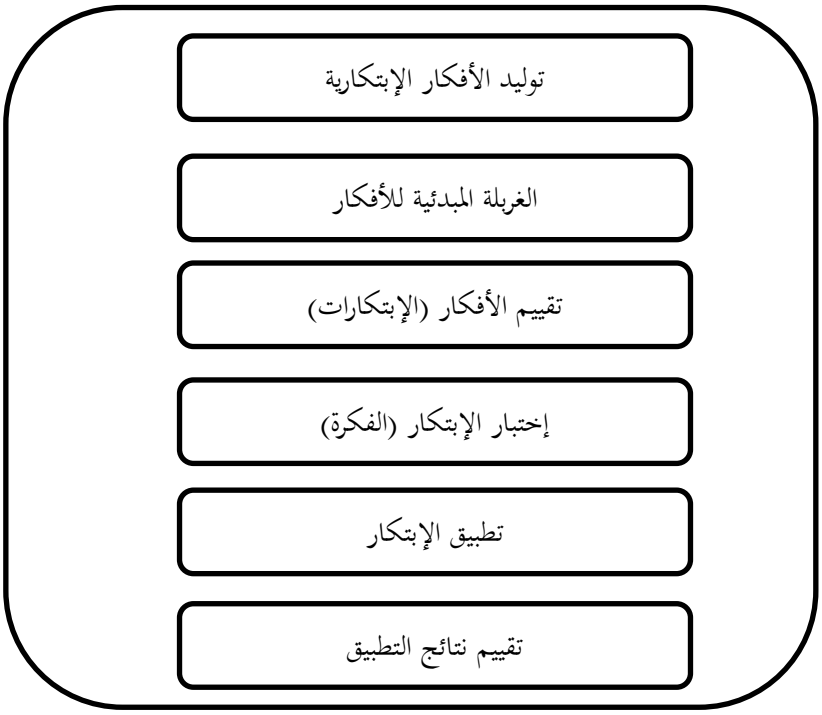
2. إبتكارات خارجية: و هي الإبتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة و التي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج أو إبتكارات يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة أخرى.

الفرع الثاني: مراحل الإبتكار التسويقي

فيما يلي نحاول إستعراض نموذج مقترح لمختلف المراحل التي تمر بها عملية الإبتكار في مجال التسويق حيث أنه لا يوجد نموذج متفق عليه لهذه العملية و إدارتها ،حيث يمكن الاستعانة بهذا النموذج في تعميق الفهم لدى المسؤولية بالمؤسسات المختلفة لعملية التسويق الإبتكاري والتسلسل الذي تتبعه و الأبعاد الإدارية لهذه العملية من ناحية و توريدهم ببعض الأساليب أو الطرق التي يمكن الإستعانة بها لضمان أن تتم هذا العملية بشكل سليم من ناحية أخرى.

[1] نجم عبود نجم ،مرجع سبق ذكره ،ص:109.

الشكل (1-2): نموذج مقترح لعملية التسويق الإبتكاري.



المصدر: خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب و التنمية البشرية ،"الحقيبة و التدريبية لمساق إدارة التسويق" ،معتمد من وزارة الخارجية الأمريكية ،فلسطين، ص :32.

من الشكل السابق يتبين أن عملية الإبتكار التسويقي تتضمن ست مراحل أساسية تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الإبتكارية إلى مرحلة تقييم نتائج التطبيق ،حيث أن جميعها يخضع للتطبيق و فيما يلي عرض كل مرحلة على حدى:

أولا: مرحلة البحث عن الأفكار

كل إبتكار يبدأ بفكرة و عليه تهدف هذه المرحلة إلى إتحاد أو جمع أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط و من مصادر مختلفة حيث أن السوق يشكل 50 بالمئة من مصادر الأفكار للإبتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق.

ثانيا: غربلة و تصفية الأفكار

ينتج عن المرحلة السابقة (الأولى) عدد كبير من الأفكار و التي لم تخضع إلى قيود أو محددات و لذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة فمنها الغير ملائمة و منها التي تفوق إمكانيات المؤسسة و منها من تتعارض مع أهداف المؤسسة و لذلك المؤسسة هي بحاجة إلى غربلة تلك الأفكار و تصفيتها من خلال معايير و أسس تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة و أهدافها.

ثالثا: تقييم الأفكار الإبتكارية

يتم تقييم الأفكار حسب مجموعة من المعايير أهمها: معيار التكلفة و العائد[1]، يجب أن نشير أن" معيار التقييم يختلف بإختلاف العنصر من عناصر المزيج التسويقي و الذي تتعلق به الفكرة و/أو بإختلاف الأنشطة التي تمر فيها و/أو بإختلاف خصائص العملاء "، من بين أهم الطرق المستخدمة في تقييم الأفكار الجديدة هي طريقة النقاط المرجحة، تهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط لكل فكرة و التي تساعد على الحفاظ على الفكرة الجيدة و المتحصلة على أكبر النقاط و إستبعاد الأفكار المتحصلة على أقل النقاط المرجحة.

رابعا: اختبار الإبتكار (الفكرة)

في هذه المرحلة تتم عملية إختبار الإبتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان ممكنا تطبيقها من عدمه أي محاولة وضعها في ظروف سوقية مماثلة و ذلك لمعرفة ردة فعل المستهلكين أو الأفراد المعنيين أو الموجه لهم الإبتكار و تكون على نطاق ضيق و لكن على الرغم من ذلك فإن هذه المرحلة تكلف المؤسسة مبالغ طائلة و إلا أنه يعود عليها بفوائد كبيرة.

[1] Djitli mohamed seghir،" comprendre le marketing" ،berti edition ،Alger، 1990، p :126.

خامسا : تطبيق الأفكار (الإبتكار)

بعد نجاح الفكرة في المرحلة السابقة، تقوم المؤسسة بإطلاق إبتكارها و تنفيذه على نطاق واسع و ما يقصد به بالتطبيق الفعلي للفكرة و لكن يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار مجموعة من العوامل:

- تحديد و بدقة الوقت الأنسب لتقديم الإبتكار .
- تحديد المكان اللازم الذي سوف تقوم بتطبيق الإبتكار فيه.
- تحديد السوق المستهدف الذي توجه له هذا الإبتكار .

و مع ذلك يجب توخي الحذر في إتخاذ هذا القرار و عدم التسرع فيه.

سادسا: تقييم نتائج التطبيق

إن المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الإبتكار التسويقي و ذلك لعدة اسباب منها : الزبائن المنافسين...الخ , لذلك يجب تقييم نتائج التطبيق لهذا الإبتكار مع مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة و مدى التطابق بينهما.

المطلب الثالث: متطلبات و مجالات الإبتكار التسويقي

الإبتكار التسويقي له متطلبات من أجل نجاحه كوظيفة و أيضا يوجد مجالات متعددة يمكن الإبتكار فيها.

الفرع الأول: متطلبات الإبتكار التسويقي

إن تبني و تطبيق الإبتكار التسويقي ليس بالأمر السهل ،حيث أن هناك عدد من المتطلبات يجب على المنظمة أن توفرها تتمثل هذه المتطلبات في:[1]

أولا : المتطلبات الإدارية و التنظيمية

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة و خصائص التنظيم بها، و فيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1. **إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:**

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة و أهمية الإبتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها و نجاحها و وجود هذا الإقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم للقيام بالإبتكار التسويقي داخل المؤسسة و تنميته.

2. **التنسيق و التكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية**

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة و الإبتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر و تكامل جهود كل الإدارات المختلفة في المؤسسة، بإعتبار أن هذا الإبتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث و التطوير فقط و إنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات و من المدخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق و التكامل

[1] نعيم حافظ ابو جمعة،" التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة مصر ،2003، ص :29.

مدخل النظم[1]، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون عبارة عن مدخلات لقسم آخر و هكذا مثل مخرجات نظام الإنتاج هي عبارة عن مدخلات لنظام المعلومات التسويقية.

3. تهيئة البيئة التنظيمية:

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة من مجموعة من العوامل والعناصر مثل : سيادة روح العمل في شكل فريق، كيفية إتخإذ القرارات ،الهيكل التنظيمي ، الولاء والانتماء و نظم الحوافز و المكافآت حيث يجب دائما تهيئة بيئة مناسبة للتحديث و الابداع والإبتكار في المنظمة. [2]

فمثلا يجب تشجيع الإبتكار عن طريق تقديم الحوافز و المكافآت للأشخاص المبتكرين تنمية روح الولاء و الإنتماء لدى العاملين تشجيع العمل في شكل فريق.

ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل هذه المتطلبات في أمن المعلومات، المعلومات المرتدة و نظام فرعي للمعلومات التسويقية، و فيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1. وجود آلية أو نظام أمني:

و هذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة **آلية** أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية و ضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الإبتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يغير بالمؤسسة بشكل أو بآخر و قد يضيع عليها فرصة الإنتفاع بهذا الإبتكار، يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين و

[1] نعيم حافظ ابو جمعة ، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

[2] محمد إبراهيم عبيدات،" تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة ، الأردن، 2004 ،ص :24.

حماية المعلومات المتعلقة بإبتكارها التسويقي من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين و ذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها و العمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2. توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الإبتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية و يجب أن تتصف هذه المعلومات بالحداثة، الكفاءة، الشمول، التوقيت المناسب...، حيث تستطيع المؤسسة من خلالها تقييم نتائج إبتكارها التسويقي السابق و الإستفادة من نتائج تقييمها لاحقا و على ضوئها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن إبتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به و هذا ما يسمح لها بالإستفادة من هذا الإبتكار إلى أقصى حد ممكن.

3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية

تعتبر المعلومة أساس لإتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي و هي أساس لقيام نظام معلومات تسويقي و يعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة و المناسبة لمتخذي القرار التسويقي، لذا لابد من الإهتمام ببناء نظام معلومات تسويقية الذي يساعد في إتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المنظمة ككل لأنه يوفر الكثير من المعلومات المفيدة عن المنافسين و مجالات نقاط قوتهم و عن المستهلكين و تفضيلاتهم ،خطط المنافسين المستقبلية و التنبؤ بها من خلال نظام الإستخبارات التسويقية و هو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية.

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق

تتطلب بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق فيما يتعلق بالإبتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1. إعتبار القدرات الإبتكارية شرطا لشغل الوظائف

يجب أن يتضمن نظام إختيار الذين سيلتحقون بالعمل في إدارة التسويق في المنظمة بعدا هاما ألا و هو المتعلق بالقدرات و المهارات الإبتكارية خاصة الموجهون للعمل في مجال التسويق الإبتكاري بالإضافة إلى المستوى الأكاديمي و لكي يسهل على الإدارة الإختيار و الإنتقاء الأفضل يجب أن تضع معايير محددة.

2. وضع نظام فعال للتحفيز على الإبتكار

إن نظام التحفيز يعتبر عامل مهم و ذو قيمة بالنسبة للعاملين في المنظمة ككل و في قسم التسويق بشكل خاص و خاصة في مجال الإبتكار التسويقي لأنه يحفز الأفراد العاملين على العطاء أكثر و تشجيعهم و بغض النظر إذا كان هذا التحفيز ماديا أو معنويا فهو يخلق جو من المنافسة بين العاملين في المنظمة من أجل زيادة وتيرة الإبتكار.

3. التدريب في مجال التسويق الإبتكاري

يجب إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الإبتكاري عموما و التسويق الإبتكاري على وجه الخصوص لهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم في هذا المجال و من ثم تقييمها لمعرفة ما مدى إستفادة العاملين بالمنظمة من هذه البرامج التدريبية.

رابعا: متطلبات خاصة بجدوى و تقييم الإبتكارات التسويقية

نظرا لكون الإبتكار التسويقي يتطلب إستثمارات و مبالغ كبيرة و ضخمة مما يؤدي إلى المخاطرة المرتبطة به فهنا يجب أن يكون دراسات جدوى الإبتكارات قبل الشروع فيها و ذلك لغرضين :

- الأول: و هو تكوين فكرة عن مستقبل هذه الإبتكارات .
- الثاني: تقييم نتائج تطبيق هذا الإبتكار فيما إذا كان حقق النتائج المرجوة أولا و من المعايير المستخدمة ما يلي:

1. الزيادات في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيق الإبتكار .
2. التغير في درجة الرضا أو عدمه من الزبائن.
3. التكلفة الفعلية للإبتكار مقارنة بالعائد منها.
4. نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الإبتكار.
5. التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة لتطبيق وتبني الإبتكار.

خامسا: متطلبات متنوعة

هناك مجموعة من المتطلبات المتنوعة يجب أخذها بعين الاعتبار و هي :

1. **توقع المقاومة للإبتكار التسويقي و الإستعداد للتعامل معها** :أي شيء جديد يمكن أن تظهر له مقاومة من طرف مجموعة من الأفراد و هذه هو الحال بالنسبة للابتكار التسويقي يمكن أن يتعرض للمقاومة من طرف العاملين للمؤسسة فهناك من يرى الإبتكار على أنه تهديد لنجاحهم بالأسلوب القديم التقليدي كما يمكن أن تكون هذه المقاومة خارجية و ذلك من طرف المستهلكين بحيث يرون بأنهم راضين و مقتنعين بالمنتجات الحالية للمنظمة و لا داعي للإبتكار.

2. **التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري:** يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري أو الإبتكار التسويقي عدم التركيز على مجال واحد و عادة ما يكون المنتج دون عناصر المزيج التسويقي للإبتكار الأخرى بل يجب أن يتخطى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالإبتكار و هذا يكون التنويع و نقل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به.

الفرع الثاني: مجالات الإبتكار التسويقي

لقد تناولت العديد من الدراسات موضوع الإبتكار في مجال المنتجات و لكن في الحقيقة يمكن للإبتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي و ذلك لأن التنويع في الإبتكار يسمح للمؤسسة على تحقيق أهدافها و غاياتها بأحسن الصيغ.

1- **الإبتكار في مجال المنتجات:** يمكن القول أن الإبتكار في مجال المنتجات يهدف إلى تطوير منتجات المؤسسة أو إبتكار منتجات جديدة كليا حيث أنه عبارة عن عملية شاملة و متكاملة و ترتبط بنشاط التسويق لدى المؤسسة و هو توجه ضروري و حيوي في ظل تزايد حدة المنافسة حيث يعتبر أحد الروافد الأساسية و الإستراتيجية في كسب و تعظيم المؤسسة لمزايا تنافسية.

2- الإبتكار في مجال السعر: يعتبر السعر في المؤسسات أحد الأدوات التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها ،حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر على قرارات العميل بالشراء من عدمه و منه يعتبر السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، يكون الإبتكار في مجال السعر بمحاولة المؤسسة بإيجاد طرق ابتكارية في كيفية تحديد و عرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة و متميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة لأنها الأقل سعر مقارنة بأسعار المنافسين.

3- الإبتكار في مجال التوزيع: يساهم التوزيع في حيازة المستهلك للسلعة في الوقت و المكان المناسبين و يتضمن التوزيع جميع الجهود و الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل تسهيل و ضمان انسياب حركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين.[1]

يكون الإبتكار في مجال التوزيع وضع طرق جديدة في توزيع المنتجات أو في منفذ التوزيع نفسه أو قناة التوزيع حيث يكون له تأثير على العملاء بدرجة أو بأخرى.

مثلا وضعت إحدى الشركات في كوريا محلات افتراضية في محطات النقل مترو و يتوجب على الزبون طلب السلعة من خلال تطبيق على الهاتف مع وضع عنوانه ليصله المنتج إلى البيت و ذلك دون الذهاب إلى السوبر ماركت و التسوق لساعات طويلة.

كما أنه إبتكرت طريقة أخرى في المنافذ التوزيعية مثل السوبر ماركت و ذلك لإحتوائها على كافيتريا و لعب أطفال و حلاقة و ذلك من أجل عدم تضايق الوالدين من أبنائهم و ذلك بتركهم عند اللعب و التسوق على راحتهم .[2]

4- الإبتكار في مجال الترويج: يعتبر الإبتكار في مجال الترويج وضع أفكار جديدة و إبتكارية من أجل إقناع المشتري المرتقب أو الحالي بخصائص هذه السلعة لإتخاذ قرار الشراء و يكون الإبتكار في الترويج من خلال الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة، البيع الشخصي).

---

[1] ناجي معلا، رائف توفي ، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر ، والتوزيع، الأردن،2002، ص:241.

[2] نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ،ص-ص:232 .

المطلب الرابع: تقييم الأداء في مجال الإبتكار التسويقي

نظرا لدرجة المخاطرة العالية في مجال الإبتكار التسويقي و التكاليف الباهظة يجب على المؤسسة معرفة ما مدى نجاحه من خلال تقييم الأداء من خلال التقييم بإستخدام المؤشرات و المراجعة التسويقية وسيتم التطرق إليها كما يلي: [1]

أولا: التقييم بإستخدام المؤشرات

يتم وضع مجموعة من المعايير و المؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء و بإستطاعته الحكم على الأداء و ذلك عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي و المتوقع مقيسا بالمؤشرات المحددة لهذا الغرض و يتم ذلك وفقا لما يلي:

1. تحديد المؤشرات:

هي أول خطوة من خطوات تقييم الأداء و ذلك بتحديد مؤشرات يمكن للمؤسسة أن تعتمدها لقياس أدائها الإبتكاري و تختلف هذه المعايير من مؤسسة إلى أخرى، و لكن يجب أن تكون هذه المؤشرات واقعية و قابلة للقياس و محدودة بفترة زمنية في مجال الإبتكار التسويقي ،هناك عدد من المؤشرات التي يمكن أخذها بعين الإعتبار و هي:[2]

– عدد الإبتكارات التي تم التوصل إليها من خلال الفترة الزمنية موضع التقديم.

– الفترة الزمنية التي إستغرقتها عملية التوصل إلى ابتكار جديد منذ مرحلة توليد الفكرة المبتكرة و حتى الوصول إلى تعميم إستخدامها.

–عدد الإبتكارات الناجحة بالنسبة إلى إجمالي عدد الإبتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة.

---

[1] نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص–ص :293–294 .

[2] المرجع السابق ، ص: 295.

-عدد الإبتكارات التسويقية التي تم فيها الإبتكار (منتج، إعلان، تسعير، توزيع).

-عدد الإبتكارات التسويقية للمنظمة بالنسبة إلى عدد الإبتكارات التسويقية لدى أكبر منافسيها.

-الزيادة في المبيعات التي تحققت كنتيجة للتسويق الإبتكاري.

-عدد الزبائن الحاليين الذين فقدتهم المنظمة بسبب فشل التسويق الإبتكاري.

-الزيادة في الأرباح الناتجة عن التسويق الإبتكاري.

-عدد الزبائن الجدد الذين إكتسبتهم المنظمة بسبب نجاح التسويق الإبتكاري.

2. قياس الأداء الفعلي:

تعتبر المرحلة الثانية من مراحل التقييم، حيث يتم قياس الأداء الفعلي للتسويق الإبتكاري من خلال إستخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل و يمكن إستخراجها من بحوث التسويق، محاضر إجتماع الفرق التي أسندت لها مهام الإبتكار التسويقي، سجل المبيعات ،و لا شك أن وجود نظام معلومات خاص بالإبتكار التسويقي سيساهم مساهمة فعالة في الحصول على هذه المعلومات و تسهيل إسترجاعها عند الحاجة اليها.

3. المقارنة بين الأداء الفعلي و المعيار أو المراقب

و ذلك بالمقارنة بين المعيار و بين الأداء الفعلي لعنصر معين موضع التقييم.

ثانيا: تقييم الأداء بإستخدام المراجعة التسويقية

تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل، منهجي، مستقل و منظم لبيئة أهداف إستراتيجية و نشاطات المنظمة للكشف على المشاكل و إتخاذ القرار و الإجراءات الصحيحة الموجهة لتحسين الأداء التسويقي.[1]

[1] P koter، dubois، "marketing managment ",10eme édition، pupli unio، paris، 2000 ،p:835.

تتضمن المراجعة التسويقية عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للتسويق الإبتكاري بحيث يمكن من خلالها الاجابة عنها للتوصل إلى حكم الأداء في هذا المجال و فيما يلي خطوات المراجعة:[1]

-تحديد الجوانب و المجالات التي ستتم فيها مراجعة التسويق الإبتكاري.

-تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى.

-صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من المكونات.

-تحديد الأسئلة التي ستتيح في الإجابة عن الأسئلة و تحديد دلالاتها.

-تطبيق الأسئلة على التسويق الإبتكاري موضع الإعتبار و الإجابة عليها و تحديد دلالاتها.

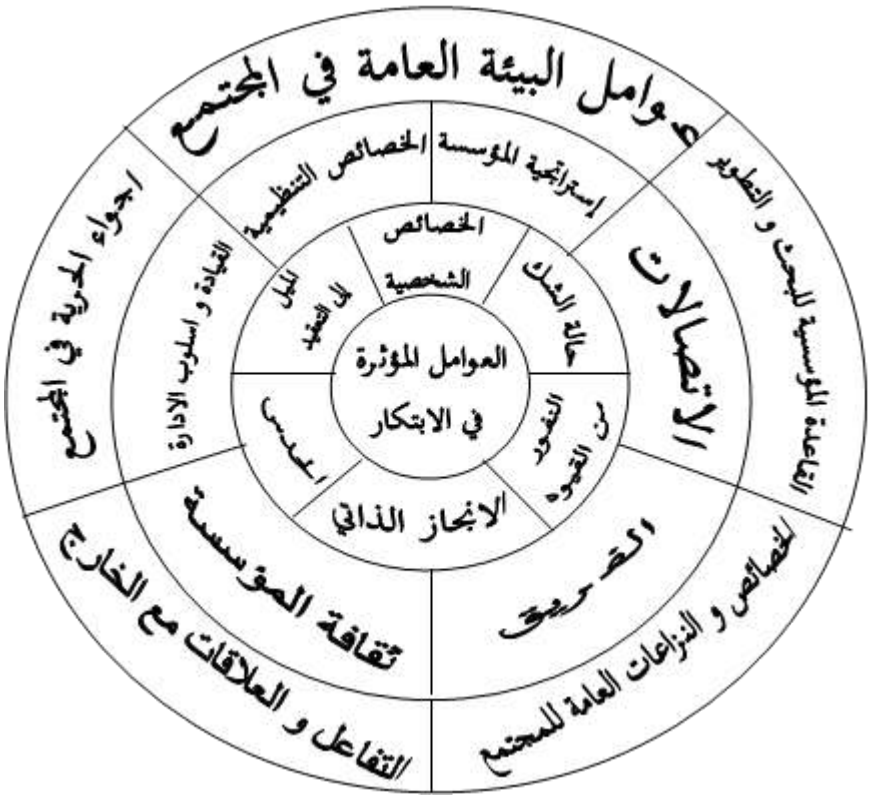
-تقييم أداء التسويق الإبتكاري إستنادا إلى الإجابات التي تم الحصول عليها.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الإبتكار

إن الدراسات الكثيرة التي تناولت الإبتكار و النشاط الإبتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه، و فيما يلي الشكل الذي يوضح العوامل المؤثرة في الإبتكار.

[1] نعيم حافظ ابو جمعة ،مرجع سبق ذكره، ص: 301.

الشكل رقم (1-3): العوامل المؤثرة في الإبتكار



المصدر: الصرن رعد حسن ،"إدارة الإبداع والإبتكار "، دار الرضا ،الجزء الأول ،2000، ص:130.

أولا: مجموعة الخصائص الشخصية

يعتبر الفرد المبتكر مركز و أساس العملية الإبتكارية ، القدرة الإبتكارية و الإبداعية عند الإنسان أو ما يطلق عليه الرأس مال البشري في لغة الاقتصاد من أهم الموارد الملائمة و اللازمة لتطوير العلم و التكنولوجيا و من ثم تحسين مستوى أداء المنظمات و زيادة حصصهم في السوق ونظرا للتزايد أهمية المعرفة أصبح من الضروري تسيير معارف الأفراد و تسخيرها بشكل مناسب في مجال البحث و التطوير و الإبتكار من أجل التوصل إلى منتجات جديدة و طرق و أساليب عمل جديدة فالمهارات و المعارف الموجودة لدى المورد البشري تعد نوعا مهما و ثمينا من المزايا وهي دائما وراء الإبداعات و الإبتكارات.

يمكن القول أن الشخص المبتكر يحمل مجموعة من الخصائص التي تميزه و يتفرد بها، قد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الاشخاص المبتكرين لمحاولة تحديد صفاتهم و مجموعة الخصائص التي تميزهم و قد جرى إختلاف في تحديد هذه الخصائص ، أن تحديد الشخص المبتكر وفق هذه الخصائص ليس بالأمر السهل و يمكن ذكر بعض الخصائص فيما يلي:[1]

- **الميل إلى التعقيد:** يميل المبتكرون إلى مواجهة المشاكل الصعبة و المعقدة و التعامل مع الأفكار و المفاهيم التي لم يسبق أن تعامل معها أحد من قبلهم.

- **حالة الشك:** المبتكر يمتلك حسن الشك الذي عادة ما يتحول إلى اسئلة بعيدة عن المألوف، الشيء الذي يضع على كاهله الالتزام لمواصلة التساؤل للوصول إلى نتيجة و ايجاد حلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة.

- **الحدس:** قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة و جمع المعلومات إلا أن التعمق في التصور و تجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات الغير ظاهرة يتطلب الحدس و هو الحدس الاستنباط الذاتي و النظر إلى الاشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة و عادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستنباط و القدرة على تصحيح المسار ويوضحbois 1978 على أهمية تصحيح الذات كمقدرتين لتمكين الأفراد من استخدام و الاستفادة من طاقاتهم الكامنة الفطرية و المكتسبة.[2]

[1] سليم بطرس جلدة، منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 77 .

[2] ابتهاج العالي،" دور المدير العربي في الابداع و التغيير"، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة "الابداع و التجديد" ،المنظمة العربية للتنمية الادارية ،مصر ،27-29 نوفمبر 2004 ،ص: 64.

- **الإنجاز الذاتي:** أن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فالحوافز الخارجية تدفعه و لا صعوبة المشكلة تعيقه، إنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية و حب ما يقوم به جزء من حياته و التحفيز الذاتي يقترن بتحقيق الذات حسب سلم ماسلو maslou للحاجات الإنسانية.

و يعتبر تحقيق الذات أعلى أنواع الحاجات الإنسانية و أرقاها و عمليا لن يشبع هذه الحاجة إلا نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في أي مجتمع من ذوي المساهمات التي لا تنسى[1] و لا عجب في أن الفرد المبتكر يسعى إلى اشباع هذه الحاجة.

- **النفور من المحددات و القيود:** أن الفرد المبتكر ينفر من المحددات و القيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا و متسع ما لا يمكن أن يجدها في أي شيء، و لذلك فإن المبتكر لا يعترف بالحدود و الإختصاصية و المهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

ثانيا: مجموعة العوامل التنظيمية

إن المنظمة تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الإبتكاري للأفراد فكفاءة و فعالية الجهاز الإداري و نمط القيادة الادارية و الإجراءات و الأنظمة المتبعة تعتبر من أهم العوامل التي تشكل المناخ التنظيمي و السلوكي الذي يشجع على الإبتكار ، فالأفراد لا يعملون في الفراغ و لا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم و سياقهم التنظيمي و فيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الإبتكار :[2]

- **إستراتيجية المنظمة:** و هنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات :

[1] محمد ابراهيم عبيدات،" سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجي)"، دار وائل للنشر، الطبعة 2 ، الأردن، 2002 ،ص: 95.

[2] نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

✓ شركات تتبع استراتيجية ابتكارية: و هي الشركات التي تجعل من الإبتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق و أحد أبعاد أدائها الاستراتيجي .

✓ النمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا و المنتجات و الخدمات الحالية.

و بالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين و يوجد لهم المجال و فرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين و تطوير قاعدة المؤسسة من الإبتكارات أما النمط الثاني فيواجه النشاط الإبتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.

- **القيادة و أسلوب الإدارة** : لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الإبتكار داخل المؤسسة حيث تعرف القيادة على أنها:" ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك."[1]

فالقيادة الإبتكارية في المؤسسة هي التي تشيع جو الإبتكار و توجد الحوافز في حين أن القيادة البيروقراطية هي المحافظة على الحالة القائمة تجد من التغيير الخطر الذي يشيع الفوضى.

- **الفريق:** هو عبارة عن:" تجمع الفردين أو أكثر في تفاعل منظم و مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك و تحقيق هدف مشترك."[2]

لقد أثبتت العديد من الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات و حتى الشركات الناجحة أوضحت تجاوبها أن إستخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز و دعم الإبتكار.

---

[1] صلاح بن سليمان الرشيد،" نحو بناء اطار منهجيا للإبداع و التميز الاعمال في المنظمات العربية" ،بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة "الابداع و التجديد"، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،مصر، 27-29 نوفمبر 2004 ،ص :35.

[2] احمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص: 419.

- **ثقافة المؤسسة:** هي عبارة عن:" مجموعة من القيم و العادات و المفاهيم و الطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينا في عمل الأشياء."[1]

نجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتهم الحالية، مما يجعلها غير ملائمة للإبتكار و ما يأتي به من مفاهيم و تقاليد و عادات جديدة بخلاف المنظمات القائمة على الإبتكار و التي يفترض أنها تتسم بقدرة عالية على الإبتكار الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل و السياسات و المفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي و ما يتناسب مع التوجه نحو الإبتكار.

- **الإتصالات:** تلعب الإتصالات دورا هاما داخل هيكل القيادة و الإدارة فهي تحافظ على تدفق وإنسياب العمل داخلها فكلما كانت هناك أنظمة جيدة في الإتصالات كلما زادت كفاءة الإدارة .[2]

تعتبر الإتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم و في إدارة و تحقيق أهداف العمل وبالتالي فإن الإتصالات تختلف حسب نوع القيادة و نمط الشركة ففي الشركات القائمة على الإبتكار تعمل الإتصالات على سهولة تكوين الفرق و تقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة أخرى و بين مختلف أقسام الشركة و إدارتها من جهة أخرى و على خلاف المؤسسات البيروقراطية التي تكون الإتصالات فيها جزء من الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات و المسؤوليات مما يخلق عزلة الوظائف و الأفراد و بالتالي هذا يحد من قدرة الشركة على الإبتكار و الذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

[1] احمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص: 419.

[2] صالح سليمان الرشيد، مرجع سبق ذكره، ص:39.

ثالثا: مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

- **العوامل الإجتماعية و الثقافية:** إن التفاعل بين الفرد و المجتمع و ما تحتويه من عوامل و متغيرات هو الذي تحدد شخصية الفرد و سلوكه و إستعداده للتميز و الإبتكار، يبدأ هذا التفاعل في نطاق الأسرة و التي تشكل البيئة الإجتماعية الأولى للفرد المبتكر ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية و الثقافية في تحفيز الفرد على الإهتمام بالإبداع و الإبتكار من خلال التربية و التوجيه الثقافي.

- **العوامل السياسية:** تعتبر العوامل السياسية عنصرا حاسما في عملية الإبتكار و ذلك من خلال الدعم المستمر من القيادات السياسية و إقتناعها بأهمية الإبتكار في المنظمات و المجتمع مما يسمح إلى تفجير الطاقات الإبتكارية على مستوى الفرد و بالتالي على مستوى المؤسسة ،و يتم ذلك من خلال تشجيع المؤسسات و البرامج البحثية في مختلف المجالات و تخصيص حوافز مادية ومعنوية و وضع مناهج تربوية و تعليمية تساعد على نمو قدرات إبتكارية و إبداعية.

- **مراكز البحث و الجامعات:** تلعب دورا هاما في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي ، و ما يسهم به في إثراء التراث المعرفي الإنساني و البحث التطبيقي، التطوير في رصيد المجتمع من الإبتكارات العلمية و المنتجات و خلق و تعزيز مكانة الباحثين المتميزين المبتكرين.

المبحث الثاني: أساسيات حول الإستراتيجية الإعلانية

إن مهمة المؤسسة لا تقتصر على إنتاج سلع و خدمات و بيعها و إنما من أولوياتها أن تقوم بالإتصال مع مختلف زبائنها و كل منهم في صلة معها، و ذلك راجع للزبون حيث أنه بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء المتعلقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها، من أهم السياسات المستخدمة من طرف المؤسسة لبقائها على إتصال مع محيطها الخارجي من الزبائن موزعين، وسطاء، منافسين هو الإعلان حيث يعتبر من الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات و حثهم على الشراء و تغيير سلوكهم في إتجاه معين.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الإعلانية

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر كهمزة وصل بين المؤسسة و محيطها من زبائن و موزعين و وسطاء ،من أجل التعريف بمنتجاتها و اثارة استجابة عند الزبائن . قبل التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية الإعلانية يجب التطرق إلى مفهوم الإعلان .

– **مفهوم الإعلان:** النشاط الإعلاني هو :"وسيلة إتصال غير شخصية مدفوعة الأجر و التي تبديها شركات الأعمال و المؤسسات و كذلك الأفراد بغرض تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين و إقتناعهم بها."[1]

جمعية التسويق الأمريكية عرفت الإعلان على أنه:" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع."[2]

[1] علي فلاح الزغبي،" الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة 1 ،2010،ص: 226.
[2] المرجع السابق، ص: 226.

و عرف أيضا على أنه عبارة عن:" رسائل منشورة في وسائل الاتصال الجماهرية و المتكونة من الصحافة الراديو و التلفزيون السينما اللوحات الاشهارية."[1]

إن هذا التعريف يشير على أن الإعلان عملية اتصالية يتم بنقل رسائل عبر وسائل الإعلام و لكنه لم يشر إلى الهدف من الإعلان و لا إلى الجهة المسؤولة عنه.

أما الإعلان عند كوتلر هو:" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو إذاع الرسائل الإعلانية المرئية و المسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء و بقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها."[2]

يشير هذا التعريف إلى وسائل الإعلان منها المرئية و منها المسموعة و ذلك من أجل حث الجمهور على الشراء أي خلق ردة فعل نتيجة عرض الإعلان.

كما عرفه أوكسيتفلد بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة."

يشير هذا التعريف على أن الإعلان هو عملية إتصالية بين المرسل و المستقبل عن طريق وسيلة إعلانية و لكن شخصية المعلن تكون معروفة و ليست مجهولة.

الإعلان هو:" الرسالة الإعلانية أكثر إقناعا الموجهة إلى العميل الأكثر إحتمالا سواء لمنتج أو خدمة و بالتكلفة الأقل."[3]

من خلال التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن الإعلان له مجموعة من الخصائص و هي:

---

[1] Elie coben، "dictionnaire de gestion" ،édition d'ecouvert، paris، 2000، p: 295.

[2] منى سعيد الحديدي، علي سيد،" رضا الاعلان الاذاعي و التلفزيوني"، القاهرة ،2002 ،ص: 37.

[3] طاهر مرسي عطية،" فن الاعلان و ترويج المبيعات"، دار النهضة، القاهرة ،ص: 87.

- هو عبارة عن جهد غير شخصي أي هو عكس البيع الشخصي حيث يتم الاتصال أو إنتقال الرسالة الإعلانية عبر وسائل و طرق غير مباشرة (صحف، مجلات، إذاعة، تلفاز، سينما...الخ) .
- يكون مقابل أجر أي مدفوع الأجر و هو عكس الدعاية التي لا مقابل لها.
- لا يقتصر على عرض سلع و خدمات و إنما أفكار و أشخاص، مؤسسات، دول و غيرها.
- شخصية الجهة المعلنة تكون معلومة لأنه هو الذي يدفع ثمن الإعلان.
- يسعى الإعلان إلى اقناع الجمهور و إحداث إستجابة أي ردة فعل من قبلهم و لذلك له أثر على اتجاهات الجمهور و إعتقاداتهم و سلوكهم بصفة عامة.
- تلجأ إليه كافة المؤسسات و الهيئات و المنشآت الهادفة إلى الربح و غير الهادفة للربح.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا حيث أن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة و المنطق.

الإستراتيجية هي مصطلح عسكري يعني فن الحرب إذ استخدمت في الحروب القديمة من أجل وضع الخطط المناسبة للإعداد للحرب قبل وقوعها أو من أجل حماية الدولة أو المعسكر من أي هجوم محتمل.

من تعريفات الإستراتيجية هي :"مجموعة من القواعد و المبادئ التي ترتبط بمجال معين و تساعد الأفراد المرتبطين به من إتخاذ القرارات المناسبة بناءا على مجموعة من الخطط الدقيقة و التي تعتمد على وضع الإستراتيجيات الصحيحة للوصول إلى تحقيق نتائج ناجحة."[1]

[1] https://mawdoo3.com,12/2016,21:00.

أي أن الإستراتيجية هي عبارة عن عمل مخطط و موجه لتحقيق نتائج معينة و تتطلب الإستراتيجية ما يلي:[1]

- براعة و مهارة عاليتين في إستخدام الموارد المادية و البشرية المتاحة.
- فكر إبداعي خلاق و إدارة استثنائية.
- رؤى شمولية للأشياء المرئية و غير المرئية و عليه فإن إستراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوافر مثل هذه الإلتزامات لكي تكون فعالة فعلا.

و يمكن إعتبار الإستراتيجية الإعلانية على أنها: "مجموعة من القرارات الإعلانية والتسويقية و الأعمال الخاصة بإختبار الوسائل و الطرق الإعلانية و كيفية تخصيص الموارد المادية ، المالية و البشرية لتحقيق و إنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة للمؤسسة على المدى الطويل."[2]

كما أن الإستراتيجية الإعلانية تدفع للإستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا و موضوع الإستهلاك يمكن أن يكون سلع، خدمات ،أفكار و تهدف إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين والعمل على إقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الاخرى.

و يمكن تعريفها على أنها:" مجموعة من الرسائل البيعية التي توصل خصائص و فوائد السلعة للمستهلك أي أنها مجموعة من المضامين التي تريد أن تقولها هذه المجموعة من الرسائل البيعية

[1] بشير العلاق،" ادارة الحملات الاعلانية "،دار اليازوري، الاردن ،2009، ص :128.

[2] بارك نعيمة،" الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية و اهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى المؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات و التوصيات "، مقال منشور في مجلة ابحاث ادارية و اقتصادية ،العدد العاشر ،جامعة بسكرة ،الجزائر ،ديسمبر 2011 ،ص:2.

التي توصل للمستهلك خصائص و فوائد السلعة من خلال مجموعة من الأشكال الفنية غير مجموعة من الرسائل الإعلانية."[1]

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الإستراتيجية الإعلانية

الإعلان مثله مثل أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة و المستهلك و مع ذلك لديه عدة أهداف يرمي إلى تحقيقها.

الفرع الأول: أهمية الإستراتيجية الإعلانية

يلعب الإعلان بصفة خاصة دور مهم من أجل إطلاق أو تعديل منتج (سلعة ،خدمة) حتى لو كنا راغبين في هذا المنتج أم لا حيث أنه أصبح شيء مهم في حياتنا اليومية و لجميع الأفراد سواء كانوا منتجين، تجاريين أو زبائن.

الإعلان يلعب دور جد مهم في حياة الزبائن اليومية و ذلك لأنه يجب للزبائن أن يكونوا على علم و دراية تامة بوجود منتج جديد في السوق و غير أنها تساعدهم على إيجاد أحسن المنتجات التي هم بحاجة اليها متاحة لهم الفرصة في إنتقاء و إختيار المنتجات المعروضة من قبل عدة مؤسسات الموجودة في السوق و التي تنافس على كسب أو جذب أكبر عدد من الزبائن المرتقبين و الحفاظ على الزبائن الحاليين هذا بالنسبة للزبون أو المستهلك ،أما بالنسبة للمؤسسة فهو يساعدها على زيادة مبيعاتها و متابعة تقييمها بالنسبة للمنافسين و التعريف بمنتجاتها الجديدة والمعدلة للمستهلكين أو التذكير بمنتجاتها أو علاماتها مما يساعدها على كسب ولاء الزبون ، هذا الإهتمام أو الأهمية المتزايدة للإعلان راجع إلى مجموعة من الأسباب، و هي كالآتي:[2]

[1] موسوعة ويكيبيديا ، wikipidia.org/wiki/puplicita.fr: //http، 2010.

[2] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص:226.

- **حدة المنافسة:** إزدياد شدة المنافسة على الصعيد الوطني (المحلي) والدولي مما أدى إلى إستعمال الإعلان من أجل التعريف بمنتجات المؤسسة و التذكير بعلاماتها التجارية للتقرب من المستهلكين.

- **عمومية المنتجات:** عمومية المنتجات ذات الإستهلاك الواسع و الخدمات زاد من الإنفاق على الإتصال من أجل بناء أصالة و خصوصية للمنتج أو الخدمة حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقا.

يمكن ذكر بعض الأسباب الاخرى و هي:[1]

- **وكالات الإعلان:** حيث يتم التخطيط و التنفيذ و الإختيار للوسيلة و الفنيين و الإختصاصيين أصحاب الكفاءة.

- **إرتفاع الدخل:** حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة.

- **زيادة نسبة التعليم:** خلق نوع من الوعي الإجتماعي و أصبحت عنوانا لتطور أنماط الحياة الإنسانية.

- **زيادة الإنتاج:** إستخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات و إكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.

- **تقديم المواصلات:** برز دور الإعلان في تقديم السلع و الخدمات لإشباع الرغبات حيث سهولة نقلها من مكان لآخر.

- **تقدم التكنولوجيا و الإتصالات:** حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى أي مكان في العالم.

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص-ص :227-228.

- **تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة:** حيث تعددت الرغبات و الحاجات حسب النوع و العدد و العمر.

الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية الإعلانية

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة و التي يجب أن تكون واضحة ومحددة قبل البدء في أي نشاط إعلاني و أهداف الإعلان تحكمها ثلاثة قيود و هي:[1]

- النية (القصد): الهدف ما نريد بلوغه.
- التناسب (الحجم):لابد أن يكون الهدف رقميا.

الأجل (المهلة): إذ لابد من تقييد الهدف بفترة زمنية معينة.

أهداف الإعلان كثيرة و متنوعة ، يمكن أن تشمل تدعيم الشهرة أو صورة المؤسسة، إعلام الجمهور المستهدف بمميزات و خصائص و إستعمالات المنتج محل الإعلان، العمل على تغيير المواقف و الأنماط السلوكية السلبية و على هذا فإن الإعلان له أهداف عديدة تكون على النحو التالي:[2]

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا و خصائص المنتج الموجود.
- يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين و المحتملين.
- يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسة المنافسة.
- مساندة و دعم مجهودات رجال البيع الشخصي و تسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.

[1] Lendrevie j، brochand B، "le publicator"، 5eme édition Dalloz ،paris، 2001، p :144.

[2] الصحن محمد فريد،" الاعلان"، الدار الجامعية، مصر، 2005 ،ص :10.

- خلق صورة أو إنطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة مما يخلق ثقة الرأي في المؤسسة و منتجاتها.

تعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها و تساهم كلها مجتمعة في زيادة المبيعات للمؤسسة و تحسين مركزها التنافسي في السوق و هو الهدف الإتصالي الأساسي للإعلان.

المطلب الثالث: أنواع و وسائل الإعلان

يتم تقسيم أنواع الإعلان وفق عدة معايير تختلف من مختص إلى آخر أو من باحث إلى آخر ، كما أنه يعتمد على مجموعة من الوسائل من أجل نقل الرسالة الإعلانية للمستهلكين.

الفرع الأول: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف و تقسيم الإعلان، وهي كما يلي:[1]

1- النطاق الجغرافي: ينقسم إلى :

- الإعلان المحلي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء فيه يعتمد على إستخدام وسائل النشر للإعلانات المحلية.
- **الإعلان القومي:** هو الذي يغطي الدولة ككل و يعتمد على إستخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات كالصحف و محطات الإذاعة أو قنوات التلفزيون الذي يغطي إرسالها الدولة ككل.

[1] هناء عبد الحليم،" الإعلان و الترويج "، كلية التجارة ،جامعة القاهرة، 1993، ص-ص: 49-50.

- **الإعلان الدولي:** هو الذي يغطي أكثر من دولة و يستخدم في التصدير و يوجه المستهلكين في دول مختلفة و يعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدولة.

2- نوع الجمهور: ينقسم إلى :

- **الإعلان الاستهلاكي:** هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي لسلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها و مزاياها و حثه على شرائها و إستعمالها.
- **إعلان خاص بالمشتري:** هو الإعلان الموجه للمشترين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمؤسسة و حثهم بالتصرف بطريقة معينة.
- **إعلان خاص بالوسطاء:** هو الإعلان الموجه إل الوسطاء الموزعين ووكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمؤسسة و حثهم على التعامل في منتجات المؤسسة.

3- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى اثارتها: تنقسم إلى :

- **إعلان الدوافع الأولية:** هو الذي يدفع المستهلك على شراء و استخدام منتج معين لصرف النظر عن المشاركات المختلفة المعروضة منه و من أمثلة ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.
- **إعلان الدوافع الثانوية:** هو الذي يحث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها مثال على ذلك الإعلان عن مزايا و خصائص تلفزيون.
- **إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل:** هو الذي يهدف إلى التعريف و تكوين صورة إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها و الولاء لها و لمنتجاتها.

4- الهدف من الإعلان: ينقسم إلى:

- **الإعلان التعليمي:** هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالمنتج و خصائصه و طرق إستعماله، صيانته و مجالات استخدامه.
- **الإعلان الارشادي:** هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك النهائي أو الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلع و أسعار بيعها.
- **الإعلان التنافسي:** هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير و المشتري الصناعي لتفضيلها على السلع الأخرى إلى تفضيل التعامل على متجر معين دون المتاجر المنافسة.
- **الإعلان التذكيري:** هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على السلعة و خصائصها و مزاياها بالنسبة للسلع المنافسة و أماكن بيعها و طرق إستعمالها.

5- الوسائل المستخدمة في الإعلان: تنقسم إلى:

- **المرئية و المسموعة و المقروءة:** هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف اللافتات الملصقات المجلات الكتالوجات.
- **إعلانات الوسائل المسموعة:** تتمثل في إعلان الراديو.
- **إعلانات الوسائل المسموعة و المرئية:** تتمثل في إعلانات التلفزيون إعلانات الفيديو السينما و سوف نتطرق إليها بالتفصيل في النقطة الموالية.

الفرع الثاني: وسائل الإعلان

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن إلى مستقبلها و هو المستهلك و نميز بين الوسائل الإعلانية الأنواع التالية:

1- الوسائل المسموعة:

و يتم الإعلان فيها من خلال الكلمة المسموعة كما هو الحال في الإذاعات و المحاضرات والندوات و الخطب ...الخ إذ يلعب الصوت دورا بالغا الأهمية في التأثير على المتلقي بما تحمل من خصوصيات في التنغيم و الهمس حيث تصاحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء و الوهم و التخيل و تعمل على إيقاظ المشاعر.[1]

و من أهم الوسائل المسموعة الإذاعة ،إن أهم ما يميز الإذاعة كوسيلة إعلانية على غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى أنها تركز على حاسة السمع فقط دون الحواس الأخرى كما أنه يعتمد على الوقت الإعلاني بدلا من المساحة و لكن يمكن أن تكون هذه المزايا هي عبارة عن عقبات و خاصة أن الإعلان يخاطب حاسة واحدة فقط .

2- **الوسائل المكتوبة:**

تضم الصحف، المجلات، الكتب، النشرات، التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يجتمع الناس و ذلك ما نلاحظ من صور لزجاجات العطور أو الساعات...الخ.

[1] بشير ابرير،" الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري نظرة سيمائية تداولية"، مجلة الوقف الادبي ،العدد411 ،تموز،2005 ،ص :23.

و الأمر نفسه بالنسبة لإعلانات اللوحات الاشهارية الثابتة أو المتحركة التي تكون في الطرق و على وسائل النقل و في الأماكن العامة مثل ملاعب كرة القدم ، لأنها ترى على نطاق واسع ويراها الناس و تصل إلى أكبر قدر ممكن من المستقبلين حيث أن من أهم الوسائل المكتوبة هي:

الصحف و المجلات.

3- البريد المباشر:

هذا الأسلوب شائع في الإستخدام يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة و موجهة إلى سوق محددة و غالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء السلعة أو تجربتها أو الإستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري.

4- وسائل النقل:

من المستحيل أن لا نجد أي بلد لا تكتظ شوارعه بوسائل النقل بشتى أنواع و اشكال الإعلانات الخارجية، و نجد أن معظم المؤسسات تعتمد في إعلاناتها على اللافتات الاشهارية الموجودة على وسائل النقل لأن معظم الأفراد أو أغلبيتهم يستعملون هذه الوسائل للنقل و يمكن رؤيتها من طرف جمهور كبير و تكون هذه الإعلانات داخل أو خارج وسائل النقل، دون أن ننسى الوسائل المكتوبة مثل: الكتيبات و المطويات التي ترسل بشكلها الورقي عبر البريد المباشر أو على الشكل الكتروني و ترسل إلى عدد كبير من الجمهور عبر الأنترنت عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي أو عن طريق البريد الإلكتروني.

5- الوسائل السمعية البصرية

تضم التلفاز و يتم الإعلان فيها باللون و الصورة و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنجازه و إنتاجه فريق عمل

متخصص في الإخراج ، الديكور ، وضع الأثاث ،الحلاقة ،التجميل ، الإضاءة ، التسجيل ، ضبط الصوت و التركيب و التمثيل ...إلخ و من أهم هذه الوسائل هي :

1- **التلفزيون:** يعتبر من أنجح الوسائل الإعلانية حيث لديه كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت ، الصورة ، الحركة ،الألوان ، الموسيقى و غيرها حيث يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

-**الإعلان المباشر:** يكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى إستخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة.

-**الإعلان الدرامي:** يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة و توضح كيف كان الوضع قبل استعمالها و كيف أصبح بعد إستعمالها مثل :إعلان معجون أسنان قبل و بعد الإستعمال.

-**الإعلان التذكيري:** يقصد بهذا الإعلان تذكير المشاهدين بسلعة معروفة لديه من قبل لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين.

-**الإعلان عن طريق عرض السلعة:** حيث تظهر السلعة في التلفاز بحجمها و غلافها و إسمها التجاري و كيفية إستعمالها و مساوئ عدم إستخدامها.

-**الإعلان الحواري:** حيث يتم الحوار بين إثنين أو أكثر بحيث يطرح أحدهما المشكلة و يطرح الآخر الحل بإستخدام السلعة المقصودة الإعلان عنها.

-**إعلان الرسوم المتحركة:** يتم عرض السلعة بإستخدام أشخاص كرتونية و حتى السلعة يتم عرضها بشكل كرتوني مثل ما فعلت شركة ماكدونالدز.

-**الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات:** يتم عرض المنتوج بإستخدام شخصيات مشهورة محبوبة لدى المستهلكين ليكون الأسلوب مقنعا أكثر مثل ما فعلت شركة كلير بإستخدام شخصية رونالدينيو.

2- **السينما:** تعتبر من الوسائل الإعلانية الكبرى و هي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية :الصورة الصوت ،الحركة و الموسيقى و الألوان مع كبر حجم الشاشة مقارنة مع التلفاز و يتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية ، التمثيلية أو الرسوم المتحركة فالمشاهد مضطر إلى مشاهدة هذا الفيلم سواء رغب في ذلك أم لم يرغب لذلك ينبغي أن يكون قصيرا إلى حد أقصى و لا يتجاوز دقائق حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد.[1]

3- **الأنترنت:** تظهر الإعلانات في الأنترنت بالصوت و الصورة و الكلمة و أحيانا بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان و قد إزداد إنتشاره مع ازدياد إستعمال الحاسوب و يتميز الإعلان عبر الأنترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية و يعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون و يتميز بأنه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون و أمامه وقت قد يكون طويلا كي يصبح أكثر انتشارا و أكثر تأثيرا.[2]

المطلب الرابع: تصميم الإستراتيجية الإعلانية

تصميم الإعلان لا يأتي بسهولة كما يتخيلها المستهلك و إنما تحتاج إلى مجهود كبير وموارد مادية و بشرية، فهو يمر بعدة مراحل بدءا من المرحلة الأولى التي يكون فيها على شكل فكرة إعلانية و صولا إلى آخر مرحلة و هي الإعلان في صورته النهائية.

---

[1] العلاق بشير عباس، ربايعة على محمد،" الاعلان و التوزيع التجاري اسس النظريات التطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2002،ص :274.

[2] بشير العلاق،" استراتجيات التسويق عبر الانترنت"، دار المناهج، الاردن، 2009 ،ص: 128.

يمكن القول بأن تصميم الإعلان هو:" الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية و يضم مكوناته المختلفة ترتيبا فنيا، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية و يحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل، و لأجزائه أيضا بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة."[1]

كما يمكن القول أن قوة الإعلان و جاذبيته في جمال و روعة تصميمه و إبداع محتواه، فكلما كأن تصميم الإعلان متميزا كلما حظي بإقبال أكبر و كلما ساعد في التفوق على السلع المنافسة و حقق الصدارة للسلع المعلن عنها.

الفرع الأول: مراحل إنتاج و تصميم الإعلان

من أجل إنتاج أي إعلان يمر بمجموعة من المراحل و هي:[2]

1- البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج و المؤسسة و المؤسسات و السلعة المنافسة و عن عادات المستهلكين و اتجاههم و ذلك من أجل تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية ووسائل نشر الإعلانات المرغوب في استخدامها.

2- تحديد الفكرة و ترجمتها: يتم في هذه المرحلة بتحديد الفكرة العامة و وضع نماذج مبدئية مصغرة و التي تعتبر كمسودة للإعلان و يتم ذلك بترجمة الفكرة إلى مجموعة من الصور، العبارات الشعارات و الألوان و في العادة يتم تصميم عدة نماذج مبدئية مصغرة و من ثم يتم الإختيار بينها.

[1] تاريخ الزيارة 2016/11/24 على الساعة 21:50/www.almaktaba.net

[2] هناء عبد الحليم،" الاعلان"، الشركة العربية للنشر و التوزيع"، الطبعة 2، جامعة القاهرة كلية التجارة، ،مصر ،1997، ص – ص: 192-193.

3- بعد إختيار نموذج واحد من بين النماذج المصغرة و يتم إعداد النموذج المبدئي الكبير، أي يتم إعدادها بصورة أكبر و التي توضح جميع عناصر الإعلان و تتضح فكرة الرسالة الإعلانية بشكل واضح.

4- المرحلة الأخيرة حيث يظهر الإعلان في شكله النهائي التي تمت الموافقة عليه و يتضمن جميع عناصر الإعلان من عناوين و صور و رسومات و ألوان.

الفرع الثاني: عناصر الإعلان

إن الإعلان يتكون من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الوحدة الموضوعية للإعلان بشكله النهائي و هذه العناصر هي:[1]

- **العنوان الرئيسي للإعلان:** هو عبارة عن جملة أو مجموعة جمل التي تعبر عن مضمون الإعلان إذا رآها المستهلك للوهلة الأولى و يعمل على جذب إنتباه المعلن إليه و إثارة إهتمامه بالإعلان و تحفيزه لتكملة بقية الإعلان حيث أنه يأخذ عدة أشكال يمكن أن يكون عبارة عن إسم السلعة أو يكون عبارة عن أمر.
- **العنوان الفرعي:** هو عبارة عن همزة وصل بين العنوان الرئيسي و يعمل على تأكيد ما جاء فيه النص الإعلاني و يعمل على تأكيد لما جاء به العنوان الرئيسي و إعطاء شرح مفصل و بشكل بسيط مما جاء في العنوان الرئيسي.
- **النص الإعلاني:** هو جوهر المادة الإعلانية و هو عبارة عن فقرة أو مجموعة من الفقرات التي تتضمن الرسالة المراد إيصالها إلى الجمهور و إقناعهم و يتضمن كلمات جمل ،صور و رسومات تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج و عن المنافع التي يتحصل عليها جراء إقتناء هذا

[1] هناء عبد الحليم،" الاعلان"، مرجع سبق ذكره ، ص – ص :186-188.

المنتج بتقديم أقوال، براهين ،أدلة و شهادة شخصيات معروفة من أجل العمل على إقناع المستهلك و التأثير فيه.

- **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن مجموعة من الكلمات و الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للإستجابة للرسالة الإعلانية و قد تأخذ عدة أشكال مثل: تلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة أو إستخدام شعار المؤسسة و غير ذلك من الشعارات.

الفرع الثالث: أساليب تصميم الإعلان

فيما يلي مجموعة من الأساليب المستخدمة في تصميم الإعلان:[1]

- **أسلوب الصورة:** تحتل الصورة الجزء الأكبر في الإعلان و ذلك مع ترك مساحة محدودة للنص الإعلاني.

- **أسلوب النص:** يحتل النص الجزء الأكبر من الإعلان و يعتمد على هذا النوع عندما يكون من الصعب إستخدام الصور و الرسومات و لكن مع التركيز على نوع الخط و الكتابة و كيفية عرض الحروف و الألوان و غيرها.

- **أسلوب الوحدات المتتابعة:** تتابع مجموعة من الوحدات المتساوية غالبا مع وضع تعليق أو شرح أسفل كل وحدة و يستخدم عند عرض حالات إستخدام السلعة.

- **أسلوب الصورة المحيرة:** وضع صورة أو رسم محير بدون ذكر أي تعليق و يترك التعليق للمستهلك و كل واحد و درجة ذكائه و كيف يترجمها أو كيف يقرأ هذا الإعلان المحير.

- **أسلوب الصورة الإخبارية:** يعتمد في هذا الأسلوب على الصورة في شرح الفكرة الإعلانية ويعود نجاح هذا الأسلوب إلى أن الجمهور يفضل النظر إلى الصورة أكثر من قراءة النصوص.

[1] هناء عبد الحليم، "الاعلان" ،مرجع سبق ذكره ،ص :190.

- **الأسلوب الفكاهي:** عرض المنتج بصورة فكاهية عن طريق الإستعانة ببعض الممثلين الكوميديين أو المهرجين مع ترك تعليق مناسب يربط بين إسم المنتج و الفكرة الإعلانية.

الفرع الرابع: الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية هي عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية للإعلان المراد ارساله و تتضمن بيانات السلعة ،خصائص ، مواصفات و وظائف و قد تكون عبارة عن جملة أو عدة جمل وتستخدم لإقناع المعلن إليه و تحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان:

هناك عدة أنواع للرسالة الإعلانية و هي:[1]

- **الرسالة التفسيرية:** هي عبارة عن رسالة تخاطب عقل المعلن إليه حيث يتم وضع معلومات وحقائق عن الشيء المعلن عنه بشكل صريح دون الهدف إلى استمالة عواطف المستهلك.
- **الرسالة التذكيرية:** تسعى إلى تثبيت إسم المنتج المؤسسة في أذهان المستهلكين.
- **الرسالة الخفيفة:** يتم تقديم المنتج في صورة فنية جميلة و جذابة تخاطب العاطفة و قد تأخذ الشكل الفكاهي.
- **رسالة تأخذ شكل القصة:** تكون في شكل قصة أو حكاية معينة أو مشكلة ثم يقدم الحل لهذه المشكلة و يمتاز بالقدرة على جذب إنتباه المعلن إليهم لأنها تمتاز بالحركة .
- **الرسالة التي تأخذ شكل حوار:** تكون في شكل محادثة.
- **الشهادة:** تقوم بالإستشهاد بآراء بعض الخبراء و الشخصيات المشهورة.
- **الرسالة الوصفية:** تقوم على وصف السلعة و خصائصها و طريقة استعمالها.
- **رسالة تعتمد بمقارنة منتوج مع منتجات أخرى لتبين مدى جودة المنتج و ما يوفره من منافع.**

[1] Burk wood marian"، marketing planning" ،1er édition Pearson éducation، france ،2005 ،p: 219.

- **الرسالة الإخبارية:** تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر و صريح مثل: إعلان معرض للسيارات عن وصول نموذج جديد أو الإعلان عن التخفيضات لسلعة معينة مثل ما تقوم به مركز التسوق UNO.

المطلب الخامس: إعداد و تنفيذ الإستراتيجية الإعلانية

إن الإستراتيجية الإعلانية هي ضمن الإستراتيجية الشمالة للمؤسسة تكون ضرورية لمواجهة إحتمالات التغير الشديد في الظروف البيئية و إحتمالات الزيادة الحادة في درجات المنافسة.

الفرع الأول: تنظيم النشاط الإعلاني

المعلن هو: "مؤسسة ،منظمة، إدارة ، جمعية تقوم بشراء فضاء إعلاني من أجل إرسال رسالة مدفوعة الثمن و هو من تحديد حجم الميزانية ثم يعهد بها إلى وكالة إشهارية."[1]

"المعلنون هم الموصون و الممولون للحملات الإعلانية و المرسلون للرسائل الإعلانية و قد يكونون منظمات غير تجارية كالمنظمات الإنسانية أو منظمات وطنية كأمن الطريق أو منظمات دولية كاليونيسكو أو الدولة في حد ذاتها أو الأطراف السياسية و في أغلب الأحيان يلجأ المعلنون إلى أطراف خارجية من أجل تحقيق حملاتهم الإعلانية و هذه الأطراف المتخصصة هي وكالات الإعلان، أما بعض المعلنين الآخرين فيستخدمون مصالح خاصة بالمؤسسة "وكالة داخلية" لتحقيق حملاتهم و يكون المسؤولون عن برامج الإعلان هم المديرون العامون، المديرون التسويقيون ،مديري الإعلان و رؤساء المنتجات."[2]

[1] vemmet eric ، "L'ESSENTIEL DU MARKETING" ،EDITION D'ORGANISATION، Paris ،1998 ،P :307.
[2] VENDERCAMMEN. M، "MARKETING: L'essentiel pour comprendre décider agir de boech" ،paris، 2003، p: 431.

من خلال التعريفين السابقين يتبين أن النشاط الإعلاني أو أعمال الإعلان تقع تحت عاتق جهاز خاص بالإعلان من داخل المؤسسة أو خارجها (عن طريق وكالات خارجية متخصصة)، تكون مستقلة كما أنه نجد بعض المؤسسات التي تجمع بين إدارة إعلان داخلية و وكالة إعلانية (خارجية) و ذلك راجع إلى أن طبيعة أعمال الإعلان تختلف عن باقي وظائف المؤسسة فهي تحتاج إلى خبراء و أخصائيين في هذا المجال و من لديهم الخبرة حيث يمكن أن يقدموا استشارات و نصائح مختلفة لفائدة المؤسسة.

دون أن ننسى أن القيام ببعض أعمال الإعلان قد تكلف المؤسسة تكاليف باهظة الثمن و جد مرتفعة نظرا لما تتطلبه من تكاليف ثابتة في حين أن تكليف وكالات الإعلان بهذه الأعمال يخفف من التكاليف نظرا لإمكانية توزيع هذه التكاليف على عدد من المعلنين لهذا فإن وجود إدارة داخلية للإعلان لا يمنع من الإستفادة من وكالات الإعلانات الخارجية.

هناك بعض المؤسسات من تعتمد على إدارة إعلان داخلية و وكالة إعلان خارجية و غالبا ما تلجأ إليها المؤسسات و الوكالة الإعلانية هي: "عبارة عن شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة."[1]

[1] محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص :297.

الفرع الثاني: تخطيط و متابعة الإستراتيجية الإعلانية

إذا أخذت إدارة على عاتقها مسؤولية تصميم و إخراج الإعلان أي تنظيم النشاط الإعلاني فيجب عليها أن تهتم بمجموعة من القرارات المتعلقة بالعملية أو بالنشاط الإعلاني و المتمثلة في:[1]

- قرارات تتعلق بميزانية الإعلان.
- قرارات تتعلق بوسيلة الإعلان.
- قرارات تتعلق بتقييم و متابعة النشاط الإعلاني.

✓ **قرارات تتعلق بميزانية الإعلان:**

يختلف حجم الميزانية المخصصة للنشاط الإعلاني من صناعة إلى اخرى أو حتى من مؤسسة إلى أخرى و نقصد بميزانية الإعلان على أنها عبارة عن:" مجموع المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلاني أي هي عبارة عن ترجمة كمية لخطة الإعلان."[2]

و كل مؤسسة تعتمد على طريقة من الطرق التالية من أجل تحديد ميزانية الإعلان و هي كالآتي:[3]

1- **الطريقة الجزافية:** و هي عبارة عن تقدير مبلغ معين للإنفاق على النشاط الإعلاني دون الإعتماد على أي قاعدة معينة و لكن يعاب على هذه الطريقة أنها لا تخدم النشاط الإعلاني و تؤثر على اتجاهات المؤسسة ناحية الإعلان.

2- **حساب نسبة من المبيعات:** يتم تحديد ميزانية الإعلان في هذه الطريقة بأخذ نسبة من المبيعات للسنة السابقة و يتم تخصيصها للنشاط الإعلاني.

---

[1] هناء عبد الحليم سعيد،" الاعلان"، مرجع سبق ذكره، ص: 226.

[2] المرجع السابق ذكره ، ص: 277.

[3] سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي،" الترويج و الاعلان"، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص –ص : 102-105.

3- **نسبة من المبيعات المتوقعة:** تقوم هذه الطريقة بالتوقع لمبيعات الفترة المقبلة و إذا أمكن أن يكون هذا التوقع مراعي للدقة في التنبؤ و على هذا الأساس يتم تخصيص نسبة مئوية تصرف للنشاط الإعلاني و بحيث تكون النسبة المقررة أقل من نسبة صافي الربح الذي يعود على المنشأة من المبيعات المقدرة سلفا.

4- **حساب نسبة من "عدد الوحدات" كمية المبيعات:** تعتمد هذه الطريقة على تحديد الكميات المباعة من المنتج سواء كانت الماضية أو المقبلة و ليس قيمتها و هنا نجد أن كل وحدة مباعة لها رقم إنفاق إعلاني.

5- **تخصيص مبلغ على قدر ما ينفقه المنافسون:** يتم تحديد ميزانية الإعلان في حدود ما تنفقه الشركات المنافسة على الإعلان و لكن تهمل إمكانيات و موارد المؤسسة لأنه عند إضطرار المؤسسة لمواكبة المنافسة يمكن أن تضر المؤسسة و بالتالي يعود الضرر على الجمهور الذي سوف يتحمل إضافة هذه الأعباء على أسعار السلع.

6- **تحديد ميزانية الإعلان وفقا لمقدار الموارد المتاحة للمؤسسة:** تقوم المؤسسة بتقدير مقدار السيولة الخاص بها و ما مدى التزامها و قدرتها على السداد الالتزامات الغير و ما يتبقى بعد ذلك ينفق منه على الإعلان.

7- **طريقة الهدف في تحديد ميزانية الإعلان:** تحديد الهدف الرئيسي من الإعلان و ماذا من الممكن أن تحقق المؤسسة منه و على هذا الأساس يتم تحديد ميزانية الإعلان مع دراسة العائد المنتظر و المتوقع.

✓ **قرارات تتعلق بالوسيلة الإعلانية:**

عندما تقوم المؤسسة بتحديد الميزانية المخصصة للإعلان تقوم بتقسيم هذه الميزانية على الوسائل الإعلانية التي ستختارها من أجل بعث الرسالة الإعلانية لجمهورها أو لمستهلكيها و يتم

إختيار الوسيلة الإعلانية وفقا للرسالة حيث توجد هناك علاقة بينهما و التي تكلم عنها mac luhan ، و كما قال kotler عند إختيار الوسيلة يجب الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أشياء و هي:[1]

- **الوصول:** و هو عدد الأشخاص أو عدد الأسر الذين تصلهم الوسيلة الإشهارية خلال فترة زمنية معينة.

- **التردد أو التكرار:** يتمثل في عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلك للإعلان.

- **التأثير:** ما مدى تأثر المتلقي بالرسالة الإعلانية.

❖ تقييم و متابعة النشاط الإعلاني

يقصد بتقييم الإعلان أو قياس فعالية الإعلان بتحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني.[2]

تقوم المؤسسة بهذه المرحلة بعد عرض الإعلان و معرفة إذا حقق الأهداف المرجوة أم لا وما هي النقائص التي يجب أخذها بعين الإعتبار في عملية التخطيط للنشاط الإعلاني للفترات المقبلة.

من أجل قياس فعالية الإعلان هناك طريقتين ، الأولى و هي قياس فعالية الإعلان قبل القيام بالإعلان و ذلك من أجل تحديد الدرجة المتوقعة لنجاح الإعلان في تحقيق الأهداف المخططة، أما الثانية فهي قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالإعلان و أهم شيء في هذه الطريقة هو معرفة الثغرات التي وجدت بالإعلان ، و ما هي أسبابه مما يساهم في عملية التخطيط للنشاط الإعلاني في الفترات المقبلة.

[1] Philip kotler، keven keller، delphine manceau ،bernard dubois، "marketing managment pearson edition"،13eme edition ،France ،2009، p: 591.

[2] هناء عبد الحليم سعيد،" الاعلان"، مرجع سبق ذكره، ص :289.

المبحث الثالث: ماهية الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية هي عبارة عن مجموع العمليات التي يقوم بها المصمم أو المهندس من فن و تصميم و إخراج للإعلان و لكن بطريقة مبتكرة و أفكار مبدعة و ذلك من أجل تذكر المستهلك لإسم المؤسسة و علاماتها التجارية بشكل دائم و رسخها في الأذهان كما أنه لا تقع مهمة الإبتكار في الإعلان على عاتق مصمم الإعلان فقط و لكن هو عبارة عن عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد.

هناك طرق و وسائل عديدة تمكن المؤسسة أن تستخدمها من أجل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية حيث لا يكون هذا الإبتكار بمجرد مصادفة المؤسسة لمشكلة ما و إنما من أجل أن تكون في مقدمة السوق وغير تابعة للمؤسسات المنافسة و رسخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم و أهداف الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

سنتطرق في هذه الجزئية إلى كل من مفهوم الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهدافها

الفرع الأول : مفهوم الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

بعدما تطرقنا فيما سبق إلى مفهوم الإبتكار و الإستراتيجية الإعلانية يمكن أن نكون مفهوما و لو بسيطا عن الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية.

لقد تعددت التعاريف فيما يخص مفهوم الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و سوف نعرض منها ما يلي:

الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية هي:" المقدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة إجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الإجتماعية و السمات الشخصية و القدرات

العقلية للمبتكر الإعلاني."[1] يهدف هذا التعريف إلى أن المؤسسة بحاجة إلى الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية إذا واجهتها مشكلة معينة و لكن العكس ، يجب على المؤسسات أن تتميز بإعلاناتها دائما لتكون في مقدمة السوق.

عرفت أيضا من قبل alfrid politz حيث يقول:" الإبتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال و الواقع و انتقاء الأفضل من بينها بما تخدم الغرض المنشود."[2]

هذا التعريف لم يحدد من المسؤول عن الإبتكار في الإعلان و إنما يجب الإتيان بأفكار من الخيال و الواقع و تجسيدها لخدمة الهدف المنشود.

و عرفها frazer على أنها:" سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها."[3]

يقصد بالإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على أنها: "ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن اليه و كيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين و الحاليين و لا يجب تطبيقها في مجال الإعلان فقط و إنما أيضا في مجال التسويق."[4]

من خلال ما سبق يمكن إستخلاص ما يلي:

- يعتمد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على الإتصال الرمزي مثل استخدام الألوان و الصور و الرسوم، و لكن لا يكفي أن يكون جذابا فقط و إنما يجب أن يستخدم معلومات دقيقة عن تفضيلات المستهلكين ، ثقافتهم و خصائصهم.

---

[1] السيد بهنسي،" ابتكار الافكار الاعلانية"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007 ،ص: 17.

[2] بشير العلاق ،علي محمد ربايعية، مرجع سبق ذكره، ص: 285.

[3] فاتن محمد رشاد،" تخطيط الحملات الاعلانية "،الدار العربية للنشر و التوزيع، ط1، مصر ،2008 ،ص:149.

[4] بارك نعيمة ،مرجع سبق ذكره ،ص 3

- ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الإبتكاري ليس مسؤولية القائمين على الإعلان أو الوكالة المسؤولة على إخراج الإعلان و إنما يجب أن يكون جزءا من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة.

- لا ينبغي إبتكار إعلان عند مصادفة المؤسسة لمشكلة معينة أو كرد فعل لتطوير المنافسين أو بسبب أحداث و تطورات وقعت خارج المؤسسة و إنما الغرض من الإبتكار أن يكون المعلن في مقدمة السوق.

الفرع الثاني: أهداف الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

لا تختلف أهداف الإعلان بشكل عام عن أهداف الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة و لكن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة من أجل البحث المنجز يمكن أن تركز على بعض النقاط منها:[1]

- تهدف إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة و مركز متميز لعلاماتها التجارية و زيادة قبول المستهلك للمنتج و الولاء[2]،كما يسعى الإعلان إلى تدعيم إسم المؤسسة في أعين جماهيرها ،تدعيم إسم المؤسسة ليس موجه للمستهلكين فقط و إنما لكافة المتعاملين الآخرين، موردين، موزعين ،حكومة المجتمع المحلي ،الذي تقع فيه المؤسسة و الرأي العام بصفة عامة.[3]

- عند تسويق السلع الميسرة التي تشتري على فترات متقاربة يكون هدف المعلن زيادة وعي المستهلك بالسلعة و وجودها حيث يعتمد المستهلك في إختياره لهذه السلع على معرفة الإسم التجاري.

---

[1] على السلمي،" الاعلان "،مكتبة غريب ،دون تاريخ نشر، دون طبعة، مصر، ص :109.

[2] المرجع السابق ، ص :109.

[3] محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 88-90 .

- لفت النظر: الهدف الأساسي هو بناء تصور أو إدراك تجاه العلامة أو المنتج.

- الزيادة من قيمة العلامة التجارية للمؤسسة عن طريق زيادة الولاء لها و بناء صورة ذهنية لها عند مستهلكيها حيث يبقى المستهلك في تذكير دائم لها و يميزها عن نظيراتها.

المطلب الثاني: الحملات الإعلانية المبتكرة

إن التخطيط والتصميم الجيد للبرامج و الحملات الإعلانية وكذا تنفيذها ومتابعتها و تقييمها تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني من جهة و النشاط التسويقي ككل للمؤسسة من جهة أخرى .مع العلم أن تخطيط الحملة الإعلانية لا يختلف في جوهره عن تخطيط الحملة الإعلانية المبتكرة و إنما الشيء الوحيد هو إضفاء الطابع الإبتكاري في مراحل إعداد و تنفيذ الحملة الإعلانية المبتكرة .

الفرع الأول: مفهوم تخطيط الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي: "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك".

وهي أيضا برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين من خلال جهود مدروسة.[1]

أما تخطيط الحملة الإعلانية المبتكرة فهي عبارة عن :"تحتاج عملية إعداد الرسائل الإعلانية المؤثرة و الفاعلة بالإضافة إلى توافر الإمكانيات المادية و البشرية، تخطيط سليم مبني

[1] www.iugaza.edu.ps/emp/emp_folders/344/Jour1207.doc

على أسس و إعتبارات علمية و ميدانية ، أي تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها و ترجمة ذلك في شكل برامج عمل و إجراءات و سياسات لتحقيق ذلك خلال فترة زمنية معينة."[1]

و عليه يجب الإشارة إلى أهم الخطوات التي يجب من أجل تخطيط حملة إعلانية مبتكرة و هي كالآتي :

- جمع البيانات و المعلومات: وفيها يتم جمع البيانات وعن السلعة والمستهلك والبيئة والسوق وطبيعة السلعة ومكانتها في السوق ومراحل نموها.

- تحديد الأهداف: ويتم فيها تحديد أهداف الحملة، ويأخذ بعين الإعتبار الأهداف العامة للتسويق وأهداف المؤسسة بحيث تكمل الأهداف بعضها البعض.

- إختيار الوسائل الإعلانية: ويتم تحديد الوسائل حسب ما هو متوفر في المجتمع من وسائل وفي الغالب تستخدم الحملات أكثر من وسيلة.

- تحديد ميزانيات الحملة: ونقصد بها المخصصات المالية للحملة أي الأموال التي تخصصها الشركات للأنفاق الإعلاني.

- جدولة الحملة: والمقصود بالجدولة تقسيم وتوزيع الإعلانات والنشاط الإعلاني علي الفترة الزمنية للحملات ويراعي حجم التكرار للرسائل الإعلانية.

- تقييم الحملات: ونقصد بها عمليات المتابعة والتنفيذ للحملات ومن المتعارف عليه وجود تقييم قبلي وبعدي للحملات الإعلانية.[2]

[1] بشير العلاق، قحطان العبيدلي،" ادارة التسويق" ،دار الزهران، عمان، 1999،ص:197.

[2] سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي،" الترويج و الاعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2006،ص: 36-37

الفرع الثاني: أساليب تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة

- **أسلوب الخطة المستمرة:** و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، و تتضمن من البيانات و المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل ترتكز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها بالأخرى ، إلا أنها تصدر من معلن واحد، ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعيه محددة وسهلة، وهو أسلوب يستمر بوتيرة واحدة طول الفترة الزمنية.

- **أسلوب الخطة المجزأة:** تستعمل في حين تجزئة السوق إلى فئات تتسم كل فئة بخصائص معينة وتعد رسالة مناسبة لكل فئة في كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، وهو أسلوب يتم علي فترات معينة يضعها القائمين علي الحملات الإعلانية.

- **أسلوب الخطة المتكاملة:** ويقوم هذا الأسلوب علي أساس مجموعة أفكار تعمل علي تحقيق أهداف جزئية أو مرحلية و لكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، وهنا تكون الرسائل الإعلانية متنوعة ومتعددة.[1]

[1] محمد فريد الصحن، الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص:.277

الفرع الثالث : الطرق و الأساليب المبتكرة في تنفيذ الحملة الإعلاية

هناك مجموعة من الأساليب أو الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تنفيذ حملاتها الإعلانية و سنذكرها كالآتي:[1]

- **البداية القوية و التناقص التدريجي:** يكون هذا الأسلوب عادة مستخدم في السلع الجديدة ، حيث يهدف المعلن و يحرص على تعريف أكبر عدد من الناس بالسلعة في بدء الإعلان عنها و بقوة دفع عالية تضمن لها إحتلال موقع مناسب في ذهن المستهلك .

- **البداية المحدودة و التزايد التدريجي:** و يكون هذا الأسلوب عكس الأول و يصلح غالبا للسلع التي تكون في طور الإعداد أو الإنتاج.

- **التأثير الإعلاني التبادلي** : هو الذي تنساب فيه الحملة بقوة و هدوء و لكن بصفة منتظمة ويصلح إتباعه و الإستفادة منه ، مع ذلك يسمح هذا الأسلوب إمكانية ضبط فترات تصاعد الحملة مع الأوقات المناسبة للشراء مع إمكانية متابعة تقييم الحملة في كل مرحلة دون الانتظار لقارئيها .

- **التأثير المتوازن:** و هذا يعني سير الحملة على وتيرة واحدة من حيث الشدة طوال مدتها، وهذا الأسلوب يعود مناسبا في مرحلة التذكير بالسلعة بعد أن تحتل مكانها في السوق.

المطلب الثالث: الرسالة الإعلانية المبتكرة

السؤال المهم هو ماذا يحدث عندما يفكر الزبائن بالعلامة التجارية ؟ قد يكون هذا التفكير بعد أيام أو أسابيع أو أشهر من رؤية الإعلان، وقد يتذكر تفاصيل عن العلامة التجارية ، أو يشعر ببعض المشاعر غير الواضحة إتجاه هذه العلامة التجارية ، ولكن في حال عدم تذكر أي

[1] علي فلاح الزغبي ،الاعلان الفعال، مرجع سبق ذكره، ص:244.

تفصيل أو عدم الشعور بأي شيء اتجاهها فهذا يعني أن الرسالة الإعلانية أو الإعلان بحد ذاته لم يؤثر على خياراته .

الإبتكار في الإعلان تعتمد على مجموعة من المواهب و عبقرية و تصورات كاتب الرسالة الإعلانية ،فلكي تكون فعالة يجب أن تصب في تحقيق أهداف المعلن أو المؤسسة المعلنة.

إن نقطة البداية بالنسبة لكاتب الرسالة الإعلانية هي الإستراتيجية الإبتكارية التي تأخذ شكل مخطط أو برنامج عمل و تتضمن المكونات و العناصر التالية:[1]

- **هدف الإعلان:** تسعى وظيفة التسويق إلى بيع السلع و الخدمات من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية حيث يعمل الإعلان على إقناع المستهلكين بالسلعة لشرائها و تغيير سلوكيات أو إتجاهات سائدة من قبل ،أو تسعى بعض الإعلانات إلى ترسيخ الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة عند المستهلكين، وعليه، إذا لم يركّز واضعو الإستراتيجية الإبتكارية على هدف محدد، فأن الإعلان سوف يتشوه، ومن ثمّ سيفقد جدواه؛

- **الجمهور المستهدف:** عند تصميم أي إعلان يجب تحديد الجمهور المستهدف أو ما نعني به مجموعة المستهلكين الذين سيوجه لهم هذا الإعلان و يجب أن يكون على علم بمجموعة الخصائص الديموغرافية ، السيكولوجية و الثقافية (العمر ،الجنس ،الحالة الاجتماعية، الدخل التعليم، الثقافة، مكان الإقامة...الخ) ،وسائل الإعلان التي ستنشر فيها الرسالة الإعلانية و ما يفضله المستهلكين.

- **الوعد الإبتكاري:** هو ما يجب أن يبنيه المعلن للمستهلك و الذي يتضمن القيمة الفعلية للمنتج (السلعة ، خدمة) و ما هي المنافع و المزايا التي تضيفها السلعة إلى المستهلك عند إقتنائها من

[1] بشير العلاق،" الابداع و الابتكارية في الاعلان (مدخل تطبيقي)"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010 ، ص- ص:109-114.

المستحسن أن يكون ملموسا و حصريا، والذي يعبر عن كيفية دفع الجمهور المستهدف نحو هدف المؤسسة من خلال الإعلان و ما يقدمه من مزايا المنتج، كما يجب أن يتوفر هذا الوعد على ثلاث صفات رئيسية، هي: التميز(التفرد) ، البساطة و الاختصار كأن الهدف الإعلاني هو ما يريد المعلن أن يحققه، فإن الوعد الإبتكاري (أو الميزة البيعية) هي الهدف الذي يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج؛ لذا فإذا قام واضعوا الإستراتيجية الإبتكارية بتحديد الميزة البيعية، من المفيد تحديدها من وجهة نظر الجمهور، إستجابة لتوقعاتهم، واهتماماتهم، والمزايا التي يمكن أن تعود عليهم من إقتنائها.

- **دعم الإدعاء (تبرير الوعد):** يجب أن يضع المعلن مجموعة من البراهين و الأدلة و البيانات من أجل تبرير الوعد الإبتكاري و هذا ما يزيد من مصداقية الرسالة الإعلانية و من الممكن أن يتعلق بوصف أو شهادة أو إختبار. [1]

- **النبرة أو المحيط:** يجب أن تتضمن الرسالة الإعلانية وصفا لنبرة الإعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف ،و يمكن القول أن النبرة أو المحيط يضم مجموع عناصر الرسالة (ألوان، موقع ،شكل ،موسيقى ،ديكور، أشخاص...الخ) و يمكن أن تكون عبارة عن نبرة مرحة أو نبرة دراماتيكية. الرسائل الإعلانية الناجحة يجب أن تتضمن خصائص و مميزات ، أشخاص ، رموز تعبيرية فاللون و الإيقاع و الموسيقى و اللقطة المعبرة و التضاد و غيرها من الإضافات النوعية الضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة و المؤثرة، إن الحكمة ليست في ما تقوله الرسالة الإعلانية و إنما في كيفية التعبير عنها.

[1] Dubois pierre louis، jolibert alain ،"la marketing :fondements et pratique" 3eme édition economica، paris، 1998 ،p: 368.

إن ما سبق الاشارة إليه هو ما يعرف بالنسخة الإستراتيجية التي وضعتها protect et gamble حيث أخذ إسمcopie stratégie و بقيت منذ سنوات الخمسينات و حتى الآن الأكثر استخداما و قد تم انتقادها من قبل المعلنين و خصوصا المبدعين منهم فجاؤوا بـ la copie stratégie créative التي يروا فيها مساحة أكبر للحرية و من أجل تجاوز هذه التناقضات قامت وكالة young rubican بإقتراح مخطط عمل ينظم العمل الإعلاني وفق مراحل محددة مثلما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (1-2) أهم مراحل مخطط العمل الإعلاني

المرحلة	العمل المنجز
الحدث الأساسي	وصف المنتوج، نقاط القوة و الضعف، صورة المنتوج، التموقع ،ملخص لتشخيص المعلن.
الشكل المطلوب حله	المشكل الذي يعالجه الإعلان.
الهدف الأساسي	يجب أن يكون ملموس ،مقدر ،محدد في الزمن، الأثر الذي يريد الإعلان بلوغه ،الإعلام ، تغيير المواقف، الحث على السلوك.
أهم المنافسين	تحليل المنافسين، لغتهم الإعلانية ،تموقعهم...
الإستراتيجية الإبتكارية	• الجمهور المستهدف • المحور الرئيسي • الوعد و التبرير
التوجيهات و القيود	المالية، القانونية، وسائل الإعلان و غيرها.

Source : bernard j , p techniques , « commerciale et marketing » , opcit, p : 134.

المطلب الرابع: أشكال الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

كما ذكرنا سابقا أن الإبتكار في الإعلان يكون كافة الجوانب الفنية من تحرير ،فن ، تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية و لكن يمكن الإعتماد على بعض التقنيات التي تعتمدها المؤسسة من أجل جذب إنتباه مستهلكيها و قد استخدمتها مجموعة من المؤسسات الكبرى و هي طريقة تقديم المنتج أو بيعه في السوق بطريقة مبتكرة و ذلك من أجل تقرب المؤسسة من عملائها و بناء صورة ذهنية طيبة من بين هذه التقنيات هي الغوريلا ماركتينغ (تسويق حرب العصابات) هي عبارة عن إستراتيجية إعلانية ترتكز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف و غير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة.

تم استخدام مصطلح غوريلا ماركتينغ لأول مرة من قبل conrad levinson و ذلك سنة 1984 ،أصل هذه الكلمة guerilla marketing هي إسبانية الأصل و تعني الحرب الصغيرة حيث تم إستلهامها من حرب العصابات حيث يتم استخدام عنصر المفاجأة في أماكن أو مواضع غير متوقعة.

و حسب ما عرفها المؤلف السابق الذكر على أنها: "تحقيق الأهداف المألوفة مثل: الربح و الإستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كإستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود."[1]

يعتمد هذا النمط بقوة على إستراتيجيات غير عادية و نشاط و مخيلة كبيرتين و هو يعتمد أيضا على مفاجأة الزبون و ترك إنطباع لديه يصعب نسيانه بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.[2] يلائم هذا النوع من التسويق المؤسسات الصغيرة للوصول إلى جمهور كبير من

[1] Jay conrad levinson et jeannie levison, "the best of guerrilla marketing",entrepreneur press, Printed in the United States of America,2011,p-p :20.

[2] www.eltasweeqelyom.com consulté le :04/12/2016 à 17 :43.

المستهلكين و لكن دون إفلاس حسابها البنكي حيث أنه يعطي تفوقا مميزا عن الشركات الرائدة أو المنافسة.

كان ليفنسون هو مدير شركة j. walter thompson و هي واحدة من أكبر شركات الدعاية والإعلان في الولايات المتحدة و مدير التطوير و الإبداع في leo burnett advertising و كما جاء في كتابه هو إستخدام طرق غير مسبوقة للإعلان من خلال ميزانية محدودة ففي هذه الفترة كانت الإعلانات التقليدية في ازدهار و تطور: التلفزيون، الراديو ،الصحف و لكن بدأ المستهلكون بالملل من هذه الإعلانات، فإقترح ليفنسون أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة ،صادمة و ذكية جدا بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين و مفاجأة المستهلك في أماكن لا يتوقعها ، في عام 1990 دخل مصطلح تسويق حرب العصابات في التيار، المزيد و المزيد من الشركات الكبرى بدأت تبنيه في حملاتها التسويقية، و حتى المستهلك بدأ يلاحظ الفرق في إستراتيجيات التسويق للشركات. على سبيل المثال كانت الإعلانات في تلفزيون لمدة 30ثانية كاملة في بيع المنتجات، والآن فهي تستخدم 3ثواني لعرض المنتجات و 27 ثانية لجعل الجمهور يضحك. و مع ذلك يمكن أن يكون تسويق حرب العصابات في غاية الخطورة لرجال الأعمال المعروفين، حيث يمكن أن ينقلب السحر على الساحر و يصبح هذا النمط الجديد كابوس مرعب للعلاقات العامة لهذه الشركة كما حصل لأحد الشركات الأمريكية الكبرى في 2008 عندما قامت بوضع إعلانات تضيء في الليل فقط بطريقة معينة فظنها سكان مدينة بوسطن أنها قنابل موقوتة مما أحدث فوضى عارمة في المدينة و تكبدت الشركة خسائر كبيرة من وراء ذلك، أما بالنسبة للشركات الصغيرة فإنها لن تواجه مثل هذه المخاطر حيث سيعتبرها الجمهور مجرد عرض فاشل من أحد الشركات المجهولة و لن يعيروها إهتماما كبيرا .

تهدف إستراتيجية حرب تسويق حرب العصابات أو الغوريلا ماركيتنغ إلى مجموعة من الأهداف و هي كالآتي: [1]

-خدمة الشركات الصغيرة.

-الاهتمام بالنفس البشرية بدلا من الخبرة و الحكم و التخمين.

-الإستثمار الأساسي للتسويق يكون في الوقت و الطاقة و الخيال بدلا من المال.

-الانتباه على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها المسوق كل شهر.

-تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين و زيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.

-كسب ثقة الفرد بدلا من محاولة البيع فقط.

-دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة.

-وضع معيار للجودة و التركيز على منتج واحد فقط بدلا من تشتيت الجهد و الانتباه على أكثر من منتج و خدمة.

-التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلا من التنافس معها دون جدوى.

تم تحديد مجموعة من المبادئ الأساسية لإستراتيجية تسويق حرب العصابات و المتمثلة أساسا في:[2]

[1] vasanth kiran and Deepak jose-,guerrilla marketing:redefining marketing-tactful management research, journal-vol1-issue5-feb2013 ,p :04.

[2] faten farouk-the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptain market-inter design jornal-V2-issue1-july2012-p113.

- **غير متوقعة:** إستراتيجية تسويق حرب العصابات تعتمد على عنصر المفاجأة، فهو يجذب إنتباه العملاء و الإهتمام بهم عن طريق وضع أشياء غير عادية في أماكن غير معتادة أو بإستخدام كائنات غير عادية في وقت غير عادي.

-**الإبداع و الإبتكار:** إستراتيجية تسويق حرب العصابات يعتمد على الخيال، فكرة خلاقة و التصميم مبتكر بدلا من ميزانية التسويق المرتفعة.

-**الجذرية:** يتم تعريف كلمة الجذرية في قاموس أكسفورد أن لديها تأثير قوي و بعيد المدى، و إستراتيجية تسويق حرب العصابات يعمل مع شكل من أشكال الجذرية من أجل الوصول إلى أكبر قدر من العملاء.

-**روح الدعابة:** تأثر روح الدعابة و تساعد على التقريب بين العملاء و العلامة التجارية، و علاوة على ذلك يمكن أن تزيد بشكل كبير من كفاءة الحملة من خلال الوصول إلى عدد أكبر من المتلقين.

-**البساطة:** إستراتيجية تسويق حرب العصابات تجذب إنتباه العملاء من خلال فكرة بسيطة و التصميم الإبداعي و الإبتكاري.

-**التكلفة المنخفضة:** هي منخفضة التكلفة مقارنة مع إستراتيجية التسويق التقليدية، و ذلك يعتمد على خلق الإبتكار و الإبداع مع انخفاض الميزانية من خلال التأثير المباشر على العملاء المستهدفين.

-**لعبة الطلقة الواحدة:** و هذا يعني أن حملة تسويق حرب العصابات تتم إلا في فترة محدودة جدا من الزمن و ينبغي عدم استخدامها مرة أخرى في نفس السوق.

يمكن تنفيذ إستراتيجية تسويق حرب العصابات بواسطة أدوات متنوعة، و فيما يلي أهم هذه الأدوات و المتمثلة في "عدوى تسويق حرب العصابات"، " تسويق حرب العصابات بالمفاجأة "، " تسويق الكمين" و أخيرا" تسويق حرب العصابات بالميزانية المنخفضة" .[1]

تسويق حرب العصابات منخفض الميزانية هي مناسبة خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لديها ميزانيات محدودة للغاية، بينما يحاول تسويق عدوى حرب العصابات إلى الاستفادة من الفرص المتاحة و خاصة من قبل وسائل الإعلام الجديدة ، وتسويق حرب العصابات بالمفاجأة يركز على أدوات الإتصالات التي يعملون في الأماكن العامة أو في مواقع خاصة، و أخيرا تسويق الكمين يحدث أساسا في سياق الأحداث الرياضية.

1- تسويق حرب العصابات منخفضة التكاليف:

هذه السياسة مرتبطة أساسا بالشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم من خلال عرض لوحات إعلانية لافتة للنظر غير عادية و غريبة التصميم ، وهذا ما تبينه الصورتين (1-1) ، (1-2) أنظر الملحق .

2- عدوى تسويق حرب العصابات

أ/التسويق الفيروسي: إستراتيجية التسويق الفيروسي هي مماثلة لتلك التي من الفيروسات البيولوجية، أي بمعنى تنتشر مثل الفيروس بسرعة فائقة، و ذلك من خلال الأصدقاء و المعارف و مثال على ذلك فيلم king kong، حيث قامت الشركة بحملة إعلانية إبداعية من خلال وضع آثار لأرجل كبيرة، مما أثار الدهشة في نفوس الناس و قاموا بإلتقاط الصور و تبادلها في مواقع التواصل الاجتماعي. أنظر الصورة (1-3) (أنظر الملاحق)

[1] Gerd nufer, guerrilla marketing(innovative or parasitic marketing), modern economy-germany-N04-2013-،p :03.

ب – عصابات المحمول:

يعتبر التسويق المحمول نقطة انطلاق لاستخدام تسويق حرب العصابات، و الحقيقة اليوم أن الهواتف الذكية أصبحت جزء مهم لكثير من الناس، و لذلك تم إستغلال هذه الفرصة للتقرب من المستهلك بإرسال رسائل إبداعية، على سبيل المثال يتم إرسال رسائل قصيرة، و الهدف ليس فقط قراءة الرسالة الإعلانية و إستيعابها، و لكن الهدف هو تبادلها مع الأصدقاء و المعارف.

فمثلا في الفترة التي سبقت عرض فيلم"Hide and seek" في دور السينما تم إرسال100.000 رسالة نصية إلى الشباب تحتوي على "لماذا لا تقوم بدورة حول..." و من ثم المرور إلى أسفل الرسالة، حيث كان الهدف هو زرع الحيرة في نفوس الأشخاص، و في أسفل الرسالة كتب "أنت لا تراني! أنا مختبئ ،Hide and seek فيلم الرعب في السينما الآن"

3– تسويق حرب العصابات بالمفاجأة

تسويق حرب العصابات بالمفاجأة يشمل على أداة التسويق المحيط و التسويق التحسيسي.

أ– **التسويق المحيط:** ظهر التسويق المحيط في عام 1996، و على سبيل المثال قامت وكالة الإعلانات البريطانية(Concord Ad) و هي متخصصة في الحملات في الهواء الطلق بوضع الإعلانات في أماكن غير معتادة مثل الطوابق، مقابض مضخة البنزين و الجزء الخلفي في أبواب الحمام ...، و لكن الأماكن غير المعتادة ليست هي الشيء الوحيد الذي يعرف به التسويق المحيط، حيث يستخدم كذلك وسيلة غير معتادة. أنظر الصورة (1–4) أنظر الصورة (1–5) (أنظر الملاحق).

ب- التسويق التحسيسي:

التسويق التحسيسي يشبه أساسا إلى حد بعيد التسويق المحيط، و الفرق الرئيسي هو أن قاعدة التسويق التحسيسي يكون مرة واحدة و لا يجب تكراره، و الهدف هو مفاجأة المستهلكين، و كلا هذين النوعين تمثل أنشطة خاصة غير عادية.

تسويق العصابات التحسيسي يتم من خلال نشاطه الديناميكي و ذلك بإشراك الناس، و من الأمثلة على ذلك قامت شركة "street show"ماركة الجينز بتنظيم عرض أزياء غير معلن في شوارع المدن الكبيرة، و هذا النوع كذلك يجعل من إستخدام وسائل الإعلام مضاعفا و يتم إستخدام فيه التسويق الفيروسي.

و قامت شركة لتأجير السيارات"Sixt" بجذب الانتباه لعدة سنوات بأنشطة التسويق التحسيسي، و شركة صناعة المعدات الصناعية "Nike" بمحاولة مفاجأة الجمهور بهذه الطريقة كذلك. أنظر الصورة (1-6)(أنظر الملاحق).

4 - تسويق الكمين:

قبل إعطاء تعريف لتسويق الكمين من المهم أولا تحديد معنى الرعاية التجارية، الرعاية هو إستثمار نقدا أو عينا في حدث، شخص أو فكرة.

التسويق الكمين هو أن الشركة تعمل كما لو أنها راعية للحدث، و لكنها ليست كذلك، و في الوقت نفسه يحصلون على نفس الفائدة كما لو كانوا هم الرعاة الرسميين، بمعنى آخر، الكمين هو أنهم يتجنبون تكاليف في تقديمه، و لكنه في نفس الوقت تريد تضليل العملاء لجعلهم يعتقدون أن الشركة هي الراعي، و كثيرا ما يستخدم التسويق الكمين في الأحداث الرياضية الكبيرة لأنها يمكن أن تصل إلى جمهور كبير، هناك نوعان من تسويق الكمين و الأول و هو كلاسيكي الشكل، وهذا من خلال إنشاء إتصال بين الشركة و الحدث، على سبيل المثال شركة ريد بول رافقت سيارات

السباق الرياضية، و بذلك تكون أكثر وضوحا في هذا النوع من الأحداث، و الثاني و هو تسويق الكمين نصبه التسلل، هذا النوع يعني أن الشركة تضع العلامات التجارية في بقعة واضحة و التي يمكن مشاهدتها من خلال كاميرا التلفزيون، و خلاصة القول فإن الشركات التي تستخدم التسويق الكمين يسعون إلى خلق انطباع بأنهم رعاة الحدث.

- **الفلاش موب:** هو مجموعة من الناس تظهر فجأة و يتجمعوا في مكان ما و يقومون بعمل فعل أو عرض غير اعتيادي لفترة وجيزة للتعبير عن فكرة أو للنقد أو حتى من باب الترفيه ثم يتفرقوا لقد قامت مجموعة من المؤسسات بمثل هذا الأسلوب مثل مؤسسة كوكا كولا، زين للاتصالات...
- **فن الجرافيتي:** هو الرسم على الجدران بأدوات و ألوان خاصة بطريقة فنية لكلمات مقصودة ، مسميات أو عبارات مستهدفة بتعبير حر يكون غالبا هذا الفن من أناس مجهولين حيث كانت طريقة إنجازه هو الإعتداء على ممتلكات الآخرين و الرسم عليها و هو عبارة عن مخالفة يعاقب عليها القانون.[1]

و لكن بعض المؤسسات إستخدمته بشكل إيجابي للإعلان عن منتجاتها على جدرانهم وبأخذ الإذن أي بطريقة مشروعة فيعتبر مصدر رزق تجاري أي إذا تم إستخدام هذا الفن بالطريقة الصحيحة فهو مصدر ربح جيد حيث قامت أحد الفنادق في مدينة مارسيليا بفرنسا بتسليم خمس غرف إلى فنانين أو خبراء جرافيتي و يترك لهم الحرية للتفكير على أن تحولوا هذه الغرف لمكان جذاب يحدث ضجة إعلامية و سياحية[2]، و ذلك بغرض الترويج للفندق و عمل دعاية له بطريقة غير مألوفة (مبتكرة).

[1] www.neurs.travelerpedia.net, consulté le : 04/12/2016 à 19 :56.
[2] IPID.

لقد حققت هذه الفكرة نتائج إيجابية جدا و نقلت الفندق من كونه معروف على مستوى فرنسا إلى معروف على مستوى العالم و أصبح يعتبر كوجهة سياحية للسياح الأجانب و المحليين ومختلف دول العالم و تم الإعتماد على هذا الفن من أجل لفت نظر المستهلكين أو السياح لمعرفة الفرق بين الصفاء و العشوائية و بالتأكيد يكون سعر الغرفة مختلف عن سعر الغرفة العادية.

أن الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية لا يقتصر على الأساليب السابقة الذكر بل هي إحدى الوسائل أو الأساليب التي إستعملتها بعض المؤسسات العالمية مثل كوكا كولا ،أيكيا ،نيفيا، لوريال ....كما أنها ابتكرت في الإعلان في مختلف وسائل الإعلان (الإذاعة، التلفزيون ،الصحف المجلات) بتصميم إعلانات جديدة و خارجة عن المألوف و ذلك بالإتيان بأفكار جديدة لجذب المستهلك و ترك انطباع جيد لديه عن العلامة التجارية و يميز منتجاتها عن غيرها من المنتجات المنافسة.

حيث رأيت عن ملاحظة شخصية إذ ا قمنا بعرض إعلان عادي و إعلان بطريقة مبتكرة على مجموعة من المستهلكين نرى بأنه أثناء المشاهدة للإعلان العادي لا يبدوا أي ردة فعل على عكس عند مشاهدة الإعلان ذو الفكرة المبتكرة المبدعة نجد بأن الابتسامة ترسم على وجوههم دون سابق إنذار .

أما في الفصل الثالث سوف يتم عرض مجموعة من التجارب لبعض المؤسسات الرائدة الذين قاموا بعرض إعلانات مبتكرة أدهشت المستهلكين و أذهلتهم بطريقة رائعة و كيف يمكن الإستفادة من هذه التجارب.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق لمختلف المفاهيم الأساسية للإ بتكار يمكن القول أن الإبتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية أو حتى مؤسسة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكارا، فأي تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكارا.

إن للإبتكار عدة أشكال ومستويات مما يتيح للمؤسسات المبتكرة تميزا حسب كل شكل أو مستوى، إلا أنها لا يجب أن تتقيد بشكل واحد أو تفضل مستوى معين عن آخر، بل أن كل شكل أو مستوى من الإبتكار يكمل شكلا آخر، أو يؤدي إليه .لهذا لابد من تثمين سيرورة الإبتكار بالانتقال من مستوى التحسينات البسيطة إلى الإبتكارات الجذرية من أجل فرض قواعد اللعبة التنافسية في الأسواق.

يعتبر الإبتكار نشاطا معقدا تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل التي تعمل أما على تحفيزه أو تثبيطه في بعض الأحيان، حيث تنقسم إلى ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل، وهي مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر ومجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع.

يقصد بالتسويق الإبتكاري وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسات التسويقية، وهو يعمل على كشف الحاجات الجديدة و الكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو لا يرغب في ذلك، وتلبيتها عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. و الإبتكار في التسويق شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها وتقييمها وتنتهي بتطبيق هذه الأفكار في مجال

التسويق، ويمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة.

و من بين طرق و أساليب الإبتكار في المزيج التسويقي نجد الإبتكار الإعلاني الذي يكون تركيزه على تقديم رسالة إعلانية تنقلها المؤسسة إلى مستهلكيها و لكن بطرق مبتكرة معتمدة في ذلك على مجموعة من الطرق و الأفكار الجديدة و الغير مألوفة بالنسبة لمستهلكيها تاركة إنطباع جيد عندهم ، و من بين هذه الأساليب نجد الغوريلا ماركتينغ و حتى هناك من يطلق عليها بحرب العصابات التي من خلالها تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها عن طريق إحداث ضجة إعلامية و إعلانية تبهر المستهلكين و المشاهدين عامة ، تم إتباع هذه الطريقة عبر كبار الشركات وكانت مفيدة جدا في حملاتها الإعلانية رغم تكلفتها الغير مرتفعة.

الفصل الثاني

ماهية قيمة العلامة التجارية

مقدمة:

العلامة التجارية هي عبارة عن إسم، مصطلح، رمز، إشارة تستخدمها أي مؤسسة لتمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات الأخرى وهي بمثابة بطاقة تعريف للمنتج و أداة إتصال تستعملها كوسيط بينها و بين زبائنها. أصبحت العلامة التجارية من أهم و أقوى الأصول الغير ملموسة قيمة مع تزايد أهميتها بالنسبة للمستهلكين بشكل إستراتيجي بإعتبارها أهم الأصول غير الملموسة و التي يجب على المؤسسات أن تستثمر فيها و تطورها على مدار الزمن من أجل كسب ولاء زبائنها كون العلامة التجارية هي نقطة الإتصال الأولى و الحساسة للمؤسسة مع زبائنها سواء كانوا مستهلكين، موزعين أو وسطاء.

يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث ،حيث المبحث الأول يتأول ماهية العلامة التجارية و الذي يتطرق إلى مفهوم العلامة التجارية و أهميتها و مكوناتها أما المبحث الثاني فيتطرق إلى قيمة العلامة التجارية مفهومها مكوناتها و مصادر قيمة العلامة التجارية أما المبحث الثالث يتناول أبعاد قيمة العلامة التجارية .

المبحث الأول: مفاهيم حول العلامة التجارية

يمكن القول أن العلامة التجارية هي عبارة عن إسم، رمز ،حرف، شكل تقوم المؤسسة بوضعه لتميز منتجاتها عن منتجات مؤسسة أخرى منافسة أو غير منافسة حيث تعتبر بأنها الحبل الواصل بين المؤسسة و زبائنها تدخل ضمن السياسة الإتصالية للمؤسسة فهي بمثابة بطاقة التعريف للمؤسسة بالدرجة الأولى و للمنتوج و يعطي لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف بالنسبة للعلامة التجارية مع إختلاف الكتاب و الباحثين و في الآتي ذكر بعض التعريفات:

عرفت العلامة التجارية على أنها:" كل إشارة أو رمز يتخذ شعارا لتمييز منتجات مشروع تجاري أو صناعي أو يتخذ شعارا للخدمات التي يؤديها المشروع و تهدف العلامة التجارية أو الصناعية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء و جمهور المستهلكين نظرا لما تؤديه لهم من خدمات هي سهولة التعرف على ما يفضلونه من بضائع و سلع."[1]

تعرفها الجمعية الأمريكية العلامة أو العلامة التجارية بأنها: "إسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا ،هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما ،عن ما يقدمه المنافسون الآخرون."[2]

[1] محمود علي الرشدان،" العلامات التجارية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة1، عمان الاردن، 2009، ص: 13.

[2] بشير العلاق، قحطان العبيدلي، مرجع سبق ذكره، ص :194.

كما عرفها كل من P. Kotler et B. Dubois على أنها: "إسم، كلمة، اشارة، رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر تسمح بتحديد هوية المنتجات و الخدمات المعروضة لبائع ما عن البائعين الآخرين و تميزها عن المنافسين."[1]

كما عرفها آكر على أنها: "إسم أو رمز على شكل شعار أو شكل من أشكال التعبئة و التغليف التي تتيح التعرف على السلع و الخدمات التي يقدمها البائع و يميزها عن باقي المنافسين."[2]

عرفت أيضا على أنها: "مجموعة من المكونات الدلالية (كلمات و معاني) و أخرى سيمائية (رموز و إشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات و الخدمات بطريقة مختلفة عن المنافسين."[3]

من خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص ما يلي:

- العلامة التجارية هي عبارة عن إسم، رمز، شكل، كلمات، اشارة.
- خاصية التميز: يجب أن تكون تميز منتج المؤسسة عن منافسيها لتضمن الحفاظ على حصتها السوقية.
- يمكن أن تكون العلامة التجارية إسما لمؤسسة أو منتج، متجر، مكان، فكرة، شخصية مشهورة.
- العلامة التجارية هي من إحدى أصول المؤسسة الغير ملموسة تميز المؤسسة عن منافسيها.

إن أغلبية التعاريف ركزت على عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة و لم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالعلامة التجارية و المتمثل في المستهلك بحيث لا يمكن لأي علامة تجارية أن تنجح إذا لم تأخذه بعين الإعتبار.

[1] P.Kotler،" marketing management" ،prentice hall inc، 9th edition, usa، 1997، ، p :443.
[2] D. Aaker، "le management du capital marque" ،édition dollaz ,1994, p :12.
[3] Olivier meier ،"dico du manager 500 clés pour comprendre et agir" ،paris ،2009، p :125.

تعتبر العلامة التجارية من طرف المستهلك أكثر من إسم أو إشارة بل هي مجموعة من التوقعات و الإرتباطات الذهنية التي تستدعى أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة، حيث تتفاعل مجموعة من المكونات الملموسة و غير ملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفصل كلما زاد إحتمال نمو علاقة ثقة بها يساهم في خلق قيمة لها لديه و بالتالي خلق إتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها و تعزيزها.[1]

هناك بعض اللبس بخصوص مفهوم العلامة التجارية و بعض المفاهيم المرتبطة بها و هي كالآتي:

- **الإسم التجاري brand name :**يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام للتمييز بين منتج و آخر سواء لنفس المؤسسة أو لمؤسسة أخرى و من أمثلة ذلك:

Citroën ,c3, c4 –بيجو, 207, 8 30و غيرها من الأسماء لتمييز منتجات المؤسسات المختلفة و بالتالي يعتبر الإسم التجاري جزءا من العلامة التجارية.[2]

- **العلامة التجارية:brand:** التي قد تأخذ شكل، رمز أو صورة أو تصميم يهدف إلى تمييز جميع منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين و من أمثلة ذلك: شكل الأسد لسيارة بيجو، شكل النجمة ثلاثية الرؤوس لسيارات المرسيديس.

- **الماركة التجارية trade mark :** هي جزء من العلامة يعطي الحماية القانونية لمالكها من حيث قصر حق إستخدام العلامة أو الإسم التجاري عليه.

[1] مجاهدي فاتح،" دراسة تأثير اتجاهات المستهلك نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الاجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات"، اطروحة دكتوراه فرع ادارة اعمال، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2011/2010، ص: 46.

[2] هاني حامد الضمور،" التسويق الدولي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2004 ،ص: 190.

من أجل توضيح المفاهيم و ضبطها ستعتمد هذه الدراسة ان العلامة التجارية هي كل العناصر سابقة الذكر.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

أصبحت العلامة التجارية مكون رئيسي للمؤسسة من حيث حجمها أو نشاطها و لها أهمية كبيرة بالنسبة لها و بالنسبة للمستهلكين و بالتالي نعرض أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة و بالنسبة للمستهلك[1]:

- **أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:** للعلامة التجارية أهمية جوهرية للمستهلك و تتمثل من خلال العناصر التالية:

- تقوم العلامة التجارية بمساعدة المستهلك على التعرف على منتجات التي يرغب فيها بسرعة أمام الكم الهائل من المنتجات المعروضة أمامه.

- العلامة التجارية هي من أحد المؤشرات التي يضمن بها المستهلك جودة المنتوج و القيمة المقدمة من المؤسسة.

- العلامة التجارية هي عبارة عن نقطة إستدلال في توجيه قرارات المستهلك مما يسمح بكسب ولائه من خلال سوق تعج بالمنتجات المماثلة و البديلة للعلامة التجارية.

- تعمل العلامة التجارية لمساعدة العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه.

- العلامة التجارية تميز عرض المؤسسة و ذلك من خلال ما تقدمه المؤسسة من منتجات وربطها بالتجارب الإستهلاكية و إضافة إلى النشاطات التسويقية الإتصالية التابعة لها يستطيع المستهلك أن تحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن العلامات التجارية الأخرى.

[1] Keller, K.L. ,Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd Ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2003 ,p : 400.

- **أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:** بطبيعة الحال إذا كانت العلامة التجارية أهمية بالنسبة للمستهلك فمن الأكيد أن لديها أهمية و ميزات عديدة بالنسبة للمؤسسة بإعتبارها ذات قيمة تجارية و معنوية و تتمثل فيما يلي:

- تعتبر العلامة التجارية بمثابة أداة إتصال مباشر بالعملاء و بالتالي تقلل من الوسطاء و من خلالها ترسخ صورة ذهنية جيدة لها لدى العملاء.

- تعتبر العلامة كأداة إستقطاب لبعض الأفراد كمساهمين أو عمال للعمل بالمؤسسة نتيجة علامتها التجارية القوية مثل سامسونج مثلا أو أبل.

- من خلال العلامة التجارية و سهولة التعرف عليها من طرف المستهلك يمكن القيام بعملية إعادة أو تكرار الشراء بسهولة و ذلك نتيجة رسوخ صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين مما يؤدي إلى خلق الولاء.

- تتيح العلامة التجارية للمؤسسة بتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين.

- تحمي العلامة التجارية خصائص المنتج ضد أي تقليد عند إيذائها.

- تقوم العلامة التجارية القوية بحماية الحصة السوقية للمؤسسة وتمنع مؤسسات أخرى بالدخول إلى النشاط.

أيضًا أشار Jobber إلى مجموعة من المنافع المهمة التي توفرها العلامة التجارية لكل من المستهلك و الشركة[1]:

[1]Jobber, D, "Principles and Practice of Marketing", Fourth edition, Mc- Graw Hill, . 2004, p:300 .

- **بالنسبة للشركة:**

- تعزز القيمة المالية للشركة: حيث قامت شركة نسله بشراء شركة Rowntree وذلك بمبلغ 2.5 مليار دولار و ذلك من أجل الإستحواذ على علاماتها التجارية.

- التأثير في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم : يظهر ذلك بشكل واضح في سوق السيارات و المشروبات الغازية ، حيث أشارت تجربة أجريت على المشروبات الغازية بين diet pepsi ,diet coca cola إلى تأثير الاسم على إدراكات الزبائن وتفضيلاتهم ، حيث قسم الباحثون مجموعة من المستهلكين إلى مجموعتين ، يقومون بتذوق المشروب من دون معرفة الإسم مرة و مع معرفة الإسم في المرة الأخرى ، وكانت النتائج أن % 51 فضلوا diet pepsi عندما لم يروا إسم العلامة ، ولكن عندما رأوها إنخفضت النسبة إلى % 23 ، وعند تكرار التجربة على diet coca cola كانت النتائج معاكسة % 44 فضلوا diet coca cola ، عندما لم يروا إسم العلامة و لكن عندما رأوها إرتفعت النسبة إلى % 65 ، من خلال هذه التجربة يتبين مدى تأثير إسم العلامة في إدراكات المستهلكين و تفضيلاتهم .

- وضع معوقات في وجه المنافسين: حيث أنه يتشكل لدى المستهلك إنطباع إيجابي عن العلامة التجارية و تكتسب مكانة في ذهنه هذا ما يعيق المؤسسات الأخرى على المنافسة.

- تحقق عائدات مرتفعة: حيث أن العلامات التجارية القوية و القائدة في السوق تكون عادًة مرتفعة السعر ومن النادر أن تكون رخيصة.

- نجاح التوسع بالعلامة التجارية: حيث أن العلامة التجارية القوية تساعد في عملية التوسع بالعلامة التجارية.

- **بالنسبة للمستهلكين :**

- تعتبر شهادة بالجودة: تساعد العلامة التجارية بتأمين شهادة جودة للمستهلكين.
- الثقة: حيث يميل المستهلكون بالثقة بالعلامات التجارية القوية .
- توفير الوقت: إن تمييز وتثبيت الجودة يؤديان إلى توفير في وقت البحث.
- توفير المعلومات: حيث تصبح العلامة كإناء يحوي جميع المعلومات المتعلقة بالشركة.
- تمييز وظائف المنتج: تصبح عملية تمييز وظائف المنتج واضحة و سهلة في حال كانت العلامة التجارية معروفة بشكل جيد.
- إرضاء الحاجات الشعورية للمستهلكين.

المطلب الثالث: أنواع و وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية مجموعة من الأنواع التي يمكن تقسيمها أو تصنيفها حسب مجموعة من المعايير ، كما لها مجموعة من الوظائف لتأديتها.

الفرع الأول: أنواع العلامة التجارية

يمكن تقسيم العلامات التجارية إلى مجموعة من الأنواع و يكون هذا التقسيم من خلال مجموعة من المعايير إتفق عليها أغلب الباحثين و الكتاب حيث يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب أهميتها الوظيفة التي تؤديها، من حيث الأشخاص، و تقسيمها من حيث الإقليم و هي كالآتي:[1]

[1] محمود علي الرشدان، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

- **العلامات التجارية حسب أهمية الوظيفة التي تؤديها:**

- **علامات المنتجات:** إن كل مؤسسة تقوم بإنتاج مجموعة من المنتجات و كل هذه المنتجات لها إسم خاص بكل واحدة منها كما أن إسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات.

- **علامات الخدمات:** هناك نوعين من المنتجات إما سلع أو خدمات و على ذلك هناك علامات الخدمات و هي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة مثل: كراء السيارات، الفنادق، البنوك و الخدمات الجديدة مثل: محركات البحث Google و التي تقدم أو تعرض كم هائل من المعلومات.

- **علامات تجارية للمؤسسة:** هذا النوع من أقدم الأنواع حيث نرى أن أي مؤسسة تقوم بتصنيع سلع و خدمات يظهر إسم المؤسسة و التي هي علامتها التجارية مثل :مؤسسة IKEA, APPLE. NOKIA, SAMSUNG.

- **علامات الموزعين:** هي عبارة عن علامة تجارية تم إنشاؤها من طرف موزعين و ذلك ناتج إلى تطور عملية التوزيع و توسع مهام الموزعين.

- **العلامات التجارية من حيث أشخاص مالكيها:**

- **العلامة الفردية:** من خلال الإسم أو التسمية تعرف العلامة الفردية هي التي يمتلكها شخص واحد سواءا كان طبيعيا أو معنويا مثل تاجر أو مؤسسة خاصة أو عامة كانت ،مثل: شركة كوكا كولا، بيبسي ،ماكدونالدز.

- **العلامة الجماعية:** هي التي يمتلكها أكثر من شخص أو جهة و تكون غايتها غير تجارية وتتخذه هيئة ذات نفع عام لتمييز مراسلاتها مثل :إتحاد الجمعيات الخيرية.

- **العلامة التجارية من حيث الإقليم:**

- **العلامة التجارية المحلية:** هي علامة أصحاب اعمال تجارية ، صناعية ،حرفية ،خدمية المقيمين داخل الدولة و مسجلة و يأخذ تسجيلها الصفة الرسمية وفقا لأحكام القانون.

- **العلامة التجارية العالمية:** وهي العلامة التجارية المسجلة داخل بلدها، البلد المنشأ وأصبحت معروفة لدى مواطنين تلك الدولة و إكتسبت شهرة تجاوزت بلدها الأصلي إلى عدة بلدان وأصبحت معروفة عالميا.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية

للعلامة التجارية وظائف تخلف قيمة للمؤسسة و للمستهلك

- **العلامة تخلف القيمة للمؤسسة:** مثلما تؤدي العلامة خدمات ووظائف للمستهلك تؤدي أدوار أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات أبرزها ما يلي[1]:

1- العلامة قيمة مالية: تمثل العلامات التالية رؤوس أموال ضخمة بالنسبة لمؤسساتها (منتج كان أو موزع أو مسوق) الجدول يشمل أكبر العلامات الأمريكية على سوق رأس مال العلامات التجارية وكيف تقيم بعض العلامات بعشرات ملايير الدولارات.

2- العلامة قيمة تجارية: العلامة دائما محل للمفاوضة بالنسبة لبائعها أو لمشتريها فالعلامة تمثل النشاط الأكثر أهمية في أغلب الأحيان وهذا يظهر من خلال نشاطات العلامة:

- العلامة أيضا تمثل رأس مال تجاري فالمستهلك يشتري المنتجات الأصلية وذات العلامة بالمنشآت العريقة و الضخمة.

[1] معراج هواري، مصطفى الساحي، العلامة التجارية مدخل- أساسي تسويقي، ص:45.

-العلامة القوية تلعب دورا برفع من فعالية الخطوات و الأنشطة السوقية في حالات: الإعلان ، الترويج ، التنشيط وهي أيضا تغطي مشكل ندرة التجديد وإبقاء هوامش الربح مرتفعة بين المنتج والوسطاء.

- العلامة التجارية القوية تسمح بيع المنتجات مرتفعة الثمن، فالمستهلك يدفع أكثر للجودة والتي تحققها العلامات الشهيرة.

3- سمعة العلامة تسهل إختراق الأسواق الخارجية و العالمية: تساعد العلامات العريقة على تسويقها في الأسواق الدولية وذلك لتحقيق النمو، وقد تسهم هذه السمعة في تعزيز النقاط التالية:

-العلامة القوية تساعد على الإستقبال والتوظيف وبالتالي إستقطاب أحسن المرشحين (منتج ، موزع ، مشتري...).

- العلامة الجيدة تمثل مؤشر مهم على الوظائف الإتصالية والمالية وهو ما يشكل الإتحاد بين العلامة والسمعة القوية ولذا تلجأ المؤسسات المتوسطة والضعيفة إلى تغيير أسماء علاماتها على سبيل المثال : داتسن أصبحت نيسان ، و BSN إنضمت إلى شركة DANONE و CGE إلى Alcatel .

-كذلك تدعم العلامة طريقتي الإنتاج بالعلامة وإنتاج العلامة.

-تعتمد المؤسسات على العلامة في إعطاء منهج واضح لعملية الإنتاج فالمستهلك أصبح متغير غير وفي وملح على الإنتاج وهو ما جعل المؤسسات تعطي وتوضح معظم مراحل الإنتاج وخطواته حتى يتكون لدى المستهلك الشعور بالإطمئنان و الإرتياح.

- العلامة تخلف القيمة للمستهلك[1]:

1- **العلامة عقد معنوي:** فهي تمثل الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والمتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع و التوزيع فالعلامة تنقص وتحفف خطر شراء المنتجات وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو منتبط لقرار الشراء).

2- **العلامة تميز المستهلك:** في حالات الشراء العادية (الحالات الإجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة ، ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم.

وفي بعض الحالات يفضلها المسوق الصناعي حتى يكون قرار الشراء صائب ومحصن ضد الأخطار.

3-**العلامة تمد أحسن المعلومات عن المنتج:** بالنسبة لغرض قوي ويشمل وضع المنتجات بينها مثل المشروبات ، الزبدة ، أجهزه التلفزيون ....فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يحرك محاور الشراء فهذا يسهل النقاط للمستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.

4-العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى: مثلا شركة أنواع السيارات بيجو 406 و بتروان 406 في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما ، فأي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه النسبة للعملاء مقرفة مؤلمة.[1]

[1] معراج هواري ، مصطفى ساحي، مرجع سبق ذكره، ص-ص:16-20.

5-العلامة تصنع القبول: وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.

المطلب الرابع: مكونات و أسباب فشل العلامة التجارية

للعلامة التجارية مجموعة من المكونات أو مجموعة من القيم الملموسة و غير ملموسة التي تدخل في تكوينها و فشل مجموعة من هذه القيم تؤدي إلى فشل العلامة.

الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية

من خلال تعريف العلامة التجارية تبين أن العلامة التجارية تتكون من إسم أو رمز و لكنها لا تقتصر على هذا الحد حيث يوجد لها مكونات أخرى و هي عبارة عن مكونات أو عناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة سوف نتطرق إليها فيما يلي[2]:

- **القيم الملموسة:** من خلال التسمية تفهم بأنها مكونات ملموسة حيث يستعين بها المستهلك عند القيام بشراء منتج معين لأي علامة تجارية تعتبر عنصر مقارنة للخدمة أو المنتج الذي تنتسب إليه العلامة التجارية للمنافسين.

تتمثل هذه القيم في الجودة الموضوعية، و التي تتضمن ما يلي:

- **جودة المنتوج:** تعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية و هي سهلة القياس من خلال معايير محددة موضوعة سابقا كجودة المواد المستعملة، جودة الرأس المال البشري ،بحيث تعتبر أهم شيء من أجل إرضاء الزبائن و بالتالي تساعد في بناء شهرة جيدة أو صورة ذهنية جيدة عند زبائنها و

[1] فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصفوفات– مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21 ،الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006 ،ص: 236.

[2] GEORGES LEUR،" LA MARQUE VUIBERT" ،3EME EDITION، 2004، P -P :54-55.

ذلك من خلال إستعمال الزبائن للمنتوج المناسب لأي علامة تجارية و تكرار عملية الشراء بدون النظر إلى السعر.

- **السعر:** يعتبر من أهم مكونات المزيج التسويقي و التي تعتبر كمعيار أساسي يعتمد عليه الزبون عند إقباله لشراء أي منتج بحيث يرى الزبون بأن العلامات التجارية ذات الأسعار العالية هي علامات ذات جودة كبيرة أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة هي علامات قليلة أو محدودة الجودة.

- **مكان التوزيع:** عند تسويق أي مؤسسة لمنتجاتها يجب أن تختار أماكن توزيع منتجاتها بعناية حيث يجب أن تكون قريبة من الزبون و ذلك من خلال توسيع أو زيادة قنواتها التوزيعية من أجل تعزيز شهرتها و صورة ذهنية طيبة لدى الزبائن.

- **الابتكار:** يتمثل في القدرة المؤسسة على الإتيان بالجديد من المنتجات و طريقة البيع مثلا أو حتى كيفية الترويج لهذه المنتجات التي تنتسب لهذه العلامة التجارية و يمكن القول بأن الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الإبتكار يضمن عصرنتها و هو عبارة عن وسيلة لتدعيم العلامة التجارية و الحفاظ على وضعيتها في السوق.

- **القيم الغير ملموسة:** يمكن القول بأن القيم الغير ملموسة هي أكثر أهمية لأي علامة تجارية لأنها تمس المستهلك و كيف يفكر في العلامة التجارية مما يؤدي إلى التأثير على صورتها وشهرتها و تتكون مما يلي:[1]

[1] PHILIP KOTLER, " LES Clés DU MAKETING", EDITION VILLAGE MONDIAL ,2003, P :12.

- **الحواس الخمس للعلامة التجارية:** هي كل ما يتعلق بحواس الفرد من شم و ذوق و لمس وحس و سمع و تكون عبارة عن إشارات يدركها المستهلك من أجل تمييز علامة تجارية ما عن منافسيها.

- **الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية):** تتعلق بمجموعة من الإشارات المادية رموز، أسامي و كيف يمكن للمستهلك أن يدرك العلامة التجارية عن طريق هذه الإشارات تضم الجودة الذاتية إسم العلامة التجارية و الإشارات المرئية فهي عبارة عن كيفية صياغة الحروف و الألوان و طريقة الكتابة التي تجعل الزبون يميز بها العلامة التجارية ، الإشارات اللمسية و هي عبارة عن التغليف، الشكل، المواد التي يستطيع الزبون لمسها و الإشارات الشمية و الذوقية.

- **الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية):** تكون الجودة القصصية عن طريق سرد قصة العلامة التجارية أصلها ،منشأها ،جذورها ،مخترعها...إلخ و مع ذلك نجد أن السرد لقصة العلامة التجارية يسمح للجمهور بالإرتباط بالعلامة التجارية و بهذا تكوين علاقة بين العلامة و جمهورها والعمل على إدامتها عن طريق السياسة الإعلانية و من خلاله يتم تمييز العلامة التجارية.

- **الجودة المشتركة (الدور الإجتماعي للعلامة التجارية):** أي يكون للعلامة التجارية دور في المجتمع و تلعب دور المحامي و القيام بعدة أدوار بالمجتمع و تكون في الغالب متعلقة بالعلامات التجارية المشهورة.

الفرع الثاني: أسباب فشل العلامة التجارية

–إذا لم تملك إسم الشركة المنتجة حيث أن التجار ولاسيما تجار التجزئة يستطيعون تغيير المنتج حسب النوعية.

– العلامة غير الجيدة لا تساعد تاجر التجزئة على تصريفها بسهولة مما يؤدي إلى وجود فائض لدى المصنع.

– عندما يمتلك المنتج نوعان من المنتجات ذات علامة تجارية خاصة وشخصية فقد تصاحب هذه العملية خطورة معينة حيث أن فشل أحد المنتجات سوف يؤثر سلبا على المنتج الآخر.[1]

المبحث الثاني: قيمة العلامة التجارية

العلامة التجارية ليست عبارة عن أسماء و رموز تصنعها المؤسسات من أجل تمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات الأخرى و إنما تتمثل في قدرة المستهلك في الفهم و الإستيعاب الجيد إتجاه مزايا منتج أو خدمة ما و قيمتها تتمثل في مدى إرتباط المستهلك بها و ما هي إدراكاته الذهنية حولها.

المطلب الأول: تعريف و أهمية قيمة العلامة التجارية

لقيمة العلامة التجارية مجموعة من المفاهيم و التعاريف التي تصب في المعنى الواحد ، كما لها أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة و المستهلك .

الفرع الأول: مفهوم قيمة العلامة التجارية

لقد تعددت التعاريف فيما يخص قيمة العلامة التجارية و سنعرض منها ما يلي:

لقد عرفها آكر على أنها :" مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار و إسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما."[1]

[1] نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق – المفاهيم ، الأسس ، الوظائف – ، دار وائل للنشر، الطبعة 1 ،2001 ،ص: 175.

كما يمكننا القول أن قيمة العلامة التجارية هي تلك القيمة التي تضيفها العلامة التجارية إلى قيمة المنتج المطروح في ذهن العميل[2] تدفعه لقبول دفع السعر أعلى لأجلها مما يضمن تفوقها مما يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على كيفية إستجابة العميل للمنتج و ذلك راجع إلى نوع الإرتباط الذهني لها عنده.[3]

لقد تم تقسيم قيمة العلامة التجارية إلى شقين حيث الأول هو من وجهة نظر تسويقية والثاني من وجهة نظر مالية أو يمكن إدراج قيمة العلامة التجارية ضمن صنفين الصنف الأول وهو الصنف المالي و الثاني الصنف التسويقي.

- قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي: لقد عرف موقع interbrand على الأنترنت قيمة العلامة التجارية على أنها: "توقعات المستثمرين للإيرادات و الأرباح المحتملة للمنظمة في المستقبل." أي هي عبارة عن تدفقات نقدية التي تنشأ عن منتجات التي تحمل علامة تجارية معينة مقابل المنتجات غير ذات العلامات.[4]

حيث أن المنظور المالي يركز على قياس القيمة المضافة مثل الإيرادات ، التدفق النقدي والحصة السوقية.[5]

- قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي: إذا تكلمنا على قيمة العلامة التجارية من المنظور التسويقي فبالتالي نحن نتكلم على العميل أو المستهلك أو الزبون أي أن قيمة العلامة التجارية تمثل إتجاهات العميل و رغباته و معتقداته.

---

[1] AKER D, " BUILDING strong brands" ,the free press, new york, 1996, p : 8.
[2] Lamb charles et autres," principles of marketing" ,usa, 1994, p : 10
[3] Keller keven lane ," conceptualizing measuring and managing customer based brand equity", journal of marketing, vol 57, p- p : 21.22.
[4] Simon c j ,"sullivan the measurment and determinants of brand equity afinancial approach" ,marketing science, 1993, p-p : 28 -25.
[5] Sriram s, et autres ,"monitoring the Dynamics of brand equity using store," level data of marketing، 2007، p-p: 61-78.

و بالإعتماد على نموذج آكر هي عبارة عن: "القيمة القائمة على المدى الذي يكون لدى العميل ولاء كبير للعلامة التجارية ،إدراك العلامة ، جودة مدركة و إرتباطات ذهنية قوية و غير ذلك من الأصول الأخرى مثل براءات الإختراع والعلامات التجارية و العلاقات مع قناة التوزيع."[1]

أشارت بعض الدراسات أن العميل لديه إستعداد إلى دفع 20% إضافية لعلاماته التجارية المفضلة مقارنة بأقرب علامة تجارية منافسة لها و بالتالي إن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك نجد بأنها الفرق بين ما يتحصل عليه من منافع و ما يتحمله من تكاليف و بالتالي تكوين إنطباعات و صورة ذهنية بالإيجاب أو بالسلب، بالتالي نقول بأن العلامة من المنظور التسويقي هي أصل قيمتها من المنظور المالي أي كل ما كان المستهلك راض عن المنتج الذي تقدمه علامته التجارية المفضلة إذن فهو بصدد دفع مقابل أعلى و أكبر دون أن يفكر و بالتالي تكوين إرتباطات جيدة مع العلامة التجارية.

الفرع الثاني: أهمية قيمة العلامة التجارية

بعد الحديث عن مفهوم قيمة العلامة التجارية سوف نقوم بإستعراض أهمية العلامة التجارية من خلال وجهات نظر متنوعة ،حيث أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى مجموع من المنافع أو الفوائد حيث يرى keller أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى[2]:

- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية مما يؤدي إلى تقلل تأثره بالعلامات المنافسة.
- زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة.
- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.

[1] Aker d," managing brand équity: capitalizing on the value of the brand name," free press, new york, 1991,p :85.
[2] Keller, K.,"Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", ;ew Jersey: Prentice Hall,1998,p :98.

- الحصول على حصة سوقية أكبر.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية.

أما دراسة berry وجدت أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى[1]:

- زيادة ثقة الزبائن.
- فهم و رؤية أفضل للمنتجات غير الملموسة.
- تخفيض للمخاطر النقدية و المخاطر الاجتماعية.

المطلب الثاني: قياس قيمة العلامة التجارية

تكتسب العلامة التجارية قيمتها عندما يكون المستهلك على إستعداد بدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها و بالتالي ترتفع قيمة رأس مال العلامة.

إن كثير من التجارب و الدراسات التسويقية بينت ان تقييم أو تسعير منتج معين تختلف تماما عند إدخال علامة تجارية عليه أو إسم.[2]

بينت بعض الدراسات و توصلت أن 72% من الزبائن كانوا على إستعداد أن يدفعوا 20% أكثر من قيمة المنتوج من أجل علامتهم التجارية المفضلة و أن 40% منهم قبلوا أن يكلفهم الحصول عليها 50% أكثر من السعر الأساسي[3] و لكن الجدير بالذكر أن عملية قياس قيمة علامة تجارية معينة عملية معقدة و من الصعب جدا جدا تقييم السعر الذي يكون المستهلك على إستعداد لدفعه مقابل نفس المنتوج دون العلامة التجارية.

---

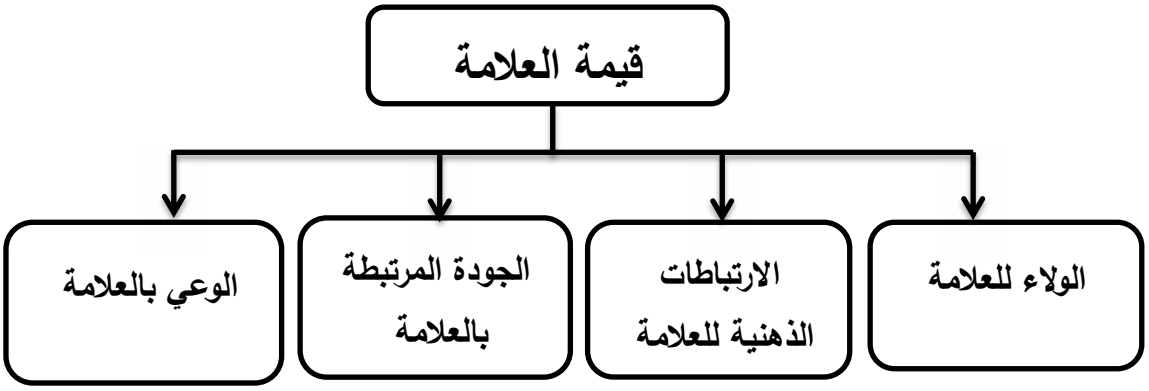
[1] Berry, L.L. ,"Cultivating Service Brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No.1, 2000, pp. 128.

[2] Lisa wood ,"brands and brand equity :définition and management" ,mcb university press ,p :662.

[3] كوتلر و ارمسترونج،" اساسيات التسويق"، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع ،المملكة العربية السعودية ،2007، ص: 486.

و هنا يمكن إستخراج قيمة العلامة التجارية من المنظور المالي و هي عبارة عن التدفقات المالية لفترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة للمنتجات الحاملة للعلامة التجارية و هي طريقة بسيطة ،أما من وجهة نظر المستهلك و هنا كيف يمكن إستخراج قيمة العلامة التجارية من الأصول الغير ملموسة و هي طريقة صعبة و معقدة حيث تمثلت في أربعة أبعاد و هي: الولاء للعلامة ،الإرتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المرتبطة بالعلامة، الوعي بالعلامة.

الشكل 2-1: مصادر قيمة العلامة التجارية



Source : Kotler, Ph. , Armstrong, G., Saunders, J. & Wong , V., **Principles of marketing.** Second Edition, USA: Prentice Hall Inc,1999.

كما يرى jones بوجود خمسة مصادر لقيمة العلامة التجارية يمكن تفصيلها فيما يلي[1]:

-**التجربة و الإستخدام:** إذا وفرت العلامة التجارية خدمات جيدة عبر الزمن فإنها تكسب قيمة وموثوقية أعلى لدى المستهلك أي يصبح المستهلك مستعد على دفع قيمة سعر أعلى للحصول عليها نتيجة إقتناعه بقيمتها لذلك يمكن أن تعتمد المؤسسات في إعلاناتها على عرض أشخاص قد إستخدموا منتجاتها و يجب أن لا تنقطع إعلاناتها عن جمهورها.

[1] Melin Emma, "Employer Branding: Likeness and differences between external and internal employer brand images", *master thesis*, Lulea University of Technology. Sweden, 2005,p :27.

-**إرتباطها بمستخدم معين:** تقوم المؤسسة بإستخدام الإعلان ورعاية الانشطة و التظاهرات المشهورة لتحصل على الصورة الإجتماعية الجيدة والنجاح لعلامتها التجارية مثل مؤسسة oreedoo و إرتباطها بفريق كرة القدم الجزائري، pepsi و علاقتها بالتظاهرات الرياضية في العالم و يجب أن تستخدم المؤسسة مستخدم من هو محبوب عند جمهورها من أجل إقتناء المنتج والشعور بالفخر.

- **الإيمان بفعاليتها:** يعتبر إيمان المستهلك بفعالية العلامة التجارية بأنها ستعمل بالشكل و المستوى الذي يرغب فيهما حيث يتم تحقيق ذلك عن طريق الإيحاء الذي يمكن خلقه لدى المستهلك من خلال التقييم المقارن للعلامة التجارية و الدعاية و إعتماد أراء المتخصصين و نظرا لقدرة هذه العناصر على تغيير إتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية و هذا ما هو رائج في مجال المساحيق و مستحضرات التجميل.

-**مظهر العلامة التجارية:** من الطبيعي أن المظهر الخارجي للعلامة التجارية و نقصد به تصميمها و شكلها الذي يؤثر على تفضيلات المستهلك بتقديم مؤشرات الجودة تؤثر على سلوكه ومدركاته بما يضمن إدراكه لقيمة أعلى لها و بالتالي إقتنائها حيث نجد أنه من الممكن أن يتأثر المستهلك بمظهر المنتج و جماله و يقتنيه بغض النظر عن سعره أو متنافي مع إعتقاداته أو لا ومن هنا يجب أن تجعل المؤسسات تصميمها يؤثر و يحرك مشاعر المستهلك.

- **إسم المصنع و سمعته:** يعتبر إسم المصنع و قيمته أحد مصادر قيمة العلامة التجارية و ذلك يعطيه مصداقية أكثر و ولاء أكبر للعلامة التجارية لأن المصنع له سمعة جيدة و هناك بعض المستهلكين يقتنون علاماتهم التجارية للمصنع المفضل لديهم مع دفع سعر أكبر.

سوف نتطرق إلى كل مصدر من مصادر قيمة العلامة التجارية، و هي كالآتي:

الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية

يجب على المؤسسات أن تركز في حملاتها الإعلانية على العلامة التجارية لأن المستهلك لن يضع في قائمة البدائل علامة تجارية لا يعرفها في حالة إختيار البدائل سوف يقوم المستهلك بالمفاضلة بين العلامات التجارية التي يعرفها من أجل تقليل الضغط و تسهيل عملية الإختيار.

نقصد الوعي بالعلامة التجارية هي عبارة عن: " قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز علامة تجارية في صنف منتج ما."[1]

و يقول keller بأنها: " قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة."[2]

أما ross يعرفها على أنها: "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك." [3]

من خلال التعاريف السابقة نرى أن تذكر المستهلك و تمييز العلامة التجارية عن نظيراتها ضمن شروط مختلفة يعتبر شرط أساسي من أجل خلق وعي بالعلامة التجارية.

إن عملية خلق الوعي بالعلامة التجارية يكون عبر ثلاث أساليب أو طرق و هي كالآتي :

- زيادة الألفة للعلامة التجارية
- بناء سمعة للعلامة التجارية
- إستخدام الإعلانات الصادمة

---

[1] Aaker, D.A,"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., 2005, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 3, , 1991, pp :240.

[2] Keller, K.L,"Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57, . 1993, pp. :20.

[3]Ross, S. D,"A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", Journal of Sport Management, . 2006, pp :25.

حتى من أجل خلق الوعي هناك بعض المؤسسات تستعمل إعلانات صادمة حيث أنها تثير المشاهد و يكون في إنتباه تام لها عن طريق مجموعة من المؤثرات التي تحرك له المشاعر و تلمس بذلك الإعلان قيمة إنسانية أو إجتماعية .

و تمر عملية الوعي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل و هي كالآتي:[1]

- مرحلة التعرف: رؤية المستهلك للعلامة و محاولة معرفة إذا تعرض لها من قبل أم لا.
- مرحلة التذكر: الإسترجاع الذهني للمستهلك للعلامات التجارية التي يعرفها من قبل.
- مرحلة تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة: من هي أول علامة تجارية تبادر إلى ذهن المستهلك.
- مرحلة تحديد العلامة التجارية المسيطرة: و هي الأولى أو تحتل المركز الأول في ذهن المستهلك و لا يستطيع أن يتذكر غيرها.

و من خلال المراحل يتضح أن المستهلك يكون لديه نوعان من الوعي بالعلامة التجارية و هي:

- مستوى منخفض للوعي: و هي عدم تذكر المستهلك للعلامة التجارية رغم الرسائل الإعلانية والإيحاءات و غيرها.
- مستوى مرتفع للوعي: و هي تذكر العلامة التجارية بسرعة كبيرة و بدون أي مساعدة.

عند خلق وعي للعلامة التجارية لدى المستهلك ينتج عنها مجموعة من النتائج و سنذكر منها ما يلي [2]:

- خلق نوع من الألفة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- تمثل إشارة للإعتمادية و الموثوقية في ذهن المستهلك.

[1] Aaker d ,"building strong brands", opcit, p :10.
[2] Keller, K.L,Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, . 2003,p :287.

- تعتبر سببا كافيا للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند إتخاذ قرار الشراء.
- خلق عقد ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية (nodes).

الفرع الثاني: الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية

مع التزايد الهائل للمنتجات التجارية التي تواجه المستهلك كل يوم فمن الواجب على المؤسسات أو رجالها التسويقيين أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص وأماكن و أشياء كوسيلة لبناء و تعزيز معرفته بها و تعتبر الإرتباطات الذهنية مصدرا مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه.

و تطوير هذه الإرتباطات يزيد من قيمة العلامة التجارية ، تترجم هذه الإرتباطات مباشرة إلى دافع الشراء و يمكن أن لا تكون مرتبطة بصورة أو غلاف أو سعر و إنما حتى بطريقة تقديم أو بيع المنتج ،مما يترك إنطباعا لدى المستهلكين بالفخامة و التمييز مما يزيد من قيمة هذه العلامة التجارية في الأخير و يمكن حتى في طريقة عرض إعلاناتها بشكل مبتكر و جديد هذا ما يؤيد ويزيد من قيمة العلامة التجارية مع الخصائص أو الإمتيازات التي تقدمها المؤسسة من قبل كجودة المنتج و غيرها...

و بالتالي تتكون علاقة عاطفية بين المؤسسة و المستهلك مما يؤدي إلى الولاء حيث يعتبر المستهلك أنه ينتمي إلى هذه المؤسسة.

لقد جاءت عدة تعاريف المتعلقة بمفهوم الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث:

عرفها AAKER بأنها: "أي شيء مرتبط بذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما." [1]

[1] Aaker, D.A,"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, ., 1991, p-p : 237-248

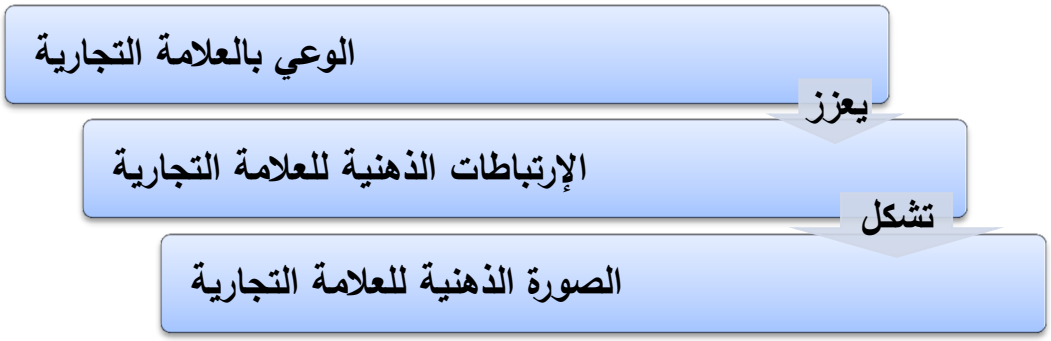
و عرفت من قبل KELLER بأنها: " مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة و التي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين ."[1]

وهي أيضا : "مجموع الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية ."[2]

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن هذه الإرتباطات الذهنية هي مجموعة من الأفكار التي تكون في ذهن المستهلك حول منافع و خصائص العلامة التجارية ، مما يمكنها في الأخير بتشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية.

و يرى العديد من الباحثين أن الإرتباطات الذهنية هي عبارة عن أصل جوهري من أجل بناء قيمة قوية للعلامة التجارية ، لأن هذه الإرتباطات هي أساس تكوين صورة ذهنية للعلامة التجارية.

الشكل رقم (2-2) : العلاقة بين الوعي والإرتباطات والصورة الذهنية للعلامة



المصدر: من إعداد الباحثة

يمكن خلق الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق ما يلي:[3]

- التجربة المباشرة.
- الكلمة المنقولة.

[1] Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2003,opcit, p:290.
[2] Ross, S. D. "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", **Journal of Sport Management**, 2006, pp.22-38.
[3] Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2003,opcit,p :292.

- توقعات عن العلامة التجارية بحد ذاتها.

وأوضحت دراسة keller إلى أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع وهي[1]:

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج :وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة و ما يعتقده المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة أو استهلاكها .

ب – الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية :وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو الخدمة يستطيعان أن تقدما لهم و تقسم بحسب (Aaker) إلى ثلاثة أقسام :[2]

- منافع وظيفية .
- منافع عاطفية .
- منافع التعبير عن الذات.

ت – الإرتباطات الذهنية المتصلة بإتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية : وهي تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية ويعتبر مفهومًا هاما ، وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طرق إختيار العلامة التجارية وتتكون من المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية .

أيضًا أظهرت دراسة Chen أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من نوعين من الارتباطات و هما[1] :

[1] Keller, K.L. "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57 , 1993,،opcit, pp.1-22.
[2] Aaker, D.A., "Measuring brand equity across products and markets" California Management Review , 1996,p :22.

أ- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنتج.

ب – الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنظمة.

الفرع الثالث : الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية هو تفضيل المستهلك و شراءه المستمر عبر الوقت لعلامة تجارية معينة ضمن صنف منتج ما و ينشأ هذا الولاء ضمن الرضا المتكرر أي كلما قدمت علامة تجارية معينة منتجات سلع خدمات يرغب المستهلك بشرائها و الإستمتاع بإستعمالها و نتج عنه رضا فسيكون المستهلك نوع من الولاء إتجاه هذه العلامة التجارية و بالتالي يقوم المستهلك بالإلتزام لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، فنجد الكثير من المستهلكين إذا ذهبوا إلى التسوق لا يقومون بشراء إلا علاماتهم التجارية المفضلة و ذلك راجع إلى درجة الولاء الكبيرة.

تم تعريف الولاء للعلامة التجارية من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت."

أما OLIVIER فعرفها على أنها: "إلتزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول."[2]

من خلال ما سبق يمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية هو عبارة عن إعادة الشراء للعلامة التجارية مرة أخرى و الناتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة ، حيث أن الولاء للعلامة التجارية

[1] Chen, A.C-H., "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity", **Journal of Product and Brand Management,** 2001**,** Vol.10, No.7, pp.439-451.

[2] Oliver, R.L, "Whence Consumer Loyalty?", Journal **of Marketing**, Vol. 63 (4), . 1999, p.p33–44.

لا يكون نتيجة فقط للإستراتيجيات التسويقية المتبعة ،بل أيضا يكون نتيجة للوعي و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الجودة المدركة.

دون أن ننسى أن الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات الناجحة، و ينتج عنه العديد من الفوائد أهمها[1] :

- الحصول على حصة سوقية كبيرة .
- الحصول على زبائن جدد.
- تدعم توسيع العلامة التجارية.
- زيادة قوة العلامة التجارية أمام مخاطر المنافسين.
- تخفيض الحساسية السعرية.

الفرع الرابع: الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية

عندما نتكلم عن الجودة المدركة لعلامة تجارية معينة يجب علينا أن لا ننسى أن ندخل في هذا المفهوم العديد من العناصر التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار (جودة، السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات ،الموضة، الطراز، الجانب الجمالي...).

فالجودة المدركة هي: " حكم الزبون ، إتجاه ، تفوق، و براعة منتوج أو خدمة لعلامة تجارية معينة، الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية أو الخدمة، في هذا السياق يمكن القول بأن الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها.

فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة و بين التكاليف التي تحملها الزبون(المالية، النفسية، الجهد المبذول).

[1] Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, 2005, pp. 237-248.

اذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون إتجاه المنتوج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و بين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، و على العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة تشمل الجودة المدركة إذا على تقييم جميع المواصفات التي تتميز الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصداقية ، حسن جودة المنتوج، ربح الوقت، الفوائد البسيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين.

إن إدراك قيمة العلامة تكون على حسب نتيجة مقارنة الفارق الموجود بين الجودة المنتظرة منها، و بين الجودة الفعلية التي تحصل عليها الزبون لذلك نجد أن القيمة المدركة للعلامة عموما هي معروفة. يتم الحكم على الجودة المدركة للعلامة من خلال المقارنة بين التضحيات المنفقة، و بين المنافع التي تحصل عليها الزبون، على هذا الأساس إن الجودة المدركة للعلامة تسبق القيمة المدركة لها، وتكون موضوعية عندما يدرك الزبون المنافع التي تحصل عليها خلال إستهلاكه لها، و تكون ذاتية عندما يقدر قيمتها.

يمكن لأي مستهلك أن يفرق العلامة التجارية ذات جودة و التي لا تملك هذه الميزة فمثلا عند ذكر العلامة التجارية bmw أو مرسيديس كل مستهلك تتبادر إلى ذهنه فخامة سيارتها وجودتها مع الرغم من عدم إكتساب هذه العلامة ولو لمرة واحدة، فالإرتباطات الذهنية التي تكونت في ذهن المستهلك من مصادر داخلية أو خارجية أو عن طريق تجربة مباشرة أو غير مباشرة تشير إلى الجودة المرتبطة بهذه العلامة التجارية ولا يمكن أن يغيرها و لو مقابل دفع سعر أعلى.

يمكن تعريف الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية على أنها: "حكم المستهلك العام على درجة تفوق و تميز المنتج".[1]

و تعرف أيضا من قبل AAKER ET JACOBSON على أنها: ""تقيم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة"[2].

و لكي يحكم المستهلك على مدى الجودة التي تقدمها علامة تجارية ما، فهناك مجموعة من الأبعاد التي أشار إليها KELLER في مجال المنتجات و التي تختلف عن الخدمات، و هذه الأبعاد هي كالآتي[3]:

- **أداء المنتج PERFORMANCE:** وهو عبارة عن مراحل تعبر عن أداء خواص المنتج و تكون إما مرتفعة أو منخفضة أو مرتفعة جدًا..... إلخ.
- **خصائص المنتج FEATURES:** وهي عبارة عن ميزات و خواص ثانوية تقوم بتكملة الخواص الأولية والأساسية للمنتج.
- **جودة التوافق CONFORMANCE QUALITY:** و يعبر عنها بمدى قدرة المنتج على الوصول إلى التميز و مدى قدرته على إخفاء العيوب.
- **الموثوقية RELIABILITY:** يعبر عنها بالقدرة على التماثل و ثبات الأداء مع مرور الوقت.
- **الديمومة Durability:** وهي القدرة على تمديد الحياة الإقتصادية للمنتج.

[1] Keller, K.L. ,Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity,2003, opcit,p :501.
[2] Aaker, D.A. and Jacobson, R. ,"The financial information content of perceived quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, 1994, p :200.
[3] Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2003, opcit,p :510.

- **التخديم (Serviceability):** وهي القدرة على إيصال المنتج إلى الجميع و أيضًا سهولة تخديمه.

- **المظهر و التصميم (Style and Design):** من أجل الشعور بالجودة.

للجوة المدركة أهمية كبيرة بالنسبة للزبون و المؤسسة ، فلقد أشار AAKER أن الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة و هي[1]:

- إن الجودة المدركة المرتفعة تعطي الزبون سببا جيدا من أجل شراء العلامة التجارية .
- إن الجودة المدركة المرتفعة تخلق الإختلاف للعلامة التجارية عن العلامات المنافسة.
- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بإتباع علاوة سعرية.
- إن الجودة المدركة المرتفعة تسمح بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

و هناك منافع كثيرة للجودة المدركة[2] ، لأن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى:

- زيادة الوعي و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.
- زيادة رضا الزبون.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية .
- زيادة قيمة العلامة التجارية.
- زيادة ربحية العلامة التجارية.
- زيادة مبيعات العلامة التجارية.

[1] Aaker, D.A,"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name",opcit, p : 240.

[2] Balduf, A., Cruvens, K. J. and Binder, G. ,"Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", **The Journal of Product & Brand Management,** Vol.12, No.4, ,2003 ,pp.220-236.

المطلب الثالث: العلامات التجارية الاعلى قيمة

سوف نتطرق و نقوم بعرض مجموعة من العلامات التجارية الأعلى قيمة عالميا و التي تستحوذ على وفاء العملاء و تمتلك ميزة تنافسية بذلك.[1]

صدرت مؤسسة "براندز" التي تضم قاعدة بيانات لأسهم العلامات التجارية العالمية؛ تصنيفها السنوي لأعلى العلامات التجارية قيمًة لعام 2017.

وهيمنت الشركات التكنولوجية على صدارة الترتيب، حيث تصدرت "جوجل" القائمة بقيمة 245.58 مليار دولار، يليها شركتا "آبل" و"مايكروسوفت" على التوالي، وفي المركز الرابع جاءت "أمازون"، ثم "فيسبوك" في المركز الخامس.

وارتفعت قيمة العلامة التجارية "أمازون" بمقدار 41% إلى 139 مليار دولار، لتنضم لأعلى خمس علامات تجارية قيمة على مستوى العالم للمرة الأولى.

وزادت قيمة الشركات الخمس الأولى بنسبة 14% إجمالًا، ووصلت إلى 893 مليار دولار، بينما حققت الـ 100 شركة التي ضمتها القائمة زيادة بنسبة 8%، وبلغت القيمة الكلية للشركات 3.64 تريليون دولار.

وتعتمد "براندز" في تقييمها على حساب إيرادات الشركات وأرباحها، إضافة إلى استطلاع آراء 3.1 مليون مستهلك في 51 دولة حول العلامات التجارية، بحسب ارقام.

[1] : www.arrajol.com/ 22/02/2017 /11 :44.

لترتيب	الشركة	الدولة	القيمة "مليار دولار"
1	جوجل	الولايات المتحدة	245.58
2	آبل	الولايات المتحدة	234.67
3	مايكروسوفت	الولايات المتحدة	143.22
4	أمازون	الولايات المتحدة	139.28
5	فيسبوك	الولايات المتحدة	129.80
6	إيه تي آند تي	الولايات المتحدة	115.11
7	فيزا	الولايات المتحدة	110.99
8	تينسنت	الصين	108.29
9	آي بي إم	الولايات المتحدة	102.08
10	ماكدونالدز	الولايات المتحدة	97.72
11	فيريزون	الولايات المتحدة	89.27
12	مارلبورو	الولايات المتحدة	87.51
13	كوكاكولا	الولايات المتحدة	78.14
14	علي بابا	الصين	59.12
15	ويلز فارجو	الولايات المتحدة	58.42
16	يو بي إس UPS	الولايات المتحدة	58.27
17	تشاينا موبايل	الصين	56.53
18	ديزني	الولايات المتحدة	52.04
19	جنرال إلكتريك	الولايات المتحدة	50.20
20	ماستر كارد	الولايات المتحدة	49.92
21	إس إيه بيSAP	ألمانيا	45.19
22	ستاربكس	الولايات المتحدة	44.23
23	إكسفينيتي	الولايات المتحدة	41.80

24	هوم ديبوت	الولايات المتحدة	40.32
25	دويتشه تيليكوم	ألمانيا	38.49
26	نايكي	الولايات المتحدة	34.18
27	فودافون	المملكة المتحدة	31.60
28	آي سي بي سي	الصين	31.57
29	لويس فيتون	فرنسا	29.24
30	تويوتا	اليابان	28.66

المبحث الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية

في هذا المبحث سوف نعرض مكونات العلامة التجارية و لكن ما نقصده به هو أن العلامة التجارية يدخل في تكوينها مجموعة من الأشياء أو العناصر و هي هوية العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الصورة الذهنية، للعلامة التجارية حيث أنه إذا إستطاعت المؤسسة أن تعرف مستهلكيها بهذه العناصر و التي تعتبر كأداة إتصالية بين المستهلك و المؤسسة فإنها تكون قيمة عالية لعلاماتها التجارية.

المطلب الأول: هوية العلامة التجارية

تتميز كل علامة تجارية بمجموعة من الخصائص تتمثل في الحركية و الإسم المميز و أسلوب مميز و فلسفة خاصة و طبقة إجتماعية معينة كل هذه الصفات تميز كل علامة تجارية عن الأخرى و كلما إستطاعت المؤسسة أن تتحكم فيها كلما كان أداؤها أفضل في الأسواق التي تستهدفها و تتجمع كل تلك الصفات في مفهوم هوية العلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم هوية العلامة التجارية

إن التعريف السائد و المتفق عليه من طرف الباحثين هو على أنها :" الطريقة التي تود المؤسسة أن تظهر بها علاماتها التجارية في السوق المستهدف."[1] و هي تختلف عن صورة العلامة التجارية و هي مرتبطة بالمستهلك و إدراكاته لما ترسله المؤسسة، أما الهوية فهي متعلقة بالمؤسسة و التي تعبر عن مجموعة من الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها.[2]

الفرع الثاني: نماذج هوية العلامة التجارية

و نظرا لأهمية العلامة التجارية و بناء هوية خاصة بها لها أهمية كبيرة من قبل المؤسسات فيجب عليها تصميم رسالة مميزة التي تود توصيلها للمستهلكين و التي تعتبر كأداة إتصالية تربط المؤسسة بمستهلكيها في هذا المجال جاءت مجموعة من النماذج المتمثلة في بناء هوية العلامة التجارية و هي كالآتي:[3]

- نموذج ليو بارنت
- نموذج معين هوية العلامة التجارية
- جوهر العلامة التجارية
- طريقة بناء علامة brand fondation

و هناك عدة نماذج أخرى و لكن نحن سنركز على ما يلي:

---

[1] عبادة محمد،" تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق ميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة الجزائر ،ص – ص: 53-54.

[2] Lewi g ,rogliano c," memento pratique du branding" ,village mondial ,France ,2006, p :13.

[3] عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص :55.

- **جوهر العلامة التجارية:** يتصادف في حياتنا اليومية كم هائل من العلامات التجارية التي تكون على التلفاز و اللوحات الإشهارية و الصحف و المجلات و غيرها...و لكن أي من هذه العلامات ستبقى في ذهن المستهلك؟، من أجل الإجابة على هذا السؤال إقترح مكتب le sergent نموذج تمكن من خلاله تحديد بقايا المعلومات العالقة في ذهن المستهلك عن العلامة التي رأى إعلانات عنها حيث تتم هذه العملية من خلال الإجابة على سؤالين و هما:

- ما هو الدور الذي قامت به العلامة التجارية في عملية التواصل مع المستهلكين؟
- ماذا بقي من العلامات في أذهان المستهلكين؟

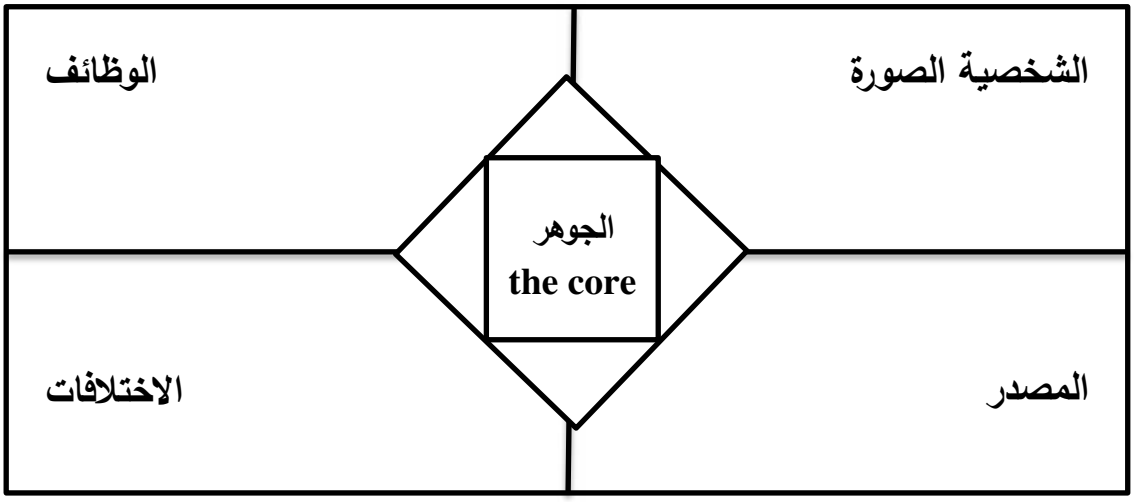
حيث من أجل الإجابة على السؤال الأول تقوم المؤسسة بدراسات سيمولوجية تحاول معرفة نوع الرسائل التي تلقاها المستهلك من خلال العملية الإتصالية للعلامة.

أما الإجابة على السؤال الثاني يتم ذلك من خلال دراسات نوعية بطريقة المقابلات الجماعية و هنا يتم تحديد بقايا الرسائل العالقة في ذهن الزبون و التي تكون قد تلقاها هذا الأخير عبر عملية الإتصال بالعلامة التجارية (اعلانات...).

- **نموذج ليو بارنت:leo burnett model :**

من خلال هذا النموذج تتكون هوية العلامة التجارية على الأبعاد التالية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3)نموذج ليو بارنت لهوية العلامة التجارية



Source : ramdall geeffry, « branding : a practical guide to planing your strategy », 2nd edition , london, 2000, p : 67

سيتم شرح أبعاد هذا النموذج من الجانب الإتصالي و كيفية إستخدام هذه الأبعاد للتأثير في سلوك المستهلك كما هو موضح فيما يلي:

- **الوظائف:** يمكن للمؤسسة أن تستخدم هذا البعد في بناء هوية لعلامتها التجارية بالتركيز على إحدى المنافع الوظيفية لهذه الأخيرة و التي تعتمد على إحدى خصائص المنتج و ما هي الوظائف التي يؤديها هذا الأخير للمستهلك ، لكن ما يعاب على هذا العنصر هو فشل هذه المنافع في تمييز العلامة التجارية في أغلب الأحيان نظرا لسهولة تقليدها و عدم القدرة على حمايتها ذهنيا.
- **الشخصية / الصورة:** يشير هذا البعد الى شعور الناس نحو العلامة التجارية أو ما يعرف بمنافع التعبير عن الذات حيث يختار المستهلكون العلامات التجارية و المنتجات التي تناسب

تصورهم الذاتي عن أنفسهم ،كما يمكنها إعتماد صورة المستخدم في توصيل الهوية المرغوبة لعلامتها التجارية مما يساهم في تقوية تأثيرها على سلوك المستهلكين بالتعبير عن إنتمائهم لطبقة إجتماعية معينة أو تشبههم بشخصيات معينة مما يدفعهم على دفع سعر أعلى مقابل الحصول عليها.

- **المصدر:** يمثل هذا العنصر في إهتمام المؤسسات على تكوين صداقات مع المستهلكين و الإهتمام بكل واحد كأساس محوري حتى تتمكن من كسب ثقة و صداقة و جعل علامتها مألوفة بالنسبة إليه و بالتالي يكون المستهلك قادرا على تذكرها بسهولة و بالتالي الزيادة من قيمتها.

- **الإختلافات:** يشير إلى نقاط الإختلاف بين العلامة التجارية و العلامات المنافسة لها و كيف يمكن للمستهلك أن يميزها عن غيرها و كل مؤسسة تستخدم مجموعة من المنافع منها العاطفية و الوظيفية...و يجب على المؤسسة أن تتبنى المدخل الثاني لتمييز علاماتها التجارية وبناء هوية قوية و مؤثرة بشكل يضمن تميزها عن علامات المنافسين.

من خلال عرض النماذج و حتى النماذج التي لم تعرض من خلالها تسعى المؤسسة لبناء هوية لعلامتها التجارية و ذلك حتى تتمكن من تحقيق صورة جذابة لها في أذهان المستهلكين.

حيث نجد أن بناء هوية للعلامة التجارية في جميع الحالات تعتمد على جانبين و هما جانب ملموس و جانب غير ملموس، بالنسبة للجانب الملموس يقصد به الخصائص الملموسة للعلامة التجارية و المنتج الحامل للعلامة و تصميمه و الشكل التي يمكن إستخدامه في العملية الإتصالية للتأثير على سلوك المستهلك و شد إنتباهه و حتى طريقة عرضه و ذلك بإدخال تأثيرات و مغريات جديدة في الرسالة الاعلانية مما يدعم إدراكات الزبون حول العلامة التجارية المعروضة و جعلها من العلامات التي من الصعب على المستهلك أن ينساها.

الفرع الثالث: أدوات بناء هوية العلامة التجارية

لقد قمنا بعرض مجموعة من النماذج لبناء هوية للعلامة التجارية و الآن ننتقل إلى وسائل و أدوات و نشاطات التي يتم عبرها بناء هوية للعلامة التجارية، يمكن عرض هذه الأدوات عبر ثلاث مجموعات رئيسية و هي:[1]

- عناصر مرتبطة بالمنتج (المنتج ،العبوة)
- عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية(الإسم، الرمز، الخط، الألوان، الرائحة و الصوت)
- عناصر مرتبطة بالترويج (إعلان ،موقع إلكتروني ،علاقات عامة).

- **عناصر مرتبطة بالمنتج:** عندما نتكلم عن العناصر المرتبطة بالمنتج فإننا نقصد العناصر الملموسة و هي المنتج بحد ذاته و العبوة أو الغلاف، حيث يجب على المؤسسة ذات العلامة التجارية أن تقدم منتجات في المستوى المرغوب بالنسبة للمستهلك أي منتج ذو جودة يحقق حاجات و رغبات المستهلكين و يكون المنتج ذو عبوة أو غلاف يثير إهتمام و إنتباه المستهلك و ذلك من خلال تصميم جذاب من خلال الألوان و الأشكال المميزة و كيفية التناسق بينها من خلال تصميم مبدع بحيث تكون ذات جاذبية تثير رغبة المستهلك.
- **عناصر مرتبطة بالعلامة التجارية:** نقصد به كل من الإسم و الشعار و نوع الخط و الألوان حيث تكون ذو تصميم جذاب و مبدع حتى تبقى راسخة في أذهان المستهلكين حيث يجب أن تكون جميع العناصر الآنفة الذكر تخدم مصالح المؤسسة و تحقق هدفها العام و الشعار يظهر في جميع إعلانات المؤسسة و غيرها حيث سيكون جزءا لا يتجزأ من الهوية و التركيز على الألوان الجذابة التي تثير الانتباه.

[1] عبادة محمد ،مرجع سبق ذكره ، ص : 55

- **عناصر مرتبطة بالترويج:** عندما تستخدم المؤسسة المزيج الترويجي من أجل الترويج عن منتجاتها و خدماتها لتعريف المستهلك بها و إقناعه على إقتناءها و بالتالي إعطاء هوية للعلامة التجارية فهو القناة أو نقطة وصل التي تسمح للمستهلك بالإلتقاء بأغلب عناصر الهوية المذكورة سابقا و رسخها في أذهان المستهلك عن طريقها بطريقة مبتكرة و خاصة إذا خرجت هذه المؤسسات عن المألوف و عرض إعلانات جديدة مصممة بطريقة مبتكرة فإنها سترسخ في ذهن المستهلك و تكون من بين المؤسسات ذات العلامات التجارية العالقة في ذهن المستهلك.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

لقد نشأ مفهوم الصورة الذهنية في أحضان علم النفس الإجتماعي و تطور في إطار دراسات الإتصال و الذي يشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي إلى التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي.[1]

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعتبر david ogibry بأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي: " الصورة التي يحتفظ بها الناس في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة و إنها مجموعة الخصائص غير الملموسة للمنتج من إسم و سعر و تاريخ و سمعة و كذا طريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية."[2]

و عرفت أيضا على أنها: "مجموعة من معارف الفرد و معتقداته في الماضي و الحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها في ذهنه وفقا لنظام معين عن ذاته و عن العالم الذي يعيش فيه."[3]

---

[1] الحقي عبد المنعم ،"موسوعة علم النفس و التحليل النفسي الجزء الثاني"، مكتبة مدبولي ،مصر ،1978 ،ص: 883 .

[2] Melin emma،" employer branding likness and differences between external and internal employer brand images" ،master thesis، vuleo university of technology ،sueden ،2005، p :30.

[3] العسكر فهد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره ،ص: 19.

و عرفت من قبل AAKERعلى أنها: " مجموعة الإرتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون موضوعة بشكل هادف."

و عرفت أيضا KELLER على أنها: " مجموعة الإرتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية."[1]

و هي عبارة عن: " مجموعة من المعتقدات الموجودة في ذهن المستهلك."

يمكن القول من خلال ما سبق أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عبارة عن معلومات و تصورات في ذهن المستهلك عن علامة تجارية معينة وفق اسس و معايير معينة يستعملها لتمييز هذه العلامة عن نظيراتها.

الصورة الذهنية هي شيء متعلق بالمستهلك وما يوجد في ذهنه حول هذه العلامة التجارية وأما هوية العلامة التجارية فهي عبارة عن ما ترسله المؤسسة للمستهلك حول علامتها التجارية ،أي تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها و حملات ترويجية تستهدف المستهلك و هذا الأخير يجمع معلومات حولها من زملائه و أفراده و يقوم بعملية تحليل عقلي وفقا لإحتياجاته و قدراته ليخرج في الأخير بمعلومات و المتمثلة في صورته الذهنية حول العلامة التجارية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتميز بمجموعة من الخصائص و هي كالاتي:

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي عبارة عن شيء واقعي لأنها تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية.

[1] Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993,. pp. 12.

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة و تسهيل عملية المفاضلة بين العلامات التجارية المعروضة نتيجة الكم الهائل من المعلومات التي هي في ذهن المستهلك.

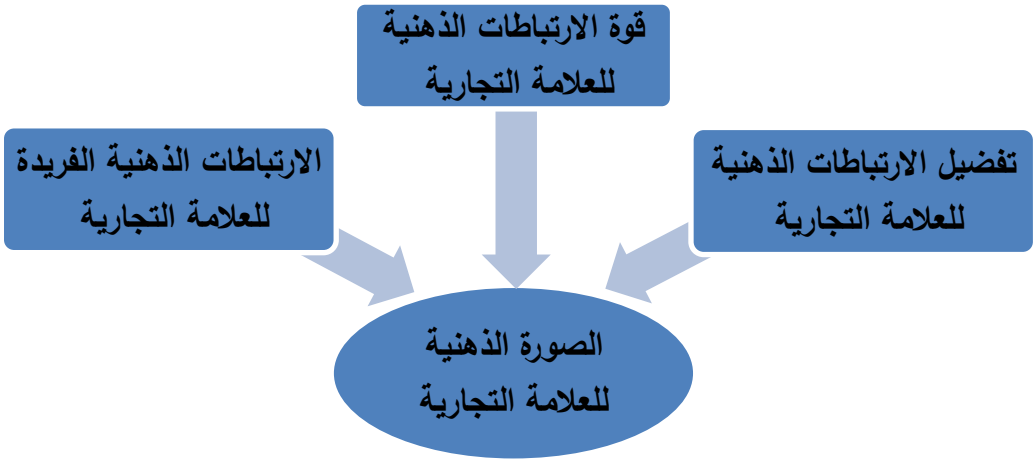
- تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالشمولية لأنها تؤدي إلى إشتراك الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

- تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بعدم الموضوعية أي الذاتية نظرا للإعتماد على ذهنية كل فرد و شخصيته و ذلك لأنها ليست قائمة على براهين علمية و إنما على تصميمات و أراء مجموعة من الأفراد المرتبطة بالمشاعر و الأحاسيس.

- كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر بين المستهلك و هذه العلامة كلما كانت الصورة قوية على عكس تلك التي تكون ناتجة عن خبرات غير مباشرة أو معلومات خارجية.

إن قوة الإرتباطات الذهنية تؤدي إلى خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية كما هو موضح في الشكل (2-4) الذي يبين العلاقة بين الإرتباطات و الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

الشكل (2-4) : يبين العلاقة بين الإرتباطات و الصورة الذهنية للعلامة التجارية



من إعداد الباحث

وفيما ما يلي شرح يوضح الفرق بين هذه الإرتباطات:

1-قوة الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية: يجب التأكد من أن الارتباطات الذهنية مرتبطة بشكل كافي و قوي بالعلامة التجارية ، والتي تعتمد على تأثير البرامج التسويقية والعوامل الأخرى في تجربة العلامة التجارية. حيث أن هناك عاملين يسهلان قوة الإرتباط بأية معلومة حتى لو كانت صغيرة و هما:

أ – الصلة الشخصية الوثيقة بالموضوع.

ب – عن طريق إستمرارية التعرض للمعلومات بشكل دائم.

2- تفضيل الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية: نستطيع خلق تفضيلات للإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية عن طريق إقناع المستهلكين، إن العلامة التجارية تملك مجموعة من الخواص والمنافع التي تستطيع أن تشبع إحتياجاتهم وطلباتهم، والتي بدورها تؤدي إلى إدراك إيجابي باتجاه هذه العلامة .

3 -الإرتباطات الذهنية الفريدة للعلامة التجارية: إن الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية يمكن مشاركتها أو عدم مشاركتها مع علامات تجارية منافسة، إن دخول العلامات المنافسة ممكن دائمًا لذلك فإن جوهر تموضع العلامة التجارية، يقوم على إمتلاك العلامة التجارية لميزة تنافسية مستمرة والتي تعطي المستهلك سببًا إلزاميًا من أجل شراء هذه العلامة.

الفرع الثاني: وظائف و أنواع الصورة الذهنية للعلامة التجارية

من هم الوظائف التي يمكن أن تؤديها الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي[1]:

- يستخدم المستهلك في عملية تسوقه الصورة الذهنية المكونة لديه لمجموعة من العلامات التجارية و ذلك يساعده في توفير الجهد و الوقت بدل من البحث عن منتج و تجربته ثم تكوين صورة ذهنية معينة عليه.

- تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و ذلك عن طريق ما يسمى بالكلمة المنطوقة و الناتجة عن الإدراك الجيد للعلامة التجارية و الصورة الذهنية الحسنة و بالتالي يدفع هذا المستهلك إلى نقل هذه الصورة لكل المحيطين به.

- تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية ملخص لكم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها لفترة زمنية طويلة من خلال التجربة المباشرة أو الخبرات السابقة أو بشكل غير مباشر.

- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على فعالية الإتصالات التسويقية: إن الحملات التسويقية التي تقوم بها الشركة سواء كانت عن طريق الإعلانات أو البيع الشخصي أو الكلمة المنقولة ، تكون أسهل و أكثر فعالية في حال كانت الصورة الذهنية للعلامة إيجابية.

[1] مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره ، ص-ص : 75-76 .

- تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الشركة من الداخل: في حال كانت صورة العلامة التجارية غير واضحة ، فإن ذلك سوف يؤثر على إتجاهات الموظفين نحو رب العمل و الشركة ، مما يؤدي إلى تأثير سلبي على عمل الموظفين و مساهمتهم و التي سوف تؤثر في جودة العمل والعلاقة مع الزبائن.

أنواع الصورة الذهنية:: يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي[1]:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الإعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم إنطباعًا مختلفًا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعًا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

[1] علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، الطبعة الأولى 1983 ، ص-ص : 8-9 .

الفرع الثالث: عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

من أجل بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية و نجاحها يجب التركيز على العوامل التالية:[1]

- الوضوح : يجب أن تكون العبارات المساهمة في بناء الصورة الذهنية سهلة و غير معقدة و ذلك بالإعتماد على عبارات بسيطة و واضحة و تكون سهلة التذكر و ذلك لخلق مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين و تحقيق قيمة أكبر.

- التوافق: التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم و متكامل في الرسائل الإعلانية بحيث كل رسالة تدعم الأخرى.

- المصداقية: وجوب إختيار محتوى معقول و قابل للتصديق للرسالة الإعلانية حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه و هنا لا تجعل المؤسسة خاصية تميز علامتها أمرا لا يمكن للمستهلك تصديقه و هنا كل ما كانت الرسالة الإعلانية مقدمة بشكل مبتكر و بأفكار إبداعية و جديدة كلما وصلت العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك بشكل سريع و ترسخ في ذهنه بمجرد ذكر إسمها فإنه يتذكر إعلانها أو بمجرد سماع نبرة الإعلان يتذكر إسم العلامة التجارية.

- التنافسية: يجب أن تكون للعلامة التجارية خاصية مميزة و هي عبارة عن ميزة تنافسية تقدم شيء للمستهلك ذا قيمة قد فشل المنافسون في تقديمه حتى و لو على الصعيد النفسي أو الشعوري.

يجب أن تسعى المؤسسات لتمييز علامتها التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المؤسسة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية و رسوخها في ذهن المستهلك.

[1] مجاهدي فاتح، مرجع سبق ذكره ،ص :81.

كلما نجحت المؤسسة في تكوين صورة ذهنية لعلامتها التجارية بشكل جيد و بأساليب تميزها عن منافسيها كلما كسبت و رسخت هذه الصورة في أذهان المستهلكين. حيث يجب أن تكون المؤسسة حذرة و هادئة في بناء صورة ذهنية لعلامتها التجارية، حيث أن بناء أساسات لصورة العلامة التجارية يتطلب البدء بخلق و تعزيز الوعي بالعلامة و خلق إرتباطات ذهنية قوية و مفضلة و نادرة.

المطلب الثالث: شخصية العلامة التجارية

مصطلح شخصية العلامة التجارية 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 التجارية توافق مظاهر الطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الإنتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية من خلال النشاطات الإتصالية (إعلان ،علاقات عامة ،.....إلخ)،و التي تهدف من خلالها تحقيق تموقع لعلاماتها وتوطيد العلاقة بينها و بين المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم شخصية العلامة التجارية

يعود إستخدام مصطلح شخصية العلامة التجارية إلى الخمسينات حيث إستخدم MARTINEAU هذا المصطلح للتعبير عن الأبعاد الغير ملموسة التي تجعل من المتاجر والمحلات مميزة.[1]

[1] مجاهدي فاتح ،"دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك "،مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع ، جامعة الشلف ، الجزائر ، ص:231.

ومن أشهر تعاريف شخصية العلامة التجارية ذلك الذي قدمته AAKER و التي ترى بأنها: " مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق إهتمام لدى المستهلك و الثبات في ذاكرته، الأمر الذي يجعله يقِبل على العلامة التجارية. و بهذا تساهم شخصية العلامة التجارية في دعم العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية."[1]

من خلال ما سبق يمكن القول أن من أهم الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك لإختيار علامة تجارية معينة هي شخصية العلامة التجارية، لأن المستهلك عندما يجد في العلامة مجموعة القيم التي يحترمها ويقدرها فهذا حتما سيجعله يحب هذه العلامة التجارية ويشجعه على الإرتباط بها.

و هكذا يصبح للعلامة التجارية شخصية تساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك سواء كانت إيجابية من خلال ميل هذا الأخير لها، أو سلبية من خلال عدم ميله لها. و يرجع هذا الأمر إلى كيفية إدراك المستهلك لشخصية هذه العلامة التجارية، و كيفية تشكل هذه الأخيرة. إذ قد تكتسب العلامة التجارية شخصية من خلال تقمصها لشخصية فرد معين كالأفراد المستخدمين في الإعلانات مثلا و الذين يكون لهم الأثر البالغ في تكوين شخصيات للعلامات التجارية و التأثير في سلوكيات المستهلكين في السوق المستهدف.

كما يمكن للعلامات التجارية أن تكتسب شخصية من خلال نقل المستهلك لجميع السمات البشرية الموجودة في أحد الأشخاص الذين إرتبطت هذه العلامة التجارية في ذهنه به و هذا عبر فترة زمنية طويلة، لدرجة أن المستهلك يرى الشخص المقصود في خياله بمجرد ذكر العلامة

[1] Aaker, J. L., "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. xxxiv, August, 1997, pp. 347 – 356.

التجارية المعنية أو تعرضه لأحد أو مباشرة كإستخدامه، Word of Mouth مؤثراتها غير المباشرة من إعلانات و كلام منطوق من الآخرين لأحد منتجاتها.

الفرع الثاني: المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

تنقسم المؤثرات المستخدمة في بناء شخصية العلامة التجارية إلى مجموعتين، خصائص مرتبطة بالمنتج وتتضمن مجموعة من العناصر و هي كالآتي: صنف المنتج، الغلاف، السعر الخصائص الملموسة وغير الملموسة ،أما المجموعة الثانية فهي عبارة عن خصائص غير مرتبطة بالمنتج و تتضمن: صورة المستخدِم، رعاية المهرجانات والتظاهرات، صورة المؤسسة،..... والجدول رقم (2-2) يوضح المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية.

الجدول رقم (2-1): المؤثرات المستخدمة في شخصية العلامة التجارية

الخصائص المرتبطة بالمنتج	الخصائص غير المرتبطة بالمنتج
1-صنف المنتج	1- صورة المستخدِم
2-الغلاف	2-رعاية المهرجانات و التظاهرات
3-السعر	3-الرموز
4- الخصائص الملموسة و غير الملموسة	4-العمر
	5-بلد المنشأ
	6-صورة المؤسسة
	7-شخصية الرئيس المدير العام
	8- اعتماد المشاهير في الإعلانات

Source: Aaker D , Building Strong brands, The Free press, New York، 1996.

أولا: الخصائص المرتبطة بالمنتج

تؤثر هذه الخصائص في بناء شخصية العلامة التجارية كما هو موضح فيما يلي:

أ- **صنف المنتج:** إن لصنف المنتج تأثير بشكل مباشر على شخصية العلامة التجارية أي هو الذي يحكم الخصائص الشخصية التي يمكن أن يربطها المستهلك بالعلامة التجارية، و عليه حتم على المؤسسات أن تميز علامات منتجاتها التجارية بشخصيات تتناسب مع صنف المنتجات المعروضة من أجل إحداث توافق في بناء الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية. حيث أن أي تشوه أو عدم توافق في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى تشتت ذهن المستهلك عن الرسالة المبتغاة و بالتالي تشويه الصورة الذهنية لديه.

ب- **الغلاف:** يقصد به كل ما يعكسه من شكل الغلاف و لونه و الخصائص الممكن إرتباطها بالعلامة التجارية كتباين الشخصية المدركة لها بإختلاف الألوان و مدركاتها في العالم حسب إختلاف الثقافة.

ت- **السعر**: إن من أهم الأسباب التي تؤثر بشكل مباشر في الخصائص الشخصية الممكن إرتباطها بالعلامة التجارية هو السعر، حيث أن المستهلك دائما أو في أغلب الأحيان ما يقوم بربط إرتفاع السعر بالعلامة التجارية الراقية و ذات القيمة و الجودة العاليتين، ولذلك يجب على المؤسسة مراعاة هذا الجزء لما له من تأثير على مدركات المستهلكين للصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال شخصيتها.

ث- **خصائص المنتج:** إن خصائص المنتج مثلها مثل السعر لها تأثير على الشخصية المدركة للعلامة التجارية لأنها تمثل مجموعة المنافع الوظيفية و العقلانية للمستهلك التي تؤثر بشكل مباشر

على المستهلك فمثلا كسيارة Volkswagen لها خاصية الراحة و القوة التي من الممكن أن ترتبط بعلامة هذا المنتج.

ثانيًا: الخصائص غير المرتبطة بالمنتج

إن الخصائص الغير مرتبطة بالمنتج تعد أمرا مهما لبناء شخصية مرغوبة لدى المستهلكين للعلامة التجارية، لأنه لا يمكن الاعتماد على الخصائص المرتبطة بالمنتج فقط لأنه في حال تشابهت الخصائص المرتبطة بالمنتج، يمكن للخصائص الأخرى أن تفصل في المفاضلة بين المنتجات، المستهلك دائما ما يرتبط بالمنتج بعقله و إنما إرتباطه بالعلامة التجارية يكون إرتباط عاطفي.

تؤثر الخصائص غير المرتبطة بالمنتج في شكل شخصية العلامة التجارية وفق ما سيتم شرحه فيما يلي:

أ- **صورة المستخدِم:** يعتبر من الأساليب القديمة المعتمد عليها في بناء شخصية العلامة التجارية، يستخدم أمثل شخص للإعلان عن العلامة التجارية، أو أن ترى هذه الأخيرة مع شخص يتمنى المستهلك تقليده في الواقع. و يعتبر هذا أقوى عامل في التأثير على شخصية العلامة التجارية، لأن المستخدم هو كائن بشري و بالتالي فهو يسَهِّل من عملية نقل الخاصية المرغوبة لشخصية العلامة التجارية إلى القطاع المستهدف.

ب- **رعاية التظاهرات:** تعتبر رعاية التظاهرات و المهرجانات المشهورة أحد المؤثرات على إدراكات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية، مثل ما قامت به شركة أوريدو للإتصالات حيث أنها قامت برعاية المنتخب الوطني لكرة القدم مما أكسبها خاصية الشباب الرياضي.

ت- **إستخدام الرموز:** تعتمدها المؤسسات بدل إعتماد الأشخاص الحقيقيين في التعبير عن علاماتها التجارية و نقل شخصيتها للمستهلك، لأنها يمكن التحكم فيها أكثر من الأشخاص الحقيقيين.

ث- **العمر:** و يعني عمر العلامة التجارية هنا منذ متى وجدت العلامة في السوق، حيث أن الحديثة منها تأخذ صفة الحداثة و الشباب في شخصيتها بينما تأخذ القديمة منها صفة النضج و الإستقرار و السيطرة.

ج- **بلد المنشأ:** يعتبر بلد المنشأ من العوامل الأساسية لبناء شخصيةٍ للعلامة التجارية، حيث نجد أن أي علامة تجارية للسيارات الألمانية مثلا تأخذ بعض خصائص الشعب الألماني من دقة و جدية في العمل، كما للملابس خصائص رعاة البقر في أمريكا من قوة و صلابة. Levi's يأخذ منتجات العلامة التجارية.

ح- **صورة المؤسسة** : يؤثر هذا العنصر أيضًا على الشخصية المدركة للعلامة التجارية، بحيث تنتقل صورة المؤسسة لتصبح خاصية من خصائص شخصية علامتها التجارية، و هنالك من يستخدم المصطلحين صورة المؤسسة و شخصية علامتها بالتبادل.

خ- **شخصية الرئيس المدير العام:** لها تأثير على شخصية العلامة التجارية مثل الأساليب السابقة الذكر حيث أن شخصية المدير تنتقل من المؤسسة إلى العلامة التجارية و شخصيتها، مما يؤثر على إدراكات المستهلكين لها.

د- **إعتماد المشاهير في الإعلان:** لها تأثير مما يعطي لها مصداقية أكثر وميل المستهلكين في الرغبة إلى تقليد الشخص الذي في الإعلان مما ينتج عنه إرتباط ذهني لهذه العلامات التجارية هذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية للذات لدى المستهلك، و التي يرغب في أن يكون عليها عند شراء أو إستخدام هذه العلامات التجارية.

خلاصة الفصل:

تعتبر العلامة التجارية أداة إتصالية فعالة لما تتضمنه من معاني و قيم و صور، تساعد المستهلك على فهم و معرفة الجوانب الوظيفية و الجوانب المعنوية و الرمزية للمنتج و المؤسسة على حد سواء.

و لكل علامة تجارية قيمة من منظورين أساسين إما من المنظور المالي و الذي يعبر عن إيرادات هذه العلامة و ما حققته من أرباح، و من وجهة نظر المستهلكين و كيفية تقييمهم لها عبر مجموعة من العناصر أو الأبعاد و المتمثلة في الجودة المرتبطة بهذه العلامة ، الولاء والإرتباطات الذهنية المتكونة لدى المستهلكين عن هذه العلامة و دون أن ننسى الوعي للعلامة التجارية.

و عليه هناك ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كما يلي:

أ – دمج و جمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية، وذلك عن طريق إختيار مجموعة مختلفة و متنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة.

ب – التأكد من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة و خلق صورة ذهنية، وذلك عن طريق ربط مجموعة من الإرتباطات المتعلقة بالمنتج و غير المتعلقة بالمنتج و الملموسة و غير الملموسة بالعلامة التجارية.

ت – تبني سياسات سعرية و تبني سياسات خصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.

ث – تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر.

ج- تأمين مزيج إتصالات تسويقية قادر على خلق وعي للعلامة التجارية و خلق إرتباطات قوية وفريدة و مفضلة للعلامة التجارية.

ح- خلق إرتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة و وقنوات التوزيع من أجل تقوية و تعزيز و زيادة الصورة الذهنية للعلامة.

الفصل الثالث

مساهمة الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في دعم قيمة العلامة التجارية

تمهيد:

الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية هو عبارة عن نشاط يقدم رسائل مرئية و مسموعة لأفراد المجتمع بأساليب و طرق جديدة، لإغراء المستهلك على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع لأن الإعلان عبارة عن وسيلة إتصال غير شخصية تستخدمها منشآت الأعمال و المؤسسات من أجل تقديم السلع و الخدمات و الأفكار للمستهلكين و تعريفهم بها، و مما سبق تتضح الخصائص المميزة للإعلان من حيث كونه عملية إتصال، و إستخدامه بواسطة المنظمات و الشركات المستهدفة للربح الإقتصادي و إستخدام الإعلان لكافة الوسائل الإعلانية و إستهداف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.

إن النشاط الإعلاني المبتكر يستهدف في المقام الأول الإستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على إقتناء السلع و الخدمات موضوع الإعلان و لا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم، و ذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع، وتتركز هذه المعلومات على الرغبات والدوافع و الإتجاهات التي تحرك السلوك الإجتماعي و تؤثر في نوعية القرارات الإعلانية المستهلك هو نقطة الهدف من عملية الإتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط.

إذا إستطاعت منظمات الأعمال و المؤسسات إغراء المستهلك و إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال إعلاناتها المعروضة وبذلك تكون قد أثرت في سلوكه الشرائي من خلال الشراء و إعادة الشراء تكون بذلك قد قامت ببناء علاقة قوية معه من أجل الوصول إلى الرضا، و تكوين صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة و منتجاتها و خدماتها أي علامتها التجارية. مما يجعلها تضمن زيادة حصتها السوقية و بالتالي زيادة قيمة علامتها التجارية.

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد و لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك: ماذا يريد المستهلك ؟ و ما الذي يفكر فيه ؟ و كيف يفكر؟ وما هم الأفراد و الجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية ؟.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

إذا نظرنا إلى كلمة سلوك المستهلك فنجدها تتكون أو تتركب من كلمتين و هما : السلوك والمستهلك لذلك قبل التطرق إلى سلوك المستهلك يجب التعرف على المستهلك و ماذا نعني به.

تعريف المستهلك :" المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"، و تستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

-**المستهلك الفردي** : المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للإستعمال الشخصي، أو للإستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.

-**المستهلك الصناعي**: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.

أما السلوك فنقصد به :" التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.[1]

أما مفهوم سلوك المستهلك، إجتهد العديد من الباحثين و الكتاب لإعطاء تعريف خاص بسلوك المستهلك نذكر أهمها:

عرف على أنه: " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم إستهلاكه."[2]

و عرف أيضا على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته."[3]

عرف على أنه: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة."[4]

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك إستهلاكي وسلوك إتصالي[1] .

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989 ، ص: 6.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص:18.

[3] كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد، الطبعة 1،عمان، 2009 ، ص:60.

[4] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، الطبعة 2 عمان، 2002 ، ص:13 .

يتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة بالمنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفصيله وشرائه.

يتمثل السلوك الإستهلاكي في السلوك المتعلق بإستعمال السلعة من حيث طريقة و/أو كيفية الإستعمال ومجالات إستعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات إستعمال السلعة وغيره.

يتمثل السلوك الإتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات Information Sources التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه إتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء أو المعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره.

[1] فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلان، غير موضح الناشر، القاهرة،1985،ص88، (ورد ذلك في هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق)، ص:133 .

المطلب الثاني: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك

الفرع الأول: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي:[1]

أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته؛

-لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات؛

- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

[1] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية ،ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2،الجزائر ،2000 ، ص:30.

ت – تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية و فوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و ذلك كما يلي:

✓ بالنسبة للمستهلك : تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في إتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد إحتياجاته ورغباته و حسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه البيئية المحيطة (الأسرة و المجتمع....) من جهة أخرى.[1]

✓ بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية: تتبنى المؤسسات و المنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك و خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا و بما يرضى و يشبع حاجات المستهلكين الحالين و المحتملين و وفق إمكاناتهم و أذواقهم و دوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعده في إختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة و إلى إمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات و المؤسسات التجارية و الصناعية

[1] كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق ،ص :65.

لتجسيد أولويات إستثمار المركبة مثل: المنتجين و المسوقين من ناحية و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير أنه لا يوجد إتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والإجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى إن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

الفرع الأول: العوامل الداخلية

هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للإستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

- **الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة، بداية قد تكون الدوافع ذات مضامين سلبية أو إيجابية، وذلك لأسباب أهمها تأثير الأهداف الموضوعية و الخبرات السابقة للأفراد المعنيين حول ما يتعرضون إليه من منبهات سلعية أو خدمية أو غيرها.

فقد ينجذب فرد ما نحو إسم مطعم معين لتلبية حاجاته الفورية لتناول الطعام، و قد ينفر نفس الفرد من ركوب طائرة بسبب الخوف من ركوبها، لذا فإن بعض علماء النفس يفسرون إيجابية

الدوافع بالحاجة أو الرغبة المدعومة بكافة وسائل الإشباع، و سلبيتها بالخوف من نتائج الإشباع و بالرغم من الإختلاف الظاهر بين سلبيات و إيجابيات الدوافع من النواحي النفسية و العاطفية ألا أنها متشابهة نسبيا كونها الأداة المحركة لأنماط السلوك الإنساني بشكل عام. ولهذا السبب فإن الباحثين غالبا ما يرجعون كلا النوعين من المحركات و الدوافع إلى الحاجة و الرغبة و الإرادة الواضحة أو الغير واضحة القوية أو الضعيفة و بهذه الدرجة أو النوعية أو تلك. [1]

– **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة[2].

–**الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.[3] أو هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها و بواسطتها إختبار تنظيم و تفسير المعلومات التي يتعرض لها لتشكيل صورة ذات معنى للعالم المحيط به أو اكتشاف المحفزات بواسطة الحواس الخمس و يؤدي الإدراك دورا رئيسا في عملية إتخاذ قرار الشراء لتحديد البدائل المتاحة و يستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه.

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الإنتباه والقدرة على الإحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقياس الوصفية،

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات ،" سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي–" دار وائل للنشر و التوزيع ،الطبعة 4، الأردن ،2004،ص:77.

[2] احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998،ص:181.

[3] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار حامد، الطبعة الأولى ، عمان، ، 2006 ، ص :44.

وأكثرها شيوعا هو إستخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) ومحددة بزوج من الصفات.

-**التعلم:** هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما إكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة. [1]

و يمكن القول أنه: كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية وأهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر و الإستجابة، و أكثر علماء التعلم يجدون أن معظم سلوك الفرد هو مكتسب بالتعلم الذي يحصل من خلال تفاعل حاصل بين الدوافع و المنبهات و الإستجابات و عمليات التقرير و التدعيم.

-**الإتجاهات:** يعرف الإتجاه بأنه الإستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة وللإستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين.[2]

أ- تمكن الإتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بتشكيلة المنتجات أو أسعارها فالسعر المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون إستخدام السلع الغالية بحكم أنها تميزهم عن غيرهم.

ب- تعكس الإتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الإرتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:143.

[2] هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق، ص148.

ت- تساعد الإتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها.

والمنظمة قد تستفيد من الإتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواءمة بين ما تنتجه هذه المنظمة وإتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين إتجاهات جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.

- **المعتقدات و المواقف:** من خلال الإختلاط و عملية التأثير و التأثر بما يحيط الفرد من الإدراك و التعلم يكتسب الأفراد المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منها سلوكه الشرائي، إن المواقف هي إستعدادات مسبقة تعلمها الفرد في الماضي، و ذلك للإستجابة بطريقة تتسم بالتوافق بشكل سلبي أو إيجابي كان تجاه شيء معين أي إما التوجه لشراء المنتج أو الإبتعاد عنه و عدم شرائه.

- أما المعتقدات فهي القيم مجموعة المفاهيم أو المعتقدات التي تخص السلوك أو الأهداف لحالات خاصة و التي تقود إلى إختيار سلوك معين. [1]

- **الشخصية :** لكل فرد شخصية مميزة تؤثر على تصرفاته و سلوكه، و يمكن وصف شخصية الفرد بمصطلحات مختلفة كالآتي: الثقة بالنفس، حب السيطرة، الذاتية، وحسب الإعتماد على النفس و التكيف و الميل إلى الإذعان، و الإنخراط في الحياة الإجتماعية و العدوانية و الإنطوائية...إلخ.

[1] رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2005،ص:159.

و يمكن إستخدام هذه الشخصية في تحليل تصرفات الفرد، حيث أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثرات، و لكن الدراسات في هذا المجال لم تتفق على فعالية هذ المتغير في التميز بين تصرفات الأفراد فبعض هذه الدراسات وجد علاقة بين المستهلك و تصرفاته الشرائية و البعض الأخر لم يجد مثل تلك العلاقة و ذلك لصعوبة قياس عناصر الشخصية .[1]

الفرع الثاني: المؤثرات الخارجية

ومن بين المؤثرات الخارجية نذكر ما يلي:

- الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الإجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية إكتساب تلك المهارات والمعرفة والإتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. [2]

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والإستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم إتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما.

- **الجماعات المرجعية:** الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. ومن وجهة نظر التسويق فإن الجماعات

[1] رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص :130.

[2] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية ،الطبعة 2، الجزائر،2010 ، ص :22.

المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.[1]

و يمكن القول أن هذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها أو أعضائها و هذه الجماعات بأنواعها المختلفة تؤثر على المستهلك بشكل مباشر أو غير مباشرة.

الطبقة الاجتماعية: مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في نفس القيم و الإهتمامات و تمارس أنماط سلوكية متشابهة و تحدد الطبقة الإجتماعية من خلال مجموعة من المتغيرات الوظيفة الدخل ،الثروة ،التعليم ...إلخ.

و تقسم الطبقات عادة إلى طبقة عليا و طبقة دنيا و طبقة وسطى تضم كل طبقة رئيسية طبقة فرعية فأعلى الطبقة الوسطى و أوسطها و أدناها و هكذا.[2]

- **الثقافة:** مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة إنتمائه لمجتمع معين. تؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته وإتصل بثقافة مجتمعات أخرى .

و يمكن أيضا وصف الثقافة على أنها طريقة أو أسلوب للحياة في مجتمع معين و من هذا التعريف نلاحظ أن الأفراد يعبرون عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم و من خلال أنماط إستهلاكهم و التي تعكس هذه القيم و الواقع أن هناك إتجاهات حديثة فيما يتعلق بموضوع الثقافة

---

[1] مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر ، 2009 ، ص :129.

[2] نعيم العيد عاشور ،مبادئ التسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان –الأردن – ، 2006، ص:40.

منها أن القوى الإقتصادية و الإجتماعية قد أدى إلى تغير القيم الثقافية، فدخول المرأة إلى مجال العمل بصورة أكبر من الماضي أدى إلى تزايد الحاجة للعديد من المنتجات التي تساعد المرأة و تسبب الراحة داخل المنزل.[1]

بالإضافة الى الثقافة العامة هناك الثقافة الفرعية و التي تعبر عن مجموعة الأفراد تجمعهم قيم مشتركة إعتمادا على حالات و خبرات الحياة المشتركة و ينطبق مفهوم الثقافة الفرعية على طبيعة الخلفية الإجتماعية و المستوى التعليمي.

تكمن أهمية دراسة و فهم الثقافة الفرعية لمجتمع ما أنها تشكل جزءا من عملية تصميم البرنامج التسويقي لهؤلاء الجماعات ذوي الإهتمامات المشتركة.[2]

الفرع الثالث: العوامل التسويقية

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في خلق المبادلات المربحة و منه فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء و يمكن توضيح ذلك فيما يلي :

- **المنتج** : تؤثر خصائص المنتج في عملية إتخاذ قرار الشراء و من جملة الخصائص (التعقد، الجودة المدركة) فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد و بعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة للمستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات كما أن المظهر المادي للمنتج و التغليف و المعلومات تؤثر في عملية إتخاذ قرار الشراء، فالغلاف يجذب

[1] محمد فريد صحن، مبادئي التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر، 2004،ص: 120-121.

[2] حميد الطائي، الأسس العلمية التسويق الحديث(مدخل شامل)،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2007، ص:142.

المستهلك و قد يجعله يضع المنتج في دائرة إهتمامه و يؤثر تبين في إدراك المستهلك لمنافع المستهلك و قد يجعل المستهلك يختار هذا المنتج.[1]

- **التسعير** : تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك عندما يبحث المستهلك عن السعر المنخفض، أو الحصول على الخصومات و عندما يقوم بإتخاذ قرار الشراء روتيني فإن السعر يكون هام جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك و من ثم فإن التسويقين يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة أو تقليل تكاليف الشراء.

- **التوزيع** : يلعب دور هام في التأثير على قرار الشراء للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كما أن نوع قناة التوزيع تؤثر في عملية إدراك المنتج فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو المحلات الصغيرة و المسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل إحتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.

- **الترويج** : تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأنه لديه مشكلة و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة و أنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج و الواقع أن أحد جوانب القوة في التسويق الإلكتروني أن الفرد يكون مستغرق في عملية إتخاذ القرار و يبحث عن المعلومات التي يمكنها التأثير عليه في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار و عند إختيار و تقييم المنتج فإن التفاعل المستمر بين البائع و المشتري يؤدي إلى تحقيق الرضا و الولاء.

[1] محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره ،ص:128-129.

الفرع الرابع: العوامل الموقفية

تعتبر عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك و لا بخصائص العلامة أو المنتج و إنما هي عوامل تؤثر في موقف الشراء و الإتصالات و موقف الإستخدام الفعلي للمنتج و تتضمن هذه العوامل ما يلي:[1]

- **غرض الشراء:** يشمل الغرض من الشراء متطلبات المستهلك أو نيته في إختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط بإختيار عام أو محدد.

و تعرف حالة الإختيار العام بأنها حالة تسوق عام حيث يكون الغرض من الشراء ليس شراء شيء محدد إلا أن المستهلك وجد شيئا مغريا يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه بينما يعرف الإختيار المحدد بأنه قيام المستهلك بالتسويق بغية شراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه بالإضافة إلى ذلك فإن الدور الذي يتوقعه الآخرون من الفرد يؤثر في الغرض من الشراء كما يؤثر هذا الأخير في طبيعة ما يراد شرائه من منتجات، كمثال على ذلك شراء منتج كهدية يختلف عن شراء هذا المنتج للإستهلاك الشخصي.

- **المؤثرات الزمنية:** تأخذ هذه المؤثرات وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى السنة أو فصل معين في السنة حيث يصبح لكل ذلك تأثيرا ملحوظا في السلوك الشرائي للأفراد فمثلا قيام الفرد بالشراء عند الشعور بالجوع سوف يؤثر على كمية و أنواع المنتجات التي سوف يشتريها.

- **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تتمثل في الحالات المزاجية المؤقتة له مثل حالات الخوف و الإثارة أو في بعض الظروف المؤقتة مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء أو الإجتهاد و هذه

[1] أحمد محمد غنيم ، مرجع سابق ، ص :56-58.

الحالات تجعل عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من العملية الشرائية ذاتها و ليس بالمنافع المستمدة من الإستهلاك للمنتجات.

- **الظروف الإجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** من أهم هذه الظروف التفاعل الشخصي بين المشترى و البائع و مدى وجود أفراد أخرين حول المستهلك عند الشراء و خصائصهم و الأدوار المختلفة لكل منهم و تعطي هذه الظروف عمقا للموقف الشرائي حيث إن معرفة المسوقين لهذه الظروف يمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم.

- **البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء:** تتمثل في موقع المتجر و ديكوراته الداخلية و الصوت و الإضاءة و الألوان و درجة الحرارة، و مثل هذه العوامل و غيرها من العوامل المادية تؤثر في كمية الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المتجر، كما تؤثر في تحديد الكمية المشتراة.

المبحث الثاني: أثر الإبتكار الإعلاني على سلوك المستهلك.

تقوم المؤسسات بتصميم إعلانات مختلفة لتعريف المستهلك بمنتجاتها و خدماتها محاولة التأثير عليه عند إتخاذ القرار الشرائي، المستهلك هو أساس العملية التسويقية حيث أنه المستهدف الأخير من طرف المؤسسة و رجال التسويق، لذلك دائما تبحث المؤسسات عن كيفية التأثير عليه و إستقطابه.

المطلب الأول: تأثير الإبتكار العلاني على حاجات و رغبات المستهلك.

الحاجة هي الشعور بالنقص، و يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع هذه الحاجة، أما الرغبة فهي عبارة عن كيفية إشباع هذه الحاجة، لأن كل فرد تتأثر رغبته حسب المتغيرات الثقافية و الإجتماعية و الفردية، و مثال على ذلك حاجة الجوع،

الجوع عبارة عن حاجة يشعر بها أي فرد و لكن كل فرد و كيف يشبعها، حيث أن الأمريكي يمكن أن يشبعها بلحم الخنزير أما المصري فيشبعها بطبق من الفول. و هذا راجع لمجموعة العوامل الخارجية التي تؤثر على الفرد، الاجتماعية منها و الثقافية و غيرها..... .

في مجال التسويق و العلوم السلوكية، أجمع العديد من الباحثين على أن مشتريات المستهلكين تتحدد وفقا لإحتياجاتهم، كما يكاد يجمع الدارسون في ميدان التسويق على أن هذه الحاجات إنما تتحدد – إلى حد كبير – عن طريق الصناعة، التي تكاد تنحصر مهمتها في قراءة أفكار المستهلكين، قبل أن يتعرفوا هم عليها، بل أن الصناعة يمكن أن تذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث تستطيع أن توجه تفكير المستهلك نحو السلع التي تقوم بتقديمها له.

و هنا يمكن القول أن الإعلان هو أهم الوسائل التي تعتمد عليها الصناعة في هذا الصدد و ذلك لأن الكثير من الإعلانات لها قيمة بالنسبة للمستهلك، فهي التي تعرفه بالسلع الجديدة التي تنزل إلى الأسواق، و التي في طريقها إليها، كما ترشده إلى الإستعمالات الجديدة للسلع القديمة، و توضح له المزايا التي تتمتع بها السلع الأخرى. ولهذا فإن الإعلانات بهذه المعلومات تساعد المستهلك على إتخاذ قراراته الشرائية.[1]

و لكن إتفق بعض العلماء أن الإعلان يدفع بعض الأفراد لشراء و إستهلاك منتجات هم ليسوا بحاجة لها، و يرد على ذلك أن الإعلان بصفة عامة لا يستطيع تحويل الأفراد في إتجاه مخالف لحاجاتهم و رغباتهم، وهنا يأتي دور بحوث التسويق التي تقوم بدور أساسي في تحديد كيفية القيام بالإعلان الإبتكاري على السلع و الخدمات بالصورة التي تتفق مع طلب المستهلكين

[1] أيمن علي عمر ،"قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية ،الاسكندرية مصر ،2006،ص:232-233.

بالتالي لا يستطيع الإعلان أن يحدث أي تأثير إذا ما كان إستخدام المستهلك لهذا المنتج أمر مرفوض.[1]

وقصد التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين و إشباعها، فإن الإعلان يعمل على إقناع الناس بشراء سلع و خدمات معينة و في سبيل إقناعهم يستخدم الحجة و المنطق فيحيطهم على العلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل من أجل إثارة إهتماماتهم ولفت نظرهم و بالتالي إثارة الرغبة ،و من المنطقي أن الرسالة الإعلانية إذا لم توفق في تحقيق إقتناع المستهلكين، فإنها تكون قد فشلت في تحقيق أهدافها، لا يتوقع من الرسالة الإعلانية الناجحة، أكثر من إقناعها للمستهلك وتظهر أهمية الإقناع في أن المستهلك يتعرض لرسائل إعلانية متعددة عن السلع و الخدمات المتنافسة أو البديلة، و كل منها تعرض مزايا و خصائص عديدة لهذه السلع، و في هذا الصدد وإنطلاقا مما سبق، يمكن القول أن تحقيق الإقناع يمكن أن يتم من خلال أدوات أهمها :[2]

- الإعتماد على الصدق، في كل ما يتعلق بالرسالة الإعلانية و خصوصا بيانات السلعة، دون مبالغة أو تهويل.
- إستخدام المثيرات الإعلانية الملائمة و فقا لرغبة المستهلكين و إحتياجاتهم.
- الإنطلاق من خبرات المستهلكين و تجاربهم السابقة.
- إستخدام الكلمات و المعاني التي يستعملها المستهلك و بفهمها بالطريقة المرغوب فيها.
- الإعتماد على شهادات، وتوصيات من يثق فيهم المستهلك ويحترمهم، من الشخصيات العامة.

[1] هناء عبد الحليم ، مرجع سبق ذكره ،ص:106-107.

[2] أيمن علي عمر ، مرجع سبق ذكره ،ص: 236-237.

إن الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالإطلاع عليه أو الإستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و إستخداماتها و فوائدها و تاريخها .....

يؤثر الإعلان على خلق الرغبة، و تعتبر هذه الأخيرة المرحلة الأولى في ستجابة الفرد للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة و الإقبال على الخدمة، و ترتبط هذه الخطوة إرتباطا وثيقا بالحاجات الأولية و الثانوية لدى المستهلكين بإعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد، و هنا لابد من إختيار الفكرة التي تعمل على إستثارة حاجات المستهلك.[1]

وكذلك نجد أن الإعلان قد يركز في محاولته التأثير على رغبات المستهلك و حاجاته، إهتمامه على الإختلافات بين السلع، فيمكن أن نرى في الإعلان سلعتين مختلفتين في الخصائص ومتقاربتين في الجودة، في حين أنهما ينتجا وفقا لمواصفات قياسية تحددها جهات حكومية مثلا ،بل ربما تكون أوجه الخلاف التي يركز عليها الإعلان، قليلة القيمة –إن لم تكن عديمة القيمة– عمليا بالنسبة للمستهلك .

وكمثال من تأثير الإعلان على حاجات و رغبات المستهلك فإن الإعلان يقوم بتوجيه إهتمام المستهلك إلى ما يسمى الموضة، لإثارة التنافس بين المستهلكين كما نرى الإعلانات التي تصدر متضمنة موضة كل موسم أو كل فصل من فصول السنة، إن تغير الموضة لا يعتبر أمرا مرفوضا، بل إننا نحتاج إلى هذا التغير، لما فيه من زيادة في درجة رضا المستهلك، ولكن الأمر المرفوض هو المحاولات الإعلانية لزيادة تقادم الموضة بهدف خلق أسواق للسلع المعلن عنها، ففي صناعة السيارات نجد عمليا أن التغيرات السنوية في الموديلات لا تصاحبها تغيرات مماثلة في

[1] هبة عبد الراضي حنفي، "أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على اعلانات السلع الغذائية "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في ادارة الأعمال، جامعة عين شمس ، مصر ، 2004،ص:66.

النواحي الفنية، لأنه يمكن أي سيارة من موديل قديم أن تؤدي نفس الخدمات التي تؤديها سيارة من نوع جديد، و رغم هذا نجد الإعلانات تدفع المستهلك إلى إستبدال سيارته القديمة بأخرى حديثة من خلال إيهامه أنه يساير التطور في صناعة السيارات.

و من خلال ما سبق لا يمكن القول أن الرسالة الإعلانية مهما كان مضمونها و هدفها سيكون لها التأثير المرغوب فيه على حاجات و رغبات المستهلك، إلا إذا إعتمدت و بشكل رئيسي على نتائج دراسة سلوك المستهلك، حيث لابد من إقناعه بالشراء، هذا الإقناع الذي يتطلب إثارة إنتباه المستهلك أو لفت نظره حيث يعتبر ذلك أول وظيفة للرسالة الإعلانية و فشلها في ذلك يعني بالضرورة عدم قدرتها على تحقيق أهدافها و الإعتماد على دراسة المستهلك في هذا المجال، يقتضي:

- التصميم المبدع للرسالة.
- الإعتماد على الصور و الرسوم المرتبطة بالسلعة المراد الإعلان عنها.
- الإستخدام الصحيح للألوان، وفقا لمداولاتها النفسية – و بما يفيد في إبراز خصائص السلع المعلن عنها.
- إختيار الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان و المكان المناسب منها، و الوقت المناسب أيضا، بالإضافة إلى الحجم المناسب للرسالة.

دون أن ننسى إثارة الرغبة التي تمثل الخطوة المهمة في عملية الإقناع بالشراء و التي تسبق مرحلة إثارة الإنتباه، كما أنه يوجد إرتباط بين إثارة الإنتباه و إثارة الرغبة حيث يجب إثارة إنتباه المشترين الذين لديهم رغبة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ولعل ما يفيد في إثارة الرغبة أن

يستخدم المعلن المغريات الإعلانية إستخداما مدروسا مبنيا على فهم لدوافع الشراء لدى المستهلكين ،حيث تلعب هذه المغريات دورا كبيرا، في تشجيع المستهلك على الشراء.[1]

المطلب الثاني: تأثير الإبتكار الإعلاني على دوافع و اتجاهات المستهلك

لقد نشأنا و نحن نعلم بأن الأفراد مختلفون في خصائص عديدة، فالبعض قد يبحث لتقديم ما يفيد نفسه و العالم من حوله، بينما البعض الآخر يعمل من أجل إشباع حاجاته الأولية فقط، و ما بين هذا و ذاك يوجد الكثير من الأفراد التائهين و الحالمين بأهداف لا يمكن تحقيقها. و بناء عليه فإن الأفراد مختلفون في أهدافهم و أحلامهم و طريقة إنفاقهم لأوقاتهم المتاحة، وذلك و فقا لخصائصهم الموروثة أو المكتسبة. فهناك من يوفر و يدخر من راتبه من أجل قضاء إجازة على شاطئ معين و لكن ترى عائلة أخرى بل و تفضل أن تدخر بعض الأموال من أجل شراء مكنسة كهربائية، و من خلال ذلك نجد أن كل فرد و كيفية إنفاقه لأمواله و وراء هذا الإنفاق يوجد مجموعة من الأسباب و الدوافع الكامنة، و لذلك يرى بعض علماء النفس و الإجتماع و السلوك و غيرهم أنه من الممكن أن يكون للأفراد نفس الحاجات و لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بخواطرهم و أنفسهم.[2]

الدوافع هي عبارة عن القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين،[3]و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع

[1]أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره،–ص– ص:234–235.

[2] محمد ابراهيم عبيدات ،" سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي–" ،الطبعة 4 ،2004،مرجع سبق ذكره، ص:75.

[3]هناء عبد الحليم ،"الاعلان"، مرجع سبق ذكره ،ص: 142.

الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد التي تتطلب شباعا معينا[1].

أما الإتجاهات فهي عبارة عن حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما.[2]

كما ذكرنا سابقا لكل فرد منا مجموعة من الدوافع و الإتجاهات التي تكون عبارة عن قوى داخلية تدفع الفرد إلى إشباع حاجاته و رغباته، و هذه القوى الدافعة عبارة عن تلاقي مجموعة من المنبهات كالإعلانات و الحديث مع رجال البيع الشخصي مما يجذب إنتباهه و يلفت نظره لبعض المنتجات التي لم يكن يضعها المستهلك في قائمة مشترياته و التأثير على رغباته مما يجعله يتولد عنده دافع و إتجاه إيجابي حول هذا المنتج، حيث يجب على مصمم الإعلان الإبتكاري أن يركز على الدوافع و إثارتها وزيادتها من أجل شراء المنتج .

الإتجاهات تكون عاملا رئيسيا في تحديد أهداف الإعلان الإبتكاري بل إن نشاط الإعلان يعتمد في أهدافه على دراسة المؤسسة لإتجاهات مستهلكيها، قد يكون هدف الإعلان الإبتكاري هو خلق إتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها أو قد يكون هدف الإعلان التأثير على المكونات المعرفية للفرد في محاولة إما لتدعيم إتجاه موجب حالي أو إلى تغيير إتجاه سلبي لدى الفرد نحو المنتج المعلن عنه.

[1] محمد ابراهيم عبيدات ،" سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي –، الطبعة 4 ، مرجع سبق ذكره ،ص: 76.

[2] ناجي معلا ،"الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان "، دار المكتبة الوطنية ،الطبعة الثانية ،الأردن ، 1996 ،ص: 316.

عرف البعض إتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية أو المؤسسة بعد مشاهدتهم للإعلان بأنه ميل إيجابي أو سلبي نحو العلامة التجارية وفي هذا الصدد خلص عدد من الدراسات إلى وجود تأثير موجب للإعلان على إتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية، وأن المسوق لكي يؤثر على نية المستهلك لشراء العلامة، يجب أن تعمل إعلاناته على تغيير إتجاهاته نحو هذه العلامة أولا، فكلما كان إتجاه المستهلك إيجابيا زاد إحتمال شرائه للمنتج وإستخدامه.

وفي صدد تأثير الإعلان على إتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، تناول عدد من الباحثين أثر المعلومات الواردة بالإعلان على إتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، وفرقوا بين الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العاطفية وتلك التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية، وذلك من حيث أن الإعلانات التي تركز على إثارة دوافع الشراء العقلية تهدف إلى إقناع المستهلك بأسباب إستخدام المنتج بإمداده بالمعلومات المنطقية والموضوعية والوظائف التي يؤديها المنتج وإشباعه لحاجة المستهلك، بينما تركز الإعلانات العاطفية على المعلومات عن الرضا الذاتي للفرد ومكانته الإجتماعية وتقييمه العاطفي للمنتج.

وفي إطار بحث تأثير عوامل المحتوى الإعلاني على إتجاهات المستهلكين، خلصت دراسة Tsang et al 2011 إلى وجود تأثير موجب لعوامل المعلومات و الإمتاع و المصداقية والإثارة على إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه. كذلك قامت دراسة Saadeghvaziri& Hosseini 2011 ببحث أثر عدد من عوامل محتوى الإعلانات على الموبايل مثل قدرة الإعلان على الإمتاع، و عدم إثارة غضب المستهلكين، و المصداقية، و توافق الإعلانات مع شخصية المستهلك، وتحقيق المنفعة المادية، و خلصت إلى وجود علاقة إيجابية بين كل عامل من هذه العوامل و إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الإعلان الإبتكاري يعمل على تغيير المكون السلوكي لإتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، و هنا فإننا نؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف بإختلاف الهدف من الإعلان الذي يسعى لتحقيقه، فيما يتعلق بالإتجاهات.

و من أجل التأثير على دوافع و إتجاهات المستهلك فنجد أن مصمم الإعلان الإبتكاري في بعض الأحيان يتعمد إستخدام دوافع عاطفية ليجعل منها الأساس الذي يبنى عليه المستهلك قرار الشراء، بل قد يتعمد تضليل المستهلك، من خلال إستخدام مقدمات منطقية ليبني عليها نتائج غير منطقية، عن طريق كلمات أو جمل، أو شهادات أو صور كاذبة.

كما تظهر العديد من الإعلانات مثلا فتاة تستخدم معجون أسنان معين فتصبح إبتسامتها بيضاء أو إعلان أخر يظهر إمرأة تستخدم صابون معين فتصبح بشرتها رطبة و بيضاء و إختفاء كل الحبوب و هنا نجد الإعلان يعمل على إثارة دوافع عاطفية بحتة، في هذه الحالة نجد نوع من التضليل و الكذب الذي يتضمنه الإعلان رغم مراعاة رجال الإعلان لبذل جهودهم لمراعاة الأمانة و الصدق، لأن عند إستخدام الصابون لن تختفي آثار الحبوب و الحصول على بشرة نضرة من أول إستعمال و حتى إستخدام النجوم في الإعلان التي تعتبر كشهادات و لكن لا تحتوي على الصدق فنجد أن المرأة التي تستعمل الصابون للبشرة ليس هو السبب الوحيد في نضارة البشرة بل إنها تستخدم منتجات أخرى، لذلك يجب على رجال الإعلان تصميم إعلان يحتوي على الصدق الذي يدعم الرسالة الإعلانية و بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين. [1]

[1] أيمن علي عمر ، مرجع سبق ذكره ،ص: 232.

و في الأخير يمكن القول أن الإبتكار الإعلاني، وبصرف النظر عن وسائله، فإن هناك بعض العناصر التي يجب التركيز عليها، لما لها من تأثير على سلوك المستهلك ،وأهمها :

- التصميم و الإخراج الجيد الذي يوظف اللون، الحركة، الكلمة و اللحن التي يمكن أن تزيد من درجة جاذبية الإعلان للمستهلك و لفت إنتباهه.

- كما أن الإعلان الجيد و مدى جاذبيته تتوقف على طبيعة المعلومات التي يتضمنها، ونوعية هذه المعلومات، قد يشتمل على معلومات متعلقة بالسلعة أو خصائصها، أو معلومات تركز على إسم المنظمة المنتجة أو المسوقة حيث يجب تدعيم هذه المعلومات بأرقام و شهادات تؤكد صحتها حتى لا يفقد الإعلان جزءا من جاذبيته.

- و من المهم عند تصميم الحملة الإعلانية، ألا تكون الإعلانات قاصرة على مخاطبة جانب واحد، فالرسالة الإعلانية الأكثر فعالية هي التي تخاطب العقل و العاطفة معا.

المبحث الثالث : أثر الإبتكار الإعلاني على مصادر قيمة العلامة التجارية

الولاء ، الوعي ، الجودة و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية تعتبر من مصادر قيمة العلامة التجارية التي يستطيع المستهلك أو الزبون أو العميل بواسطتها الحكم على قيمة العلامة التجارية لديه، في هذا المبحث سوف نرى كيف يمكن للإبتكار الإعلاني أن يؤثر على هذه العناصر لمعرفة ما مدى قيمة العلامة التجارية بالنسبة له.

المطلب الاول: تأثير الإبتكار الإعلاني على الولاء للعلامة التجارية

إن فكرة ولاء العميل ليست جديدة، فمنذ وقت طويل كانت مسؤولية المؤسسة الحفاظ على عملائها، فبعد أن كان مصطلح الولاء أو الوفاء حكرا على العلاقات الإنسانية، دخل مجال

الأعمال ليفسر التعلق و الإرتباط السلوكي و الإداري بين العميل و العلامة، حيث أصبح ولاء العميل يمثل قمة إنشغال المؤسسة و الباحثين من حيث كيف يمكن بناء علاقة قوية مع العميل و الحفاظ عليه.

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يظهره المستهلك إتجاه العلامة أو المؤسسة، و ظهرت تعاريف على هذا الأساس تشمل كافة جوانب الولاء و أن الولاء لابد أن يتضمن بعدين أساسين، الأول: إتجاه يعبر عن الولاء للعلامة التجارية (ولاء إتجاهي)، و الثاني تكرار الشراء هو سلوك يعكس الولاء للإسم و العلامة التجارية (ولاء سلوكي)،

حيث يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي المشكل لقيمة العلامة التجارية،[1] حيث يؤمن الولاء للعلامة التجارية أساسًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية[2]، وقد أكد كل من TONG AND HAWLEY أن الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للإستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضًا يكون نتيجة للوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الجودة المدركة.

يمثل الإعلان بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر ترويجا في تكوين صورة ذهنية واضحة وإنطباعات جيدة عن المؤسسة ويؤثر الإعلان على الولاء عن طريق عدة نماذج التي تقيس درجة إستجابة الزبائن للإعلان و سنأتي على ذكرها، و هي كالآتي[3]:

[1] Aaker, D.A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 3, 1991, pp. 237-248.

[2] Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, B. ,"B2B services: Linking service loyalty and brand equity", Journal of Services Marketing, Vol. 23(3), 2009, pp. 175-186.

[3] أحمد محمد غنيم ،"الاعلان "، المكتبة العصرية ،بدون طبعة ، مصر ،2007،ص:209.

- **النموذج الأول** : قياس أثر الاعلان على مبيعات المؤسسة: يقوم هذا النموذج بإفتراض أنه هناك علاقة بين الإعلان و مبيعات المؤسسة، حيث يمثل الإعلان المتغير المستقل أما المبيعات فهي متغير تابع، أي أن الهدف الأساسي من الإعلان هو زيادة مبيعات المؤسسة أي زيادة ربحية المؤسسة. و لكن وجهت مجموعة من الإنتقادات لهذا النموذج حيث أن الإعلان ليس هو المؤثر الوحيد على مبيعات المؤسسة أو الولاء للعلامة التجارية مما ينتج عنه الرضا التام و إعادة الشراء بل هناك مجموعة من العوامل الأخرى المسببة لزيادة مبيعات المؤسسة و بالتالي زيادة قيمة العلامة التجارية.
- **النموذج الثاني:** قياس أثر الاعلان على السلوك الشرائي للمستهلك: يتم بناءا على هذا النموذج أنه وجود أهداف متعددة للإعلان التي ترتبط بعدة خطوات و مراحل بدءا من مرحلة المعرفة بالمنتج إلى توفر الرغبة في شرائه إلى غاية إتخاذ قرار الشراء أي أنه إذا إستطاع هذا الإعلان دفع المستهلك لتنفيذ هذه المراحل فإنه يصبح إعلانا فعالا.

يتميز هذا النموذج بإظهار العديد من المزايا و العيوب، فيما يخص المزايا ومن أهمها أدوات القياس و عدم تجاهل المبيعات بإعتبارها المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك، أما بالنسبة للعيوب فهو يبرز كل العيوب التي تظهر في البرنامج الإعلاني خلال كل مرحلة من مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك، ولكن لهذا النموذج عيوب مثله مثل أي نموذج أخر و من أهم عيوبه عدم الإتفاق على ضرورة إتباع المستهلكين لكل مراحل الشراء بشكل متتابع كما وردت في النموذج بحيث المستهلكين أو الزبائن مختلفين عن بعضهم البعض فهناك من يبدأ بالإنتباه ثم الشراء الفعلي مباشرة و هناك من يتبع جميع المراحل بالترتيب.

- **النموذج الثالث:** نموذج هرم التأثيرات: من النماذج الرائدة في قياس فاعلية الإعلان ذلك النموذج الذي طوره كل من LAVIDGE و STEINER و أسمياه بهرم التأثيرات، ينظران

الباحثان إلى الاعلان باعتباره قوة ينبغي أن تحرك الناس بناءا على خطوات مدروسة بدءا من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة و استمرارا لخطوة شراء السلعة ، الشكل التالي يوضح خطوات النموذج :

الشكل(3-1): هرم التأثيرات

أمثلة لأنواع الترويج و الإعلان للخطوات المتنوعة	التحرك بإتجاه الشراء	الأبعاد السلوكية ذات العلاقة
النقاط البيعية، إعلانات تجار التجزئة، مغريا تسعرية، عروض خاصة، براهين و أدلة لدعم الوعود، و الإدعاءات و تنشيط المبيعات.	الشـــراء ↑ الإقنـــاع ↑	إرادي: حقل الدوافع، الإعلانات هنا تثير أو توجه الرغبات.
إعلانات تنافسية: رسائل إعلانية نقاشية، إعلانات الصورة الذهنية، المغريات، المكانة ....إعلانات مقارنة	التفـضيل ↑	عاطفي: حقل العواطف: الإعلانات هنا تغير المواقف والإتجاهات و المشاعر.
بيانات حول السلعة: رسائل إعلانية وصفية، إعلانات مبوبة، شعارات، إعلانات، إدعاءات مجلجلة (سريعة	التـــحبب ↑ المـــعرفة ↑	إدراكي:حقل التفكير، الإعلانات هنا توفر المعلومات و الحقائق.

الإنتشار).	الوعي بالسلعة	

المصدر: بشير عباس العلاق ،علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ،ص: 391.

من خلال الشكل يتضح أنه في الخطوتين الأولتين (الوعي بالسلعة و المعرفة) تمد المستهلك بالمعلومات و الأفكار أما الخطوتين التاليتين (التحبب و التفضيل) فإنهما يتعلقان بالمواقف والإتجاهات و المشاعر الإيجابية إتجاه السلعة بينما الخطوتان الأخيرتين (الإقناع و الشراء) فمهمتهما تقتصر على توليد الفعل أي إمتلاك السلعة، يبين هرم التأثيرات بأن الإعلان يحرك الناس على إمتداد سلسلة متواصلة من الخطوات أو الحلقات، التي تبدأ بتزويدهم بالمعلومات الأساسية حول السلعة محركا إياهم عبر عملية تكوين الإهتمام و من ثم تكوين المواقف والإتجاهات الإيجابية إزاء السلع و في الأخير القيام بعملية الشراء.

- النموذج الرابع: نموذج AIDA: هذا النموذج إستوحى إسمه من الإختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل الإستجابة، و وفقا لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربع مراحل أساسية و هي : [1]

1- إثارة إنتباه الفرد إلى الشيء موضع الإعلان.

2- خلق درجة عالية من إهتمام الفرد بالشيء موضع الإعلان.

3- خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الإعلان.

4- قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الإعلان.

[1] اسماعيل محمد السيد ،مرجع سبق ذكره، ص:54.

من خلال هذا النموذج يأخذ النشاط الترويجي أهدافه من هذه المراحل فقد يهدف النشاط الترويجي إلى إثارة إنتباه الأفراد أو قد يهدف إلى خلق الإهتمام أو إلى خلق الرغبة أو إلى دفع الفرد إلى القيام بتصرف معين المنتج محل الإعلان، و ينبغي أن ندرك أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق و أهم هذه الفوائد ما يلي : [1]

- يذكر النموذج رجل التسويق بأن هذه المراحل قد تتوقف على أي مرحلة، و قد لا تبدأ من الأصل فإذا لم ينجح نشاط الترويج في لفت إنتباه الفرد فلن يمر الفرد في أي مرحلة من هذه المراحل، و قد ينجح النشاط الترويجي في خلق الإهتمام، و لكنه قد يفشل بالأخذ بيد الفرد الى المرحلة التالية و هي مرحلة خلق الرغبة.
- الشيء الوحيد الذي يزيد من إحتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناع الأفراد بأن الشيء موضع الإعلان هو الذي يشبع حاجات و رغبات المستهلك.

من خلال النماذج السابقة الذكر يمكن القول أن الإعلان له أثر على سلوك المستهلك، حيث يؤثر على دوافع و إتجاهات المستهلكين من خلال إثارة هذه الدوافع عن طريق لفت إنتباه المستهلك أن المنتج المعلن عنه هو من سيلبي حاجات و رغبات المستهلك وصولا إلى مرحلة الشراء الفعلي و إعادة الشراء، إذا قام المستهلك بهذه الخطوة فهذا يبين أن الإعلان كان فعال وبالتالي الشراء المتكرر هو دليل على ولاء المستهلك لهذا المنتج و علامته التجارية، و على هذا يمكن القول أن الإعلان ليس وحده كافي من أجل جعل المستهلك وفي للعلامة التجارية بل يمكن الإعتماد على مجموعة من الأساليب الأخرى التي تساعد المؤسسة في زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ومن هذه الأساليب و الاستراتيجيات ما يلي:

[1] اسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

1- **إستراتيجية التعويض:** وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج MILES[1] والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية، أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات إنتظار متميزة).

2- **إستراتيجية التقوية** : في حين أن هذه الإستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين، وذلك من خلال مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الإلكترونية والمجلات إلى غير ذلك.

و كذلك من بين الأدوات التي تساعد المؤسسة على بناء الولاء ، نذكر منها ما يلي :

1- **بطاقة الولاء:** تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراءاته السابقة .

2- **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم إختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

3- **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في إتصالات مباشرة مع مصلحة الإستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث إتصال مع الزبائن لسماع آرائهم وإقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.

[1] D.Gottland , Ch.Haon , Développer un nouveau produit , Pearson Education , Paris , 2005 , P 226 .

4- **مواقع الأنترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالإتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والإستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال.

5- **المجلات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الإتصالية؛ وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE [1] مجلتها DANOE إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

بالإضافة إلى كل هذه الأدوات لا بد أن لا ننسى مقدم الخدمة أو رجل البيع الذي يكون له دور مهم في كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، حيث إن جوهر الإبتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيان لتحقيق النجاحات[2]، لذلك من الضروري الإهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الإبتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة إهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الإبتكار. لذلك تسعى المنظمات بإستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والإبتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

- تقديم سلع و خدمات متميزة ؛

[1] G.Lewi , branding management , Pearson Education , Paris , 2005 , P : 417 .

[2] منور أوسرير، زهية كواش،" الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة" ،مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دارسة و تحليل تجارب وطنية و دولية" جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 18 /19 ماي 2011 ،ص :13.

- تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى إكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والإبتكار؛
- تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقا لمتطلبات السوق؛
- التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه و إقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

خلاصة القول أن الابتكار هو متطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وبالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر ومحرك الإبتكار هو الموظف، الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، بحيث يعتبر الموظف في المؤسسة بمثابة إعلان عن المؤسسة و منتجاتها و علامتها التجارية فهو يعرف الزبائن بخدمات المؤسسة و ينقل صورة ذهنية طيبة عنها إذا كان هو راضي عنها لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الإبتكار أو الإبداع لتقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق ولائه.

المطلب الثاني: تأثير الإبتكار الإعلاني على الجودة المدركة للعلامة التجارية

تعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية، حيث قامت العديد من الشركات بإعتبار الجودة سلاحًا إستراتيجيًا فعالا، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات و في مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية إتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية حيث جذبت الجودة المدركة إهتمام المسوقين و الباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية

وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساسي في عملية تطوير الإستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية .

لما كانت الجودة مفهوماً متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها. لذا يتم التمييز عادةً بين الجودة الفعلية (objective quality) والجودة المدركة (perceived quality)، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز الإنتقائي في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، ومن ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط إرتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى، و ترتبط بنية الشراء، وإختيار العلامة.[1]

تعد جودة المنتج مفهوماً متعدد الأبعاد، فهي تتضمن عدداً من الأبعاد أو الخصائص، لأن المستهلك لا يستطيع أن يعطي حكماً كاملاً وصحيحاً عن الجودة، فهو يلجأ إلى مجموعة من الخصائص التي يربطها بالجودة، وعادةً ما تقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية، فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغيرها من دون تغيير المنتج نفسه (يمكن التعبير عنها من خلال القول: إن ملمسها جيد، أو طعمها لذيذ....)، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه (شاهدتها

[1] Netemeyer Richard G،Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, Journal of Business Research، Vol. 57،2004, pp : 209– 224,

في الإعلان، ألوان الغلاف والرموز، والإسم)، وهي تؤثر في الكيفية التي تُدرك بها الخصائص الجوهرية.

مع أهمية كلٍ من الخصائص الجوهرية و غير الجوهرية، إلا أن الأخيرة تعد أكثر أهمية، وذلك عندما يكون المستهلك لا يمتلك خبرة عن المنتج و تقييم الخصائص الجوهرية سيأخذ وقتاً وجهداً أكبر مما يود الزبون بذله، أو في حال كان تقييم هذه الخصائص صعباً بالنسبة إلى الزبون.[1]

إن تقديم المؤسسة لمجموعة من المنتجات بجودة عالية وأسعار مناسبة وفي المكان والزمان المناسبين غير كاف للعمل على بقائها وإستمرارها إذ يستدعي وجود وسيلة إتصال فاعلة بين المؤسسة والعديد من العملاء والفئات السوقية والعمل على تعريفهم بمواصفات منتجات المؤسسة المختلفة وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عنها.

الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول منتجات المؤسسة للأسواق المستهدفة من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الترويجي، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس علمية وعملية تتكامل من خلال عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة و لكن نحن هنا نخص بالذكر الإعلان و ما له من تأثير على الجودة المدركة لمنتجات المؤسسة أو العلامة التجارية.

إن أهم ما يميز الألبسة الرياضية هو الإهتمام الكبير من قبل المستهلكين بجودة المنتج و تصميمه مما جعل من الجودة المدركة أمراً ضرورياً ومهماً من أجل تطوير الإستراتيجيات التسويقية

[1] Anselmsson Johan, et al، A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research,VOL. 4, 2006, pp : 4-5.

وتنفيذها. ومن ثم بناء علاقة طويلة مع الزبون يجب على رجل التسويق أن يؤكد على أن تكون الجودة المدركة لدى المستهلكين عالية. وأن يأخذ بالحسبان هذه القيمة للجودة والعوامل المرتبطة بها كّلها. ولما كانت الجودة المدركة تعد حكماً شخصياً لذلك فإن مديري التسويق بحاجة إلى إستخدام بعض الخصائص والتلميحات الممكنة التي تؤثر في إدراك المستهلك للجودة وتقيمه للمنتج. مثال على هذه التلميحات والخصائص (السعر والإسم التجاري والضمانات)، وكذلك الجودة المادية للمنتج التي يعبر عنها من خلال خصائصه. و من ثم يجب على الإعلانات أن تصمم بشكل يسمح بتعزيز هذه الخصائص والتلميحات لتزيد من الجودة المدركة. و لما كانت الجودة تعد على درجة عالية من الأهمية لذا وجب على محل التجزئة أن تركز في إعلاناتها على الخصائص التي تعد أنها تمثل جودة عالية لدى المستهلك.

وهناك إعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة. فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة إهتمام قنوات التوزيع، و توسيع العلامة. [1]

ولا بد من أن تحافظ العلامة على ثبات خصائصها وجودتها، والتركيز على الثبات أساسي من مكونات الجودة، فعند الحديث عن نية إعادة الشراء والولاء، يجب أن تعني العلامة للمستهلك ثباتاً في المواصفات ومستوى الجودة، لكن كيف تحقق الشركات التميز المستمر والثبات في وقت واحد؟

[1] Tong Xiao، Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, 2006, p :28.

على الشركة المحافظة على ثبات الخصائص الجوهرية للعلامة والعمل على تحقيق التميز من خلال الخصائص الأخرى، فعلى سبيل المثال تقوم الشركة الألمانية G–star عند تصنيعها للجينز بمزج الخيوط من عددٍ مختلف من أنواع القطن للمحافظة على اللون، إذ أن هناك عدداً كبيراً من تدرجات الألوان، فهي تقوم بالمزج لكي تحافظ على ثبات الجودة مع مرور الزمن، في الوقت نفسه تقوم الشركة بتحقيق التميز من خلال التصاميم الحديثة والأفكار الجديدة.

خلصت Zeithaml إلى أن الجودة هي ذات مستوى عال من التجريد أكثر من كونها صفة محددة بالسلعة[1]. و لأن الجودة للغالبية العظمى من المنتجات من الصعب –إن لم يكن مستحيلا– على المستهلك تحديدها بصورة موضوعية، فإن المستهلك يحكم عليها من خلال الصورة المدركة عنها و التي تعبر عن تلك الفكرة التي يكونها المستهلك عن المنتج بعد مقارنته بتطلعاته و رغباته و بمنتجات المنافسين.

و بناءا على ذلك، فقد بين kotler – من وجهة نظر التسويق– أن جودة المنتج يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلكين. فهناك عدد من العوامل "المتغيرات" تستخدم من قبل المستهلك لتقييم جودة المنتج و التي يكون من السهل عليه إدراكها وتمييز المنتجات على أساسها أكثر من المتغيرات الموضوعية للجودة "المواصفات الأصلية، ولذلك فإن الجودة يمكن النظر إليها على أنها مقياس يشمل متانة ودقة وثقة وسهولة التشغيل والصيانة و صفات أخرى.

و غالبا ما يتم الحكم على جودة المنتج بواسطة عوامل موضوعية أو شكلية عديدة إضافة إلى بعض الإيحاءات و درجة الرمزية الكامنة فيها، يضاف إلى ذلك أن بعض العوامل المرتبطة بالمنتج قد تكون داخلية ترتبط بمواصفاته الأصلية، أو قد تكون خارجية ترتبط بعوامل مثل السعر،

[1] Zeithaml, V. A,"Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing**, 1988, pp :2-22.

و سمعة المحل، و نوعية العلامة التجارية، ونوعية المزيج الترويجي المستخدم، و حدد gravin في دراسته ثمانية خصائص للجودة يمكن للمنتج المنافسة على أساسها و هي: الأداء، و شكل السلعة، و الثقة بالسلعة، و متانة السلعة، و الخدمة، و مجال السلعة و الراحة و الجودة المدركة، و قد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلك في الغالب يستخدم دلائل خارجية في تقييم جودة السلع، ومن هذه الدلائل: السعر، و العلامة التجارية.

المطلب الثالث: تأثير الإبتكار الإعلاني على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

لقد تزايد الإهتمام بالصورة الذهنية و أهميتها، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء و إتخاذ القرارات و تشكيل السلوك، و قد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفا أساسيا تسعى إليه جميع المؤسسات و منظمات الأعمال لتحقيقه[1]، و أدركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد، لما لها من تأثير في نجاح المنظمات، من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك [2]، حيث يمكن أن يكون هذا التأثير الذي يسمح بتشكيل صورة ذهنية إيجابية أو سلبية لدى المستهلك عن المؤسسة أو العلامة التجارية عن طريق الخبرة المباشرة و الغير مباشرة، حيث تكون الخبرة المباشرة عن طريق علاقة الزبون بالعاملين و خبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين إنطباعات معينة حول المنظمة أو العلامة التجارية ، و هي الأقوى في تأثيرها على عقل الإنسان و عواطفه إذا أحسن توظيفها، من قبل إدارة المؤسسة، أما الخبرة الغير مباشرة فهي عبارة عن الرسائل

[1] عبد المجيد سويدان ،"ادارة التسويق في المنظمات الغير ربحية "، دار حامد للنشر و التوزيع ،الأردن،2008 ،ص-ص:79-81.

[2] Gregorry et errand , « marketing corporate image –the company as your number one product », 2 eddition, lincolnwood,illnois,ntc,buisiness book,lartant,1999,p :2.

الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء و وسائل الإعلام حول المؤسسة أو العلامة التجارية ما يساعد في تكوين إنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكا معينا وفقا لها.

الصورة الذهنية في مجال التسويق مفهوم متعدد الأبعاد، الصورة هي مجموعة إستحضارات عقلية و عاطفية هي الصورة العضوية حيث إنطباعات يحملها الفرد نحو المنظمة أو العلامة التجارية من خلال وسائل مادية مثل (البناء و التجهيزات المكتبية و الجمالية) ما يؤدي دورا مهما في تكوين الصورة و ترسيخها في أذهان الزبائن، أما صورة المنتج المتعلقة بإدراكات الزبون عن المنتج السلع أو الخدمات، و تبنى على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج، والجانب الشعوري للزبون .أما صورة العلامة التجارية هي الإستحضارات العقلية و العاطفية التي يربطها الشخص بعلامة ما، و تلعب العناصر الوظيفية و الخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء و إستحضار صورة المنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة، يأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج ، أو الإعلان أو المعارض و غيرها.[1]

التواصل مع الزبائن هو عبارة عن جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها أو علامتها التجارية بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لإسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات و الإعلانات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرًا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير

[1] أحمد عبد الوهاب ،"مفهوم و محددات و ادراك المستهلك للخداع الاعلاني و أثره على القرارات الشرائية –دراسة تحليلية–" ،رسالة دكتوراه ، كلية التجارة بني سويف ،جامعة القاهرة، مصر ،2001،ص:88.

ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهمًا في عملية التواصل هذه.

في الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات: هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظائفية والنفسية والإقتصادية للمنتج أو الخدمة)، والإعلان الخاص بالشركة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنقتصر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياستها وثقافتها وإهتماماتها لتبين لجمهورها مدى إنخراطها في القضايا الإجتماعية[1]، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية: نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله المؤسسة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرًا متعلقًا تعلقًا عاطفيًا بالمؤسسة وراغبًا في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغبا في منتجاتها[2].

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضروريًا في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات، في ظل هذه الظروف لا بد للشركة من إستخدام

[1] فيليب كتشن. تدقيق ومراجعة: نزار ميهوب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، ص:139.

[2] غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة،" تكوين سمعة الشركة" ، مكتبة عبيكان، ص:245.

إعلان يروج لأهداف المؤسسة وأغراضها، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الإعلان الخاص فيه[1]ا:

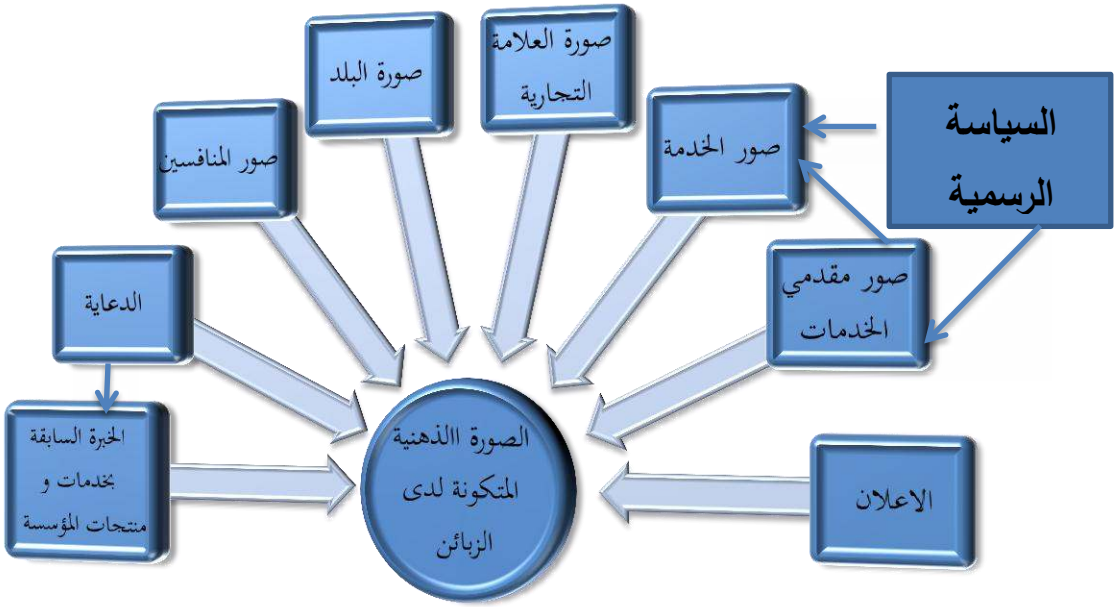
- الحالة الأهم و هي الترويج لصورة المؤسسة وبناء الإسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور.
- عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معنية أو خبرًا ما (رعاية إجتماعية أو نشاط ما).
- عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة المؤسسة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجد، فتلجأ المؤسسة إلى الإعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم المؤسسة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولائقة أمام أنظار الجماهير.
- الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة المؤسسة.

يمكن القول من خلال ما سبق أن الإعلان الإبتكاري له تأثير على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة أو للعلامة التجارية، و خاصة إذا كانت المؤسسة تقوم بإعلانات حول العلامة التجارية بحد ذاتها و بالنشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية [2]* و كيف تهتم بمشاكل المجتمع و كيف تساهم في تطوره، و الشكل التالي يبين أهم العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن .

[1] غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص : 246.

[2] عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيًا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل".

الشكل (3-2) : العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.



المصدر : غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره،ص:113.

من خلال الشكل اعلاه يبين و بشكل واضح أن الاعلانات التي تقوم بها المؤسسة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، ولكن الإعلان ليس وحده كافي للتأثير على المستهلك أو الزبون فهناك عوامل أخرى يجب على المؤسسة أن تأخذها بعين الإعتبار و منها مثلا صور مقدمي الخدمات، أي إذا كان مقدم الخدمة أو البائع أو رجل البيع راضي على المؤسسة التي يعمل بها فبطبيعة الحال سوف ينقل صورة طيبة عنها للزبائن و غيرها من العوامل الأخرى، ولذلك يجب على المؤسسات أن تصمم إعلانات حول العلامة التجارية بحد ذاتها و ليس إعلانات تخص المنتجات فقط و ذلك من أجل رسخها في أذهان المستهلكين و تكون بطريقة مثيرة و بأساليب جديدة مما تجعلها مبتكرة و لها تأثير قوي مما يجعلها لا تنسى.

المطلب الرابع : أثر الإبتكار الإعلاني على الوعي بالعلامة التجارية

يمثل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج نظرًا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسًا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. لقد إنتقل مفهوم الإعلان من الشكل البسيط إلى الشكل الأكثر تعقيدًا، فقد إنتقل بوصفه العملية التي تسعى إلى تنشيط عملية المبيعات، ليصبح العملية التي تهدف إلى بناء الولاء و الوعي و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و زيادة الجودة المدركة ومنه إلى الدور الهام في بناء قيمة العلامة التجارية ولكن يبقى هذا الدور مثيرًا للجدل، حيث يعتبر الوعي بالعلامة التجارية هو ما مدى وعي المستهلك بالإعلانات التي تقدمها هذه العلامة التجارية حيث إستخدمت مقاييس الوعي بشكل مكثف في الدراسات بسبب إعتبارها مقياسًا لأداء العلامة التجارية و فعالية التسويق، وفي أغلب الأحيان تكون عن طريق دراسة الوعي بالعلامة التجارية والوعي بالإعلان، الوعي الإعلاني بالعلامة التجارية يعتبر ضروريًا وخطوة أساسية أولى من أجل الحصول على إعلان فعال، حيث عرف الوعي بالإعلان على أنه "القدرة على تمييز إعلان منتج أو علامة تجارية ما من قبل المستهدف"[1]

أشارت بعض الدراسات أنه يمكن قياس الوعي الإعلاني بالعلامة التجارية و من هذه المقاييس ما يلي[2]:

- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (top of mind): هي العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك ضمن صن المنَتج.

[1] www.Mediamanager.com / ,11/10/2017 ;06 :37

[2] Romaniuk, j., Sharp, B., Paech, s. and Driesener, C,"Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", **Australasian Marketing Journal**, 12 (3), 2004,pp :70-80.

- **الوعي العفوي** (Spontaneous Awareness) : هو تذكر العلامة التجارية بشكل عفوي من دون أي مساعدة أو محفز.

- **الوعي بالمساعدة** (Aided Awareness) : هو تمييز العلامة التجارية بمساعدة أو بعد الإيحاء بها.

و من أجل أن يكون هناك و عي إعلاني للعلامة التجارية، يجب على الإعلان أن يتمتع بشرطين من أجل ضمان خلق هذا الوعي و جعل هذه العلامة التجارية راسخة في ذهن المستهلك و هذين الشرطين هما[1] :

- يجب أن يكون الإعلان ممتعًا: أكثر الإعلانات متعة هي التي تتضمن حيوانات أو أطفالا أو موسيقى معروفة جيدًا.

- يجب أن يكون الإعلان شاملا: أي أن يشمل موضوع مهم بالنسبة للزبائن، حيث أن أكثر الإعلانات شمولية هي التي تتضمن سخريات أو حيوانات أو مشاهير أو موسيقى.

إن الإعلانات التي تبقى في الذاكرة Memorable، هي الإعلانات التي تولد مشاعر إيجابية قوية الناتجة عن إعلان مبدع، يجمع بين المتعة و الشمولية، فإن الإعلان الذي يجمع بين المتعة و الشمولية يميل ليوصف على أنه مثير، ساخر، مضحك، جذاب، ذكي، مدهش، مثير فكريًا و مختلف، حيث أن الوعي المرتفع بالإعلان يرتبط بالمشاعر أكثر من الأمور العقلانية و في الوقت نفسه فإن الإعلان المرتبط بوعي مرتفع يكون قادرًا على خلق المشاعر أكثر من خلق إستجابة عقلية إتجاه العلامة التجارية.

[1] Millward Brown, "What makes a great TV ad? ",2006 , Retrieved from www.millwardbrown.com.

و يمكن القول أن الوعي الإعلاني للعلامة التجارية له عدة منافع و فوائد، أهمها[1]:

- زيادة العائد في مجال الإستثمار في مجال التسويق.
- في حيال غياب الإعلان يبقى المستهلك يظن بأنه رأى الإعلان مؤخرًا.
- زيادة إحتمالية تأثر المستهلك بالرسالة الإعلانية.
- تساعد على تخفيض الإنفاق مع بقاء الفعالية الإعلانية.
- تساعد على تحسين إدراك العلامة التجارية و ذلك عن طريق زيادة قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

إذا إستطاعت المؤسسة أن تخلق وعي للعلامة التجارية عن طريق إعلاناتها فهي هنا تؤثر بشكل على الإرتباطات الذهنية لهذه العلامة التجارية لدى الزبائن، السؤال المهم هو ماذا يحدث عندما يفكر الزبائن بالعلامة التجارية ؟ قد يكون هذا التفكير بعد أيام أو أسابيع أو أشهر من رؤية الإعلان، وقد يتذكر تفاصيل عن العلامة التجارية، أو يشعر ببعض المشاعر غير الواضحة إتجاه هذه العلامة التجارية، ولكن في حال عدم تذكر أي تفصيل أو عدم الشعور بأي شيء إتجاهها فهذا يعني أن الإعلان لن يؤثر على خياراته.

في الأحوال العادية فإن الزبائن لا يتذكرون الإعلان من بدايته حتى نهايته، بل يتذكرون الأجزاء التي يجدونها ممتعة و شاملة، لذلك يجب على العلامة التجارية و الرسالة الإعلانية أن يكونا مرتبطتين بالمتعة والشمولية.

[1] Millward Brown ,"How do I improve my Awareness Index?" , 2007, Retrieved from www.millwardbrown.com.

ويرى الباحث أن عملية خلق الوعي بالإعلان يجب أن ترافق جميع مفاصل صنع الإعلان، وأن يكون هذا الهدف من أوليات إدارة التسويق، أي عدم إستخدام الإعلان فقط من أجل الترويج لمنتج ما ولكن يجب إستخدامه أيضًا من أجل بناء الوعي للعلامة التجارية، وذلك من خلال إستخدام عناصر إعلانية تتميز بسهولة التذكر و التمييز عن طريق أساليب إبداعية و إبتكارية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل و في دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقَّع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة له، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الإعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها فهي مؤسسة ناجحة، و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى إجتماعية ثقافية.

و كما ذكرنا سابقا فإن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق إتصالية بالأطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسات، كما أن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى، و عملية الإبتكار في هذه الإعلانات تؤثر على العلامة التجارية و قيمتها بالنسبة للمستهلك، حيث أنها تؤثر في طريقة تفكير المستهلك حول هذه المؤسسة و العلامة التجارية على حد سواء، و ما مدى تقبله لهذه العلامة حيث يصبح لديه و عي بها، كما تعكس ما مدى جودة هذه العلامة و ما تقدمه مقارنة بالمنافسين.

الفصل الرابع

تجارب شركات ساهم الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في زيادة قيمة علامتها التجارية

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجزء النظري للدراسة، و الذي تطرقنا فيه إلى الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و كيف يتم ذلك و ما هي أهم الأساليب و الطرق المعتمدة في ذلك، و العلامة التجارية و ما هي أبعاد قياس قيمتها و كيف يؤثر كل من الإعلان بشكل عام و الطرق الإبتكارية في الإعلان على المستهلك و تفضيله للعلامة التجارية من خلال مجموعة من الأبعاد، كل هذا سوف نعرضه في الفصل التي و لكن لمؤسسات رائدة أو علامات تجارية إستطاعت أن تبني علامات تجارية قوية ذات صورة ذهنية جيدة في أذهان مستهلكيها أو عملائها عن طريق عنصر الإبتكار الإعلاني الذي كان له تأثير على مستهلكيها مما أدى إلى زيادة قيمتها التجارية لديهم، دون أن ننسى أنها تحصلت على عدة جوائز فيما يخص الإبداع الإعلاني أو أفضل علامة تجارية وغيرها من الجوائز.

في الفصل الآتي سوف نتطرق إلى تجارب شركات رائدة في مجالات مختلفة حققت مجموعة من الجوائز فيما يخص الإبداع أو الإبتكار الإعلاني و كيف أثر ذلك على المستهلكين مما أدى على زيادة قيمة علامتها التجارية على مر السنين، ومن بين هذه العلامات سوف نتطرق إلى العلامة التجارية كوكا كولا و هي رائدة في مجال المشروبات الغازية، و شركة زين للإتصالات وشركة ماكدونالدز للطعام السريع.

المبحث الأول: عرض تجربة شركة كوكا كولا

تحتل العلامة التجارية كوكا كولا أغلب الأحيان و بنسبة 95% المركز الأول في كافة الإحصائيات الأخيرة، كانت ل Interbrand وهناك كوكا كولا تحتل المرتبة الأولى منذ عدة أعوام.

عندما تقول لأحد كوكا كولا, الجميع سيعرف عن ماذا تتحدث و علاماتها تعتبر واحدة من أكثر العلامات التجارية المعروفة في جميع أنحاء العالم. حيث إستطاعت بناء علامة تجارية رائدة أبهرت كافة المستهلكين, حققت طفرة و وصلت إلى نجاح هائل و كبير.

أهم و أكبر سبب لكل هذا, أن كوكا كولا ستطاعت بكل بساطة الإستفادة من جميع عناصر المزيج التسويقي marketing mix و وصلت إلى علامة تجارية شخصية و إستطاعت التميز عن المنافسة و بالتالي رفعت الولاء للعلامة التجارية و درجة الرضاء. طبعا "هذه البساطة" لم تكن بسيطة لهذه الدرجة و إحتاجت لعمل كثير و كبير جدا جدا و عمل مستمر و عدم الكلل أو الملل.

المطلب الأول: لمحة عن شركة كوكاكولا

هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للمشروبات، و تصنع، تبيع وتسوق المشروبات غير الكحولية ومركزات العصائر. وتقدم شركة كوكا كولا حاليا أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 دولة أو إقليما وتخدم أكثر من 1.7 مليار شخص يوميا[1].

يقع المقر الرئيسي لشركة كوكا كولا في أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة. مهتار كينت هو رئيس مجلس الإدارة ومديرها التنفيذي الحالي.

في 8 مايو 1886 تمكن صيدلي أمريكي يدعى جون ستيث بمبرتون الذي كان يملك صيدلية "جاكوبس" في أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية من تركيب منتج بديل للكحول من خلال

[1] www.coca-cola.com , 11/12/2017 ,10 :34

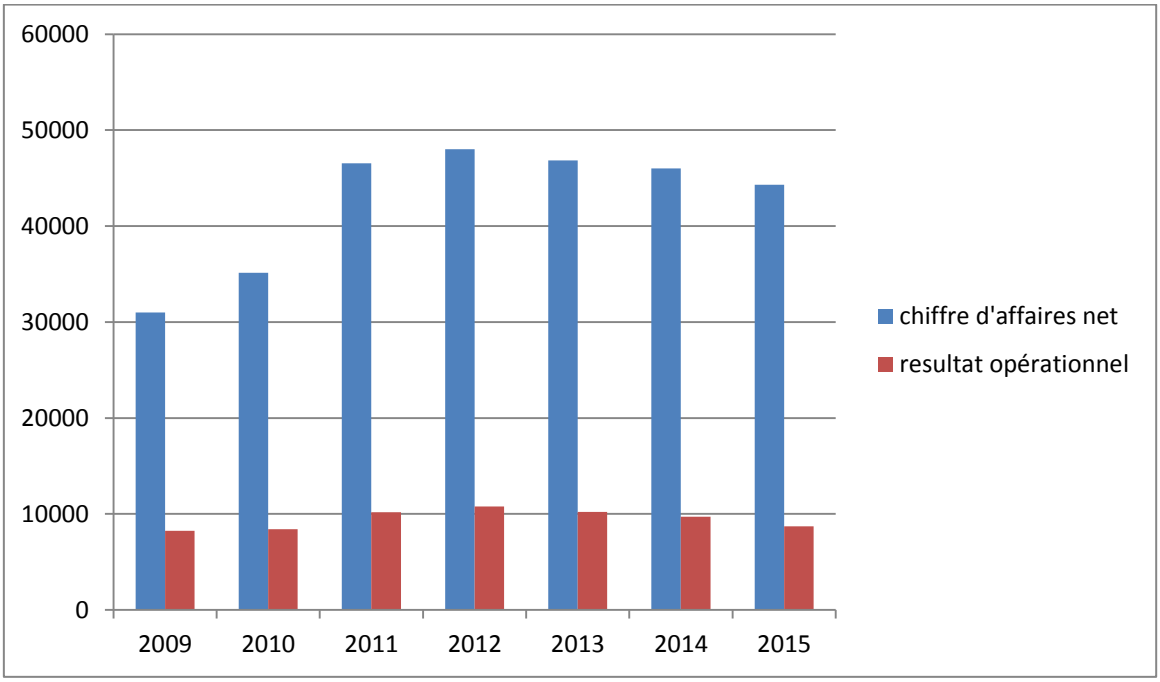
إضافة ثاني أكسيد الكربون إلى المياه مع محليات (سكر أو أسبارتام) ومادة "الكوك" المستخرجة من ورق الكوكايين ونكهة "الكولا" المشتقة من بذور نبتة الكولا التي تحتوي على مادة الكافيين، وتوصل إلى إنتاج الشراب المعروف اليوم بإسم "كوكاكولا"، كان الشراب يباع في سنته الأولى في الصيدلية تحت إسم "نافورة شراب الصودا" باعتباره نوع من الدواء الذي يقوي الأعصاب ويخفف من آلام الرأس كما يساعد على عملية الهضم حيث كان هناك إعتقاداً شائعاً في تلك الفترة في الولايات المتحدة أن المياه الفوارة مفيدة للصحة، إضافة إلى إعتباره مشروبا منعشا ولذيذا.

في عام 1900 جرى تسويق كوكاكولا لأول مرة خارج أمريكا بعد زيارة تشارلز كاندلر إلى بريطانيا، وتمت أول عملية بيع للمشروب في لندن بتاريخ 31 أغسطس 1909، ثم وصلت كوكاكولا إلى كندا وهونولولو والمكسيك ولم ينقض العام 1916 حتي كانت تباع في كوبا وجمايكا وألمانيا وبورتوريكو وفرنسا.

أول مصنع لتعبئة الكوكا كولا في الوطن العربي كان في مصر وقد أنشئ في عام 1944 بحي الدقي بمدينة الجيزة.

والشكل (4-1) يمثل التمثيل البياني التالي يبين رقم أعمال شركة كوكاكولا من سنة 2009 الى غاية سنة 2015 :

الشكل (4-1) : رقم أعمال شركة كوكاكولا من سنة 2009 الى غاية سنة 2015



Source : www.fr.statista.com

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لشركة كوكاكولا

المنتج : تمتلك الشركة الحصة الأوسع في صناعة المشروبات بعدد مُنتجات ضخم، تنقسم المشروبات إلى المُنتج الرئيسى (كوكاكولا كلاسيك) و هو أعلى أنواع ال Soft Drink مبيعات في العالم، عصائر و مشروبات الفاكهة، الدايت، مشروبات الطاقة...إلخ، مع إختلاف طرق و أحجام التعبئة و تتواجد في ما يُقرب من 200 دولة حول العالم[1].

تشمل قائمة منتجات كوكاكولا:

- مشروبات الصودا بالفواكه
- عصائر الفواكه
- مياه الشرب

[1] www.coca-cola.com , 12/12/2017 , 10 ;54 .

- المشروبات الطاقية
- الشاي والقهوة

ومؤخرا أصبحت الشركة العالمية تنتج مشروبات فرعية عن كل نوع، فهناك مثلا كوكاكولا لايت وكوكاكولا الخالية من السكر وفانتا بفواكه أخرى غير البرتقال والليمون... هذا التنوع الكبير في المنتجات يمنح شركة كوكاكولا وصولا إلى فئة أكبر من السوق و الزبائن، حيث يمكننا القول بأنها توفر مشروبات تتناسب مع كل الأذواق الموجودة في السوق مهما إختلفت وتعددت.

فمثلا إذا كان هناك 5 أشخاص يختلفون كليا من حيث أذواقهم في المشروبات الغازية، يمكنني أن أؤكد لك بأنهم إذا ذهبوا عند البقال، فإنهم سوف يجدون مشروبات غازية لكوكاكولا تُرضي كل الأطراف.

بالإضافة إلى هذا، تقوم كوكاكولا بتغيير طريقة تقديمها للمنتجات حسب الموسم والمناسبة، فمثلا من الممكن أن تجد نفس المشروب لكن في عدة أشكال وألوان وأحجام مختلفة. الهدف من هذا هو أن يكون لكوكاكولا بصمة كبيرة وأثر مهم في كل المناسبات التي يعيشها الزبائن.

السعر: كانت تنتهج التسعير وفقًا للتكلفة، لكن مع صعود المُنافس اللدود بيبسى إعتمدت التسعير وفقًا للمنافسة. فلا تقرر أسعار مرتفعة جدًا تبعد عن متناول العملاء ولا منخفضة بالشكل الذي يعطي إنطباع بجودة قليلة.

تهدف إستراتيجيتهم السعرية لتحقيق الـ brand loyalty، أضف لذلك أن إنخفاض الطلب على منتجات الصودا يجعل المنافسة مع بيبسي محتدمة. مما يتطلب تسعير متوازن وفقًا لكل دولة لطبيعة سوق المشروبات المسماة بإحتكار القلة (عدد بائعين محدود، عدد مشتريين ضخم).

أي أن بالنسبة لسياسة الأسعار المتبعة من طرف شركة كوكاكولا، يجب أن نذكر بأنها تضع الأثمنة حسب الموقع الجغرافي وحسب حجم المنافسة في ذلك الموقع، فمثلا يمكن أن يكون ثمن القارورة في بلد ما هو 0،5 دولار نظرا لغياب المنافسة، لكنه يُقدر بـ0،3 دولار في بلد آخر لأن هناك شركة منافسة تعرض منتجاتها بهذا الثمن.

سوق المشروبات الغازية هو سوقٌ يُعرف بكثرة الطلب لكن مع عرض محدود يقتصر على بضع شركات فقط، لذلك تعطي شركة كوكاكولا أهمية كبيرة لما يقوم به المنافسون في كل الأسواق التي تنشط فيها، و قد تضطر في بعض الأحيان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج من أجل إقتراح أسعار أكثر تنافسية.

بالإضافة إلى هذا، تقوم كوكاكولا في بعض الأحيان بإبرام صفقات وإتفاقات مع الشركات المنافسة من أجل إقتراح ثمن موحد يضمن الربح للجميع، وهو أمر سهل التحقيق في ظل الطلب الكبير على المشروبات الغازية.

التوزيع: لديها نظام توزيع واسع النطاق، يخدم الدول المتواجد بها المُنتج عبر 6 مناطق تشغيل تشمل (أوروبا–أمريكا اللاتينية–أمريكا الشمالية–المحيط الهادي–آسيا–إفريقيا). و تعتمد الشركة على الشركاء عبر قنوات محلية متعددة لتعبئة و تغليف و توزيع المُنتجات.

و يشمل شركائها التوزيعيين المطاعم، المتاجر، محلات البقالة، الباعة المتجولين، دور السينما و المتنزهات. قائمين معًا على تنفيذ الإستراتيجيات المحلية للشركة و بيع المُنتجات إلى العملاء النهائيين.

الترويج: أنفقت شركة كوكاكولا في العام الماضي 4 مليار دولار على التسويق، مُستخدمة القنوات التسويقية التقليدية و الحديثة لتعزيز مكانة العلامة و مُنتجاتها مع حرصها المستمر على

إستخدام المسئولية الإجتماعية كأداة دعائية. قامت بتوحيد كل العلامات الفرعية الخاصة بها في 2016 في إطار حملتها "دوق اللحظة."

هذا النهج الجديد في توحيد علامتها التجارية شكّل تحول في الإتجاهات التسويقية، فبصرف النظر عن الإعلانات التليفزيونية و حملات الoutdoor الإعلانية تُعلن كوكاكولا عبر الإنترنت و السوشيال ميديا. فتجد أكثر من 1250 فيديو ترويجي على قناة اليوتيوب الرسمية الخاصة بهم. كما أن شركة كوكا كولا لم تعتمد على الإعلانات فقط بل إعتمدت أيضا على طريقة تقديم المنتج و الإبتكار فيها و جعلها غير مألوفة كما في السابق.

ما يميز طريقة إشهار وترويج شركة كوكاكولا لمنتجاتها هو أنها لا تركز أبدا على المنتج أو المشروب، بل على الحدث والمناسبة التي سوف يشرب فيها ذلك المشروب.

لا يمكن أبدا أن تجد إشهارا لكوكاكولا تعرض فيه خصائص مشروباتها محاولةً إقناع الزبائن بالشراء، فهي قد تجاوزت تلك المرحلة مند زمن بعيد جدا وأصبح كل شخص في العالم يعرف مذاق وجودة مشروب كوكاكولا، ما تقوم به الشركة اليوم هو أسلوب متقدم من الترويج يتجلى في حث الزبائن على أن تكون مشروبات كوكاكولا مرافقة لهم في كل المناسبات كشهر رمضان ومباريات كرة القدم وعيد الأضحى...

كما ذكرنا سابقا، تحاول شركة كوكاكولا أن تبقى راسخة في ذاكرة الناس في كل المناسبات لذلك فهي عند الترويج لمنتجاتها، تجدها تركز على المناسبة بحد ذاتها وليس خصائص المنتج أو المشروب الغازي.

ومن أجل الترويج لمنتجاتها تقوم كوكاكولا بإستعمال عدة قنوات كالقنوات التلفزيونية و القوائم الإشهارية ووسائل التواصل الاجتماعي كما أنها تستغل شهرة بعض الفنانين والرياضيين للترويج

لمنتجاتها، كما أنها تقوم في بعض الأحيان بعقد إتفاقات وعقود مع شركات أخرى في مجالات أخرى كالإتصال و الرياضة و الإعلام من أجل الترويج لكلا الشركتين.[1]

المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية المعتمدة في الإعلان من قبل شركة كوكا كولا

إبتكرت شركة كوكا كولا العديد من الأساليب الإبتكارية في الإعلان عن منتجاتها أو بالأحرى عن علامتها التجارية و رسخها في أذهان المستهلكين حول العالم و كانت تهدف في بعض إعلاناتها إلى بعث قيمة في المجتمع مما يدعم صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

- **حملة "كوكا كولا أحلى مع"....".**

وكعادة كوكاكولا كل عام، قدمت الشركة حملة إعلانية جديدة، ولابد من الإعتراف بعبقرية هذه الحملة التي إنتشرت مثل النار في كل أنحاء العالم، فقد غلفت الشركة زجاجاتها وطبعت عليها بأسماء مختلفة، تسبقها عبارة "كوكاكولا أحلى مع ....".

الشركة لعبت على وتر تجمع الأسر والأصدقاء ومشاركتهم الأحداث لبعضهم البعض، ولكن ذكاء الشركة تجلى في تخصيص حملتها العالمية لكل دولة على حدة.

وكانت النتيجة هي إنتشار الحملة بطريقة غير مسبوقة بين الشباب خصوصاً، والأسر عموماً، فالإقبال على شراء زجاجة أو علبة تحمل إسمك أو إسم من يهمك أمره يداعب مشاعر إنسانية وإجتماعية لديك بطريقة خفية، بنفس منطق شراء الميداليات و الإكسسوارات التي تحمل أسماء من نحبهم.

[1] ar.coca-colaarabia.com , 15/12/2017,20 :20.

فهناك الأسرة التي أمرت أطفالها بالنزول لشراء عدة زجاجات تحمل أسمائهم جميعاً، وهناك المصريون بالخارج الذين أبدوا تمنيهم لأن يبعث إليهم شخص ما داخل مصر بزجاجات تحمل أسمائهم، ناهيك عن عدد الصفحات الرهيب التي تم إنشاءها خلال أيام من بداية الحملة والتي تطوع فيها محترفي الفوتوشوب بكتابة أسماء الأشخاص الراغبين في كتابة أسمائهم على التصميم الأصلي للحملة، وذلك أدى إلى آلاف الإعجابات لتلك الصفحات خلال "ساعات" قليلة.

وبالتأكيد بعدما إنتشرت التصميمات التي تحمل أسماء مختلفة، إستخدم كل شخص التصميم الذي يحمل إسمه أو إسم الشخص الذي يهمه ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي المشترك بها، وكثير منهم إستخدمها كصورة شخصية لحسابه الشخصي، فلك أن تتخيل كم الدعاية المجانية التي حصلت عليها الشركة من تلك المبادرات الفردية، وهذا يعود بنا إلى الإستراتيجية التسويقية الشهيرة "التسويق الشفهي"، الذي يقوم به المستهلك بغير دراية منه في صالح الشركة[1].

- **حملة اللمسة الودية (the friendly twist)**

بهذه الفكرة البسيطة والمبتكرة بدأت شركة كوكاكولا حملة ترويجية جديدة، إستخدمت فيها زجاجات تم تصميمها بطريقة تجعلها لا تفتح إلا بإستخدام زجاجة أخرى، لتوفر عذراً يمكن للطلبة إستخدامه لكسر الجليد وبدء الحوار مع آخرين في يوم دراستهم الأول.

قامت شركة كوكا كولا بوضع موزع لمشروباتها (قارورات من البلاستيك) في وسط جامعة في مدينة نيويورك و ملأتها بهذه القارورة، ثم أقبل الطلاب بأخذ هذه القارورات من أجل شربها و لكن ما تم ملاحظته أن هذه القارورة لا يمكن أن تفتح إلا من خلال قارورة أخرى. وكان الأمر كذلك لم يستطع أحد فتح قارورته إلا إذا كان أمامه شخص أخر من أجل فتحهما مع بعضهما

[1] https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments ,15/12/2017,22:00.

البعض، مما جعل من الطلاب تبادل أطراف الحديث مع الشخص الأخر و تكوين صداقات جديدة.

عندما قامت شركة كوكا كولا بهذه الفكرة المبتكرة لم يكن غرضها تسويقي فقط أو ربحي و إنما لتنمية صفة مجتمعية ألا و هي تقارب الناس مع بعضهم البعض و مساعدة بعضهم البعض.[1]

يمكن مشاهدة الإعلان من خلال الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=ZyehwZoAdqU

- **حملة الآلة الفرحة(the hapiness machine)**

في هذه الحملة أيضا قدمت شركة كوكا كولا فكرة فريدة من نوعها، حيث وضعت موزعات ألية لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم و خاصة الجامعات، كانت الفكرة عن طريق وضع هذه الموزعات الآلية و مكتوب عليها عانقني أي ما معناه بالإنجليزية(hug me) ، أي أن الآلة لن تعطيك قارورة كوكا كولا رغم وضعك للمبلغ المطلوب إلا إذا عانقتها و في بعض المرات تقوم بإعطاء الزبونة باقة من الزهو، أو تضاعف عدد القارورات عن العدد المطلوب و تطلب منك مشاركتها مع من تحب . فنجد في الأخير أن جميع المستهلكين ينتابهم شعور الفرح[2].

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

https://www.youtube.com/watch?v=A45sjUX7mp0

[1] https://www.coca-colacompany.com/stories/friendly-twist-watch-college-freshmen-bond-over-unique-coke-bottles , 17/12/2017,11 :45.

[2] https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/12/coca-cola-happiness-machine-around-the-world/ ,17/12/2017,12 :15.

- **حملة ألة الأصدقاء (the friend-ship machine)**

هي نفس الفكرة السابقة و لكن في هذه المرة قامت الشركة بتصميم موزعات آلية طويلة أي لا يستطيع أحد وضع المبلغ في مكانه المحدد إلا إذا ساعده أحد أخر، حيث قامت بطرح هذه الموزعات في المطاعم و المراكز التجارية الكبرى، و بالفعل عندما يأتي الزبون لشراء قارورة كوكا كولا يرى أن المكان المخصص لوضع المبلغ في الأعلى و لا يمكن بلوغه لوحده إلا إذا ساعده صديقه أو الشخص الذي يكون معه من أجل الحصول على المنتج[1].

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=1Pk07lQS3gs

- **حملة مرحبا بالسعادة(hello hapiness)**

قامت شركة كوكا كولا دبي بتصميم شبه غرفة صغيرة و في داخلها هاتف و تشبه الموزعات الآلية التي تضعها في المراكز الكبرى لبيع منتجاتها، كانت غرفة الهاتف مصممة بالأحمر ومكتوبة عليها كوكا كولا و مرحبا بالسعادة. كانت تقوم هذه الفكرة للأشخاص المقيمين في دبي من الدول الآسيوية الفقيرة، الذين يأتون إلى دبي من أجل العمل و يبتعدون عن أهلهم و زوجاتهم و أولادهم، يقومون بأخذ غطاء من قارورة كوكا كولا البلاستيكية و يقومون بإدخالها و هذه الأخيرة تسمح لهم بإجراء إتصال تلفوني مع أهلهم وزوجاتهم، قامت شركة كوكا كولا بهذه المبادرة ورسمت البسمة على وجوه هؤلاء الأشخاص المغتربين مما جعلها تدعم صورتها الذهنية و جعل دورها فعال في المجتمع، حيث في الأخير قامت بإجراء مقابلات مع هؤلاء الأشخاص و كانت سعادتهم عارمة

[1] https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_the_friendship_machine ,18/12/2017,13:00.

لأنهم مكنتهم كوكا كولا من الإتصال بأهلهم و هناك من قال أنه مازال يحتفظ بغطاء القارورة من أجل أن يعاود الإتصال بزوجته غدا[1].

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=8KUqn7-lIUs

-حملة الآلة العالمية الصغيرة (small world machine):

قامت شركة كوكاكولا بتصميم آلة لتوزيع مشروب كوكا كولا و لكن هذه الآلة ليست عادية، من خلال هذه الفكرة حاولت كوكا كولا بربط بلد الهند مع باكستان، حيث تم وضع آلة في مركز تجاري في نيودلهي في الهند و الأخرى في مركز تجاري في باكستان، عندما يأتي شخص للشراء تطلب الآلة منه الإقتراب في كلا البلدين و تطلب من الشخصين فعل شيء معين كرسم قلب أو القيام برقصة معا و في نفس الوقت و بعدها تخرج علبة الكوكا كولا، شركة كوكا كولا قامت بهذه المبادرة من أجل تقريب الشعوب من بعضها البعض.

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي :

https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE

[1] https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34511855/hello-happiness-phone-booth/coca-cola ,19/12/2017,20,45.

المطلب الرابع: أهم الإنجازات التي حققتها شركة كوكاكولا

لقد حصدت شركة كوكا كولا العديد من الجوائز من خلال الإنجازات التي حققتها علامتها التجارية على المستوى العالمي، سنركز على البعض منها[1].

- **جائزة المسوق المبدع لعام 2013 –كان فرنسا–:**

ترشحت شركة كوكاكولا لجائزة المسوق المبدع للعام ضمن مهرجان كان للإبداع العالمي وهو مهرجان يعتبر من أهم الإحتفالات في عالم الإمتياز والإبداع في عالم الإعلانات.

" بكل تواضع نتشرف بهذا التقدير الذي حضَّرنا له منذ عقود عديدة"، قال تريبودي رئيس قسم التسويق والإعلانات، الذي تسلم الجائزة نهار السبت ليلاً بالنيابة عن مجموعة تسويق كوكاكولا العالمية ووكالات الإعلانات الشريكة حول العالم. "إن الإرث الذي نريد أن نتركه هو إرث شركة ذات إسم تجاري تصنع ما هو جيد للعالم بتفاؤل وإيجابية وسعادة[2]."

منذ 1967، عندما فازت كوكاكولا بأول جائزة ليونز في مدينة كان، جمعت هذه الأخيرة أكثر من 120 جائزة عن عملها الذي يشمل عدة ماركات ومحاور خلاقة وجغرافيات متعددة. هذا المجموع يتضمن عشرين جائزة ربحتها الشركة في الأسبوع الأخير خلال مهرجان 2013 عن الفيلم الدعائي "سمول ورلد ماشينز "Small World Machines"، الذي يبرهن أن الذي يجمعنا هو أقوى من الذي يفرقنا. هذا الفيلم الملهم وحده إستحق تقريباً نصف جوائز كان للشركة لعام 2013[3].

[1] https://ar.coca-colaarabia.com/news/press-releases , 19/12/2017,22:00.
[2] https://ar.coca-colaarabia.com/stories/work-that-matters-coca-cola-named-creative-marketer-of-the-year-wins-20-additional-cannes-lions , 19/12/2017,23:00.
[3] https://frontrowmagazine.ca/cannes-highlights-the-worlds-best-creative-campaigns-part-1-af777fa18aed , 19/12/2017,23:30.

أفلام دعائية رابحة أخرى تضمنت: تشارك كوكا كولا " Share a Coke" من أستراليا، علبة كوكا كولا المشتركة "Coca-Cola Sharing Can" من سنغافورا، وحملة " Million Reasons to Believe" في تايلاند، والمطبوع الإعلامي "كوكاكولا اف ام امبليفاير" "Coca-Cola FM Amplifier" من البرازيل.

إن الهدف الإجتماعي ليس مفيدا فقط للعالم بل إنه مفيد أيضاً بالنسبة للأعمال. فكما يشير جوتاثان ميلدونهال أن أغلبية المعلنين الخمسة عشر المرشحين لجائزة المسوق المبدع السنوية تمتع و بسعر أسهم أو بنسبة مبيعات قياسية.

ويضيف "لطاما كنت مؤمناً أن الإبداع الإستثنائي يؤدي إلى نتائج تجارية إستثنائية". "بالنسبة لنا، إن النجاح في الأعمال هو نتيجة عدة حوافز لكنه من الصعب إنكار نجاحنا على صعيد نتائج سعر الأسهم وحجم النمو خلال السنتين الماضيتين."

يستنتج ميلدونهال "عملنا جميعاً بشكل كبير جدا كي نتخطى معايرنا الإبداعية. إن العمل الجيد بات يفيض من نظامنا والمحرك من أجل الإبداع الممتاز بات على جميع الأصعدة. اليوم هو بداية تحدي تسلق جبل إبداع جديد علينا أن نجتازه".

- **كوكا كولا تفوز بجائزة "رمز العلامة التجارية الإفتتاحية من طرف clio's"**:

لقد فازت شركة كوكا كولا بالجائزة الإفتتاحية لرمز العلامة التجارية، وهي تمييز جديد من جوائز كليو، والمنافسة العالمية للإعلانات والتصميم والإتصالات.

تسلم الجائزة السيد بيو شونكر رئيس الإتصالات التسويقية المتكاملة في كوكا كولا أمريكا الشمالية، هذه الجائزة في حفل جوائز clio ال 54 في متحف التاريخ الطبيعي في مدينة نيويورك يوم 15 مايو.

تم إنشاء جائزة رمز العلامة التجارية لتكريم العلامة التجارية المتتالية واحدة التي حققت مركز دائم على ما يبدو في الثقافة الشعبية، في كليوس.

- **شركة كوكا كولا الشرق الأوسط تفوز بجائزة 'معلن العام' في دبي لينكس.**

يوم الأربعاء الموافق 8 مارس2017، فازت كوكا كولا الشرق الأوسط بجائزة 'معلن العام' في مهرجان دبي لينكس الدولي للإبداع لعام 2017، الذي يعتبر على نطاق واسع إحتفالا بارزا في منطقة الشرق الأوسط للتميز الإبداعي في مجال الإتصالات التجارية.

وقال إيفي كونتوبولو، مدير التسويق في شركة كوكا كولا الشرق الأوسط، في كلمته في حفل توزيع الجوائز: 'نحن متشرفون ويشرفنا أن نحصل على الجائزة ل' معلن العام 'الذي ظل قيد الإنشاء لعدة أشهر. في كوكا كولا، وهدفنا هو جعل لحظات يومية خاصة لملياراتنا من المستهلكين ولدينا جهود الإعلان والتسويق والإتصالات هي مفيدة في تحقيق ذلك. هذه الجائزة هي إعتراف رائع لجميع شركاء كوكا كولا والشركاء والوكالات التي ساعدت على تعزيز قيمة العلامة التجارية في جميع أنحاء المنطقة.

'كان لحملتنا الصيغة السرية التي يبحث عنها محلفو لينكس – البساطة الوحشية، والأصالة الحقيقية، والتكنولوجيا السلسة، ودور المنتج الأصيل، والغرض الإجتماعي القوي' .

وتأتي هذه الجائزة من جائزة الجائزة الكبرى التفاعلية وجائزة وسائل الإعلام الذهبية الوشق وجوائز البرونزية الوشق التي تم استلامها لحملة 'إفطار الظلام' لعام 2015 التي حققت أكثر من 18 مليون مشاهدة على قناتنا في الشرق الأوسط على موقع يوتيوب.

خلال السنوات الثلاث الماضية، فازت كوكا كولا بما مجموعه 42 جائزة في المهرجان، بما في ذلك 3 جوائز الجائزة الكبرى، وهو أعلى تكريم تمنحها دبي لينكس.

مهرجان دبي لينكس الدولي للإبداع هو الحدث السنوي الذي يحضره الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لصناعة الإتصالات الإبداعية للتعلم والشبكة والإستلهام.

وعلاوة على ذلك، فإن جوائز دبي لينكس تسلط الضوء على تقويم الصناعة الإبداعية حيث يتم تكريم أفضل عمل في مجال التواصل الإبداعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا[1].

المبحث الثاني: عرض تجربة شركة زين للإتصالات

زين هي شركة إتصالات متنقلة تنشط عبر مجال جغرافي واسع تقدم خدمات الإتصال و الأنترنت متميزة بإعلاناتها الجذابة و المثيرة للإهتمام بحيث أنها حازت على العديد من الجوائز فيما يخص الإبتكار الإعلاني و أقوى علامة تجارية في الشرق الأوسط.

المطلب الأول: لمحة عن شركة زين للإتصالات

زين" هي مزود خدمات الإتصالات المتنقلة الرائد على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تأسست زين عام 1983 في الكويت، تحت مسمى شركة الإتصالات المتنقلة (ام تي سي)، كأول مشغل لخدمات الإتصالات المتنقلة في المنطقة، ومنذ أن أطلقت إستراتيجيتها التوسعية في العام 2003، حققت توسعا سريعا عبر منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا من خلال الإستحواذ على عدة شركات إتصالات متنقلة.

في سبتمبر 2007، تحولت شركة الإتصالات المتنقلة (ام تي سي) إلى العلامة التجارية زين، وذلك بهدف إبراز مكانتها المتنامية كمزود خدمات إتصالات متنقلة رائد متعدد الجنسيات وذو تطلعات عالمية، وهكذا تم إعتماد علامة زين لجميع شركات المجموعة[1].

[1] https://ar.coca-colaarabia.com/news/press-releases , 20/12/2017,01:15.

في العام 2008 أصبحت رابع أكبر مشغل لخدمات الإتصالات المتنقلة على مستوى العالم من حيث الإنتشار الجغرافي، وذلك بفضل إنتشار عملياتها التشغيلية في 15 دولة أفريقية و 7 دول في منطقة الشرق الأوسط فهي وتقدم خدماتها في أسواق الكويت، ومملكة البحرين، والمملكة العربية السعودية، والمملكة الأردنية الهاشمية، والعراق، والسودان، وجنوب السودان، ولبنان (عقد إدارة)، هذا بالإضافة إلى المغرب من خلال إمتلاكها حصة 15.5 % في شركة انوي المغربية.

وفي مارس 2009 واصلت مرحلة النمو، حيث دخلت في شراكة مع صندوق الأجيال الإستثماري، وذلك للإستحواذ على حصة 31% في شرك"Inwi" ، وهي ثالث مشغل للإتصالات المتنقلة في المغرب.

بحلول العام 2010، كانت زين قد إتخذت قرارا إستراتيجيا يقضي بالتركيز على عملياتها المدرة لمستويات عالية من السيولة النقدية في الشرق الأوسط، وذلك من خلال الإستثمار في فرص النمو الجديدة في أسواق هاتين المنطقتين، وأدى هذا القرار إلى بيع 100% من أصول زين إفريقيا إلى شركة بهارتي ايرتل المحدودة في يونيو 2010 ، وذلك مقابل قيمة إجمالية بلغت 10.7 مليار دولار أمريكي، وقد كانت تلك لحظة "مؤثرة" في تاريخنا إذ أننا كنا نشعر بالفخر لما إستطعنا تحقيقه في إفريقيا، بينما كنا في الوقت ذاته نشعر بالسعادة إزاء النجاح والقيمة اللذان رصدتهما شركة بهارتي ايرتل في عملياتنا تلك في قارة إفريقيا، الدول الـ 15 التي إستحوذت بهارتي ايرتل عليها من زين في إفريقيا كانت: بوركينا فاسو، تشاد، جمهورية الكونغو الديمقراطية، جمهورية الكونغو، الغابون، غانا، كينيا، مدغشقر، ملاوي، النيجر، نيجيريا، سيراليون، تنزانيا، أوغندا وزامبيا.

بعد خروجها من إفريقيا، بدأت مجموعة زين في إعادة تعريف نفسها بإعتبارها مزود خدمات إتصالات وبيانات رائد في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وذلك من خلال إنتشار تجاري في

[1] www.zain.com ; 23/12/2017,9 :00.

8 دول في المنطقة، وحاليا تعمل زين بقاعدة عملاء تتجاوز 45.3 مليون عميل نشط (كما في نهاية سبتمبر 2017)، في كل من البحرين، والأردن، والكويت، والعراق، والمملكة العربية السعودية، والسودان، وجنوب السودان، بينما تعمل في لبنان تحت مسمى "تانش" (بموجب عقد إدارة)[1].

تعتبر زين نفسها شريكا رئيسيا للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الإتصالات المتنقلة فهي ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الإجتماعية، كما أنها تسعى إلى أن تسهم مشاريعها الإقتصادية والإجتماعية والثقافية في إحداث تأثير إيجابي في حياة الشعوب.

إن العلامة التجارية "زين" هي في صميم كل شيء نقوم به، فهي بمثابة "وعد" لعملائنا، إذ أنها تحدد ملامح رؤيتنا المستقبلية، وتلهم مبادراتنا داخل الشركة، وعلامتنا التجارية هي واحدة من أهم الأصول التي نمتلكها، حيث تم تقييمها من جانب "براند فايننس ميدل إيست" في تقريرها السنوي أنها من بين أفضل 50 علامة تجارية لعام 2017 بنحو 2.3 مليار دولار.

أعلنت مجموعة زين أنها حققت أرباحا صافية بقيمة 122 مليون دينار (404 مليون دولار) عن فترة التسعة أشهر من السنة المالية الحالية، مقارنة مع 124 مليون دينار (413 مليون دولار) عن نفس الفترة من العام الماضي، وبلغت ربحية السهم 31 فلس.

وكشفت زين التي تملك وتدير ثمان شبكات إتصالات متطورة في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا أن إجمالي الإيرادات المحققة عن هذه الفترة بلغ 767 مليون دينار (2.5 مليار دولار)، مقارنة مع 826 مليون دينار (2.7 مليار دولار) عن نفس الفترة من العام 2016.

[1] www.zain.com , 24/12/2017,10 :00.

حيث سجلت الأرباح قبل خصم الضرائب والفوائد والإستهلاكات 316 مليون دينار (1.04 مليار دولار) عن فترة التسعة أشهر، مقارنة مع 390 مليون دينار (1.29 مليار دولار) عن نفس الفترة من العام الماضي، بينما بلغ هامش ربحية الـ 41.2%، مقارنة مع 47.2% عن نفس الفترة من العام 2016.

كما أن شركة زين حددت بشكل واضح إستراتيجيتها و رؤيتها و هي: " بناء شركة إتصالات رقمية مستدامة ومبتكرة تخدم المجتمعات، وقطاع الأعمال، نحن متحمسون إتجاه جلب الأفضل لتحسين تجربة العملاء، وحتى نحقق هذا الهدف، ركزنا على ستة مبادرات تحوّلية، وهي: تجربة العملاء، الفعالية التشغيلية، إدارة القيمة، حلول قطاع الأعمال الـ "B2B"، المنصة الرقمية والابتكار، وتطوير المواهب، وذلك في محاولة لخدمة العملاء الأفراد والمؤسسات من خلال تجربة نمط حياة ثرية."

أما فيما **يخص أهداف الشركة**[1]:

في 25 سبتمبر 2015، "سوف 193 من زعماء العالم تلتزم 17 الأهداف العالمية لتحقيق 3 أشياء غير عادية في السنوات ال 15 المقبلة. القضاء على الفقر المدقع. محاربة عدم المساواة والظلم فيكس تغير المناخ. الأهداف العالمية للتنمية المستدامة ويمكن الحصول على هذه الأمور. في البلدان لجميع الناس ."

[1] www.zain.com , 24/12/2017,11 :00.



المطلب الثاني: أهم الإنجازات التي حققتها شركة زين للإتصالات

لقد نالت شركة زين للإتصالات العديد من الجوائز و التكريمات التي حظيت بها الشركة في عدة مجالات و نذكر منها ما يلي[1]:

- " **زين** " **العلامة التجارية** " **الأفضل** " **للإتصالات في الشرق الأوسط** منحت مؤسسة تيليكوم وورلد مجموعة زين جائزة " أفضل علامة تجارية " في منطقة الشرق الأوسط في قطاع الإتصالات عن العام 2017، وهي الجائزة التي تم الإعلان عنها خلال فعاليات الحفل السنوي لتوزيع جوائز تيليكوم وورلد الذي إستضافته دبي مؤخرا.

- وبينت زين في بيان صحافي أن لجنة التحكيم برز سلطت الضوء على المسار الإستراتيجي الذي تتبناه عملياتها التشغيلية والتجارية في الوقت الراهن، والذي تواصل فيه بناء شراكات إستراتيجية إقليمية وعالمية في مجال الخدمات الرقمية، بالإضافة إلى إستثماراتها الأخيرة في

[1] www.zain.com, 28/12/2017,11 :00.

مشاريع التحديث وترقية الشبكات والإبتكارات التكنولوجية، والتي كان لها بالغ الأثر في تعزيز تجربة قاعدة عملائها.

وأفادت زين أن لجنة التحكيم ثمنت مشاريع الإستدامة التي تقوم بها في أسواق الشرق الأوسط، والتي نجحت في دمجها مع قرارات أعمالها، وهي في هذا الإطار قامت بتوجيه جهودها نحو دعم الإبتكار والإنتقال نحو إقتصاد قائم على المعرفة، كما إمتدحت لجنة التحكيم الحملات التسويقية المبتكرة التي تقوم بها عبر شبكات التواصل الإجتماعي، والتي وصفتها بأنها أسرت مخيلة شريحة كبيرة من الجمهور.

- " زين " ثاني أقوى علامة تجارية في منطقة الشرق الأوسط

بدر الخرافي:" وضع العميل في قلب أعمالنا وحماس موظفينا ساعدنا في بناء علامة تجارية قوية ومستدامة".

صنفت مؤسسة "براند فاينانس" العلامة التجارية لمجموعة زين في المركز الثاني كـ أقوى علامة تجارية في الشرق الأوسط في تقريرها السنوي لأقوى العلامات التجارية (Brand Finance Middle East 50) على مستوى أسواق المنطقة للعام 2017.

وكشفت زين في بيان صحافي أن قائمة "براند فاينانس" لأقوى العلامات التجارية التي كشفت عنها مؤخرا ضمت مجموعة من كبرى الشركات في مجالات الطيران وقطاع الإتصالات والخدمات المصرفية وصناعة البتروكيماويات، مبينة أن مؤسسة "براند فاينانس" إستخدمت مجموعة من المعايير الصارمة في تقييمها للعلامات التجارية.

وأوضحت المجموعة التي تملك وتدير 8 شبكات إتصالات متطورة في الشرق الأوسط وإفريقيا أن مؤسسة "براند فاينانس" التي تعد من أبرز شركات الإستشارات العالمية المتخصصة في

تقييم العلامات التجارية، إعتمدت في تصنيفها على الإيرادات، ومدى الألفة التي تتمتع بها العلامة التجارية في أسواقها، إلى جانب حجم إستثماراتها، وإنتشار عملياتها التجارية والتسويقية، والتي تؤثر جميعها في مؤشر القوة التي تتمتع به أي مؤسسة.

وبينت زين أن التصنيف السنوي لمؤسسة "براند فاينانس" رفع من قيمة علامتها التجارية بنحو 9% عن العام 2016، لتصل إلى نحو 2.34 مليار دولار، والذي جاء مدفوعا بالتطورات الملموسة التي قامت بها، والإستثمارات التي نفذتها في مجالات مشاريع التحديث وترقية الشبكات والإبتكارات التكنولوجية.

- **"زين" أفضل علامة تجارية في الشرق الأوسط عن العام 2016**

" زين السعودية تفوز بجائزة أفضل خدمة تجربة عملاء في المنطقة أما زين الأردن وزين العراق تقاسمتا جائزة أفضل خدمة للمستهلكين."

أعلنت مجموعة زين أن علامتها التجارية توجت بجائزة " أفضل علامة تجارية " في قطاع الإتصالات على مستوى منطقة الشرق الأوسط عن العام 2016، وهو التتويج الذي جاء للعام الثالث على التوالي خلال فعاليات المؤتمر السنوي لتوزيع جوائز مؤسسة تيليكوم وورلد في دبي.

وذكرت زين أن لجنة التحكيم التي شكّلتها مؤسسة "terrapin" التي تتولى تنظيم فعاليات المؤتمر السنوي لجوائز تيليكوم وورلد منحتها الجائزة تقديرا للنجاح الذي حققته العلامة التجارية "زين" هذا العام، والذي جاء مدفوعا بالتطورات الملموسة والمتواصلة في كافة وحداتها التشغيلية على مستوى المنطقة[1].

وأوضحت المجموعة أن لجنة التحكيم أثنت على الإستثمارات التي نفذته المجموعة في تحديثات وترقية الشبكات والإبتكارات التكنولوجية، والتي كان لها بالغ الأثر في تعزيز تجربة

[1] https://eliktisad.com , 28/12/2017,14 :05.

العملاء، كما ثمنت لجنة التحكيم برامج الإستدامة التي تنفذها المجموعة، وحملاتها التسويقية المبتكرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي وصفتها بأنها أسرت مخيلة شريحة كبيرة من المتابعين والمهتمين.

- " زين " تفوز بأربع جوائز ضمن جائزة الإبداع الإعلاني للعام 2016

الجائزة أتت تحت رعاية معالي وزير الإعلام ووزير الدولة لشؤون الشباب، أزت زين الشركة الرائدة في تقديم خدمات الإتصالات المتنقلة في الكويت بأربع جوائز ضمن جائزة الإبداع الإعلاني للعام 2016 – السنة الرابعة، وذلك على هامش فعاليات الحفل الذي أقامته اللجنة المنظمة للملتقى الإعلامي العربي تحت رعاية معالي وزير الإعلام ووزير الدولة لشؤون الشباب الشيخ سلمان الحمود الصباح وبحضور ممثل معالي وزير الإعلام وكيل وزارة الإعلام السيد طارق المزرم[1].

وأفادت الشركة في بيان صحافي أن المدير التنفيذي للعلاقات والإتصالات في زين الكويت وليد الخشتي ومدير إدارة الإتصالات التسويقية نجلاء العيسى قاموا بتسلّم دروع التكريم، وذلك عن فوز زين بأربع جوائز ضمن جائزة الإبداع الإعلاني عن "عمل زين الوطني – يا بلادي 2016" و"إعلان زين الرمضاني 2016 –السلام عليكم" و"إعلان زين العيد 2016 – سنغني"، بالإضافة لجائزة الإبداع بالمسؤولية الاجتماعية[2].

أوضحت زين أن فوزها بجوائز الإبداع الإعلاني جاء ليسلّط الضوء على تميّز نشاطها التسويقي والإعلاني الذي عوّدت جمهورها عليه كل عام، وعلى حرصها لتفعيل هذا الجانب لديها كونها من كبرى المؤسسات الإقتصادية الرائدة، حيث تؤمن الشركة بأهمية الإعلام بوسائله التقليدية

[1] www.zain.com , 28/12/2017,15 :00.
[2] www.aljarida.com, 28/12/2017,16 :30.

والحديثة وتأثيره الكبير على المؤسسات والأفراد في المجتمع، بالإضافة لكون الإعلان التجاري وسيلة أساسية للتواصل مع المجتمع بمختلف فئاته.

يذكر أن جائزة الإبداع الإعلاني للعام 2016 – يُنظّمها الملتقى الإعلامي العربي للسنة الرابعة، وهو الملتقى الذي يعد واحداً من أضخم الفعاليات التي تعنى بالنشاط الإعلامي العربي في المنطقة.

- **"زين" تحصد خمس جوائز في منتدى"غلوبل تليكومز" للإبتكار**

جيجنهايمر : " فوز زين في هذا الحدث الدولي يبرز النهج الإبتكاري الذي سلكته مؤخرا."

غوركان : "زين تجدد إستراتجيتها بشكل دوري للإنتقال بنجاح إلى عالم المستقبل الرقمي."

جوائز مرموقة في فعاليات الحفل السنوي لتوزيع جوائز مجلة غلوبل تليكومز بيزنس العالمية عن العام 2016، والذي إستضافت أعماله لندن مؤخرا[1].

وذكرت المجموعة في بيان صحافي أن الجائزة الأولى التي تلقتها زين في تلك الأمسية هي الجائزة الخاصة بمجالات "الإبتكار في خدمة العملاء وعروض الخدمات القائمة على أساس منصات تكنولوجية"، وهي الجائزة التي جاءت تقديرا للإتفاقية التي وقعتها زين مع شركة (Uber) الرائدة في خدمات (إدارة أساليب الحياة وأجرة السيارات)، وهي الإتفاقية التي وفرت خدمات تفضيلية متميزة وخصومات حصرية إلى عملاء شركات المجموعة في منطقة الشرق الأوسط[2].

[1] www.zain.com, 29/12/2017,17 :00.
[2] www.alwasatnews.com ,29/12/2017,18 :05.

- **زين جنوب السودان تفوز بثلاث جوائز من Chambers Quality Awards**

أعلنت مجموعة زين عن فوزها بثلاثة جوائز تقديرية في نسخة العام 2014 من جوائز Chambers Quality Awardsالسنوية المرموقة والتي تنظمها غرفة جنوب السودان للتجارة والإستثمار والزراعة(SSCCIA) .

وأفادت المجموعة في بيان صحافي أن الإختيار وقع على شركة زين جنوب السودان لتكون الفائزة بجائزة أفضل شركة إتصالات خلال العام وجائزة أفضل مزود أنترنت خلال العام وجائزة أفضل حملة إبداعية خلال العام، ويعتبر الفوز بتلك الجوائز الثلاثة مجتمعة تأكيدا لمكانة زين جنوب السودان بإعتبارها مزود الإتصالات الرائد في دولة جنوب السودان.

وكشفت المجموعة أنها حصلت على شهادة تقدير كأفضل مساهم في مجال المسؤولية الإجتماعية خلال العام إلى جانب الجوائز الثلاث، وقد إستلم الجوائز كل من الرئيس التنفيذي للشركة باسل مناصرة والرئيس التنفيذي للعمليات أندريه كلاسين.

وفي سياق تعليقها على الجوائز التي منحتها لشركة زين السودان قالت لجنة التحكيم "لقد أثبتت زين أنها تؤمن بالمستقبل طويل الأمد لجنوب السودان، ويمكن مشاهدة ذلك الإيمان من خلال الإستثمارات التي تقوم بها الشركة في مجال البنية التحتية التي تنشرها في أرجاء الدولة، ومن خلال الكوادر التي تقوم الشركة بتدريبها والعمل معها، ومن خلال المجتمع ككل في جنوب السودان وهو المجتمع الذي تواصل الشركة دعمه من خلال مبادرات مسؤولية إجتماعية ذات نطاق واسع ".

وتابع بقوله " إستثمرت زين أكثر من 350 مليون دولار أمريكي في قطاع الإتصالات في جنوب السودان، كما أن الشركة ملتزمة بالتنمية المستقبلية لجنوب السودان، وسواء على مستوى

المجموعة أو على مستوى الكيانات التابعة، فإن زين تؤمن بضرورة تحسين حياة المجتمعات في الأسواق التي تعمل فيها، وإنه ليشرفنا أن نكون عضوا مساهما في العالم المؤسسي الخاص بجنوب السودان، ونحن نتطلع إلى المساعدة في خلق عالم جميل في هذه الدولة الشابة"[1].

- **"زين" تحصد ثلاث جوائز رئيسية في الحفل السنوي العاشر لـ CommsMEA**

زين الأردن حصدت جائزة أفضل خدمة أعمال عن منصتها الشهيرة زين للإبداع (ZINC) تاتش لبنان فازت بجائزة أفضل حملة تسويقية " خط تواصل " الخدمة المسبقة الدفع حصدت مجموعة "زين" ثلاث جوائز مميزة في الحفل السنوي الـ 10 لتوزيع جوائز مجلة CommsMEA المتخصصة في قطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والذي إستضافت دبي فعاليته مؤخراً، بحضور عدد كبير من قادة وخبراء صناعة الإتصالات في المنطقة.

وأعلنت المجموعة في بيان صحافي أنها فازت بجائزة أفصل مبادرة في قطاع المسؤولية الإجتماعية والإستدامة عن العام 2015، لإطلاقها مشروع إعادة الاتصال بين الأسر المشتتة في كل من الأردن و جنوب السودان، وذلك بالتعاون مع شركة إريكسون العالمية، كما فازت شركة زين الأردن بجائزة أفضل خدمة أعمال عن مشروعها الشهير "منصة زين للإبداع (ZINC) "، فيما فازت شركة تاتش لبنان التي تدير عملياتها زين بجائزة أفضل حملة تسويقية عن حملتها " خط تواصل " لخدمة الدفع المسبق، والتي كانت موجهة للنازحين السوريين المتواجدين حاليا في لبنان[2].

و أثنت اللجنة على المشاريع و الخدمات المبتكرة التي تطلقها شركاتها التابعة، والتي تتواصل من خلالها بكافة الفئات والشرائح في المجتمع، بالشكل الذي يخدم طموحاتهم وتوجهاتهم، وهو الأمر الذي يقدم قيمة مضافة وحقيقية لقاعدة العملاء.

[1] www.alanba.com.kw/ar/economy-news, 29/12/2017,18 :30.
[2] www.zain.com , 29/12/2017,20 :05.

الجدير بالذكر أن CommsMEA هي مجلة إلكترونية ومطبوعة تحظى بإحترام كبير ولها إنتشار واسع النطاق في منطقة الشرق الأوسط وفي أفريقيا، كما أن الجوائز السنوية التي تمنحها تلك المجلة تحتفي بعدد من أفضل الشركات والأشخاص من حيث الأداء في مجال الإتصالات على مدار العام.

يذكر أن "منصة زين للإبداع" (ZINC) ، والتي فازت بها شركة زين الأردن لأفضل خدمة في قطاع الأعمال، هي الأولى من نوعها على مستوى الأردن والمنطقة، وهي تستهدف تمكين رجال الأعمال الطامحين إلى تحويل أفكارهم إلى واقع ملموس من خلال زيادة وتحويل خططهم إلى مشاريع إنتاجية، وهي مجهزة بالكامل بتقنيات فائقة التطور وتوفر للشركات الناشئة فرصة التواصل مع خبراء عالميين في مجال ريادة الأعمال لتوفر عليها بالتالي الجهد والمال والوقت، وبالإضافة إلى ذلك فإن "منصة زين للإبداع (ZINC) "توفر مساحات للعمل، وأنترنت عالي السرعة، وقاعة إجتماعات متعددة الأغراض، وطابعات ثلاثية الأبعاد، وماسحات ضوئية، وركن للروبوتيات، ومختبر للمحاكاة التشبيهية، ومختبر للواقع الإفتراضي، وشاشات ذكية، وغرفة للتواصل التليفزيوني تربط الشركات الناشئة مع نحو 500 شركة ناشئة في الولايات المتحدة ومع جامعة كوفنتري في لندن.

كما أن الحملة التسويقية " خط تواصل "، والتي فازت بها شركة تاتش لبنان كأفضل حملة تسويقية عن العام 2015، فإنها تستهدف تعزيز التواصل بين النازحين السوريين المتواجدين في لبنان، لتقريب المسافات بينهم وبين أهلهم وذويهم في سوري، وهي تقدم خط مسبق الدفع بأسعار إستثنائية[1].

[1] www.alanba.com.kw, 30/12/2017,9 :15.

- "زين" تفوز بالمرتبة الأولى كأفضل موقع إلكتروني للشركات على مستوى منطقة الشرق الأوسط

أعلنت مجموعة "زين" الشركة الرائدة في خدمات الإتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط، أنها تقدمت قائمة التصنيف لأربع فئات من النسخة الثانية من تصنيف "GCC Webranking" الذي يضم أفضل وأكبر 80 شركة رائدة في دول مجلس التعاون الخليجي وفقا للقيمة السوقية.

وذكرت الشركة أن هذا التصنيف تعده مؤسسة "هالفرسون آند هالفرسون (H&H) "الرائدة في مجال إتصالات الشركات عبر الأنترنت (كما أنها عضو في مجموعة King Worldwide Groupالعالمية) وهي متخصصة في هذا النوع من التصنيف في جميع أنحاء العالم.

وأوضحت المجموعة في بيان صحافي أن الحفل الذي إستضافته العاصمة الإماراتية أبو ظبي منح موقع مجموعة "زين (www.zain.com) "جائزة أفضل موقع إلكتروني للشركات على مستوى منطقة الشرق الأوسط، وجائزة أفضل موقع في الكويت، و جائزة أفضل موقع لوسائل الإعلام بالإضافة إلى جائزة أفضل موقع للتواصل الإعلامي الإجتماعي.

الجدير بالذكر أن هذا التصنيف إعتمد في تقييم المواقع التي تأهلت إلى القائمة النهائية على 140 معيار، وهي المعايير التي ترتكز على إستطلاع مؤسسة H&H السنوي لآراء أكثر من 500 من صحافيين الإقتصاد والأعمال والمحللين والمستثمرين العالميين، وذلك بهدف تحديد المعلومات والإستفادة العملية الأفضل التي يحصلون عليها من مواقع الشركة المدرجة في البورصة[1].

[1] http://www.ammonnews.net ,30/12/2017,10 :05.

- **" زين " تحصد المركز الأول في " الإمارات " عن دعايتها التلفزيونية " إعرف أصدقاء "**

حصدت مجموعة زين الشركة الرائدة في خدمات الإتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا المركز الأول عن دعايتها الأخيرة لشهر رمضان المبارك، والتي جاءت هذا العام تحت عنوان " اعرف اصدقاء ".

وذكرت المجموعة في بيان صحافي أن دعايتها الجديدة " إعرف أصدقاء " قد تم تصنيفها بإعتبارها الدعاية التليفزيونية الأولى في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال عرضها في شهر رمضان، مبينة أنها نالت هذا المركز وفقاً لنظام " tview " وهو نظام متخصص في قياس نسب المشاهدة التليفزيونية في دولة الإمارات ، وذلك إستنادا إلى عدد من العوامل التي شملت عدد إشارات الإستقبال وعدد نقاط التصنيف التي حصلت الدعاية عليها[1].

الجدير بالذكر أن مجموعة زين كانت أزاحت الستار عن حملتها الإعلانية في شهر رمضان وهي تعزف أنشودة " إعرف أصدقاء " ، والتي تحدثت من خلالها مع جمهورها وعملائها وشركائها في ظل إحتفالاتها التاريخية في الكويت بعيدها الـ 30، وقد أهدت هذه الأنشودة إلى كل من أنتسب إلى عالمها الجميل طوال هذه الرحلة الغنية بالعطاء، والتي تبث فيها رسالة تحكي معاني نبيلة لطالما ظللت علاقتها مع جمهورها الذي وصفته كلماتها بـ " الأصدقاء. "

وأعتبرت زين هذه الدعاية بمثابة إحتفالية خاصة لها لمرور ثلاثة عقود على تأسيسها كأول شركة إتصالات متنقلة في المنطقة من جهة، ومن جهة أخرى فقد حرصت من خلال بث هذه الدعاية أن تضع شخصيتها على مقربة من كافة شركائها في عالمها الخاص، والذي وصفته الأنشودة بهذه الكلمات " ما أحبونا لأننا عالم جميل، و لكننا عالم جميل لأنهم أحبونا ".

[1] www.zain.com , 30/12/2017,13 :01.

الجدير بالذكر أن الدعاية والأغنية التليفزيونية – والتي تزامنت مع الإحتفال بالذكرى السنوية الثلاثين لبدء تشغيل زين – كانت مهداة إلى كل الذين إنتموا إلى عالم زين طوال سنوات عملها، وهي السنوات التي بدأت الشركة فيها نشاطها في الكويت ثم إمتدت إقليميا ودولياً، كما عكست الدعاية – التي قامت بتأليفها هبة مشاري حمادة وتلحين بشار الشطي وتوزيع موسيقي لبدر كرم – جهود زين في سبيل صياغة علاقة وثيقة مع المجتمعات التي تعمل فيها[1].

وفي إطار دعم الحملة الدعائية، قامت زين بالترويج لحملة تحت شعار "كلمات زين الجميلة"، وهي الحملة التي يستطيع من خلالها أي شخص أن ينشيء رسالة خاصة إلى أحد أصدقائه من خلال موقع إلكتروني مخصص لذلك الغرض تحديدا، www.friends.zain.com.

ويمكن مشاهدة دعاية زين التليفزيونية الفائزة عبر الرابط التالي: www.Youtube.com/zain.

- "زين" تحصد 6 جوائز في الحفل السنوي لجائزة الكويت للعلاقات العامة[2]

- **منها "التميز المؤسسي" و"التميز في خدمة العملاء"... ووليد الخشتي "شخصية عام 2016"**
- **الجوائز تبرز تميز وتنوع نشاط الشركة وحرصها على تفعيل قنوات إتصالها مع كل فئات المجتمع.**

حصدت «زين» الشركة الرائدة في تقديم خدمات الإتصالات المتنقلة في الكويت ست جوائز ضمن فعاليات الحفل السنوي لجائزة الكويت للعلاقات العامة وخدمة العملاء في نسختها الثانية، وهو الحدث التي نظّمته جمعية العلاقات العامة الكويتية برعاية سامية من سمو أمير البلاد الشيخ صباح الأحمد.

[1] http://alwatan.kuwait.tt, 30/12/2017,14 :00.
[2] http://www.aljarida.com, 30/12/2017,15 :05.

وقالت زين، في بيان صحافي، إن الجوائز، التي حصدتها هي: "جائزة التميز في خدمة العملاء"، و"جائزة التميّز في التوعية المجتمعية"، و"جائزة التميّز في خدمات الموقع الإلكتروني"، و"جائزة التميّز في مركز الإتصال"، و"جائزة التميّز المؤسسي في العلاقات العامة"، إضافة إلى حصول المدير التنفيذي لقطاع العلاقات والإتصالات في الشركة وليد الخشتي على جائزة "شخصية العام 2016 "في العلاقات العامة.

وذكرت أن هذه الجوائز تبرز تميز وتنوع نشاطها في مجالات العلاقات العامة، وحرصها على تفعيل قنوات إتصالها مع كل فئات المجتمع، مبينة أنها تؤمن بأهمية التواصل الإعلامي بوسائله التقليدية والحديثة، وتأثيره الكبير على المؤسسات والأفراد في المجتمع، ومما لاشك فيه، أن تخصيص جمعية العلاقات العامة الكويتية هذه الجوائز، يسلط الضوء على جهود الشركات والمؤسسات، التي تتبنى هذا النهج في مجالات العلاقات العامة وخدمة العملاء.

المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية المعتمدة في الإعلان من قبل شركة زين للإتصالات

نرى في إعلانات شركة زين للإتصالات أنها تهتم بالمناسبات و الأعياد الوطنية و القضايا الإجتماعية بجانب الإعلانات التي تقدمها حول عروضها، و ذلك لرسخ صورة ذهنية طيبة عن علامتها التجارية لدى زبائنها و تبين لهم أنها معهم و تنتمي إليهم و ينتمون إليها أي هي جزء منهم و هم جزء منها، وسنقوم بعرض أهم الإعلانات التي قامت بها مؤسسة زين و حازت من خلالها جوائز [1]، و هي كالآتي :

[1] www.zain.com, 31/12/2017,01 :00.

1- إعلان عمل زين الوطني –يا بلادي- 2016 :

قامت شركة زين للإتصالات الكويتية بهذا الإعلان كهدية منها بمناسبة مرور 10 سنوات على تولي صاحب السمو أمير البلاد الشيخ صباح الأحمد الجابر الصباح مقاليد الحكم.

قامت شركة في هذا الإعلان بإعداد أنشودة حول الكويت و عنوانها "يا بلادي" التي قام بأدائها الفنان نبيل شعيل مع مجموعة من الأطفال (بنات و ذكور) و التركيز في الإعلان على إظهار أهم معالم دولة الكويت.

إعتمد الإعلان على الرقص و الموسيقى لمجموعة من الأطفال و مرور صور لأهم معالم كويت و صور الشباب الذين حققوا مجموعة من الأعمال و الإنجازات لدولة الكويت، و إظهار أهم الإنجازات التي قام بها حاكم دولة الكويت صاحب سمو الأمير الشيخ صباح الأحمد الجابر الصباح.

إختتم الإعلان بعبارة: "لك شعبا ذاب عشقا و هوى .....يا بلادي) و بعدها وضع شعار المؤسسة "زين...عالم جميل"، في أعلى الشاشة عند مشاهدة الإعلان يوجد زر إذا ضغطت عليه يسمح لك برؤية الإعلان بتقنية 360° أي رؤية كل ما يدور في الإعلان و الجوانب التي لا تظهر في الإعلان العادي و هذه التقنية موجودة في أغلب الإعلانات التي وضعتها.

لمشاهدة الفيديو يمكن زيارة الموقع التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=gmN6PdloyGQ

2- إعلان زين الرمضاني 2016 –" السلام عليكم "

يبدأ هذا الإعلان بوجود طفلة تهرب من السلاح و التفجيرات و الحروب الأهلية التي تحدث في أغلب بلاد العالم و تبحث عن السلام و فجأة يظهر أمامها شخص يعانقها و يسحبها إلى الجو الربيعي الذي يسوده السلام و الأمان.

إعتمدت الشركة على الموسيقى كما قام بأداء الأغنية الفنان سعد المجرد و الطفلة هارشالي مالهونزا و مجموعة من الأطفال الذين يتواجدون في منطقة يعمها السلام، حيث من خلال هذا الإعلان تهدف الشركة إلى إرسال رسالة إلى كل المشاهدين إلى العمل على تعميم السلام من أجل أطفال العالم ، حيث اختتم هذا الاعلان بعبارة :"سلاما على من زين عالمنا الجميل " و يليها شعار الشركة "زين ،عالم جميل" .

الشخصية التي ركزت عليها شركة زين في هذا الإعلان وهو الفنان سعد المجرد و الذي كان في تلك الفترة حقق نجاح كبير على المستوى العالمي و كانت له محبة لدى مختلف شرائح المجتمع و كان الجميع يردد أغانيه إستغلت الشركة هذه الحادثة و جعلته هو بطل الإعلان، وفي الأخير تهدف شركة زين بأن كل شخص له واجب أن يحمل ربيعه في قلب العاصفة أملة أن يحل السلام على كل بلدان العالم التي تعاني من الحروب.

يمكن مشاهدة الاعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=U_2Bi-30ERo

3- إعلان شركة زين "زين العيد- سنغني-":

و مرة أخرى تعتمد شركة زين على شخصيتين في هذا الإعلان و هما، كل من الطفلة توتا جعفر و عبد الله التركماني، تدور قصة الإعلان أن عبد الله التركماني شخص غريب عن المنطقة و تلتقيه الطفلة توتا صدفة و تعرض عليه حلويات و شاي، ليرد عليها قائلا أنه لا يملك نقودا للدفع فتقول له أنه معفى من السداد لأن اليوم يوم عيد، لأن العيد للجميع و يجب أن نساعد بعضنا البعض لأن العيد لا يعرف من أنت ؟ و من أين أتيت؟.

حيث تقوم شركة زين بتمرير رسالة من خلال هذا الإعلان ببعث قيمة إجتماعية و هي التعاون، يجب مساعدة الناس لبعضهم حتى و لو كان الشيء بسيط و صغير و أجره عند الله عز وجل.

و كغيرها من الإعلانات إعتمدت الشركة في تصميم الإعلان على الموسيقى و الرقص و أجواء الفرح و إختتم الإعلان بعبارة :"دمتم لنا و دمنا بحبكم.....زين" و يليه شعار الشركة "زين ...عالم جميل".

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=3KNIgCNBwYk

4- إعلان شركة زين –رمضان 2017- :

دارت أحداث هذا الإعلان عن الحروب و كيف منعت الأطفال من المدارس و ممارسة حقوقهم الحياتية، حيث بقت المدارس فارغة و تم إشعال الفتنة و تحريض الشباب على العنف و يظهر في الإعلان وجود شخص يحمل حزام ناسف ليفجر نفسه و من حوله في حافلة تحتوي على أطفال و شيوخ و نساء و لكن مع محاولة من المجتمع قرر الرجوع عن قراراه.

تم الإعتماد في الأول على موسيقى حزينة و بعدها تحولت الأجواء إلى فرح مع أداء الفنان حسين الجسمي للأغنية لمجموعة من الأشخاص كما تم عرض مجموعة من التفجيرات التي حدثت في مختلف الدول العربية بسبب الحرب الأهلية.

من خلال هذا الإعلان تضع بصمتها من أجل السلام و تنفي وجود الحروب لأنه شيء مروع و أختتمت الإعلان بشعار:" كلما يفجرون كرها، سنغني حبا، من الأن ....إلى السعادة" .

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=U49nOBFv508

5- إعلان زين الرمضاني – إعرف الأصدقاء -2013-

جاء هذا الإعلان بمناسبة مرور 30 سنة من تأسيس الشركة، حيث بدأت الشركة الإعلان بتحية لكل الأشخاص الذين رافقوها طيلة 30 سنة من سنة 1983 إلى غاية سنة 2013 و التي كانوا في صفها بحيث لم يتم خذلهم و كأنها تعتبر زبائنها جزء من الشركة بحيث ينتمون إليها معتمدة على أجواء الفرح و السعادة و ختمتها بعبارة: " و مازالوا أوفياء الصداقة 30 عاما"، "زين، عالم جميل".

في إطار الجوائز، زين تحصد المركز الأول في " الإمارات " عن دعايتها التلفزيونية " إعرف أصدقاء "

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=lGw275OGEN8

المبحث الثالث: عرض تجربة شركة ماكدونالدز Mc Donald's

شركة ماكدونالدز هي عبارة عن سلسلة مطاعم، تأسست مطاعم ماكدونالدز على يد "رأي كروك Ray Kroc" الأمريكي الجنسية عام 1940 و بالطبع يُعد إحدى أكبر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في العالم بعدد فروع يتجاوز 35 ألف فرع في أكثر من 100 دولة حول العالم.

المطلب الأول: لمحة حول شركة ماكدونالدز

في عام 1937، قرر الشقيقان ريتشارد و موريس ماكدونالد فتح مطعم للأكل السريع في ولاية كاليفورنيا، و الذي يعتبر أول إنشاء لمطعم ماكدونالدز، عبارة عن مطعم بسيط حيث يبيعون السندويشات و البرغر بالإضافة إلى بعض الخضار النيئة وصلصة الطماطم.

حيث كان هناك نجاح، وفي عام 1948، يركز الأخوين على الهامبرغر (أفضل بيع) وتحديث نظام مطعمهم، حيث قاموا بإختراع 'نظام الخدمة سبيدي'، وهي عملية إعداد هامبرغر بشكل سريع من شأنها أن تصبح أساسا للوجبات السريعة الحديثة.

في عام 1953، إلتقى الأخوة ماكدونالد بموردهم للأكواب الورقية حيث طلبا منه شراء أكثر من ثمان ماكينات لصب المشروبات مرة واحدة، وذلك ليستخدمانها في مطاعمهم بكاليفورنيا، وقال أنه إشترى كل شبكة ماكدونالد من الإخوة المؤسسين في عام 1960.

عند دخوله للمطعم لاحظ كروك بأن النظام القائم على المطعم ليس بالتقليدي، فالأخوين ماكدونالد يعتمدان على الخدمة الذاتية للعملاء، ولا يوجد طاولات أو أماكن للجلوس، وكان الأخوين يركزان على الطهي وتجهيز الساندويشات وشرائح البطاطس والمشروبات على أطباق ورقية وبشكل سريع، وقد إقتبسا هذه الفكرة من مؤسس شركة فورد لتصنيع السيارات السيد " هنري فورد "، وإنبهر راي كروك في كفاءة الأخوين ونجاحهما في إدارة المطعم وتقديم الخدمات بجودة جيدة وبخدمات سريعة في نفس الوقت وهذا الأسلوب في العمل لم يكن رائجا في تلك الأيام.

ولأنه رجل طموح يسعى دائما لما هو أفضل له وليطور نفسه، عرض على الأخوين ماكدونالد فكرة توسعة نشاط سلسلة المطاعم التي يمتلكونها لتغطي الولايات المتحدة والعالم بأكمله، فسألاه من هو هذا الشخص الذي سيستطيع أن يقوم بإدارة السلسلة وتوسعتها بهذا الشكل الكبير فأجابهم بأنه هو من سيقوم بذلك، فتمت الموافقة على مشاركته لتوسعة السلسلة، وكانت بدايته عندما أرسل إلى " والت ديزني " مؤسس مدينة ديزني لاند رسالة تفيد برغبته في إقامة مطعم ماكدونالدز في مدينته التي كانت في بداية نشأتها آنذاك إلا أن الأخير لم يرد على رسالته، ولكنه

لم ييأس رغم شعوره بالمرارة لعدم رد ديزني على رسالته إلا أنه إستمر في مخاطبة الشركاء الآخرين.

في عام 1955، أنشا كروك شركته " شركة أنظمة ماكدونالدز " التي تحولت إلى مؤسسة بأكملها بعد خمس سنوات من إنشائها، وحصل بعدها على حق الفرنشايز Franchise هو عبارة عن عقد تجاري بين طرفين يمنح الطرف الأول حق الإحتياز للطرف الثاني مقابل نسبة من المبيعات، وينجم عن هذا التعاقد عمل التراخيص والتوكيلات التجارية لتوزيع السلع التي تنتجها الشركة. ومن هنا، إفتتح أول مطعم لماكدونالدز في ديس بلينس Des Plaines بشيكاغو في عام 1955، وإستمر في توسعاته وإنشاء فروعا في أنحاء الولايات على أن أصبح لديه أكثر من 200 مطعم في عام 1960.

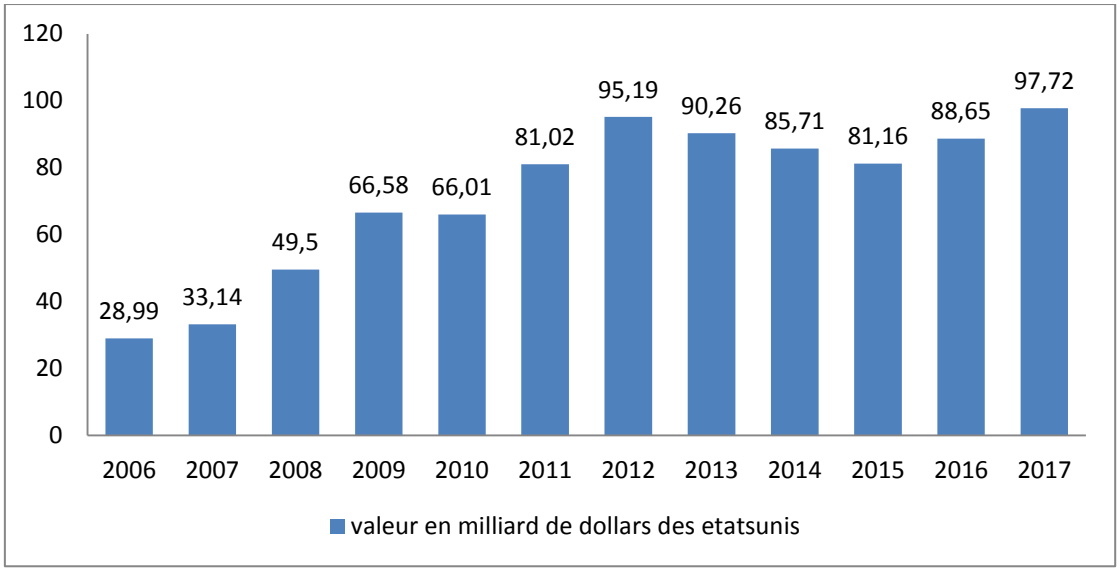
وشرعت الشركة في عام 1965 و أول ماكدونالدز في بلد أجنبي إفتتح في كندا في عام 1967، ستكون أول دولة أوروبية تستضيف 'بيج ماك' هي هولندا، و ذلك في عام 1971. ثم تتبعها ألمانيا والسويد والمملكة المتحدة وأيرلندا والنمسا. فرنسا، في الوقت نفسه، سترى أول ماكدونالدز مفتوح في كريتيل في عام 1972.

و من أهم مفاتيح نجاح سلسلة المطاعم ماكدونالدز هو التكيف مع مختلف الثقافات والعادات و التقاليد لكل بلد تتواجد فيه الشركة بحيث يوجد همبرغر الأرز في اليابان، همبرغر الروبيان في فيتنام، و حرصا من الشركة تبذل جهدا من أجل عدم الإخلال بالمعتقدات الدينية لكل بلد من بلدان التبني. وبصرف النظر عن المنتجات الحلال، لن يكون هناك على الإطلاق أي برغر لحوم البقر في الهند على سبيل المثال، لأن البقر يعتبر مقدسا لديهم، كما تقدم العلامة التجارية قائمة خاصة في رمضان في البلدان الإسلامية، وبعيدا عن الخلافات المتكررة التي تفرز

في بعض الأحيان سياسات ماكدونالد التجارية أو التسويقية، فإنها لا تزال سلسلة الأغذية السريعة الرائدة في العالم. في كل عام، يقدر أنه يخدم حوالي 64 مليون عميل يوميا في جميع منافذها[1].

قدرت قيمة العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز ب 97.72 مليار دولار أمريكي سنة 2017 و الشكل التالي يبين تطور قيمة العلامة التجارية لشركة ماكدونالدز خلال العشر سنوات السابقة.

الشكل رقم (4- 2): تطور قيمة العلامة التجارية لشركة ماكدونالد من 2006-2017.



Source : https://fr.statista.com/statistiques/574468/mcdonald-s-valeur-de-marque/

[1] https://corporate.mcdonalds.com, 01/01/2018 ,09 :15.

المطلب الثاني: أهم الإنجازات التي حققتها شركة ماكدونالدز mc donald's

1- ماكدونالدز تفوز بجائزة" المسوق المبدع –كان ليونز- canne lion's"[1].

ماكدونالدز يعقد المنتدى السنوي السادس للمديرين الإبداعيين، يحتفل بفوز الأسد 15 في مهرجان كان ليونز الدولي للإبداع، فالتجمع الفريد للوكالات العالمية يلهم الأفكار الجديدة، ويدفع التعاون.

إستضافت ماكدونالدز المنتدى السنوي السادس للمديرين الإبداعين، جمعت العقول المبدعة من شركاء الوكالات في جميع أنحاء العالم كما إحتفلت 15 إنتصارات الأسد في السنة ال 59.

وإظهار إلتزام ماكدونالد بالإبداع في مجال التسويق، يلهم منتدى المديرين الإبداعي أفكارا جديدة ويشجع الحوار العالمي. كان يضم منتدى 2012 أكبر عدد من المعلنين على نطاق واسع حتى الآن.

المواهب الإبداعية من الوكالات الشريكة التي تمثل 20 بلدا في جميع أنحاء العالم، التفكير في طرق جديدة للحفاظ على ماكدونالدز حملة إعلانية ما يقرب من 10 عاما، « i'm lovin it »ذلك، جديدة وذات الصلة.

أداءنا القوي في كان و إفيس هو نتيجة ثقة الشراكات بين شركائنا التسويقين وقادة الوكالات في جميع أنحاء العالم .'

وقال دين باريت، مسؤول التسويق العالمي في شركة ماكدونالدز: 'إن حيوية « i'm lovin it لا تزال تعطينا صوتا عالميا رائعا مع اللهجات المحلية ذات الصلة'.

[1] http://www.canneslions.com/work.1/01/2018,11:00.

في إحتفالات جوائز كانس ليونز هذا الأسبوع، فاز ماكدونالدز ب 15 ليونس وشرف إسمه الأكثر فعالية في العالم من خلال مؤشر فعالية إيفي لعام 2012 للسنة الثانية على التوالي. وشملت إنتصارات الأسد فئات الذهب والفضة والبرونزية في الصحافة، وسائل الإعلام، موبايل، الهواء الطلق، والترويج.

2- ماكدونالدز تفوز بجائزة "التميز للمعلنين متعددي الثقافات"-لوس أنجلس 2016-:[1]

حصلت كوكا كولا، ماكدونالدز كورب، تويوتا للسيارات الولايات المتحدة الأمريكية والمسوقين الآخرين الذين لديهم أفكار ثقافية، الفوز بجوائز جمعية التميز للمعلنين متعددي الثقافات، وقد تم تقديم الجوائز في مؤتمر التسويق متعدد الثقافات الذى نظمته جمعية المعلنين الوطنيين ليلة الأحد في لوس أنجلس.

فازت ماكدونالدز في كلتا الفئتين الأمريكية و الأسيوية، أين يقوم أب بتقبيل إبنته و يحاول أن تكون في حالة جيدة و يقول : « did you eat yet ? » و التي تعني هل أكلت بعد أم لا؟، و ذلك عن طريق مجموعة iw group الذين كان بإستطاعتهم أن يلعبون على جملة بإستطاعتها أن تظهر مجموعة من الحب في الثقافة الأسيوية.

المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية المعتمدة من طرف شركة ماكدونالدز في الإعلانات

من خلال ما تم ملاحظته أن شركة ماكدونالد تعتمد على نشر إعلاناتها في جميع و سائل الإعلان المقروءة و المسموعة و المكتوبة و المرئية، و لكن إذا رأينا إعلاناتها نجد بأنها تركز على الملصقات الإعلانية و إعلانات الهواء الطلق مثل اللوحات المضيئة و الفلاش موب و غيرها

[1] https://corporate.mcdonalds.com, 1/1/2018,11 :30.

و في هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم الإعلانات في هذه الوسائل و التي نجدها مبتكرة و ذات أفكار مبدعة مما تسمح بجذب إنتباه المستهلك[1].

1- إعلان ماكدونالدز بين الواقع و الحقيقة:

تقوم فكرة هذا الإعلان على معرفة المستهلك أن منتجات ماكدونالد المعروضة في الإعلانات ليست بشكلها الحقيقي في الواقع و لكن تخضع إلى مجموعة من التأثيرات البصرية وبعض الإضافات لكي تبدو أجمل في الإعلان أي إذا أتى المستهلك و طلب برغر لن يتخيل أنه سيحصل على البرغر الذي رآه في التلفاز، و هذا يبين مدى صدق الشركة مع مستهلكيها.

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=fY27auAXFcg

و الصورة (4-1): إعلان ماكدونالدز بين الواقع و الحقيقة توضح الفرق بين الحقيقة و الواقع (أنظر الملحق).

2- إعلان « pick N play »

من أجل ربط العملاء بالعلامة (إسم المنتج).. تقوم الشركات بعمل بعض الإعلانات التفاعلية وكان من ضمن هؤلاء سلسلة مطاعم ماكدونالدز حيث قامت بعمل حملة إعلانات أوت دور ضخمة تتيح للأشخاص لعب لعبة تنس الطاولة (بنج بونج) عن طريق هواتفهم الذكية بإسم تطبيق متقدم لا يلزمهم بتنزيل أي برامج على أجهزتهم. يستخدم تطبيق ماكدونالدز تقنيات تستطيع تحديد مكان الأشخاص حول كل لوحة إعلان ومن ثم الدخول عن طريق الهاتف على موقع إنترنت محدد والتحكم في لوحة الإعلانات لبدء اللعب. اللاعب الذي يستطيع الصمود لمدة أكثر من 30

[1] https://dailygeekshow.com, 02/01/2018,09 :00.

ثانية دون أن يخسر يتم منحه جائزة عبارة عن كوبون لساندوتش مجاني من ماكدونالدز حيث يصل الكوبون على هاتفه الذي لعب به بمجرد الصمود هذه المدة المحددة.

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي :

https://www.youtube.com/watch?v=AFElXD9FuIw

3- إعلان « open all night » أي مفتوح طوال الليل.

هذا الإعلان عبارة عن لوحة مضيئة على جانب الطريق و لكن لا تضيء إلا بأضواء السيارات و مكتوب عليها « open all night » و التي تعني أن مطعم ماكدونالد مفتوح طوال الليل 7/7 أيام 24/24 ساعة مع وجود أسفل اللوحة المضيئة رمز الشركة m و شعارها « i'am lovin it »

يمكن مشاهدة الإعلان عبر الرابط التالي :

https://www.youtube.com/watch?v=3kN7npJ2iiw

أما الآن سنركز على إعلانات الملصقات الإعلانية و اللوحات المضيئة و إعلانات الطرق التي إعتمدت عليها الشركة بشكل كبير و صممتها بشكل مبتكر و جذاب .

الإعلان الأول أو الملصقة الإعلانية الأولى التي سنتحدث عنها هي عبارة عن ملصقة إعلانية تبين طفل حديث الولادة مرسوم على وجهه مثل المهرج ، حيث نعلم منذ بداية شركة ماكدونالد كانت تعتمد على المهرج في إعلاناتها و لكن لماذا إستخدمت الطفل الصغير و ذلك لتعبر عن إفتتاح مطعم جديد ضمن سلسلة مطاعمها في الهند و مكتوب أعلى تلك الملصقة الإعلانية « just opened ,near kimaya kothrud » مع رمز العلامة التجارية m و شعار الشركة « i'am lovin it'. (أنظر الصورة الصورة (4-2)) (أنظر الملاحق).

- **الإعلان رقم 2:** عند إنطلاق شركة ماكدونالد لتقديم القهوة في سلسلة مطاعمها و للإعلان عنها قامت بإستغلال عمود كهربائي بحيث يحتوي الجزء العلوي على إبريق قهوة أما الجزء السفلي فكان عبارة عن كهوب قهوة و أما العمود يظهر و كان القهوة نازلة من الإبريق إلى الكوب، و مكتوب على الكوب « free coffee » أي قهوة مجانية. (أنظر الملاحق الصورة (4-3))

- **الإعلان رقم 3:** في هذه المرة إستغلت شركة ماكدونالدز موقف الحافلات و وضعت القهوة داخل الجدار الزجاجي لموقف الحافلات و كتبت أن القهوة عند ماكدونالد ستكون مجانية من 20 أفريل إلى غاية 3 ماي، أي هي هنا بصدد القيام بتنشيط مبيعاتها عن طريق إعلان مبدع و جذاب و عند كل مرة نرى أن القهوة داخل الجدار الزجاجي في تناقص مع مرور الأيام إلى غاية إنتهاء العرض مع وجود رمز العلامة التجارية و شعارها.(أنظر الملاحق الصورة(4-4))

- **إعلان رقم 4:** في هذا الإعلان إعتمدت الشركة أيضا على موقف الحافلات و إستخدمت الجدار الزجاجي الذي يحتوي على الرمز m و هو مضيء بشكل جميل باللون الأصفر و الخلفية الحمراء و هي الألوان المعتمدة من قبل الشركة و مكتوب عليها « ouvert toute la nuit » أي مفتوح طوال الليل.(أنظر الملاحق الصورة (4-5))

- **إعلان رقم 5:** هذه المرة إستغلت ماكدونالد جدار زجاجي في موقف للدراجات و تظهر فيه عملية إنبات للجزر ووجود تربة و مكتوب عليها « extra fresh carrots ,only 10 calories » أي أنها تقدم جزر طازج و بسعرات حرارية أقل. (أنظر الملاحق الصورة (4-6))

- **إعلان رقم 6:** قامت ماكدونالد في هذه الملصقة الإعلانية بمعايدة الشعب بمناسبة عيد الكريسميس و التي تبين بطاطا مقلية موضوعة على شكل شجرة عيد الميلاد و مكتوب فوقها « merry chrismas » . (أنظر الملاحق الصورة (4-7))

- **الإعلان رقم 7:** هو عبارة عن ملصقة إعلانية تحتوي على أصابع بطاطا مقلية على شكل يد و كأنها تدعي الله سبحانه و تعالى و جاء هذا الإعلان متزامن مع مناسبة العيد مع وجود هلال رمضان في الأعلى على شمال الملصقة الإعلانية و كلمة عيد مبارك مع رمز الشركة و شعارها.(أنظر الملاحق الصورة (4-8)).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى عرض تجربة المؤسسات الثلاث في مجال الإبتكار والابداع الإعلاني و كيف أثر ذلك على قيمة علامتها التجارية، وذلك من خلال ما أنجزته أو ما حققته العلامات الثلاث من جوائز في هذا الجانب ، و أهم الوسائل أو الاساليب التي إعتمدت عليها هذه المؤسسات الثلاث أو العلامات التجارية الثلاث و التي يمكن القول عنها بأنها أساليب و وسائل بسيطة، حيث أن كل منها إعتمدت على ما يسمى بالغوريلا ماركيتنغ و هو أسلوب يتم إستخدامه لتقديم أفكار جديدة فيما يخص الإعلان على منتجاتها أو علامتها التجارية وذلك بالإعتماد على عنصر المفاجأة للمستهلكين و يكون بميزانية منخفضة و غير مكلفة نوعا ما، كما تم الإعتماد على إضفاء عنصر المسؤولية الإجتماعية للعلامة و ما تقوم به المؤسسة للعمل على رقي المجتمع، أي لتبين لمستهلكيها بأنها لديها دور في المجتمع و تعتبر نفسها واحدة منه، و هذا ما قامت به العلامة التجارية كوكا كولا.

الفصل الخامس

واقع الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في المؤسسات محل الدراسة و علاقتها بدعم قيمة العلامة التجارية.

تمهيد:

حتى تتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة، و بعد الإطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض نبذة صغيرة حول المؤسسات محل الدراسة، كما سيتم التطرق إلى الإطار النظري المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها. و إستعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح بالإضافة إلى المنهجية المستخدمة في الدراسة في شقها العملي. مع توضيح التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع و عينة الدراسة من خلال التطرق إلى تحديد حجمها و أسلوب إختيار مفرداتها، ليليها توضيح أساليب قياس المتغيرات و جمع البيانات، فضلا عن أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل إختبار الفرضيات و الإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية.

بعد إستعراض عملية تصميم و تنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية، و بعد إدخال البيانات المجمعة و ترميزها، خضعت هذه البيانات إلى مجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة و القائمة الإستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات و الصدق أو الصلاحية للإستخدام، كما تم إستخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار فرضياتها.

المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة

يتضمن هذا المبحث أولا نبذة حول المؤسسات محل الدراسة بالإضافة إلى النموذج الذي تم تطويره بناءًا على الدراسة النظرية و للدراسات السابقة و أدبيات الموضوع، و الذي ستقوم الدراسة الحالية بإختباره، كما سيتم في المبحث الحالي تبيان مراحل القيام بالدراسة عمليًا بالإضافة إلى شرح متغيراتها و تعريفها مفاهيميًا أي وفقًا لما جاء في أدبياتها و إجرائيًا.

المطلب الأول: نبذة حول المؤسسات محل الدراسة (جيزي، اوريدو، موبيليس)

ظلت الدولة محتكرة لقطاع البريد والمواصلات حتى سنة 2000، ونتج عن هذه الوضعية مشاكل كثيرة منها غياب المنافسة، تمويل ذاتي ضعيف يرجع بالأساس إلى المعدلات المتدنية لتسديد الديون، وكذا خدمات سيئة وبطيئة، كل هذا إنعكس سلبا على أداء هذا القطاع محليا وبالمقارنة مع الدول المجاورة والعالم، مما أدى بالسلطات العمومية إلى إتخاذ جملة من التدابير لإصلاح هذا القطاع بهدف تطويره وتقديم خدمة ذات نوعية وبتكلفة معقولة. ليشهد هذا القطاع قفزة نوعية حيث بلغ عدد مشتركي الهاتف الثابت و النقال 49.897.292 مشترك سنة 2017، أما فيما يخص الهاتف النقال فبلغ عدد المشتركين 45.845 مليون مشترك هذا العدد يتقاسمه ثلاثة متعاملين موبيليس حيث بلغ عدد مشتركيها ب 17.344.746 مليون مشترك في مارس 2017 ، أما جيزي بلغ عدد مشتركيها 16.367.886 مليون مشترك في مارس 2017، أوريدو حيث بلغ عدد مشتركيها 14 مليون مشترك في نهاية ديسمبر 2017.[1]

[1] www.echoroukonline.com;31/01/2019;6:36

الفرع الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

تجدر الإشارة أن القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 قد أنهى سنوات من الإحتكار وحدد القواعد الجديدة التي تسير نشاط البريد والمواصلات تحت رقابة الدولة من خلال سلطة ضبط البريد والإتصالات السلكية واللاسلكية مع فتح هذا النشاط للمنافسة، تم إصلاح هذا القطاع من خلال إعادة هيكلة رأسمال المتعامل التاريخي (إتصالات الجزائر) إلى متعاملين هما:

- إتصالات الجزائر وتعتبر موبيليس فرع من هذه المجموعة وهي شركة ذات أسهم مختصة في مجال الهاتف النقال، و أول مزود لخدمة الإتصال بالجزائر، حصلت على إستقلاليتها سنة 2003.

- بريد الجزائر الذي ينشط اليوم في محيط تجاري تحكمه متطلبات السوق منذ دخول أوراسكوم تيليكوم في جويلية 2001، وبعد ثلاث سنوات من فتح المنافسة في مجال الهاتف النقال، تجاوزت نسبة النمو% 90 خلال هذه الفترة وكانت النتائج جد مشجعة.

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار: (100000000 دج)، موزعة على 1000 سهم يقدر السهم الواحد 100.000دج وكل الأسهم هو ملك مؤسسة إتصالات الجزائر، وقد قدر عدد عمالها في 31 جانفي 2005 ب: 600 عامل. تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت 2003، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004بالعاصمة حيث تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

-تقديم أحسن الخدمات,

-التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم،

-الإبداع،

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

و بإختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع[1].

موبيليس المتعامل هو أيضا:

-تغطية وطنية للسكان.

-أكثر من 178 وكالة تجارية.

-أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

-أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

[1] www.mobilis.com ;31/01/2019 ; 6 :41.

-أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة ڤوسطو , سلّكني , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة G 3، ...GPRS

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

وفيما يلي، أهم النقاط التي حققتها "موبيليس":

- أوت 2004 "موبيليس" تدشن مركز خدمة المشتركين.

- ديسمبر 2004 تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

- فيفري 2005 "موبيليس" تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف MMS/GPRS تحت إسم MOBI+

- عام 2010 إطلاق خدمة الشبكات المتحركة ad hoc وهي عبارة عن شبكات تقوم بتنظيم نفسها ذاتيا ولا تعتمد على أي هيكلة أو إدارة من أجل الإتصال فيما بين العقد و الأجهزة التي تنتمي إلي هذه الشبكات، تكون ذات مجال إرسال محدود والمعطيات ترسل عن طريق أجهزة أخري قبل أن تصل إلي المستقبل في نفس الشبكة.

- 14 جوان 2011 "موبيليس" تطلق عرض تكلم بلا حدود مع Premium TOP العرض الغير محدود نحو جميع الشبكات.

- كما تمكنت "موبيليس" من تحقيق أكثر من 9 مليون مشترك مع بداية 2010 وأكثر من 10 مليون سنة 2011.

- سنة 2017 إستحواذ موبيليس على أكبر حصة سوقية بنسبة 40.06 % في سوق الهاتف النقال.

- يمتلك المتعامل موبيليس أكبر حصة سوقية فيما يخص الجيل الثالث ب 10.204 مليون مشترك سنة 2017.

- و سجل المتعامل موبيليس أكبر عدد من مشتركي الهاتف النقال (جي.أس.أم و الجيلين الثالث و الرابع) حدد ب 17.344.746 مشترك بما في ذلك 6.259.289 مشترك في جي.أس.أم و 10.372.787 مشترك في الجيل الثالث و 712.670 مشترك في الجيل الرابع.[1]

تقوم موبيليس بتقديم مجموعة كبيرة من العروض و الخدمات وذلك بغرض تحقيق رضا الزبائن و زيادة عدد المشتركين، تقدم موبيليس خدمات لزبائنها من خلال خدمات الدفع وخدمات الدفع المسبقة تشكيلة عريضة من الخدمات،

أما فيما يخص المزيج الترويجي للمؤسسة تعتمد المؤسسة على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي و علاقات عامة و تنشيط المبيعات.

[1] http://www.eco-algeria.com ;31/01/2019;6:54.

الفرع الثاني: عرض مؤسسة جيزي DJEZZY

أوراسكوم تيليكوم الجزائر OTA هي فرع من الشركة الأم أوراسكوم تيليكوم للإتصالات OTH[1]، وهي شركة مصرية رائدة في مجال خدمة الهاتف النقال في العالم العربي، والّتي تأسست سنة 1998، وترجع ملكيتها إلى عائلة ساوريس، حيث فازت ب 20 رخصة في مجال شبكة GSM موزعة على مجموعة دول إفريقيا، الشرق الأوسط و جنوب القارة الأسيوية من بينها: في باكستان Mobilink، مصر Mobinil، في بنغلاديش Banglalink، في زيمبابوي Telecel في تونس Tunisiana، في الجزائر Djezzy ، في العراق Iraqna .

وتحصلت أوراسكوم الجزائر على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر في 11 جويلية 2001، بمقدار مالي يقدر ب 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات في مجال الإتصالات.

يقع مقرها بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة وفق العنوان التالي: شارع مولود فرعون، الطريق رقم 05، الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، ولها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رايس وحيدرة بنفس الولاية، وكذا مديريتين فرعيتين بكل من وهران وقسنطينة.

ويعتبر "جيزي "التسمية التجارية التي تستخدمها أوراسكوم في الجزائر، وبمجرد إنطلاقها رسمت أوراسكوم أولوياتها الإستراتيجية GSM للإتصالات في شبكة في تطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية وتغطية 48 ولاية قبل بداية أوت 2003، وفيما يلي أهم المراحل التي مرت بها شركة "جيزي.":[2]

[1] OTH :orascom telecom holding
[2] www.djezzy.com/31/01/2019/6:59.

-أوت 2001 تحصلت مجموعة أوراسكوم للإتصالات على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر.

- 7نوفمبر 2001: إنطلاق علامة "جيزي" من خلال ندوة للصحافة الجزائرية والدولية وتم فيها الإعلان عن فرع أوراسكوم بالجزائر "جيزي."

-28 ديسمبر 2001: إفتتاح أول نقطة بيع بقصر المعارض أين توافد العديد من الزبائن على إقتناء هذه الخدمة الجديدة.

- 15 فيفري 2002: تشغيل شبكة الإتصال وإفتتاح أول مركز إتصالات بالجزائر.

-أوت 2002: جاءت بإستراتيجية جديدة وهي خدمة الدفع المسبق وأطلق عليها "عيش LA VIE" إذ تصاعد الطلب على هذا الإشتراك ب 70% وهذا لكونه بدون فاتورة وبدون إلتزامات.

-15فيفري 2004: حققت "جيزي" أكثر من 1.5 مليون مشترك، 26 مركز خدمات، 8 موزعين، 300 نقطة بيع، 1500 عامل.

-سبتمبر 2004: "جيزي" تطلق شكلا آخر للدفع المسبق من خلال بطاقة الدفع المسبق "ألو" .

- ديسمبر 2004: وصلت جازي إلى 3 ملايين مشترك؛

-10 مارس 2005: تحقق جازي 4 مليون مشترك؛

- جوان 2005: تحتفل جازي ب5 مليون مشترك وتقرر منح جائزة للمشترك رقم 5 مليون؛

-جوان 2005: تطلق جازي أول برنامج ولاء في الجزائر إمتياز؛

- سبتمبر 2005: تحقق جازي 6 ملايين مشترك؛

- أفريل 2006: وصلت جازي إلى 8 ملايين مشترك؛

- جوان 2006: إطلاق خدمة Ranati

- جويلية 2006: إطلاق خدمة البريد الصوتي؛

- جويلية 2006: إطلاق خدمة جازي شات Djezzy Chat

- أوت 2006: إطلاق المراسلة المصورةMMS

- نوفمبر 2006: حققت جازي 10 ملايين مشترك؛

- سبتمبر 2007: أكثر من 12 مليون مشترك؛

- أفريل 2008: إطلاق جازي لخدمةDjezzy Millenium

- ماي 2008: حققت جازي أكثر من 13 مليون مشترك؛

-جوان 2009: إطلاق "الهدرة باطل" لخدمة Djezzy Carte

-نوفمبر 2009: تعرّض جازي لأزمة عنيفة فقدت الكثير من مشتركيها؛

-كما تمكنت "جيزي" من تحقيق 15 مليون مشترك مع بداية 2010. [1]

- سنة 2011: أكثر من 15 مليون مشترك، و 70 مركز خدمة وخدمة التجوال أكثر من 370 مشغلا في 174 بلدا، و 8 موزعين معتمدين، وأكثر من 3500 عامل وأكثر من 6000 نقطة بيع؛

- أفريل 2012: إطلاق خدمة tranquillo .

- ماي 2012: إطلاق خدمة verso.

- منح رخصة إستغلال خدمات الجيل الثاني: 30 جويلية 2001.

- منح رخصة إستغلال خدمات الجيل الثالث: 2 ديسمبر 2013

[1] -بوضياف الياس ، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات ، رسالة مقدمة لنيل شهادة . الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008 ، ص-ص:119-120.

– منح رخصة إستغلال خدمات الجيل الرابع: 4 سبتمبر 2016.

– سجل المتعامل أوراسكوم تيليكوم الجزائر سنة 2016–2017 ما يقدر ب 16.367.886 مليون مشترك في الهاتف النقال بما في ذلك 8.206.835 في جي.أس.أم و 7.453.987 في الجيل الثالث و 707.064 في الجيل الرابع.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالميّة للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

أما فيما يخص أهداف مؤسسة جيزي أهداف أوراسكوم تيليكوم الجزائر، إستنادا إلى ما أفصح عنه الرئيس المدير العام، يمكن عرض أهدافها فيما يلي: [1]

–تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري والإسهام في إزدهاره؛

–إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن؛

– العمل على إنشاء فكرة كون مؤسسة جيزي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها؛

[1] www.djezzy..com ,31/01/2019,08 :00.

-الحفاظ على مركز القيادة في السوق والتقرب أكثر من زبائنها؛

-إمتلاك أفضل شبكة للهاتف النقالGSM فيما يخص جودة الخدمات والتغطية

فيما يخص سياسة المنتج، تقدم المؤسسة مجموعة من الخدمات الأساسية بالإضافة الى مجموعة من العروض الخاصة بالأفراد و المؤسسات، أما فيما يخص سياسة الترويج للمؤسسة، تنشط شركة أوراسكوم تيليكوم الجزائر في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين موبيليس وأوريدو (نجمة سابقا)، لكي تحافظ على مكانتها الرّيادية في السوق، يجب أن تتضافر الجهود من قبل مسؤولي المؤسسة وخاصةَ الجهود الترويجية أو الإتصالية، حيث تعتمد الشركة في تنفيذ سياستها الترويجية على وسائل إتصالية مختلفة و مزيج ترويجي أو إتصالي موسع من إعلانات عبر شتى وسائلها (التلفزيون, الرادي, الصحف, المجلات, الأنترنت) و غيرها، بالإضافة إلى العناصر الأخرى من المزيج الإتصالي من علاقات عامة و تنشيط مبيعات و بيع شخصي.

الفرع الثالث: عرض مؤسسة أوريدو ooredoo

و نقصد بها نجمة سابقا هي الإسم التجاري لمؤسسة الإتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من فروع « ooredoo » المؤسسة الوطنية للإتصالات الكويتية، حصلت على الرخصة الثالثة لإستغلال الهاتف النقال خلال مناقصة، قدرت قيمة الإستثمار ب 421 مليون دولار و في بداية إنطلاقها إعتمدت المؤسسة على إستثمار قدر ب 1 مليار دولار خلال ثلاث سنوات من خلال إستخدامها لتقنيات حديثة.

قد بدأت بتسويق منتجاتها تحت إسم أوريدو ooredoo في 25 أوت 2004 و الذي تزامن مع فتح أول وكالة تجارية، و تميزت خدمات أوريدو بتطور التكنولوجيات الحديثة مثل الأنترنت والرسائل المصورة .

و في بداية الإستثمار كان لدى مؤسسة أوريدو حوالي 700 مستهلك (مشترك) و بعدها شهدت نموا متسارعا حيث عملت على جذب الكثير من المستهلكين من خلال محاولة تقديم المزيد من الخدمات الجديدة المبتكرة، و تعد مؤسسة أوريدو من المؤسسات الرائدة في هذا المجال لذا منحت لقب مؤسسة الإتصالات الأولى في شمال إفريقيا إذ أن من بين الإنجازات التي حققتها هي زيادة التعريف بالعلامة، حيث بلغ معدل التعرف على العلامة 98%، و توسيع شبكة التوزيع ورفع كفاءة الموظفين من خلال تنفيذ برنامج تدريبي متطور و شامل لضمان أن يكون لها أكبر فريق عمل .

وفي جانفي 2005 قامت بطرح الدفع المسبق "أوريدو ستار" و تحقيق أول مليون مستهلك و في سابقة هي الأولى من نوعها قامت المؤسسة بطرح موقع ترفيهي يحمل رنات وألعاب عرف باسم Zhoo .

يتواجد المقر الرئيسي لمؤسسة أوريدو في أولاد فايت بالجزائر العاصمة لكن بداية قامت بفتح عدة وكالات لها في الجزائر العاصمة، و في ولايتي وهران و قسنطينة.

حرصت مؤسسة أوريدو على تقديم الأفضل لزبائنها من البداية، فأدخلت نظام GPRS الذي يميز المؤسسة على توسيعها لنظام التغطية عن باقي المنافسين، إذ عملت على تحقيق التغطية الشاملة لكل الولايات وذلك بالإنتقال تدريجيا من الشمال إلى الجنوب بدءا بالمدن الأكثر كثافة.[1]

و في 15 مارس 2005 وصلت تغطية الشبكة إلى 14 ولاية مع وضع خطة لتغطية 9 ولايات أخرى قبل شهر جوان و 13 ولاية أخرى قبل نهاية السنة، كما وضعت إستراتيجية

[1] http://www.eco-algeria.com، 31/01/2019,5 :00. _

لتغطية كامل التراب الوطني خلال 4 سنوات، وحدث لم يكن في الحسبان، حيث غطت شركة أوريدو 48 ولاية قبل نهاية سنة 2005 و هذا من خلال تغيير الإستراتيجية و التركيز على جمع أكبر قدر ممكن من المستهلكين بغض النظر عن مكان تواجدهم وهذا ما أدى بمؤسسة أوريدو إلى الإستحواذ على ميدالية فن الإتصال التي قدمتها الدولة الجزائرية إلى المدير العام لمؤسسة أوريدو وهذا بدوره دفع سلطة الضبط لتكريم المؤسسة على الجهود الجبارة التي قامت بها و في وقت قصير مع مراعاة النوعية، و بالتالي تعتبر أوريدو كأول متعامل في الجزائر يكرم من طرف السلطات العليا، و هذا للوفاء بالوعود و تقديم الأفضل و تعتمد مؤسسة أوريدو على عدد من الموزعين لتوزيع خدماتها عبر نقاط البيع و تقديم الخدمات للمستهلكين .

و من أجل خدمة الزبائن بأحسن صورة و التفوق على منافسيها في القطاع، حددت مؤسسة أوريدو مجموعة من الأهداف ينبغي الوصول إليها من خلال العروض التي تقدمها، أهدافها هي كالآتي:

- بلوغ معدل تغطية يقدر ب 98%.
- تسعى على أن تكون الرائدة في السوق الجزائري في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها.
- التحسين المستمر في نوعية الخدمة .
- الإبداع أكثر في السياسة التجارية .
- تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، و الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات أوريدو أكثر.

أوريدو في أرقام:[1]

[1] http://www.eco-algeria.com ، 01/02/2019،07 :05.

- مارس 2007، مجموعة kuwait project company و هي المالك للوطنية للإتصالات دخلت في صفقة مع إتصالات قطر QTEL التي تعتبر هذه الأخيرة أكبر مزود لخدمات الإتصالات في دولة قطر.

- فيفري 2013 قامت مجموعة QTEL بتغيير علامتها هويتها، لونها....، لتصبح أوريدو هذا التغيير طبق تدريجيا على كل المجموعة.

- 13 ديسمبر 2013، أطلقت أوريدو شبكتها للهاتف النقال 3G .

- سجلت أوريدو في 2017 أكثر من 13.328.689 مشترك في الهاتف النقال بما في ذلك 5.895.654 مشترك في جي.أس.أم و 7.387.958 مشترك في الجيل الثالث و 45.077 مشترك في الجيل الرابع.

المطلب الثاني: التصميم النظري للدراسة

يتضمن هذا المطلب التصميم النظري للدراسة و الذي سيتم التطرق فيه إلى كل من نموذج الدراسة و وصف متغيرات الدراسة و تعريفها تعريفا إجرائيا و مفاهيميا و بعد ذلك التطرق الى منهجية الدراسة.

الفرع الأول: انموذج الدراسة

وفقًا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة و أهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد مدى مساهمة الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في خلق أو زيادة قيمة للعلامة التجارية، تنقسم هذه الدراسة، أو تتم هذه الدراسة على مرحلتين، حيث تتضمن المرحلة الأولى إستقصاء عن أراء المستهلكين حول إعلانات المؤسسات محل الدراسة (جيزي ،موبيليس ،أوريدو) و هل تتوفر على عنصر الإبتكار و دراسة تأثيرها على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة. و بعد تحليل قوائم

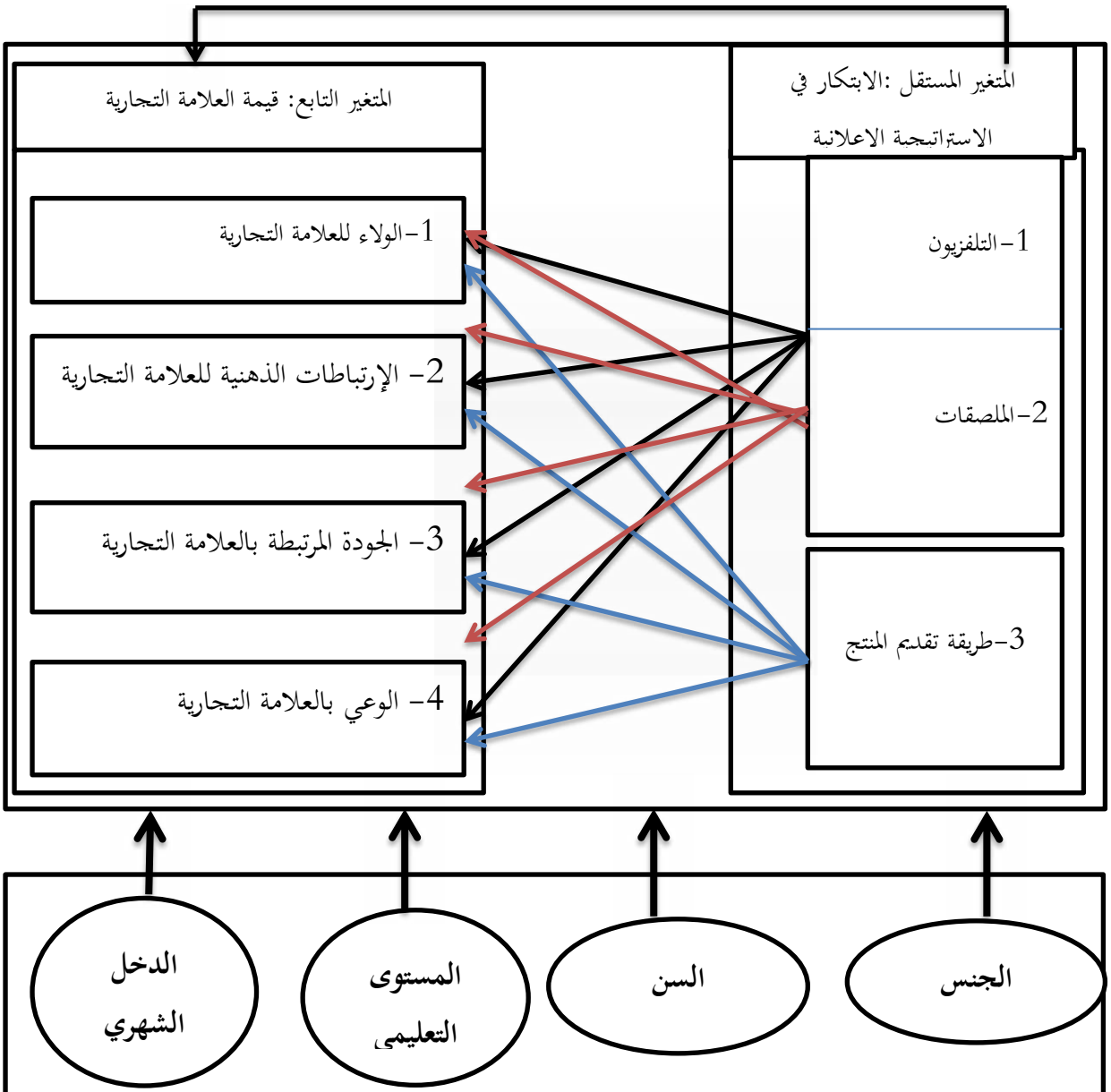
الإستقصاء و مختلف أراء المستهلكين حول هذا الموضوع سيتم إجراء مقابلات مع مسؤولي التسويق كمرحلة ثانية و عرض هذه النتائج لمعرفة أراء المستهلكين حول إعلاناتها و محاولة مساعدتها في التطور و حثها على زيادة الإبتكار في سياستها الإعلانية بأقل التكاليف و بالإعتماد و الإقتباس للأفكار من تجارب شركات رائدة .

و من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة و الجزء النظري المنجز، تم بناء أو تصميم نموذج لهذه الدراسة متكون من متغير مستقل و هو الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و آخر تابع و المتمثل في قيمة العلامة التجارية.

فيما يخص المتغير المستقل أي الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية تم التعبير عنه بمجموعة من الأبعاد و التي يمكن من خلالها قياس هذا المتغير و المتمثلة في الإبتكار في وسائل الإعلان ، وكما هو معروف ، أن وسائل الإعلان منها المقروءة و المسموعة و المقروءة المسموعة (التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، الملصقات) و لكن لقد تم التركيز على و سيلتين التي تعتبران الأكثر إنتشارا و الأكثر تتبعا من قبل المستهلكين و المتمثلان في التلفزيون و الملصقات وهذا بعد الإطلاع على الجزء النظري المنجز و بالإعتماد على تجارب المؤسسات المعروضة في الفصل السابق و المؤشر الثالث و المتمثل في طريقة تقديم المنتج للمستهلكين و هذا بعد التطرق إلى تجارب بعض المؤسسات الأجنبية و كيفية عرضها للمنتج بطرق جديدة و مبتكرة في المساحات الكبرى و غير ذلك أو ما يسمى بالغوريلا ماركيتنغ مثل ما تفعل شركة كوكا كولا للمشروبات الغازية، و هذا التقديم أو العرض المبتكر للمنتج يكون عبارة عن نقل الرسالة الإعلانية للمؤسسة و تعريف المستهلكين بالعلامة و ترسيخ صورة ذهنية حسنة حول المؤسسة.

و أما المتغير التابع هو قيمة العلامة التجارية الذي تم التعبير عنه بمجموعة من الأبعاد و هي: – الولاء للعلامة التجارية،– الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ،– الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية ،–الوعي بالعلامة التجارية، و قد تم الإعتماد على هذه الأبعاد من خلال دراسات سابقة درست نفس الموضوع دراسة فاتح مجاهدي، أطروحة الدكتوراه ، 2011/2010، مغراوي محي الدين عبد القادر، مقال منشور بعنوان تفضيل المستهلك للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي. الشكل التالي (5–1) يمثل انموذج الدراسة المقترح للإجابة على السؤال الرئيسي.

الشكل (5–1): انموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

الفرع الثاني :التعاريف المفاهيمية و الاجرائية للدراسة

وفقا لما جاء في الجانب النظري فإن تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة يعتبر أمراً ضروريًا لتوضيح معالم و أبعاد هذا المتغير من خلال ما يعرف بالتعريف الإجرائي الذي يتضمن كافة العمليات المؤدية لتوضيح الخصائص و العناصر المكونة للمتغير و بشكل يدل على كافة الأجزاء أو الفروع أو الإحتمالات المتعلقة بالمتغير موضوع الدراسة حتى يتسن قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس و المتمثلة في الشمولية الهادفة لإحتواء المقياس المراد إستخدامه لكافة القيم و الأبعاد التي يمكن أن يقاس بها المتغير المدروس،

من خلال الشرح المختصر للإطار النظري المقترح للدراسة يمكن توضيح متغيراتها و تعريفاتها المفاهيمية و الإجرائية في الجدول التالي:

الجدول (5-1): التعاريف المفاهيمية و الإجرائية للمتغيرات

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الاجرائي
المتغير المستقل و أبعاده : الإبتكار في الستراتيجية الإعلانية	**الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية** هي: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة إجتماعيا وقابلة للتطبيق، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"[1]	يقصد بها هنا أي أسلوب أو طريقة جديدة وفيها أفكار جديدة وجذابة تستخدمها المؤسسة في التعريف بمنتجاتها عبر الوسائل الإعلانية، سيتم قياسه عبر بعدين وهما وسائل الإعلان والمتمثلة في التلفزيون والملصقات وطريقة تقديم المنتج وفق مقياس يتكون من 20 فقرة على مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1)

[1] السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره ،ص: 17.

	1-**التلفزيون** : يتم الإعلان فيه باللون والصورة والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو إن صح التعبير عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنجازه و إنتاجه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور، وضع الاثاث، الحلاقة ،التجميل، الاضاءة، التسجيل، ضبط الصوت والتركيب والتمثيل. 2-**الملصقات:** هي عبارة عن لوحات إشهارية ثابتة التي تكون في الطرق و على وسائل النقل و في الأماكن العامة مثل ملاعب كرة القدم، لأنها ترى على نطاق واسع و يراها الناس و تصل إلى أكبر قدر ممكن من المستقبلين.[1] 3-**طريقة تقديم المنتج:** هي جميع الأساليب المستخدمة من طرف المؤسسة لعرض منتجاتها في أماكن معينة مثل المساحات الكبرى و متاجر التجزئة و تبليغ رسالتها الإعلانية لمستهلكيها لغرض تلقي إستجابة.	غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة - **التلفزيون** أهم الوسائل السمعية البصرية التي تعرض إعلانات بالصوت والصورة ولديها مشاهدة عالية وتستقطب عدد كبير من الناس، ونقصد به الإبتكار في إعلاناته التي تحتوي على الحركة والأداء والموسيقى والصور والألوان أي كل ما هو مثير و جديد و غير مألوف. ويتم قياسه عبر 5 فقرات. - **الملصقات** و نقصد به وسيلة إعلانية مقروءة و تكون ثابتة لا تتميز بالحركة و لكن تحتوي على الألوان و المؤثرات البصرية و الإبتكار في إعلاناتها بالإتيان كل ما هو جذاب للمستهلكين، ويتم قياسها عبر 5 فقرات . - **طريقة تقديم المنتج:** و نقصد به طريقة تقديم المؤسسة لمنتجاتها لمستهلكيها في المساحات الكبرى و الطرقات و الشوارع و غير ذلك مستخدمة أساليب جديدة كالغوريلا ماركتنغ مثلا و كيفية توصيل رسالتها الإعلانية و رسخ العلامة في أذهان المستهلكين، و تم قياسه عبر 5 فقرات.
المتغير التابع: قيمة العلامة	**قيمة العلامة التجارية** هي:" مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بشعار و إسم العلامة	**قيمة العلامة التجارية** ونحن نقصد قيمة العلامة من المنظور التسويقي أي من وجهة نظر الزبون، وتمثل إتجاهات

[1] على فلاع الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 239.

التجارية ومؤشراتها	التجارية و التي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو الى مستهلكيها أو لكليهما."[1]	العميل و رغباته و معتقداته و إنطباعاته حول هذه العلامة و يتم تقييمها عبر 4 عناصر أو مؤشرات حسب آكر و ستم عرضها لاحقا، ويتم قياس قيمة العلامة التجارية عبر 4 مؤشرات و عبر 15 فقرة على مقياس ليكارت المتدرج من (1) غير موافق بشدة الى (5) موافق بشدة.
	- **الولاء للعلامة التجارية:** " إلتزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول."	**الولاء للعلامة التجارية:** يقصد به الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مؤسسة واحدة بشكل متكرر مع مرور الوقت و تم قياسه عبر 5 فقرات.
	- **الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** "مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة و التي تتضمن معنى العلامة التجارية للمستهلكين."	- **الإرتباطات الذهنية للعلامة** التجارية هي مجموع الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرة بعد تذكر العلامة التجارية، تترجم هذه الإرتباطات مباشرة إلى دافع الشراء و يمكن أن لا تكون مرتبطة بصورة أو غلاف أو سعر و إنما طريقة تقديم أو بيع المنتج ، مما يترك إنطباعا لدى المستهلكين بالفخامة و التمييز، و تم قياسها عبر 4 فقرات.
	- **الوعي بالعلامة التجارية:** " قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز علامة تجارية في صنف	- **الوعي بالعلامة التجارية:** نقصد به قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك و ما مدى قدرة المستهلك على

[1] AKER D, " BUILDING strong brands", opcit, 1996, p : 8.

	منتج ما."	التعرف على العلامة التجارية في مجموعة من الظروف المختلفة. و تم قياسها عبر 3 فقرات.
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية:" حكم الزبون، إتجاه، تفوق، و براعة منتوج أو خدمة لعلامة تجارية معينة، الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية أو الخدمة"	**الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية** أو ما يقصد بها بالجودة المدركة للعلامة التجارية و هي تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون إتجاه المنتوج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، وتم قياسها عبر 3 فقرات.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة.

من خلال الإطلاع على أدبيات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و التسويق و الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، و تبعًا للنموذج المقترح للدراسة و للعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن إشتقاق فرضياتها التي تعتبر ترجمة لهذه العلاقات فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية (العامة):

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعاده على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

و تنقسم إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية.

- الفرضية الثانية: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول قيمة العلامة التجارية.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

- الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

– الفرضية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

الفرع الرابع: منهجية الدراسة

نظرًا لكون إختيار المنهج المناسب للدراسة متوقفًا على الغرض منها و كذا كيفية صياغة أسئلتها، تم إستخدام أداة الإستقصاء ، للإستقصاء عن أراء المستهلكين حول إعلانات المؤسسات محل الدراسة (جيزي ،موبيليس ،أوريدو) و هل تتوفر على عنصر الإبتكار و دراسة تأثيرها على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة. و بعد تحليل قوائم الإستقصاء و مختلف أراء المستهلكين حول هذا الموضوع..

ولغرض تحقيق الهدف المنشود من البحث و دراسة المشكلة محل الدراسة تم إختيار قطاع الهاتف النقال حيث أن عدد مستهلكيها أصبح في تزايد مستمر حيث بلغ 50 مليون مشترك في سنة 2017.[1] بما فيها مشترك الهاتف الثابت حيث كانت هذه الدراسة موجهة إلى مشتركي المتعاملين الثلاث فقط، ومن خلال التطرق في المبحث الأول إلى التعريف بالمتعاملين الثلاث وجدنا أن كل متعامل لديه عدد مشتركين مقدر بالملايين، و هنا يبقى السؤال مطروح كيف أمكن

[1] http://www.eco-algeria.com _ 03/02/2019 , 4 :36

لهذه المؤسسات إستقطاب هذه المجموعة من المستهلكين عبر سياستها الترويجية أو الإتصالية وما هي الأساليب المعتمد عليها، و هل كان لهذه السياسة تأثير على المستهلكين.

المطلب الثالث: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المطلب الشكل الذي من خلاله تم القيام بالجانب العملي للدراسة و كيفية تنفيذ الخطوات النظرية سابقة الذكر، من خلال التطرق إلى مصدر تجميع البيانات المتمثل في مجتمع الدراسة و كيفية إنتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة بتحديد نوعها و كيفية إنتقاء مفرداتها، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية قياس متغيرات الدراسة و جمع بياناتها بتحديد طرق قياس و جمع البيانات، ليتم التطرق في الأخير إلى كيفية تحليل البيانات المحصلة إحصائيًا من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار فرضياتها.

الفرع الأول: مصدر تجميع البيانات

- **مجتمع الدراسة:** يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حيث يتم تعميم نتائجه عليها، و الذي يمثل في هذه الحالة كل مشتركي الهاتف النقال للمؤسسات أو المتعاملين الثلاث جيزي ،أوريدو ،موبيليس .و لقد تم إختيار سوق الهاتف النقال نظرا لإعلانات المؤسسات الثلاث و تشابه العروض فيما بينها و حتى تشابه في طريقة عرض الإعلانات و المنتجات.

من هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر الآتية:

- **وحدات المعاينة:** هي المناطق الرئيسية في الجزائر التي تضم الأفراد الذين من المحتمل أن يقوموا بشراء المنتجات قيد الدراسة. بالإضافة إلى إعتماد الطريقة الإلكترونية في تجميع البيانات، مما يعطي مجالا أوسع لوحدات المعاينة في أن تكون كل ولايات القطر الجزائري.

- **عنصر المعاينة:** الذكور و الإناث أكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف.
- **المدى الجغرافي** : المدى الجغرافي لهذه الدراسة هو الجزائر كبلد بجميع ولاياتها تقريبًا دون تحديد المناطق داخليًا نظرًا لإعتماد الدراسة على الأنترنت في تجميع البيانات، و لقد تم نشر الرابط الإلكتروني للقائمة الإستقصائية المستخدمة، كما تم نشر هذا الرابط على أغلب ولايات الجزائر.
- **المدى الزمني:** الفترة الممتدة بين شهري جوان و ديسمبر من عام 2018.
- **عينة الدراسة:** يتوقف إختيار الأسلوب المناسب للعينة على جملة من العوامل كالتكلفة، الوقت المتاح، نوع و حجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة إلى درجة سهولة الأسئلة و مستوى الدقة المطلوب في الإجابات، و نظرا للعوامل السابقة الذكر، يعتمد الباحث في بحثه على العينة الميسرة وحتى يضمن الباحث أن تتضمن العينة جميع الشرائح المطلوبة للدراسة، كان الشرط الأساسي للإشتراك فيها أن يكون الفرد أكبر من 18 سنة حتى يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة عن السوق والمنتجات والعلامات التجارية قيد الدراسة، فضلا عن القدرة على الإجابة عن أسئلة الإستقصاء.

ويرجع إستخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، فضلا عن صعوبة دخول جامعي البيانات إلى منازل أناس لا يعرفونهم نظرًا للحواجز الثقافية و الإجتماعية و الأعراف والتقاليد، دون نسيان قيدي الزمن و التكلفة، وعليه تم إستخدام تقنية تكوين كرة الثلج التي تعتمد بالإتصال بأحد مفردات العينة و الذي يقوم بدوره بالإتصال بأفراد أخرين يعرفهم و الذين يقومون بالإتصال بأفراد آخرين يعرفونهم و هكذا حتى تتكون عينة الدراسة نظرًا لطول القائمة الإستقصائية و بالتالي فإن ملأها يكون خدمة تقدمها مفردة العينة للباحث و مع ذلك كان بعض عدم التعاون

من طرف مجموعة من أفراد العينة ، فضلا عن أنها تضمن الملء الجدي لكل القوائم بدل التلاعب أو الإستهتار بالقائمة مما يفقد عملية تجميع البيانات مصداقيتها و يدخل الباحث في متاهات تحديد القوائم الإستقصائية السليمة و المناسبة للدراسة و الأخرى غير القابلة للدخول في التحليل. بالإضافة إلى هذه الأسباب تعتبر العينة الميسرة من أكثر تقنيات المعاينة شيوعًا في الدراسات التسويقية عامة.

- **حجم العينة:** لا يكف أن يقوم الباحث بإختيار العينة المناسبة و الواجب إستخدامها حتى يتحصل على نتائج جيدة، و إنما المهم أن يتم تحديد حجم العينة المراد دراستها ذلك أن عملية الإختيار لا تتم بشكل إعتباطي و إنما تخضع لمفاهيم محددة، فلتحديد حجم العينة عن طريق معادلة إحصائية فإن ذلك يحتاج إلى تحديد مستوى الدقة، الذي يعبر عن مدى قرب نتائج العينة من النتائج الفعلية في حالة دراسة مجتمع الدراسة بصفة كاملة، و نظرا لمجموعة من الأسباب التي تعرقل في تحديد حجم العينة بالنظر إلى الجهد و الوقت و التكلفة المطلوبة و عدم التعاون لبعض مفردات العينة تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالإعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام، 1500 مفردة، حيث يرى MALHOTRA بأنه يمكن إستخدامه في الدراسات الإستكشافية أو في ظل المجتمعات كبيرة الحجم[1]، ولقد تم إختيار 1608 مفردة بالنسبة لمؤسسة جيزي، 1600 مفردة بالنسبة لمؤسسة موبيليس، 1520 مفردة بالنسبة لمؤسسة أوريدو، و المتمثلة إجمالا في 4728 مفردة.

[1] Malhotra K.Naresh , 'marketing research :an applied orientation , international edition, pearson international edition prentice, hall, new jersey, 2004, usa.

الفرع الثاني: أسلوب قياس متغيرات الدراسة

تنقسم البيانات المستخدمة في أي بحث إلى بيانات ثانوية و بيانات أولية، و يعتمد مدى جودة و مصداقية البيانات التي تم تجميعها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات، و لقد إعتمدت الدراسة الحالية على النوعين المذكورين من البيانات حيث تم الرجوع فيها إلى الدراسات السابقة و أدبيات التسويق و سلوك المستهلك ذات الصلة بموضوع البحث من أجل الحصول على البيانات الثانوية التي مكنت الباحث من تصميم بحثه العملي بهدف تجميع البيانات الأولية التي تم تجميعها بالإعتماد على قائمة إستقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة لكونها الأسلوب الأنسب لطبيعة البحث و أهدافه بما يتيح الإجابة على أسئلتها و إختبار فرضياتها.

ولقد تم تصميم هذه الأداة و جمع البيانات بالإعتماد على ما جاء في الجانب النظري للدراسة و على ما جاء في الدراسات السابقة و الخاص بمؤشرات قياس قيمة العلامة التجارية وبناءا على ما جاء أعلاه تتضمن القائمة الإستقصائية 34 فقرة موزعة على 3 أجزاء.

يحتوي الجزء الأول على الخصائص الديمغرافية و التي تضمنت 5 أسئلة و المتمثلة في الجنس السن، الدخل، المستوى التعليمي، و ما نوع الشريحة، ليليه الجزء الثاني و المتمثل في الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و المتكون من 15 فقرة مقسمة على 3 أبعاد، حيث جاء البعد الأول تحت إسم التلفزيون و الذي يضم 5 فقرات، أما البعد الثاني جاء تحت إسم الملصقات و الذي يضم 5 فقرات، أما البعد الثالث يضم 5 فقرات و جاء تحت إسم طريقة تقديم المنتج.

أما الجزء الثالث فجاء تحت إسم قيمة العلامة التجارية و الذي يحتوي على 15 فقرة هو الآخر مقسمة على أربع مؤشرات، حيث كان المؤشر الأول هو عبارة عن 5 فقرات تضم مؤشر الولاء للعلامة التجارية، أما المؤشر الثاني، الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية فضم 3 فقرات

والمؤشر الثالث و المتمثل في الجودة المرتبطة بالعلامة فضم 3 فقرات، و في الأخير المؤشر الرابع و هو الوعي بالعلامة التجارية و ضم 3 فقرات. ويوضح ذلك الشكل الموالي:

الجدول (5-2) تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الأول: الخصائص الديمغرافية	الأول	الخصائص الديمغرافية: - الجنس - السن - المستوى التعليمي - الدخل - ما نوع شريحة الهاتف النقال التي تملكها	5	5-1
الثاني : الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	الأول	- التلفزيون	5	10 -6
	الثاني	- الملصقات	5	15-11
	الثالث	- طريقة تقديم المنتج	5	20-16
الثالث: قيمة العلامة التجارية	الأول	- الولاء للعلامة التجارية	5	25-21
	الثاني	- الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	3	28-26
	الثالث	- الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	3	31-29
	الرابع	- الوعي بالعلامة التجارية	3	34-32
إجمالي فقرات الاستقصاء			34	

و لقد تم عرض القائمة الإستقصائية على عدد من المتخصصين في المجال (محكمين) بهدف التأكد من مدى صدقها و شمولها للموضوع قيد الدراسة، و أخذت ملاحظاتهم بعين الإعتبار عن التصميم النهائي لها أنظر الملحق المرفق .

الفرع الثالث: المقياس المستخدم

لقد تم إستخدام مقياس ليكارت الخماسي نظرًا لسهولة إستخدامه، حيث أشار بعض الكتاب إلى أن هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعًا لأنه سهل الإعداد و التفسير و سهل الإستخدام من قبل المستهلكين، و كما سبق تعريفه فإنه يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات و يطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من واحد (1) غير موافق بشدة إلى خمسة (5) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة . و هو ما إعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس المفاهيم المستهدفة، لما يمنحه لمفردات العينة من سهولة و عملية في ملء الإستمارات و بالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم إستخدام المقياس الإسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف و تمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة.

الفرع الرابع :أساليب التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية و إختبار فرضياتها قصد المساهمة في الإجابة على السؤال الرئيسي لها تم تحليل البيانات المجمعة بإستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. قياس ثبات المقياس المستخدم بإستخدام **معامل ألفا كرونباخ**.

حساب **معاملات الإرتباط** بين فقرات الدراسة و الدرجة الكلية سابقة الحساب من أجل التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم.

2. بعض أساليب **الإحصاء الوصفي** مثل الوسط الحسابي من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة.

3. **الإنحدار البسيط:** تم إستخدامه في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

4. معامل **الإرتباط سبيرمان:** لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة(أبعاد الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراته.)

5. **معامل التحديد:** يوضح مقدار التغيرات التي تطرأ في المتغير التابع والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.

6. **إختبار F:** تم إستخدام الإختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، فإذا كانت F المحسوبة أكبر من F الجدولية فهذا يدل أن هناك تأثيرا معنويا.

7. **إختبار t (test) :** تم إستخدامه لإختبار معنوية علاقة الإرتباط بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية ومؤشرات قيمة العلامة التجارية.

المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم.

بعد إستعراض عملية تصميم و تنفيذ الجانب العملي للدراسة الحالية في المبحث السابق، و بعد إدخال البيانات المجمعة و ترميزها، خضعت هذه البيانات إلى مجموعة من العمليات التحليلية الإحصائية، من تحليل وصفي للعينة المدروسة و القائمة الإستقصائية المستخدمة من خلال تحليل محددات جودتها المتمثلة في الثبات و الصدق أو الصلاحية للإستخدام، كما تم إستخدام مجموعة أخرى من التحليلات الإحصائية من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار فرضياتها، و هو ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تحليل ثبات المقياس المستخدم

يقصد بالثبات أو الإعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيًا في كل مرة يتم إستخدامه فيها، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة و مستقلة لأسئلة متعددة و لكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة و بإستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم.

و من أكثر المقاييس شيوعًا لتحديد درجة الإتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الإرتباط **ألفا كرونباخ** و التي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة إعتمادية المقياس من خلال إعتمادها على حساب المعامل الكلي للإرتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم بالإضافة إلى درجة إرتباط كل بند مع المعامل الإجمالي للإرتباط، و القاعدة هنا أن معامل الإرتباط المنخفض يشير إلى أن أداء السؤال أو العبارة المستخدمة في القياس يعتبر ضعيفًا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح. و تجدر الإشارة إلى أن هذا المعامل هو أنسب الأدوات إستخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيمًا أكثر من مجرد الصفر و الواحد.

و هناك إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من0.60 يعتبر كافيًا و مقبولا، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة.

ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم إستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية IBM SPSS، و الجدول الآتي يبين نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول (5-3) : نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة

المحاور الرئيسية	اسم المتغير	معامل ألفا كرونباخ للثبات		
		جيزي	موبيليس	أوريدو
المحور الرئيسي الأول	الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	0.767	0.870	0.918
المحور الرئيسي الثاني	قيمة العلامة التجارية	0.862	0.894	0.943
جميع فقرات الإستبانة		0.881	0.917	0.959

من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الثباتAlpha cronback's (ألفا كرونباخ) للمحاور مرتفعة للمؤسسات الثلاث و يتراوح ما بين0.767 و 0.943، كما أن معامل الثبات لجميع فقرات الإستبانة للمؤسسات الثلاث جيزي ، موبيليس ، أوريدو ، مرتفع 0.881 ، 0.917 ، 0.959، و بالتالي كلها مقبولة بإعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6، و عليه فإن جميع المقاييس تتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة، مما يدل على أن هناك ثبات في أداة الدراسة الميدانية إذ ما وزعت مرة أخرى على نفس العينة.

المطلب الثاني: تحليل صدق المقياس المستخدم

و نقصد به هنا صدق البناء، يشير هذا الأخير إلى المدى الذي يمكن بموجبه تقرير فيما إذا كان المقياس يقيس مفهومًا نظريًا محددًا أو سمة معينة، و لعل الإرتباط هو أكثر المؤشرات شيوعًا في الكشف عن هذا النوع من الصدق، و في الآتي سنقوم بعرض مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

فيما يلي سيتم عرض معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور و الدرجة الكلية للمحور بالنسبة للمتغير المستقل و هو الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية.

و الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات التلفزيون و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-4) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور التلفزيون و الدرجة الكلية للمحور

المحور	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
الأول التلفزيون	1	**0.728	0.000	**0.625	0.000	**0.656	0.000
	2	**0.638	0.000	**0.605	0.000	**0.746	0.000
	3	**0.620	0.000	**0.789	0.000	**0.699	0.000
	4	**0.492	0.000	**0.574	0.000	**0.612	0.000
	5	**0.659	0.000	**0.681	0.000	**0.720	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-4) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والدرجة الكلية لجميع عبارات محور التلفزيون موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي، أوريدو، موبيليس)، و أن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

و الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الملصقات و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-5) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الملصقات و الدرجة الكلية للمحور.

المحور	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
الثاني الملصقات	6	**0.643	0.000	**0.664	0.000	**0.594	0.000
	7	**0.830	0.000	**0.817	0.000	**0.778	0.000
	8	**0.889	0.000	**0.768	0.000	**0.899	0.000
	9	**0.350	0.000	**0.696	0.000	**0.839	0.000
	10	**0.854	0.000	**0.786	0.000	**0.715	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-5) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الملصقات موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي، أوريدو، موبيليس) ، وأن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

أما الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور طريقة تقديم المنتج و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-6) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور طريقة تقديم المنتج و الدرجة الكلية للمحور.

المحور	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
المحور الثالث طريقة تقديم المنتج	11	**0.607	0.000	**0.654	0.000	**0.812	0.000
	12	**0.461	0.000	**0.692	0.000	**0.719	0.000
	13	**0.690	0.000	**0.661	0.000	**0.858	0.000
	14	**0.126	0.000	**0.689	0.000	**0.829	0.000
	15	**0.653	0.000	**0.757	0.000	**0.748	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-6) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لجميع عبارات محور طريقة تقديم المنتج موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي أوريدو ، موبيليس) نلاحظ فقط بالنسبة لمؤسسة جيزي في العبارة رقم 14 أن الإرتباط ضعيف نوعا ما و لكنه دال إحصائيا و لا يمكن حذف الفقرة لأن الباحث يراها مهمة لما وضعت لقياسه، وأن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

فيما يلي سيتم عرض معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور و الدرجة الكلية للمحور بالنسبة للمتغير التابع و هو قيمة العلامة التجارية.

الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الولاء للعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-7) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الولاء للعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور.

المحور	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
الولاء للعلامة التجارية الأول	16	**0.734	0.000	**0.645	0.000	**0.808	0.000
	17	**0.870	0.000	**0.598	0.000	**0.964	0.000
	18	**0.860	0.000	**0.609	0.000	**0.846	0.000
	19	**0.806	0.000	**0.676	0.000	**0.936	0.000
	20	**0.930	0.000	**0.649	0.000	**0.752	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-7) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول للمتغير التابع والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الولاء للعلامة التجارية موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي، أوريدو، موبيليس) ، وأن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-8) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور.

المحور الثاني الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
	21	**0.257	0.000	**0.588	0.000	**0.632	0.000
	22	**0.589	0.000	**0.715	0.000	**0.765	0.000
	23	**0.848	0.000	**0.779	0.000	**0.759	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-8) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني للمتغير التابع والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي، أوريدو، موبيليس) ، وأن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-9) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور

المحور الثالث الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
	24	**0.751	0.000	**0.629	0.000	**0.963	0.000
	25	**0.862	0.000	**0.220	0.000	**0.975	0.000
	26	**0.710	0.000	**0.648	0.000	**0.947	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-9) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث للمتغير التابع والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي، أوريدو، موبيليس) ، وأن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول التالي يبين معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الوعي بالعلامة التجارية و الدرجة الكلية للمحور للمؤسسات الثلاث.

الجدول (5-10) معاملات الإرتباط بين كل فقرة من فقرات محور الوعي بالعلامة التجارية والدرجة الكلية للمحور.

المحور	رقم الفقرة	جيزي		موبيليس		أوريدو	
		معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
الرابع الوعي بالعلامة التجارية	27	**0.743	0.000	**0.818	0.000	**0.898	0.000
	28	**0.613	0.000	**0.785	0.000	**0.895	0.000
	29	**0.556	0.000	**0.729	0.000	**0.536	0.000

**: تشير إلى مستوى المعنوية0.01 . من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS

يتضح من الجدول (5-10) أن معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع للمتغير التابع والدرجة الكلية لجميع عبارات محور الوعي بالعلامة التجارية موجبة بالنسبة للمؤسسات الثلاث (جيزي، أوريدو، موبيليس) ، و أن جميع معاملات الإرتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 ، و هو ما يعبر عن صدق البناء لفقرات هذا المتغير ، وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

و عليه و بناءًا على ما سبق يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح للباحث الحصول على نتائج ذات مصداقية.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمفردات العينة و تحليل إتجاهاتها.

تكونت عينة الدراسة من 4728 مفردة، مقسمة على 3 مؤسسات، جيزي إحتوت على 1608 مفردة، موبيليس 1600 مفردة، أوريدو 1520 مفردة، تم تجميعها من كامل التراب الوطني و نتيجة لإستخدام عنصر تقنية البرمجة التي تمنع من إستقبال القوائم الإستقصائية غير المكتملة

فلقد تمكن الباحث من الحصول على جميع القوائم بشكل غير منقوص، و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة للمؤسسات الثلاث.

الفرع الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

تضمنت الدراسة خمسة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وسنتناول في هذا الجزء وصفا لهذه المتغيرات والتحليل الديمغرافي لعينة الإستبيان بالنسبة للمؤسسات الثلاث.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

- **مؤسسة جيزي:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة جيزي إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 792 مفردة أي ما يعادل 49.3 %، في حين كان عدد الإناث 816 مفردة أي ما يعادل 50.7% ، ومن ذلك يتضح أن أغلبية أفراد العينة إناث.

و هو ما يوضحه الجدول رقم (5-11).

الجدول رقم (5-11) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة لمؤسسة جيزي.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	792	%49.25
أنثى	816	%50.75
المجموع	1608	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة موبيليس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة موبيليس إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 732 مفردة أي ما يعادل 45.75% ،

في حين كان عدد الإناث 868 مفردة أي ما يعادل 54.25%، و هو ما يوضحه الجدول رقم (5-12).

الجدول رقم (5-12) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	732	%45.75
أنثى	868	%54.25
المجموع	1600	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة أوريدو:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة أوريدو إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 684 مفردة أي ما يعادل 45% ، في حين كان عدد الإناث 836 مفردة أي ما يعادل 55 %، و هو ما يوضحه الجدول رقم (5-13) كالتالي:

الجدول رقم (5-13) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة لمؤسسة اوريدو .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	684	%45
أنثى	836	%55
المجموع	1520	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن.

- **مؤسسة جيزي:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى أربع شرائح عمرية من 18سنة إلى 25 سنة، من 26 سنة إلى 35 سنة، من 36 سنة إلى 45 سنة، و أكثر من 46 سنة، و يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة جيزي حسب السن بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 25 سنة ب 601 مفردة أي ما يعادل 37.38% ، لتليها الشريحتين العمريتين من سنة 26 إلى 35 سنة و من 36 سنة إلى 45 سنة بأعداد و نسب متقاربة 391 و 396 ، أي ما يعادل 24.32 % و 24.63 % على التوالي، لتأتي في الأخير الشريحة العمرية التي أكبر من 46 سنة ب 220مفردة أي ما يعادل 13.68%. و الجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (5-14) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن بالنسبة لمؤسسة جيزي .

السن (الشريحة العمرية)	التكرار	النسبة
من 18 سنة إلى 25 سنة	601	%37.38
من 26سنة إلى 35 سنة	391	%24.32
من 36 سنة إلى 45 سنة	396	%24.63
أكثر من 46 سنة	220	%13.68
المجموع	1608	%100

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة موبيليس** : يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة موبيليس حسب السن بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى 35 سنة ب 537 مفردة أي ما يعادل 33.56% ، لتليها الشريحة العمرية من 18سنة إلى 25 سنة ب 447 مفردة أي ما يعادل 27.94% ، ثم في المرتبة الثالثة

الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة ب 358 مفردة أي ما يعادل 22.38 % ، لتأتي في الأخير الشريحة العمرية للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 سنة و 45 سنة ب 258 مفردة أي ما يعادل 16.13 %و الجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (5-15) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن بالنسبة لمؤسسة موبيليس .

السن (الشريحة العمرية)	التكرار	النسبة
من 18 سنة إلى 25 سنة	447	%27.94
من 26سنة إلى 35 سنة	537	%33.56
من 36 سنة إلى 45 سنة	258	%16.13
أكثر من 46 سنة	358	%22.38
المجموع	1600	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة أوريدو:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة أوريدو حسب السن بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى 35 سنة ب 615 مفردة أي ما يعادل 40.46% ، لتليها الشريحة العمرية من 18سنة إلى 25سنة ب 527 مفردة أي ما يعادل 34.67% ، ثم في المرتبة الثالثة الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة ب 219 مفردة أي ما يعادل 14.41% ، لتأتي في الأخيرة الشريحة العمرية للأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 سنة و 45 سنة ب 159 مفردة أي ما يعادل 10.46 %و الجدول التالي يبين ذلك .

الجدول رقم (5-16) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

السن (الشريحة العمرية)	التكرار	النسبة
من 18 سنة إلى 25 سنة	527	%34.67
من 26سنة إلى 35 سنة	615	%40.46
من 36 سنة إلى 45 سنة	159	%10.46
أكثر من 46 سنة	219	%14.41
المجموع	1520	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

- **مؤسسة جيزي:** تم تقسيم المستوى التعليمي إلى مستوى جامعي و مستوى أقل من جامعي، ومن خلال النتائج كان المستوى التعليمي الجامعي نال أكبر حصة في عينة مؤسسة جيزي، حيث بلغ 969 مفردة أي ما يعادل 60.26% ، أما المستوى التعليمي الغير جامعي بلغ 639 مفردة أي ما يعادل 39.74% ، و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (5-17) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة لمؤسسة جيزي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
جامعي	969	%60.26
أقل من جامعي	639	%39.74
المجموع	1608	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة موبيليس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة موبيليس حسب المستوى التعليمي أن المستوى الجامعي نال أكبر حصة و التي قدرت ب 882 مفردة أي ما يعادل 55.13% ، أما المستوى الأقل من جامعي و التي قدرت عدد مفرداته ب 718 مفردة أي ما يعادل 44.88% ، و يتضح هنا أنا العينة ذات مستوى جامعي، و الجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (5-18) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
جامعي	882	%55.13
أقل من جامعي	718	%44.88
المجموع	1600	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة أوريدو** : يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة بالنسبة لمؤسسة أوريدو حسب المستوى التعليمي أن المستوى الجامعي نال أكبر حصة و التي قدرت ب1087 مفردة أي ما يعادل 71.51 % ، أما المستوى التعليمي الغير جامعي فقدر ب 433 مفردة أي ما يعادل 28.49%، و يتضح هنا أنا العينة ذات مستوى جامعي، و الجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (5-19) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
جامعي	1087	%71.51
أقل من جامعي	433	%28.49
المجموع	1520	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

- **مؤسسة جيزي:** تم تقسيم مستوى الدخل الشهري إلى 3 ، دخل شهري أقل من 15000 دج ، دخل شهري يتراوح بين 15000 دج و 30000 دج ، و ثالثا دخل شهري أكثر من 30000دج، تبين نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة لديهم دخل أكثر من 30000 دج حيث قدر عددهم ب 879 مفردة أي ما يعادل 54.66%، أما بالنسبة لعدد الأفراد الذين لديهم دخل شهري أقل من 15000 دج قدر ب 388 مفردة أي ما يعادل 24.13% ، لتكون في المرتبة الثالثة عدد الأفراد الذين لديهم دخل شهري يتراوح ما بين 15000 دج و 30000 دج ، 341 مفردة أي ما يعادل 21.21% . و الجدول التالي يبين نتائج التحليل .

الجدول رقم (5-20) يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري بالنسبة لمؤسسة جيزي.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 15000 دج	388	%24.13
من 15000 دج الى 30000دج	341	%21.21
أكثر من 30000دج	879	%54.66

المجموع	1608	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة موبيليس:** تبين نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة لديهم دخل أكثر من 30000 دج حيث قدر عددهم ب 767 مفردة أي ما يعادل 47.94%، أما بالنسبة لعدد الأفراد الذين لديهم دخل شهري أقل من 15000 دج قدر ب 509 مفردة أي ما يعادل 31.81% ، لتكون في المرتبة الثالثة عدد الأفراد الذين لديهم دخل شهري يتراوح ما بين 15000 دج و 30000 دج ، 324 مفردة أي ما يعادل 20.25% . و الجدول التالي يبين نتائج التحليل .

الجدول رقم (5-21) يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 15000 دج	509	%31.81
من 15000 دج الى 30000دج	324	%20.25
أكثر من 30000دج	767	%47.94
المجموع	1600	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

- **مؤسسة أوريدو:** تبين نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة لديهم دخل أقل من 15000 دج حيث قدر عددهم ب 742 مفردة أي ما يعادل 48.82%، أما بالنسبة لعدد الأفراد الذين لديهم دخل شهري أكثر من 30000دج قدر ب 607 مفردة أي ما يعادل 39.93% ، لتكون في

المرتبة الثالثة عدد الأفراد الذين لديهم دخل شهري يتراوح ما بين 15000 دج و 30000 دج ، 171 مفردة أي ما يعادل 11.25% . و الجدول التالي يبين نتائج التحليل.

الجدول رقم (5-22) يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
أقل من 15000 دج	742	%48.82
من 15000 دج الى 30000دج	171	%11.25
أكثر من 30000دج	607	%39.93
المجموع	1520	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

الفرع الثاني: تحليل إجابات عينة للدراسة لمتغيرات الدراسة.

بعدما تم إستعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة وتحليل معايير جودة المقياس المستخدم في المطلب السابق، سيتم تسليط الضوء من خلال هذا الجزء على تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

1- تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة: يتضمن هذا الجزء تحليل النتائج المتوصل إليها بخصوص إجابات مفردات العينة المدروسة نحو المتغيرات قيد الدراسة بشكل عام، بإستخدام المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لكل فقرة، و لمعرفة واقع الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية وقيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسات الثلاث من وجهة نظر العملاء، كما قلنا سابقا إعتمد الباحث على حساب المتوسطات الحسابية و معامل الإختلاف لهذه المتغيرات، حيث إعتمد على طول الفئات كالتالي:

من 1 –إلى 1.79 : درجة موافقة ضعيفة جدا.

من 1.80- إلى 2.59: درجة موافقة ضعيفة.

من 2.60 – إلى 3.39: درجة موافقة متوسطة.

من 3.40 –إلى 4.19: درجة موافقة مرتفعة.

من 4.20– إلى 5.00 : درجة موافقة مرتفعة جدا.

فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي.

- **تحليل النتائج المتعلقة بالجزء الأول المتغير المستقل (الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية) بالنسبة للمؤسسات الثلاث.**

– بالنسبة لمؤسسة جيزي: يبين الجدول التالي تحليل إجابات عينة الدراسة حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة جيزي.

الجدول (5–23) نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسة جيزي.

المحور	رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول الإبتكار في التلفزيون	1–إعلانات المؤسسة التلفزيونية تثير إنتباهي.	3.61	1.160	مرتفعة	2
	2– تتميز إعلانات المؤسسة التلفزيونية بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.	2.14	0.959	ضعيفة	5
	3–عند طرح منتج جديد، تصميم إعلان جديد تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.	3	1.054	متوسطة	3
	4–تستخدم المؤسسة في إعلاناتها التلفزيونية الإتصال الرمزي: الموسيقى، الألوان	4.26	0.650	مرتفعة جدا	1
	5– بمجرد رؤية الإعلان على التلفاز يبقى عالقا في ذاكرتي.	2.95	1.293	متوسطة	4
	الكلي	**3.24**	**0.462**	**متوسطة**	

	6- إعلانات المؤسسة على الملصقات تثير انتباهي .	3.84	0.758	مرتفعة	1
	7- تتميز إعلانات المؤسسة على الملصقات بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.	2.97	1.097	متوسطة	4
الثاني الإبتكار في الملصقات	8- عند طرح منتج جديد، تصميم إعلان جديد تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.	3.25	0.855	متوسطة	3
	9- تستخدم المؤسسة في إعلاناتها على الملصقات الإتصال الرمزي: الألوان، الرسومات الجذابة	3.67	0.761	مرتفعة	2
	10- بمجرد رؤية الإعلان على الملصقات يبقى عالقا في ذاكرتي.	2.97	1.036	متوسطة	5
	الكـــــــــــلي	**3.33**	**0.662**	**متوسطة**	
الثالث الإبتكار في طريقة تقديم المنتج	11-تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها بطرق حديثة و مبتكرة و بأفكار جديدة.	3.30	0.936	متوسطة	3
	12-بمجرد سماع نبرة المؤسسة (الموسيقى) يمكن تمييزها عن باقي المؤسسات.	4.04	0.812	مرتفعة	1
	13-إذا قامت المؤسسة بوضع شعار معين و يكون معبر عن وعد، هل تفي بهذا الوعد.	2.69	1.060	متوسطة	4
	14-شعارات إعلانات المؤسسة ورسالتها الإعلانية مصممة بشكل يدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية.	2.50	0.830	ضعيفة	5
	15-تستعين المؤسسة في إعلاناتها و تقديمها للمنتج بأشخاص مشهورين.	3.50	0.830	مرتفعة	2
	الكلي	**3.20**	**0.464**	**متوسطة**	
الجزء الأول: الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية		**3.24**	**0.462**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-23) يتضح بالنسبة للمحور الأول الخاص بفقرات الإبتكار في التلفزيون ما يلي:

- جاءت الفقرة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.61 و إنحراف معياري 1.160 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة في المجال موافق، ليدل أن إعلانات مؤسسة جيزي التلفزيونية تثير إنتباه عملائها.

- جاءت الفقرة (2) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.14 و إنحراف معياري 0.959، بحيث تحصلت على درجة موافقة منخفضة على سلم ليكارت في المجال غير موافق، مما يدل أن إعلانات جيزي التلفزيونية لا تتميز بالتفرد و الحداثة.

- إحتلت الفقرة (3) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3 و إنحراف معياري 1.054، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على ميول عينة الدراسة إلى عدم تقديم مؤسسة جيزي نوعا ما لأفكار جديدة في إعلاناتها عند تصميم إعلانات جديدة.

- جاءت الفقرة (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.26 و إنحراف معياري 0.650 لتحصل على درجة موافقة مرتفعة جدا و هي موافق بشدة مما يبين أن مؤسسة جيزي تستخدم في إعلاناتها الإتصال الرمزي من موسيقى و ألوان و غيرها.

- أما الفقرة (5) فجاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة و هي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.95 و إنحراف معياري 1.293، لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن إعلانات مؤسسة جيزي لا تبقى عالقة في أذهان عملائها.

و جاء محور الإبتكار في التلفزيون بمتوسط حسابي 3.24 و إنحراف معياري 0.462 ، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك على ميول عينة الدراسة على عدم إبتكار مؤسسة جيزي

في إعلاناتها حيث أنها تستخدم الألوان و الموسيقى و غير ذلك و لكنها لا تأتي بأفكار جديدة و مبتكرة .

أي أن درجة الموافقة لدى المستجوبين على مدى تطبيق المؤسسة لسياسة الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية متوسطة، و هذا ما كان موضح على صعيد العبارات المتعلقة بهذه المحور فكلها كانت ذات درجة موافقة بين المتوسطة و المرتفعة جدا.

ومن خلال الجدول (5-23) يتضح بالنسبة للمحور الثاني الخاص بفقرات الإبتكار في الملصقات ما يلي:

- جاءت الفقرة (6) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.84 و إنحراف معياري 0.758 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن إعلانات مؤسسة جيزي على الملصقات تثير إنتباه عملائها.

- جاءت الفقرة (7) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.97 و إنحراف معياري 1.097 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن إعلانات جيزي على الملصقات لا تتميز بالتفرد و الحداثة نوعا ما.

- إحتلت الفقرة (8) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 0.855، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم تقديم مؤسسة جيزي لأفكار جديدة في إعلاناتها نوعا ما عند تصميم إعلانات جديدة على الملصقات.

- جاءت الفقرة (9) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.67و إنحراف معياري 0.761 لتحصل على درجة موافقة مرتفعة و هي موافق مما يبين أن مؤسسة جيزي تستخدم في إعلاناتها على الملصقات الإتصال الرمزي من ألوان و مؤثرات و رسوم و غيرها .

- أما الفقرة (10) فجاءت في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 2.97 و إنحراف معياري 1.036، لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن ليس كل إعلانات مؤسسة جيزي على الملصقات تبقى عالقة في أذهان عملائها.

و جاء محور الإبتكار في الملصقات بمتوسط حسابي 3.33 و إنحراف معياري 0.662، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك لميول عينة الدراسة على عدم الموافقة لإبتكار مؤسسة جيزي نوعا ما في إعلاناتها على الملصقات حيث أنها تستخدم الألوان و الرسومات و المؤثرات و غير ذلك و لكنها لا تأتي بأفكار جديدة و مبتكرة.

ومن خلال الجدول (5-23) يتضح بالنسبة للمحور الثالث الخاص بفقرات الإبتكار في طريقة تقديم المنتج ما يلي:

- جاءت الفقرة (11) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.30 و إنحراف معياري 0.936 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، ليدل أن مؤسسة جيزي لا تقوم بعرض منتجاتها بطرق مبتكرة.

- جاءت الفقرة (12) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 و إنحراف معياري 0.812 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن عملاء مؤسسة جيزي يستطيعون التعرف على نبرة أو موسيقى العلامة و تمييزها عن نظيراتها.

- إحتلت الفقرة (13) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.69 و إنحراف معياري 1.060، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك نوعا ما على عدم وفاء مؤسسة جيزي بوعودها لعملائها.

- جاءت الفقرة (14) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 2.50 و إنحراف معياري 0.830 لتحصل على درجة موافقة ضعيفة تقع في المجال غير موافق مما يبين أن

مؤسسة جيزي لا تستخدم في إعلاناتها شعارات أو رسالات إعلانية تدعم التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية.

- أما الفقرة (15) فجاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 3.50 و إنحراف معياري 0.830، لتتحصل على درجة موافقة مرتفعة تقع في المجال موافق و ذلك لنقول أن مؤسسة جيزي تستعين في إعلاناتها بشخصيات مشهورة لتقديم أو الإعلان عن منتجاتها.

و جاء محور الإبتكار في طريقة تقديم المنتج بمتوسط حسابي 3.20 و إنحراف معياري 0.464، مما نال درجة موافقة متوسطة مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على إبتكار مؤسسة جيزي نوعا ما في طريقة تقديمها لمنتجاتها مثلا في المساحات الكبرى و غير ذلك و لا تقوم في رسالتها الإعلانية بتدعيم أو تبني التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية.

و بالنسبة للجزء الأول ككل و الذي يمثل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية، و الذي جاء بمتوسط حسابي بلغ 3.24 و إنحراف معياري قدر ب 0.462، و التي كانت درجة موافقته متوسطة مما يدل على عدم الجزم لتبني مؤسسة جيزي خاصية الإبتكار في إعلاناتها.

- بالنسبة لمؤسسة موبيليس: يبين الجدول التالي تحليل إتجاهات عينة الدراسة حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

الجدول (5-24) نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسة موبيليس.

المحور	رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول الإبتكار في التلفزيون	1-إعلانات المؤسسة التلفزيونية تثير إنتباهي.	3.33	1.134	متوسطة	3
	2- تتميز إعلانات المؤسسة التلفزيونية بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.	2.76	1.208	متوسطة	5
	3-عند طرح منتج جديد، تصميم إعلان جديد تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.	3.41	1.356	مرتفعة	2
	4-تستخدم المؤسسة في إعلاناتها التلفزيونية الإتصال الرمزي: الموسيقى، الألوان	4.04	0.860	مرتفعة	1
	5- بمجرد رؤية الإعلان على التلفاز يبقى عالقا في ذاكرتي.	3.12	1.293	متوسطة	4
	الكلي	**3.33**	**0.776**	**متوسطة**	
الثاني الإبتكار في الملصقات	6- إعلانات المؤسسة على الملصقات تثير إنتباهي.	3.83	0.863	مرتفعة	1
	7- تتميز إعلانات المؤسسة على الملصقات بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.	3.45	1.197	مرتفعة	3
	8- عند طرح منتج جديد، تصميم إعلان جديد تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.	3.33	1.203	متوسطة	5
	9- تستخدم المؤسسة في إعلاناتها على الملصقات الإتصال الرمزي: الألوان، الرسومات الجذابة	3.70	1.053	مرتفعة	2
	10- بمجرد رؤية الإعلان على الملصقات يبقى عالقا في ذاكرتي.	3.34	1.163	متوسطة	4
	الكـــــــــــــلي	**3.52**	**0.824**	**مرتفعة**	

الثالث	11-تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها بطرق حديثة و مبتكرة و بأفكار جديدة.	3.07	1.333	متوسطة	4
الإبتكار في طريقة تقديم المنتج	12-بمجرد سماع نبرة المؤسسة (الموسيقى) يمكن تمييزها عن باقي المؤسسات .	3.96	1.057	مرتفعة	1
	13-إذا قامت المؤسسة بوضع شعار معين يكون معبر عن وعد، هل تفي بهذا الوعد.	2.84	1.133	متوسطة	5
	14-شعارات إعلانات المؤسسة ورسالتها الإعلانية مصممة بشكل يدعم التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية.	3.08	1.060	متوسطة	3
	15-تستعين المؤسسة في إعلاناتها و تقديمها للمنتج بأشخاص مشهورين.	3.42	1.156	مرتفعة	2
	الكلي	**3.27**	**0.791**	**متوسطة**	
الجزء الأول :الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية		**3.37**	**0.682**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-24) يتضح بالنسبة للمحور الأول الخاص بفقرات الإبتكار في التلفزيون ما يلي:

- جاءت الفقرة (1) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.33 و إنحراف معياري 1.134 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، ليدل ذلك أن إعلانات مؤسسة موبيليس التلفزيونية لا تثير نوعا ما إنتباه عملائها.

- جاءت الفقرة (2) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.76 و إنحراف معياري 1.208 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن إعلانات موبيليس التلفزيونية لا تتميز بالتفرد و الحداثة.

- إحتلت الفقرة (3) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.41 و إنحراف معياري 1.356، و كانت درجة موافقتها مرتفعة ليدل ذلك على تقديم مؤسسة موبيليس لأفكار جديدة في إعلاناتها عند تصميم إعلانات جديدة.

- جاءت الفقرة (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.04 و إنحراف معياري 0.860 لتحصل على درجة موافقة مرتفعة، مما يبين أن مؤسسة موبيليس تستخدم في إعلاناتها الإتصال الرمزي من موسيقى و ألوان و غيرها.

- أما الفقرة (5) فجاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة و هي المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.12 و إنحراف معياري 1.293، لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن ليس كل إعلانات مؤسسة موبيليس تبقى عالقة في أذهان عملائها.

و جاء محور الإبتكار في التلفزيون بمتوسط حسابي 3.33 و إنحراف معياري 0.776، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك لميول أفراد العينة على عدم الموافقة لإبتكار مؤسسة موبيليس نوعا ما في إعلاناتها التلفزيونية حيث أنها تستخدم الألوان و الموسيقى و غير ذلك و الإتيان بأفكار جديدة و مبتكرة .

ومن خلال الجدول (5-24) يتضح بالنسبة للمحور الثاني الخاص بفقرات الإبتكار في الملصقات ما يلي:

- جاءت الفقرة (6) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.83 و إنحراف معياري 0.863 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن إعلانات مؤسسة موبيليس على الملصقات تثير إنتباه عملائها.

- جاءت الفقرة (7) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.45 و إنحراف معياري 1.197 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن إعلانات موبيليس على الملصقات تتميز بالتفرد و الحداثة وخارجة عن المألوف.

- إحتلت الفقرة (8) المرتبة الأخيرة و الخامسة بمتوسط حسابي 3.33 و إنحراف معياري 1.203، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم تقديم مؤسسة موبيليس لأفكار جديدة في إعلاناتها عند تصميم إعلانات جديدة على الملصقات.

- جاءت الفقرة (9) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.70و إنحراف معياري 1.053 لتحصل على درجة موافقة مرتفعة مما يبين أن مؤسسة موبيليس تستخدم في إعلاناتها على الملصقات الإتصال الرمزي من ألوان و مؤثرات و رسوم و غيرها.

- أما الفقرة (10) فجاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي 3.34 و إنحراف معياري 1.163 لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن ليس كل إعلانات مؤسسة موبيليس على الملصقات تبقى عالقة في أذهان عملائها.

و جاء محور الإبتكار في الملصقات بمتوسط حسابي 3.52 و إنحراف معياري 0.824 ، مما نال درجة موافقة مرتفعة تقع في المجال موافق ليدل ذلك لإبتكار مؤسسة موبيليس في إعلاناتها على الملصقات حيث أنها تستخدم الألوان و الرسومات و المؤثرات و غير ذلك ولديها نوعا ما أفكار جديدة و مبتكرة في إعلاناتها على الملصقات.

ومن خلال الجدول (5-24) يتضح بالنسبة للمحور الثالث الخاص بفقرات الإبتكار في طريقة تقديم المنتج ما يلي:

- جاءت الفقرة (11) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.07 و إنحراف معياري 1.333 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، ليدل أن مؤسسة موبيليس لا تقوم بعرض منتجاتها بطرق مبتكرة.

- جاءت الفقرة (12) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.96 و إنحراف معياري 1.057بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة ، مما يدل أن عملاء مؤسسة موبيليس يستطيعون التعرف على نبرة أو موسيقى العلامة و تمييزها عن نظيراتها.

- إحتلت الفقرة (13) المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.84 و إنحراف معياري 1.133، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على وفاء مؤسسة موبيليس بوعودها لعملائها.

- جاءت الفقرة (14) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب 3.08 و إنحراف معياري 1.060 لتحصل على درجة موافقة متوسطة مما يبين أن مؤسسة موبيليس لا تستخدم في إعلاناتها شعارات أو رسالات إعلانية تدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية.

- أما الفقرة (15) فجاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 3.42 و إنحراف معياري 1.156، لتتحصل على درجة موافقة مرتفعة و ذلك لنقول أن مؤسسة موبيليس تستعين في إعلاناتها بشخصيات مشهورة لتقديم أو الإعلان عن منتجاتها.

و جاء محور الإبتكار في طريقة تقديم المنتج بمتوسط حسابي 3.27 و إنحراف معياري 0.791 ، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل على عدم موافقة أفراد العينة لإبتكار مؤسسة موبيليس نوعا ما في طريقة تقديمها لمنتجاتها مثلا في المساحات الكبرى و غير ذلك و لا تقوم في

رسالتها الإعلانية بتدعيم أو تبني مفهوم التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية، و لكنها تستعين في الإعلان عن منتجاتها بالشخصيات المشهورة .

و بالنسبة للجزء الأول ككل و الذي يمثل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية ، و الذي جاء بمتوسط حسابي بلغ 3.37 و إنحراف معياري قدر ب 0.682، و التي كانت درجة موافقته متوسطة مما يدل على عدم الجزم و القول بأن مؤسسة موبيليس تملك خاصية الإبتكار في إعلاناتها نوعا ما.

– **بالنسبة لمؤسسة أوريدو** : يبين الجدول التالي تحليل إجابات عينة الدراسة حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو .

الجدول (5–25) نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية لمؤسسة أوريدو.

المحور	رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول الإبتكار في التلفزيون	1–إعلانات المؤسسة التلفزيونية تثير إنتباهي.	3.70	0.900	مرتفعة	2
	2– تتميز إعلانات المؤسسة التلفزيونية بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.	2.70	1.145	متوسطة	5
	3–عند طرح منتج جديد، تصميم إعلان جديد تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.	3.25	1.043	متوسطة	4
	4–تستخدم المؤسسة في إعلاناتها التلفزيونية الإتصال الرمزي: الموسيقى، الألوان	4.05	0.669	مرتفعة	1
	5– بمجرد رؤية الإعلان على التلفاز يبقى عالقا في ذاكرتي.	3.35	1.135	متوسطة	3
	الكلي	**3.41**	**0.682**	**مرتفعة**	

الثاني	6- إعلانات المؤسسة على الملصقات تثير إنتباهي.	3.50	1.162	مرتفعة	1
الإبتكار	7- تتميز إعلانات المؤسسة على الملصقات بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.	2.75	1.220	متوسطة	5
في	8- عند طرح منتج جديد، تصميم إعلان جديد تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.	3.25	0.829	متوسطة	4
الملصقات	9- تستخدم المؤسسة في إعلاناتها على الملصقات الإتصال الرمزي: الألوان، و الرسومات الجذابة	3.50	0.806	مرتفعة	2
	10- بمجرد رؤية الإعلان على الملصقات يبقى عالقا في ذاكرتي.	3.25	1.043	متوسطة	3
	الكـــــــــــلي	**3.25**	**0.761**	**متوسطة**	
الثالث	11-تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها بطرق حديثة و مبتكرة و بأفكار جديدة.	3.25	1.220	متوسطة	2
الإبتكار	12-بمجرد سماع نبرة المؤسسة (الموسيقى) يمكن تمييزها عن باقي المؤسسات.	3.85	0.910	مرتفعة	1
في	13-إذا قامت المؤسسة بوضع شعار معين يكون معبر عن وعد، هل تفي بهذا الوعد.	2.25	1.260	منخفضة	5
طريقة تقديم المنتج	14-شعارات إعلانات المؤسسة ورسالتها الإعلانية مصممة بشكل يدعم التسويق الأخضر والمسؤولية الإجتماعية.	3.10	1.260	متوسطة	4
	15-تستعين المؤسسة في إعلاناتها وتقديمها للمنتج بأشخاص مشهورين.	3.20	1.123	متوسطة	3
	الكلي	**3.13**	**0.886**	**متوسطة**	
الجزء الأول: الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية		**3.26**	**0.714**	**متوسطة**	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-25) يتضح بالنسبة للمحور الأول الخاص بفقرات الإبتكار في التلفزيون ما يلي:

- جاءت الفقرة (1) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.70 و إنحراف معياري 0.900 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل ذلك أن إعلانات مؤسسة أوريدو التلفزيونية تثير إنتباه عملائها.

- جاءت الفقرة (2) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.70 و إنحراف معياري 1.145 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن إعلانات أوريدو التلفزيونية لا تتميز نوعا ما بالتفرد و الحداثة.

- إحتلت الفقرة (3) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 1.043، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة لتقديم مؤسسة أوريدو لأفكار جديدة في إعلاناتها عند تصميم إعلانات جديدة.

- جاءت الفقرة (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.05 و إنحراف معياري 0.669 لتحصل على درجة موافقة مرتفعة، مما يبين أن مؤسسة أوريدو تستخدم في إعلاناتها الإتصال الرمزي من موسيقى و ألوان و غيرها.

- أما الفقرة (5) فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.35 و إنحراف معياري 1.153 ، لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن ليس كل إعلانات مؤسسة أوريدو تبقى عالقة في أذهان عملائها.

و جاء محور الإبتكار في التلفزيون بمتوسط حسابي 3.41 و إنحراف معياري 0.682 ، مما نال درجة موافقة مرتفعة، ليدل ذلك لميول أفراد العينة و إجماعهم على الموافقة لإبتكار مؤسسة أوريدو في إعلاناتها حيث أنها تستخدم الألوان و الموسيقى و غير ذلك.

ومن خلال الجدول (5-25) يتضح بالنسبة للمحور الثاني الخاص بفقرات الإبتكار في الملصقات ما يلي:

- جاءت الفقرة (6) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.50 و إنحراف معياري 1.162 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن إعلانات مؤسسة أوريدو على الملصقات تثير إنتباه عملائها.

- جاءت الفقرة (7) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.75 و إنحراف معياري 1.220 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن إعلانات أوريدو على الملصقات لا تتميز بالتفرد و الحداثة.

- إحتلت الفقرة (8) المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 0.829، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم تقديم مؤسسة أوريدو لأفكار جديدة في إعلاناتها عند تصميم إعلانات جديدة على الملصقات.

- جاءت الفقرة (9) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.50 و إنحراف معياري 0.806 لتحصل على درجة موافقة مرتفعة، مما يبين أن مؤسسة أوريدو تستخدم في إعلاناتها على الملصقات الإتصال الرمزي من ألوان و مؤثرات و رسوم و غيرها.

- أما الفقرة (10) فجاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 1.043 لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن ليس كل إعلانات مؤسسة أوريدو على الملصقات تبقى عالقة في أذهان عملائها.

و جاء محور الإبتكار في الملصقات بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 0.761 ، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة لإبتكار مؤسسة أوريدو في إعلاناتها على الملصقات حيث أنها تستخدم الألوان و الرسومات و المؤثرات و غير ذلك وتفتقر نوعا ما للأفكار الجديدة و المبتكرة في إعلاناتها.

ومن خلال الجدول (5-25) يتضح بالنسبة للمحور الثالث الخاص بفقرات الإبتكار في طريقة تقديم المنتج ما يلي:

- جاءت الفقرة (11) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 1.220 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، ليدل أن مؤسسة أوريدو لا تقوم بعرض منتجاتها بطرق مبتكرة في المساحات الكبرى .

- جاءت الفقرة (12) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.85 و إنحراف معياري 0.910بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن عملاء مؤسسة أوريدو يستطيعون التعرف على نبرة أو موسيقى العلامة و تمييزها عن نظيراتها.

- إحتلت الفقرة (13) المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.25 و إنحراف معياري 1.260، و كانت درجة موافقتها منخفضة ليدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على وفاء مؤسسة أوريدو بوعودها لعملائها.

- جاءت الفقرة (14) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3.10 و إنحراف معياري 1.044 لتحصل على درجة موافقة متوسطة مما يبين أن مؤسسة أوريدو لا تستخدم نوعا ما في إعلاناتها شعارات أو رسالات إعلانية تدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية.

- أما الفقرة (15) فجاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 3.20 و إنحراف معياري 1.123، لتتحصل على درجة موافقة متوسطة و ذلك لنقول أن مؤسسة أوريدو لا تستعين في إعلاناتها بشخصيات مشهورة لتقديم أو الإعلان عن منتجاتها.

و جاء محور الإبتكار في طريقة تقديم المنتج بمتوسط حسابي 3.13 و إنحراف معياري 0.886، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل على عدم موافقة أفراد العينة لإبتكار مؤسسة أوريدو نوعا ما في طريقة تقديمها لمنتجاتها مثلا في المساحات الكبرى و غير ذلك كما أنها لا تقوم في رسالتها الإعلانية بتدعيم أو تبني مفهوم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية، و لا تستعين في الإعلان عن منتجاتها بالشخصيات المشهورة.

و بالنسبة للجزء الأول ككل و الذي يمثل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية، و الذي جاء بمتوسط حسابي بلغ 3.26 و إنحراف معياري قدر ب 0.714، و التي كانت درجة موافقته متوسطة مما يدل على عدم الجزم و القول بأن مؤسسة أوريدو تملك خاصية الإبتكار في إعلاناتها نوعا ما.

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن المؤسسات الثلاث لا تهتم بخاصية الإبتكار في إعلاناتها هذا حسب ما جاءت به نتائج المحور الأول (الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية)، حيث من خلال النتائج المفصلة و المحللة تبين أن المؤسسات الثلاث تستخدم الألوان و الرسومات في إعلاناتها (الإتصال الرمزي) و لكن تفتقر للأفكار الجديدة و المبتكرة في إعلاناتها و حتى في

طريقة تقديمها للمنتج أو بيعه لعملائها، مع وجود إتفاق كبير بين أفراد العينة للمؤسسات الثلاث (جيزي، موبيليس، أوريدو) على عدم وفاء المؤسسات محل الدراسة بوعودها ومع ذلك يستطيع كل فرد من أفراد العينة للمؤسسات الثلاث أن يميز نبرة أو موسيقى المؤسسة عن نظيراتها.

- **تحليل النتائج المتعلقة بالجزء الثاني المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) بالنسبة للمؤسسات الثلاث.**

– **بالنسبة لمؤسسة جيزي** : يبين الجدول التالي تحليل إجابات عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي .

الجدول (5–26) نتائج الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات قيمة العلامة التجارية لمؤسسة جيزي.

المحور	رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول	16–أفضل علامة هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات.	3.68	0.759	مرتفعة	1
الولاء للعلامة التجارية	17– أنا راض عما أحصل عليه من منتجات من هذه العلامة.	2.82	1.135	متوسطة	5
	18–أوصي بمنتجات هذه العلامة لأشخاص آخرين و أحثهم على شرائها.	3.21	1.110	متوسطة	3
	19–أشتري منتجات العلامة حتى ولو كانت باهضة الثمن مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة	2.54	1.049	منخفضة	4
	20– أقوم بالشراء المتكرر لمنتجات هده العلامة.	3.44	0.974	مرتفعة	2
	الكلي	**3.13**	**0.850**	**متوسطة**	
الثاني الإرتباطات	21– هذه العلامة ذات سمعة جيدة.	3.89	0.470	مرتفعة	1
	22– إذا طرأت مشكلة ما للعلامة التجارية أساندها و أشتري منتجاتها.	3.15	0.750	متوسطة	2

الذهنية للعلامة التجارية	23- تقوم العلامة التجارية للمؤسسة برعاية الأنشطة و التظاهرات، والعمل على رقي المجتمع.	2.87	0.996	متوسطة	3
	الكـــــــــــلي	**3.19**	**0.407**	**متوسطة**	
الثالث الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	24-خدمات العلامة ذات جودة جيدة.	3.31	0.996	متوسطة	1
	25-أشتري منتجات العلامة حتى ولو كانت باهضة الثمن نظرا لجودتها.	3.12	0.967	متوسطة	2
	26-أسعار منتجات وخدمات المؤسسة تعكس جودتها.	3.04	0.876	متوسطة	3
	الكلي	**3.15**	**0.734**	**متوسطة**	
الرابع الوعي بالعلامة التجارية	27- عندما تسأل عن أي علامة تفضلها، تتذكر مباشرة هذه العلامة.	3.44	0.946	مرتفعة	3
	28- إذا طلب منك ترتيب مجموعة من العلامات هل تكون هذه العلامة هي الأولى في ترتيبك.	3.55	1.040	مرتفعة	2
	29-الإعلانات تزيد من وعيي بالعلامة التجارية و منتجاتها ..	3.75	0.644	مرتفعة	1
	الكلي	3.58	0.563	مرتفعة	
الجزء الثاني: قيمة العلامة التجارية		3.24	0.531	متوسطة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-26) يتضح بالنسبة للمحور الأول الخاص بفقرات الولاء للعلامة التجارية جيزي ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (16) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.68 و إنحراف معياري 0.759 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل ذلك على إتفاق أفراد العينة على تفضيلهم لهذه العلامة عن العلامات الأخرى المنافسة.

- جاءت الفقرة الثانية رقم (17) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي 2.82 و إنحراف معياري 1.135 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل على عدم رضا التام لأفراد العينة عما يحصلون عليه من منتجات من هذه العلامة التجارية.

- احتلت الفقرة الثالثة رقم (18) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.21 و انحراف معياري 1.110، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة "أوصي بمنتجات هذه العلامة لأشخاص أخرين".

- جاءت الفقرة الرابعة رقم (19) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 2.54 و إنحراف معياري 1.049 لتحصل على درجة موافقة ضعيفة ، مما يبين أن أفراد العينة ليسوا على إستعداد لشراء منتجات العلامة بأسعار مرتفعة مقارنة مع العلامات المنافسة.

- أما الفقرة الخامسة رقم (20) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.44 و إنحراف معياري 0.974، لتتحصل على درجة موافقة مرتفعة، و ذلك لتأكيد أن أفراد العينة يقومون بالشراء المتكرر لمنتجات العلامة.

جاء محور الولاء للعلامة التجارية جيزي بمتوسط حسابي قدر ب 3.13 و إنحراف معياري 0.850، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك لميول أفراد العينة على عدم الموافقة لولائهم الكبير أو المرتفع للعلامة التجارية، و يتبين ذلك من خلال ما جاءت به نتائج الفقرات حيث أن أفراد العينة يقومون بالشراء المتكرر لمنتجات العلامة لكنهم ليسوا على إستعداد لدفع سعر أكبر أو مرتفع لشراء منتجات العلامة، كما أنهم ليسوا على إستعداد لحث أشخاص آخرين على شراء منتجات العلامة.

ومن خلال الجدول (5-26) يتضح بالنسبة للمحور الثاني الخاص بفقرات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية جيزي ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (21) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.89 و إنحراف معياري 0.470 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن العلامة التجارية للمؤسسة ذات سمعة جيدة.

- جاءت الفقرة الثانية رقم (22) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.15 و إنحراف معياري 0.750 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على مساندتهم للعلامة إذا كانت لديها مشكلة.

- إحتلت الفقرة الثالثة رقم (23) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.87 و إنحراف معياري 0.996، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة عينة الدراسة على مشاركة العلامة التجارية برعاية الأنشطة و التظاهرات و العمل على رقي المجتمع.

جاء محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.19 و إنحراف معياري 0.407، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم إرتباطات ذهنية أو صورة ذهنية على المؤسسة نوعا ما سيئة أو غير إيجابية و هذا ما يؤكده الفقرة رقم 22 و 23 ولكن مع إجماعهم أن العلامة لديها سمعة جيدة.

ومن خلال الجدول (5-26) يتضح بالنسبة للمحور الثالث الخاص بفقرات الجودة المرتبطة للعلامة التجارية جيزي ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (24) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.31 و إنحراف معياري 0.996 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، ليدل أن أفراد العينة لا يرون أن خدمات أو منتجات العلامة التجارية ذات جودة.

- جاءت الفقرة الثانية (25) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.12 و إنحراف معياري 0.967 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن عملاء العلامة التجارية ليسوا على إستعداد لشراء منتجات العلامة بأسعار مرتفعة لأنهم لا يرونها أنها ذات جودة.

- إحتلت الفقرة الثالثة (26) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.04 و إنحراف معياري 0.876، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على أن أسعار منتجات و خدمات العلامة لا تعكس جودتها.

جاء محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.15 و إنحراف معياري 0.743، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل على عدم موافقة أفراد العينة على أن منتجات العلامة التجارية و خدماتها أنها ذات جودة عالية و إنما متوسطة الجودة و حتى أنهم ليسوا على إستعداد لدفع أثمان مرتفعة لإقتناء منتجاتها أو خدماتها لأنها لا تعبر عن جودتها.

ومن خلال الجدول (5-26) يتضح بالنسبة للمحور الرابع الخاص بفقرات الوعي بالعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (27) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.44 و إنحراف معياري 0.946 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن أفراد العينة أن العلامة التجارية تقع الأولى في أذهانهم.

- جاءت الفقرة الثانية (28) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.55 و إنحراف معياري 1.040 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن العلامة التجارية تقع الأولى في أذهانهم

- إحتلت الفقرة الثالثة (29) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.75و إنحراف معياري 0.644، وكانت درجة موافقتها مرتفعة ليدل ذلك على موافقة أفراد العينة على أن إعلانات المؤسسة تزيد من وعيهم بالعلامة و عروضها و منتجاتها.

جاء محور الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.58 و إنحراف معياري 0.563 ، مما نال درجة موافقة عالية ليدل على موافقة أفراد العينة على أنهم لديهم وعي بالعلامة التجارية وذلك خاصة من خلال إعلاناتها التي تزيد من وعيهم بها و هذا ما تؤكده الفقرة رقم 29 التي إحتلت المرتبة الأولى.

و بالنسبة للجزء الثاني ككل و الذي يمثل قيمة العلامة التجارية، و الذي جاء بمتوسط حسابي بلغ 3.24 و إنحراف معياري قدر ب 0.531، و التي كانت درجة موافقته متوسطة مما يدل على عدم الجزم و القول بأن العلامة التجارية لديها قيمة من وجهة نظر عملاءها، و هذا ما يؤكده نتائج المحاور السابقة، حيث أنهم لديهم وعي بالعلامة التجارية لكنهم يرونها أن خدماتها ليست ذات جودة و أنهم ليسوا على إستعداد لدفع أسعار مرتفعة من أجل الحصول على منتجات العلامة مما يدل أيضا على إنخفاض معدل الولاء لدى أفراد العينة .

- بالنسبة لمؤسسة موبيليس: يبين الجدول التالي تحليل إجابات عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس .

الجدول (5-27) نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

المحور	رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول الولاء للعلامة التجارية	16-أفضل علامة هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات.	3.79	1.744	مرتفعة	1
	17- أنا راض عما أحصل عليه من منتجات من هذه العلامة .	3.65	1.002	مرتفعة	2
	18-أوصي بمنتجات هذه العلامة لأشخاص أخرين و أحثهم على شرائها.	3.59	0.716	مرتفعة	3
	19-أشتري منتجات العلامة حتى ولو كانت باهضة الثمن مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة.	3.11	1.076	متوسطة	5
	20- أقوم بالشراء المتكرر لمنتجات هذه العلامة.	3.55	1.380	مرتفعة	4
	الكلي	**3.53**	**0.756**	**مرتفعة**	
الثاني الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	21- هذه العلامة ذات سمعة جيدة.	3.95	0.590	مرتفعة	1
	22- إذا طرأت مشكلة ما للعلامة التجارية أساندها و أشتري منتجاتها.	3.51	0.828	مرتفعة	2
	23- تقوم العلامة التجارية للمؤسسة برعاية الأنشطة و التظاهرات، والعمل على رقي المجتمع.	3.39	0.959	مرتفعة	3
	الكـــــــــــلي	**3.41**	**0.579**	**مرتفعة**	
الثالث الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	24-خدمات العلامة ذات جودة جيدة.	3.63	1.014	مرتفعة	1
	25-أشتري منتجات العلامة حتى ولو كانت باهضة الثمن نظرا لجودتها.	3.58	1.043	مرتفعة	3
	26-أسعار منتجات وخدمات المؤسسة تعكس جودتها.	3.62	0.960	مرتفعة	2
	الكلي	**3.61**	**0.826**	**مرتفعة**	

الرابع الوعي بالعلامة التجارية	27- عندما تسأل عن أي علامة تفضلها، تتذكر مباشرة هذه العلامة.	3.94	0.825	مرتفعة	1
	28- إذا طلب منك ترتيب مجموعة من العلامات هل تكون هذه العلامة هي الأولى في ترتيبك.	3.84	0.833	مرتفعة	3
	29-الإعلانات تزيد من وعيي بالعلامة التجارية و منتجاتها ..	3.88	0.900	مرتفعة	2
	الكلي	3.88	0.661	مرتفعة	
الجزء الثاني: قيمة العلامة التجارية		3.58	0.582	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-27) يتضح بالنسبة للمحور الأول الخاص بفقرات الولاء للعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (16) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.79 و إنحراف معياري 1.744بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل ذلك على إتفاق أفراد العينة على تفضيلهم لهذه العلامة عن العلامات الأخرى المنافسة.

- جاءت الفقرة الثانية رقم (17) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.65 و إنحراف معياري 1.002 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على رضا أفراد العينة عما تحصل عليه من منتجات من هذه العلامة التجارية.

- إحتلت الفقرة الثالثة رقم (18) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.59 و إنحراف معياري 0.716، و كانت درجة موافقتها عالية ليدل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة "أوصي بمنتجات هذه العلامة لأشخاص أخرين".

- جاءت الفقرة الرابعة رقم (19) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3.11 و إنحراف معياري 1.076 لتحصل على درجة موافقة متوسطة مما يبين أن أفراد العينة ليسوا على إستعداد بشراء منتجات العلامة بأسعار مرتفعة مقارنة مع العلامات المنافسة.

- أما الفقرة الخامسة رقم (20) فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.55 و إنحراف معياري 1.380، لتتحصل على درجة موافقة مرتفعة تقع في المجال موافق و ذلك لتأكيد أن أفراد العينة يقومون بالشراء المتكرر لمنتجات العلامة.

جاء محور الولاء للعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدر ب 3.53 و إنحراف معياري 0.756، مما نال درجة موافقة مرتفعة ليدل ذلك لميول أفراد العينة على الموافقة لولائهم للعلامة التجارية، و يتبين ذلك من خلال ما جاءت به نتائج الفقرات حيث أن أفراد العينة يقومون بالشراء المتكرر لمنتجات العلامة لكنهم ليسوا على إستعداد لدفع سعر أكبر أو مرتفع لشراء منتجات العلامة، كما أنهما على إستعداد لحث أشخاص آخرين لشراء منتجات العلامة، كما أنهم راضيين على منتجات العلامة و يفضلونها على منتجات العلامات التجارية الأخرى.

ومن خلال الجدول (5-27) يتضح بالنسبة للمحور الثاني الخاص بفقرات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (21) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.95 و إنحراف معياري 0.590 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن العلامة التجارية للمؤسسة ذات سمعة جيدة.

- جاءت الفقرة الثانية رقم (22) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.51 و إنحراف معياري 0.828 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل على موافقة أفراد العينة على مساندتهم للعلامة إذا كانت لديها مشكلة.

- إحتلت الفقرة الثالثة رقم (23) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.39 و إنحراف معياري 0.959، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة عينة الدراسة على مشاركة العلامة التجارية برعاية الأنشطة و التظاهرات و العمل على رقي المجتمع.

جاء محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدر ب 3.41 و إنحراف معياري 0.579، مما نال درجة موافقة مرتفعة ليدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم إرتباطات ذهنية أو صورة ذهنية إيجابية و هذا ما تؤكده الفقرة رقم 21 و 22 ولكن مع إجماعهم أن العلامة لا تقوم بالمشاركة في التظاهرات و النشاطات التي تسعى لرقي المجتمع.

ومن خلال الجدول (5-27) يتضح بالنسبة للمحور الثالث الخاص بفقرات الجودة المرتبطة للعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (24) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.63 و إنحراف معياري 1.014 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن أفراد العينة يرون أن خدمات أو منتجات العلامة التجارية ذات جودة.

- جاءت الفقرة الثانية (25) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.58 و إنحراف معياري 1.043 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن عملاء العلامة التجارية على إستعداد لشراء منتجات العلامة بأسعار مرتفعة لأنهم يرونها ذات جودة.

- إحتلت الفقرة الثالثة (26) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.62 و إنحراف معياري 0.960، وكانت درجة موافقتها عالية أو مرتفعة ليدل ذلك على إجماع أفراد العينة بالموافقة على أن أسعار منتجات و خدمات العلامة تعكس جودتها.

جاء محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.61 و إنحراف معياري 0.826، مما نال درجة موافقة مرتفعة ليدل على موافقة أفراد العينة على أن منتجات العلامة التجارية و خدماتها ذات جودة و حتى أنهم على إستعداد لدفع أثمان مرتفعة لإقتناء منتجاتها أو خدماتها لأنها تعبر عن جودتها.

ومن خلال الجدول (5-27) يتضح بالنسبة للمحور الرابع الخاص بفقرات الوعي بالعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (27) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.94 و إنحراف معياري 0.825 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة تقع في المجال موافق، ليدل أن أفراد العينة أن العلامة التجارية تقع الأولى في أذهانهم.

- جاءت الفقرة الثانية (28) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.84 و إنحراف معياري 0.833 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن العلامة التجارية تقع الأولى في أذهانهم.

- إحتلت الفقرة الثالثة (29) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.88 و إنحراف معياري 0.900، و كانت درجة موافقتها مرتفعة ليدل ذلك على موافقة أفراد العينة على أن إعلانات المؤسسة تزيد من وعيهم بالعلامة و عروضها و منتجاتها.

جاء محور الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.88 و إنحراف معياري 0.661 ، مما نال درجة موافقة مرتفعة ليدل على موافقة أفراد العينة على أنهم لديهم وعي بالعلامة التجارية

و ذلك خاصة من خلال إعلاناتها التي تزيد من وعيهم بها و هذا ما تؤكده الفقرة رقم 29 و الفقرة رقم 27.

بالنسبة للجزء الثاني ككل و الذي يمثل قيمة العلامة التجارية، و الذي جاء بمتوسط حسابي بلغ 3.58 و إنحراف معياري قدر ب 0.582، و التي كانت درجة موافقته عالية أو مرتفعة مما يدل على الجزم و القول بأن العلامة التجارية موبيليس لديها قيمة من وجهة نظر عملاءها، وهذا ما يؤكده نتائج المحاور السابقة، حيث أنهم لديهم وعي بالعلامة التجارية حيث تقع العلامة التجارية الأولى في ترتيبهم للعلامات و لها تفضيل بالنسبة لهم مقارنة بالعلامات التجارية للمؤسسات المنافسة، كما يرون أن خدماتها ذات جودة و أنهم على إستعداد لدفع أسعار مرتفعة من أجل الحصول على منتجات العلامة مما يدل أيضا على إرتفاع معدل الولاء لدى أفراد العينة.

– **بالنسبة لمؤسسة أوريدو:** يبين الجدول التالي تحليل إجابات عينة الدراسة حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

الجدول (5-28) نتائج الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

المحور	رقم الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الأول الولاء للعلامة التجارية	16-أفضل علامة هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات.	3.50	1.0.25	مرتفعة	1
	17- أنا راض عما أحصل عليه من منتجات من هذه العلامة.	3.25	1.220	متوسطة	4
	18-أوصي بمنتجات هذه العلامة لأشخاص أخرين و أحثهم على شرائها.	3.40	0.970	مرتفعة	3
	19-أشتري منتجات العلامة حتى ولو كانت باهضة الثمن مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة.	3	1.141	متوسطة	5
	20- أقوم بالشراء المتكرر لمنتجات هذه العلامة.	3.50	1.806	مرتفعة	2
	الكلي	**3.33**	**0.899**	**متوسطة**	
الثاني الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	21- هذه العلامة ذات سمعة جيدة.	3.80	0.510	مرتفعة	1
	22- إذا طرأت مشكلة ما للعلامة التجارية أساندها و أشتري منتجاتها.	3.50	0.806	مرتفعة	2
	23- تقوم العلامة التجارية للمؤسسة برعاية الأنشطة و التظاهرات، والعمل على رقي المجتمع.	3.25	0.888	متوسطة	3
	الكـــــــــــلي	**3.36**	**0.496**	**متوسطة**	
الثالث الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	24-خدمات العلامة ذات جودة جيدة.	3.40	1.020	مرتفعة	2
	25-أشتري منتجات العلامة حتى ولو كانت باهضة الثمن نظرا لجودتها.	3.30	1.145	مرتفعة	3
	26-أسعار منتجات وخدمات المؤسسة تعكس جودتها.	3.40	1.020	مرتفعة	1
	الكلي	**3.36**	**1.021**	**متوسطة**	

الرابع الوعي بالعلامة التجارية	27- عندما تسأل عن أي علامة تفضلها، تتذكر مباشرة هذه العلامة.	3.60	0.735	مرتفعة	2
	28- إذا طلب منك ترتيب مجموعة من العلامات هل تكون هذه العلامة هي الأولى في ترتيبك.	3.50	0.922	مرتفعة	3
	29-الإعلانات تزيد من وعيي بالعلامة التجارية و منتجاتها ..	3.80	0.510	مرتفعة	1
	الكلي	3.63	0.586	مرتفعة	
الجزء الثاني: قيمة العلامة التجارية		3.40	0.691	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-28) يتضح بالنسبة للمحور الأول الخاص بفقرات الولاء للعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (16) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.50 و إنحراف معياري 1.025 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل ذلك على إتفاق أفراد العينة على تفضيلهم لهذه العلامة عن العلامات الأخرى المنافسة.

- جاءت الفقرة الثانية رقم (17) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.25 و إنحراف معياري 1.220 بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل على عدم رضا أفراد العينة عما تحصل عليه من منتجات من هذه العلامة التجارية.

- إحتلت الفقرة الثالثة رقم (18) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.40 و إنحراف معياري 0.970، و كانت درجة موافقتها عالية ليدل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة "أوصي بمنتجات هذه العلامة لأشخاص أخرين".

- جاءت الفقرة الرابعة رقم (19) في المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3 و إنحراف معياري 1.141 لتحصل على درجة موافقة متوسطة مما يبين أن أفراد العينة ليسوا على إستعداد بشراء منتجات العلامة بأسعار مرتفعة مقارنة مع العلامات المنافسة.

- أما الفقرة الخامسة رقم (20) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.50 و إنحراف معياري 0.806، لتتحصل على درجة موافقة عالية تقع في المجال موافق و ذلك لتأكيد أن أفراد العينة يقومون بالشراء المتكرر لمنتجات العلامة.

جاء محور الولاء للعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدر ب 3.33 و إنحراف معياري 0.899، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك لميول أفراد العينة على عدم الموافقة لولائهم الكبير للعلامة التجارية، و يتبين ذلك من خلال ما جاءت به نتائج الفقرات حيث أن أفراد العينة يقومون بالشراء المتكرر لمنتجات العلامة لكنهم ليسوا على إستعداد لدفع سعر أكبر أو مرتفع لشراء منتجات العلامة، كما أنهم على إستعداد لحث أشخاص آخرين لشراء منتجات العلامة، مع أنهم غير راضيين على منتجات العلامة و يفضلونها على منتجات العلامات التجارية الأخرى.

ومن خلال الجدول (5-28) يتضح بالنسبة للمحور الثاني الخاص بفقرات الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (21) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.80 و إنحراف معياري 0.510بحيث تحصلت على درجة موافقة عالية، ليدل أن العلامة التجارية للمؤسسة ذات سمعة جيدة.

- جاءت الفقرة الثانية رقم (22) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.50 و إنحراف معياري 0.806 بحيث تحصلت على درجة موافقة عالية، مما يدل على موافقة أفراد العينة على مساندتهم للعلامة إذا كانت لديها مشكلة.

- إحتلت الفقرة الثالثة رقم (23) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.25و إنحراف معياري 0.888، و كانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على عدم موافقة عينة الدراسة على مشاركة العلامة التجارية برعاية الأنشطة و التظاهرات و العمل على رقي المجتمع.

جاء محور الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية بمتوسط حسابي قدر ب 3.36 و إنحراف معياري 0.496، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل ذلك على أن أفراد العينة ليس لديهم إرتباطات ذهنية أو صورة ذهنية إيجابية و هذا ما تؤكده الفقرة رقم 23 لأنها لا تساهم في المجتمع أي ليس لديها مسؤولية إجتماعية و دليل ذلك إجماعهم أن العلامة لا تقوم بالمشاركة في التظاهرات و النشاطات التي تسعى لرقي المجتمع، مع ذلك يجمعون على أن العلامة لديها صورة طيبة .

ومن خلال الجدول (5-28) يتضح بالنسبة للمحور الثالث الخاص بفقرات الجودة المرتبطة للعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (24) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.40 و إنحراف معياري 1.020 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن أفراد العينة يرون أن خدمات أو منتجات العلامة التجارية ذات جودة.

- جاءت الفقرة الثانية (25) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.30 و إنحراف معياري 1.145بحيث تحصلت على درجة موافقة متوسطة، مما يدل أن عملاء العلامة التجارية ليسوا على إستعداد لشراء منتجات العلامة بأسعار مرتفعة لأنهم لا يرونها ذات جودة.

- إحتلت الفقرة الثالثة (26) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.40 و إنحراف معياري 1.020، وكانت درجة موافقتها متوسطة ليدل ذلك على إجماع أفراد العينة بالموافقة على أن أسعار منتجات و خدمات العلامة تعكس جودتها.

جاء محور الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.36 و إنحراف معياري 1.021، مما نال درجة موافقة متوسطة ليدل على موافقة أفراد العينة على أن منتجات العلامة التجارية و خدماتها ذات جودة و لكن ليسوا على إستعداد لدفع أثمان مرتفعة لإقتناء منتجاتها أو خدماتها لأنها لا تعبر عن جودتها.

ومن خلال الجدول (5-28) يتضح بالنسبة للمحور الرابع الخاص بفقرات الوعي بالعلامة التجارية ما يلي:

- جاءت الفقرة الأولى رقم (27) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.60 و إنحراف معياري 0.735 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، ليدل أن أفراد العينة أن العلامة التجارية تقع الأولى في أذهانهم.

- جاءت الفقرة الثانية (28) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.50و إنحراف معياري 0.922 بحيث تحصلت على درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن العلامة التجارية تقع الأولى في أذهانهم.

- إحتلت الفقرة الثالثة (29) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.80و إنحراف معياري 0.510، و كانت درجة موافقتها مرتفعة، ليدل ذلك على موافقة أفراد العينة على أن إعلانات المؤسسة تزيد من وعيهم بالعلامة و عروضها و منتجاتها.

جاء محور الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.63 و إنحراف معياري 0.586 ، مما نال درجة موافقة مرتفعة ليدل على موافقة أفراد العينة على أنهم لديهم وعي بالعلامة التجارية و ذلك خاصة من خلال إعلاناتها التي تزيد من وعيهم بها و هذا ما تؤكده جميع الفقرات السابقة.

بالنسبة للجزء الثاني ككل و الذي يمثل قيمة العلامة التجارية، و الذي جاء بمتوسط حسابي بلغ 3.40 و إنحراف معياري قدر ب 0.691، و التي كانت درجة موافقته عالية أو مرتفعة مما يدل على الجزم و القول بأن العلامة التجارية أوريدو لديها قيمة من وجهة نظر عملاءها، و هذا ما يؤكده نتائج المحاور السابقة، حيث أنهم لديهم وعي بالعلامة التجارية حيث تقع العلامة التجارية الأولى في ترتيبهم للعلامات و لها تفضيل بالنسبة لهم مقارنة بالعلامات التجارية للمؤسسات المنافسة، كما يرون أن خدماتها ذات جودة حيث يمتلكون صورة ذهنية طيبة عن العلامة التجارية رغم أنها لا تقوم بأنشطة تعمل على رقي المجتمع.

و في الأخير نرى أن النتائج بالنسبة للعلامة التجارية موبيليس و أوريدو مرتفعة نوعا ما مقارنة بجيزي و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على قيمة العلامة التجارية موبيليس و أوريدو لدى عملائها أكثر مما هي عليها عند مؤسسة جيزي حيث يرون هذه الأخيرة أنها ليست ذات جودة وهم ليسوا على إستعداد لإقتناء خدماتها بأسعار مرتفعة لأن هذه الأسعار لا تعكس جودتها على عكس مؤسسة موبيليس التي كانت في المقدمة بالنسبة للعلامات الثلاث حيت أن عملائها لديهم ولاء كبير لها و يعتبرون خدماتها ذات جودة مما يدفعهم لدفع سعر أكبر للحصول على خدماتها.

المبحث الثالث: تحليل النتائج و إختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضًا لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض إختبار فرضيات الدراسة، من خلال التطرق إلى معالجة البيانات المتعلقة بالمؤسسات الثلاث (جيزي، موبيليس، أوريدو) كل على حدا، ومن أجل إختبار الفرضيات، و من أجل تحقيق ذلك و نظرًا لطبيعة فرضيات الدراسة تم إستخدام معامل الإرتباط البسيط لكارل بيرسون، و إختبار t test كما تمت الإستعانة بتحليل الإنحدار البسيط لإختبار مدى صحة الفرضيات، و معامل الإرتباط البسيط ومن ثم إختيار معنوية معاملات الإرتباط بإستخدام إحصائية الإختبار (T) ، من أجل إختبار علاقة الإرتباط بين المتغير المستقل بأبعاده و المتغير التابع بمؤشراته.

المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بمؤسسة جيزي

يتضمن هذا المطلب عرضا لنتائج التحليل الإحصائي بغرض إختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمؤسسة جيزي، بإستخدام التحاليل الإحصائية السابقة الذكر

الفرضية الأولى: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة جيزي.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one-way، لتحليل نتائج أراء المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة جيزي بدلالة خصائصهم الديمغرافية، وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

الجدول (5-30) ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة جيزي بدلالة خصائصهم الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	بين الجنسين	7.58	36.25	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.20		
	بين الأعمار	3.84	18.57	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.20		
	بين المستويات العلمية	11	53.13	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.20		
	بين الدخول الشهري	0.22	1.071	0.343
	بين أفراد الدخل الواحد	0.21		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (5-30) أن هنالك فروقا و إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين نحو الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة جيزي بإختلاف جنسهم و سنهم و كذا مستوياتهم التعليمية، حيث كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة(الجنسين، الأعمار، المستويات التعليمية) أكبر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية (0.000) و الذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الذي يتراوح بين (0.05 و 0.01)، في حين أنه لا توجد أي إختلافات بين هذه الإجابات بدلالة متغير الدخل، حيث كانت الفروق بين إجابات أفراد من مستويات مختلفة للدخل أقل من الفروق بين إجابات أفراد مستوى الدخل الواحد، كما أن الإختلافات إن وجدت تكون

ذات دلالة إحصائية إعتبارًا من مستوى المعنوية ، (0.343) و الذي يعتبر أكبر بكثير من مستوى معنوية الدراسة الحالية.

و عليه يمكن القول أن هناك إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف جنسهم و سنهم و مستواهم التعليمي فقط.

– الفرضية الثانية: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول قيمة العلامة التجارية في مؤسسة جيزي.

الجدول (5–31) ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول قيمة العلامة التجارية في مؤسسة جيزي بدلالة خصائصهم الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية	بين الجنسين	11.04	40.03	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.27		
	بين الأعمار	14.41	56.28	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.25		
	بين المستويات العلمية	2.60	9.26	0.002
	بين أفراد المستوى الواحد	0.28		
	بين الدخول الشهري	1.59	5.66	0.004
	بين أفراد الدخل الواحد	0.28		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (5–31) أن هنالك فروقا و إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين نحو قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي بإختلاف جنسهم و سنهم

و مستوياتهم التعليمية و كذا دخولهم الشهرية، حيث كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة(الجنسين، الأعمار، المستويات التعليمية، الدخل الشهري) أكبر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة، مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية تتراوح من (0.000) و (0.002) و (0.004) و الذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الذي يتراوح بين (0.05 و 0.01).

و عليه يمكن القول أن هناك إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين حول قيمة العلامة التجارية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية جنسهم و سنهم و مستواهم التعليمي و دخلهم الشهري.

- **الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

و من أجل إختبار هذه الفرضية سيتم إستخدام تحليل نموذج الإنحدار الخطي البسيط و المتعدد و من خلاله يتم قياس علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها في مؤسسة جيزي، وكذا إستخدام معامل التحديد R^2 والذي يستخدم لقياس مساهمة بعد الإبتكار في التلفزيون لتفسير التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها. ومن أجل إختبار معنوية نموذج الإنحدار الخطي البسيط تم إستخدام إختبارF كما تم إستخدام إختبار T وذلك للوقوف على معنوية النموذج.

الجدول (5-32) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.52	0.27	0.42	1.90	593.966	0.000	24.37	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.54	0.29	0.69	0.90	661.489	0.000	25.71	0.000
	الإرتباطات الدهنية للعلامة التجارية	0.18	0.03	0.11	2.82	57.59	0.000	7.58	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.41	0.17	0.46	1.67	332.24	0.000	18.22	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.37	0.14	0.32	2.55	260.52	0.000	16.14	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال الجدول (5-32) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت من متوسطة إلى ضعيفة نسبيا، بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.18 للمؤشر الأول و0.37 للمؤشر الثاني، في حين كانت قيمة المعامل متوسطة بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و قدر ب 41%، في حين حصل مؤشر الولاء للعلامة التجارية على أكبر قيمة و هي 0.54 مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) فوق

المتوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في التلفزيون و مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

في حين كان معامل الإرتباط لكارل بيرسون للمتغير التابع و هو قيمة العلامة التجارية 0.52 و الذي نال درجة فوق المتوسطة حيث يمكن القول بأنه هناك علاقة ارتباط موجبة (طردية) و فوق متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a+bx1$

$Y=1.90+0.42x1$

$Y1 =0.90+0.69x1$

$Y2=2.82+0.11x1$

$Y3=1.67+0.46x1$

$Y4=2.55+0.32x1$

حيث:

x1 :يمثل بعد الابتكار في التلفزيون.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

و يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الثالثة أن قيمة F تتراوح ما بين (57.59) و (661.489) ، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (7.58) و (25.71) عند مستوى المعنوية (0.001) ، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الثالثة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة الى أن قيمة معامل التحديد R^2 صغيرة و ضعيفة بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية جيزي و قدرت ب 0.03 أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون يفسر 3% فقط من التغيرات التي تطرأ على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 14% بالنسبة بمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و 17 % بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و 29% بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون لا يفسر إلا 14% و 17% و 29% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الوعي والجودة و الولاء للعلامة التجارية، في حين أنه يفسر 27% من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون وقيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 27% فقط، أي أن ما مقداره 73% في تفسير التغير في متغير قيمة العلامة التجارية يعزى إلى عوامل أخرى.

- **الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

الجدول (5-33) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة.

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.31	0.09	0.25	2.40	175.54	0.000	13.24	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.26	0.06	0.33	2.02	119.39	0.000	10.92	0.000
	الإرتباطات الدهنية للعلامة التجارية	0.19	0.03	0.01	2.79	62.68	0.000	7.91	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.31	0.09	0.34	2	170.88	0.000	13.07	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.22	0.05	0.19	2.93	87.75	0.000	9.36	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-33) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة نسبيا، بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.19 للمؤشر الأول و0.22 للمؤشر الثاني و 0.26 للمؤشر الثالث، في حين كانت قيمة المعامل بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية أكبر قيمة حيث

قدرت قيمته ب 0.31، والتي كانت تساوي قيمة مؤشر قيمة العلامة التجارية مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) من ضعيفة إلى متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في الملصقات و المؤشرات الأربع.

في حين كان معامل الإرتباط لكارل بيرسون للمتغير التابع و هو قيمة العلامة التجارية 0.31و الذي نال درجة متوسطة حيث يمكن القول بأنه هناك علاقة إرتباط موجبة (طردية) و متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$$Y= a+bx2$$

$$Y=2.40+0.25x2$$

$$Y1 =2.02+0.33x2$$

$$Y2=2.79+0.01x2$$

$$Y3=2+0.34x2$$

$$Y4=2.93+0.19x2$$

حيث:

X2:يمثل بعد الإبتكار في الملصقات.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

و يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الثالثة أن قيمة F تتراوح ما بين (62.68) و (175.54)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (7.91) و (13.24) عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الرابعة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة الى أن قيمة معامل التحديد R^2 صغيرة جدا بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير جدا لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية جيزي و قدرت ب 0.03 أي أن بعد الإبتكار في الملصقات يفسر 3% فقط من التغيرات التي تطرأ على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 5% بالنسبة بمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و 6 % بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و 9% بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في الملصقات لا يفسر إلا 5% و 6% و 9% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الوعي و الجودة و الولاء للعلامة التجارية و هي نسب ضعيفة جدا ، في حين أنه يفسر 9% فقط من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 9%، أي أن ما مقداره 91% في تفسير التغير في متغير قيمة العلامة التجارية يعزى إلى عوامل أخرى.

- **الفرضية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

الجدول (5-34) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة.

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.40	0.16	0.46	1.76	313.34	0.000	17.70	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.29	0.08	0.54	1.40	154.12	0.000	12.41	0.000
	الإرتباطات الدهنية للعلامة التجارية	0.22	0.04	0.19	2.57	82.38	0.000	9.07	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.30	0.09	0.47	1.63	158.42	0.000	12.58	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.55	0.31	0.67	1.41	727.10	0.000	26.96	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-34) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة إلى متوسطة نسبيا، بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.22 للمؤشر الأول و0.29 للمؤشر الثاني، في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية أكبر قيمة حيث قدرت قيمته ب 0.30، مما يدل

على وجود علاقة إرتباط موجبة و ضعيفة نسبيا بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و المؤشرات الثلاث (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية)

أما بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية، كانت قيمة معامل الإرتباط متوسطة حيث قدرت ب 0.55 مما يدل على علاقة إرتباط موجبة و متوسطة القوة بين بعد الإبتكار في تقديم المنتج والوعي بالعلامة التجارية.

أما بالنسية للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.40 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة متوسطة القوة ، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة طردية متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية .

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx3$

$Y=1.76+0.46x3$

$Y1 =1.40+0.54x3$

$Y2=2.57+0.19x3$

$Y3=1.63+0.47x3$

$Y4=1.41+0.67x3$

حيث:

X3 :يمثل بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الثالثة أن قيمة F تتراوح ما بين (82.38) و (727.10)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (9.07) و (26.96) عند مستوى المعنوية (0.001) ، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الخامسة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة الى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة جدا إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير جدا لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية جيزي و قدرت ب 0.04 أي أن بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج يفسر 4% فقط من التغيرات التي تطرأ على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 8 % بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و 9% بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج لا يفسر إلا 8% و 9% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الجودة و الولاء للعلامة التجارية و هي نسب ضعيفة جدا،

في حين أنه يفسر ما نسبته 31 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الوعي بالعلامة التجارية و هي التي حظيت بأعلى نسبة من بين المؤشرات الأربع.

في حين أنه يفسر 16 % فقط من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 16% و هي نسبة ضعيفة، أي أن ما مقداره 84% في تفسير التغير في متغير قيمة العلامة التجارية يعزى إلى عوامل اخرى .

وبناءا على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

الجدول (5-35) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة بالنسبة لمؤسسة جيزي.

متغيرات النموذج الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية X	معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
					قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية Y	0.53	0.28	0.61	1.26	630.68	0.000	25.11	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعادها و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx$

$Y=1.26+0.61x$

حيث:

X: يمثل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعادها.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-35) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة نسبيا بين الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية حيث قدرت ب 0.50 و يمكن القول أنها موجبة طردية فوق متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية .

وتجدر الإشارة الى أن قيمة معامل التحديد R^2 في هذا النموذج قدرت ب 0.28 أي أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يفسر ما قيمته 28% من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية العامة أن قيمة F قدرت ب 630.68، كما أن قيمة T قدرت ب 25.11 عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية العامة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات المنبثقة من الفرضية العامة وثبوت معنوية تأثير أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها بالنسبة لمؤسسة جيزي.

المطلب الثاني: تحليل النتائج الخاصة بمؤسسة موبيليس.

يتضمن هذا المطلب عرضا لنتائج التحليل الإحصائي بغرض إختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمؤسسة موبيليس، بإستخدام التحاليل الإحصائية السابقة الذكر.

الفرضية الأولى: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحاديANOVA one-way، لتحليل نتائج أراء المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بدلالة الخصائص الديمغرافية، وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

الجدول (5-36) ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	بين الجنسين	1.86	4.02	0.045
	بين أفراد الجنس الواحد	0.47		
	بين الأعمار	3.60	7.85	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.46		
	بين المستويات العلمية	8.07	17.52	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.50		
	بين الدخول الشهري	3.53	7.66	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.42		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (5-36) أن هنالك فروقا و إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين نحو الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بإختلاف جنسهم و سنهم و كذا مستوياتهم التعليمية و دخولهم الشهرية، حيث كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة(الجنسين، الأعمار، المستويات التعليمية، الدخل الشهري) أكبر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة، مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية من (0.000) إلى (0.045) و الذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الذي يتراوح بين (0.05 و 0.01).

و عليه يمكن القول أن هناك إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

الفرضية الثانية: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one-way، لتحليل نتائج أراء المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بدلالة الخصائص الديمغرافية، وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

الجدول (5-37) ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية	بين الجنسين	0.45	1.35	0.245
	بين أفراد الجنس الواحد	0.33		
	بين الأعمار	0.57	1.69	0.166
	بين أفراد العمر الواحد	0.39		
	بين المستويات العلمية	3.33	9.89	0.002
	بين أفراد المستوى الواحد	0.37		
	بين الدخول الشهري	0.15	0.45	0.636
	بين أفراد الدخل الواحد	0.33		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (5-37) أن هنالك فروقا و اختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين نحو قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بإختلاف مستوياتهم التعليمية فقط حيث كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة أكبر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة ، و بالمقابل كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة(الجنسين، الأعمار، الدخل الشهري) أصغر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة، مما جعل F المحسوبة أصغر من F الجدولية عند مستوى معنوية من (0.166)، (0.636)، (0.245) و الذي يعتبر أكبر من مستوى معنوية الدراسة الذي يتراوح بين (0.05 و 0.01)، و بالتالي هي غير دالة إحصائيا.

و عليه يمكن القول أن هناك اختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس بإختلاف مستوياتهم التعليمية فقط.

- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

و من أجل إختبار هذه الفرضية سيتم إستخدام تحليل نموذج الإنحدار الخطي البسيط و المتعدد و من خلاله يتم قياس علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها في مؤسسة موبيليس ، وكذا إستخدام معامل التحديد R^2 والذي يستخدم لقياس مساهمة بعد الإبتكار في التلفزيون لتفسير التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها. ومن أجل إختبار معنوية نموذج الإنحدار الخطي البسيط تم إستخدام إختبار F كما تم إستخدام إختبار T وذلك للوقوف على معنوية النموذج.

الجدول (5-38) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة بالنسبة لمؤسسة موبيليس

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار F للنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.58	0.34	0.44	2.11	845.49	0.000	29.07	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.50	0.25	0.49	1.90	541.10	0.000	23.26	0.000
	الإرتباطات الدهنية للعلامة التجارية	0.43	0.19	0.32	2.32	380.06	0.000	19.49	0.000

	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.48	0.23	0.51	1.90	483.51	0.000	21.98	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.51	0.26	0.44	2.42	579.76	0.000	24.07	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-38) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت متوسطة نسبيا بالنسبة للمتغير التابع بمؤشراته الأربع، كانت قيمة المعاملات مرتفعة بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.51 للمؤشر الأول و0.50 للمؤشر الثاني، في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية قدرت قيمته ب 0.43، و الذي كان أصغر قيمة من معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و الذي بلغ 0.48، و من خلال النتائج السابقة يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة و متوسطة نسبيا بين بعد الإبتكار في التلفزيون و المؤشرات الأربع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية).

أما بالنسبة للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.58 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة فوق متوسطة القوة، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية فوق متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية).

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

Y= a +bx1

Y=2.11+0.44x1

Y1 =1.90+0.49x1

Y2=2.32+0.32x1

Y3=1.90+0.51x1

Y4=2.42+0.44x1

حيث :

X1 :يمثل بعد الإبتكار في التلفزيون.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الثالثة أن قيمة F تتراوح ما بين (380.06) و (845.49)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (19.49) و (29.07) عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج

يعد ذو دلالة إحصائية، **و بناءا عليه يتم قبول الفرضية الثالثة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس و قدرت ب 0.19 أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون يفسر 19 % من التغيرات التي تطرأ على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 25 % بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و 23% بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون لا يفسر إلا 25%و 23 % من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الجودة و الولاء للعلامة التجارية، في حين أنه يفسر ما نسبته 26 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الوعي بالعلامة التجارية و هي التي حظيت بأعلى نسبة من بين المؤشرات الأربع.

في حين أنه يفسر 34 % من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 34%.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يوضح الجدول رقم (5-39) ملخصًا لنتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الحالية .

الجدول (5-39) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة بالنسبة لمؤسسة موبيليس .

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.66	0.43	0.46	1.94	239.78	0.000	35.21	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.56	0.31	0.51	1.71	743.92	0.000	27.27	0.000
	الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.50	0.25	0.35	2.16	539.97	0.000	23.23	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.56	0.31	0.56	1.63	730.20	0.000	27.02	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.54	0.30	0.44	2.33	685.50	0.000	26.18	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-39) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت فوق المتوسطة نسبيا بالنسبة للمتغير التابع بمؤشراته الأربع، كانت قيمة المعاملات مرتفعة بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.56 للمؤشر الأول وللمؤشر الثاني ، في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية قدرت قيمته ب 0.50، و الذي كان أصغر قيمة من معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و الذي بلغ 0.54 ، و من خلال النتائج السابقة يدل على وجود علاقة

إرتباط موجبة و فوق المتوسطة نسبيا بين بعد الإبتكار في الملصقات و المؤشرات الأربع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

أما بالنسبة للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.66 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة فوق متوسطة القوة، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية فوق متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية .

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx2$

$Y=1.94+0.46x2$

$Y1 =1.71+0.51x2$

$Y2=2.16+0.35x2$

$Y3=1.63+0.56x2$

$Y4=2.33+0.44x2$

حيث:

X2 :يمثل بعد الإبتكار في الملصقات.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الرابعة أن قيمة F تتراوح ما بين (239.78) و (743.92)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (23.23) و (35.21) عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الرابعة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية موبيليس و قدرت ب 0.25 أي أن بعد الإبتكار في الملصقات يفسر 25 % من التغيرات التي تطرأ على الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 31 % بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في الملصقات لا يفسر إلا 31% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الجودة و الولاء للعلامة التجارية، في حين أنه يفسر ما نسبته 30 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

في حين أنه يفسر 43 % من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 43%.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يوضح الجدول رقم (5-40) ملخصًا لنتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الحالية.

الجدول (5-40) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة بالنسبة لمؤسسة موبيليس .

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.61	0.38	0.45	2.10	984.72	0.000	31.38	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.53	0.28	0.51	1.86	638.11	0.000	25.26	0.000
	الإرتباطات الدهنية للعلامة التجارية	0.58	0.33	0.42	2.01	820.68	0.000	28.64	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.48	0.23	0.50	1.94	496.28	0.000	22.27	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.41	0.16	0.34	2.76	324.15	0.000	18.00	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-40) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت من متوسطة إلى فوق المتوسطة نسبيا بالنسبة للمتغير التابع بمؤشراته الأربع، كانت قيمة المعاملات مرتفعة بالنسبة

لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الولاء للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.58 للمؤشر الأول و 0.53 للمؤشر الثاني، في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة للعلامة التجارية قدرت قيمته ب 0.48، و الذي كان أصغر قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و الذي بلغ 0.41، و من خلال النتائج السابقة يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة و فوق المتوسطة نسبيا بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و المؤشرات الأربع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

أما بالنسية للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.61 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة فوق متوسطة القوة، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) فوق متوسطة القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الابتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx3$

$Y=2.10+0.45x3$

$Y1 =1.86+0.51x3$

$Y2=2.01+0.42x3$

$Y3=1.94+0.50x3$

$Y4=2.76+0.34x3$

حيث:

X3 :يمثل بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الرابعة أن قيمة F تتراوح ما بين (324.15) و (984.72)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (18) و (31.38) عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الخامسة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية موبيليس و قدرت ب 0.16 أي أن بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج يفسر 16% من التغيرات التي تطرأ على الوعي بالعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 28 % بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و23% بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج لا يفسر إلا 23% من نسبة التغيرات التي تطرأ على

مؤشر الجودة و28%لمؤشر الولاء للعلامة التجارية، في حين أنه يفسر ما نسبته 33 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

في حين أنه يفسر 38 % من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام ، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 38%.

وبناءا على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

الجدول (5-41) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة بالنسبة لمؤسسة موبيليس

متغيرات النموذج الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية X	إرتباط معامل بيرسون كارل R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
					قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية Y	0.72	0.53	0.62	1.48	1804.51	0.000	42.47	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعادها و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$$Y= a +bx$$

$$Y=1.48+0.62x$$

حيث:

X :يمثل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعادها.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-41) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت قوية بين الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية حيث قدرت ب 0.72 و يمكن القول أنها موجبة طردية قوية القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 في هذا النموذج قدرت ب 0.53 أي أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يفسر ما قيمته 53% من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية العامة أن قيمة F قدرت ب 1804.51، كما أن قيمة T قدرت ب 42.47 عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية العامة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين بعد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات المنبثقة من الفرضية العامة وثبوت معنوية تأثير أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها بالنسبة لمؤسسة موبيليس، تأكد من ثبوت صحة الفرضية العامة والتي تنص على أنه(توجد علاقة تأثير

ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعاده على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها .)

المطلب الثالث: تحليل النتائج الخاصة بمؤسسة أوريدو.

يتضمن هذا المطلب عرضا لنتائج التحليل الإحصائي بغرض إختبار فرضيات الدراسة الخاصة بمؤسسة أوريدو، بإستخدام التحاليل الإحصائية السابقة الذكر.

الفرضية الأولى: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA one-way، لتحليل نتائج أراء المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية، وجاءت نتائج التحليل كما يلي:

الجدول (5-42) ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية	بين الجنسين	71.58	154.78	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.46		
	بين الأعمار	9.05	18.31	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.49		
	بين المستويات العلمية	0.01	0.02	0.884
	بين أفراد المستوى الواحد	0.51		

	بين الدخول الشهري	5.18	10.26	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.50		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (5-42) أن هنالك فروقا و إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين نحو الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بإختلاف جنسهم و سنهم و كذا دخولهم الشهرية، حيث كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة(الجنسين، الأعمار، الدخل الشهري) أكبر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة ، مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية من (0.000) الى (0.045) و الذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الذي يتراوح بين (0.05 و 0.01) ، في حين أنها لم تكن كذلك بالنسبة لمستوياتهم التعليمية حيث كان الفرق بين المجموعة أصغر من الفرق بين أفراد المجموعة الواحدة و غير دال إحصائيا حيث قدر مستوى المعنوية 0.884 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة و الذي يتراوح بين (0.05) و (0.01) .

و عليه يمكن القول أن هناك إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة الجنس و السن و الدخل الشهري فقط.

الفرضية الثانية: تختلف أراء المستهلكين حسب خصائصهم الديمغرافية حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

يبين الجدول (5-43) النتائج الخاصة بتحليل التباين الأحادي لإختبار الفرضية الثانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

الجدول (5-43) ملخص تحليل التباين الأحادي لإجابات المستهلكين حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	إختبار F	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية	بين الجنسين	109.72	270.21	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.40		
	بين الأعمار	51.46	136.45	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.37		
	بين المستويات العلمية	14.95	31.91	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.46		
	بين الدخول الشهري	45.92	109.84	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.41		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (5-43) أن هنالك فروقا و إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين نحو قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بإختلاف جنسهم و سنهم و كذا مستوياتهم التعليمية و دخولهم الشهرية، حيث كان الفرق بين الإجابات بين المجموعات المختلفة(الجنسين، الأعمار، المستويات التعليمية، الدخل الشهري) أكبر من الفرق بين إجابات المجموعة الواحدة ، مما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى معنوية (0.000) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة الذي يتراوح بين (0.05 و 0.01) .

و عليه يمكن القول أن هناك إختلافات بين إجابات و أراء المستهلكين الجزائريين حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية

الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يوضح الجدول رقم (5-44) ملخصًا لنتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الحالية.

الجدول (5-44) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.75	0.56	0.76	0.81	1954.20	0.000	44.20	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.68	0.47	0.90	0.23	1367.87	0.000	36.98	0.000
	الإرتباطات الدهنية للعلامة التجارية	0.74	0.55	0.54	1.52	1853.30	0.000	40.05	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.63	0.40	0.95	0.12	1027.82	0.000	32.06	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.71	0.51	0.61	1.53	1611.49	0.000	40.14	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-44) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الثالثة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نسبيا بالنسبة للمتغير التابع بمؤشراته الأربع، كانت قيمة المعاملات مرتفعة بالنسبة لمؤشر الإرتباطات

الذهنية للعلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.74 للمؤشر الأول و 0.71 للمؤشر الثاني ،

في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية قدرت قيمته ب 0.68، و الذي كان أصغر قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية و الذي بلغ 0.63 ، و من خلال النتائج السابقة يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة قوية نسبيا بين بعد الإبتكار في التلفزيون و المؤشرات الأربع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

أما بالنسية للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.75 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة و قوية، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) قوية و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في التلفزيون وقيمة العلامة التجارية.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx1$

$Y=0.81+0.76x1$

$Y1 =0.23+0.90x1$

$Y2=1.52+0.54x1$

$Y3=0.12+0.95x1$

$Y4=1.53+0.61x1$

حيث:

X1 :يمثل بعد الإبتكار في التلفزيون.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الرابعة أن قيمة F تتراوح ما بين (1027.82) و (1954.20)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (32.06) و (44.20) عند مستوى المعنوية (0.001) ، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الثالثة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية أوريدو بالمقارنة مع المؤشرات الأخرى و قدرت ب 0.40 أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون يفسر 40% من التغيرات التي تطرأ على الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 47% بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و51% بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية: أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون يفسر ما قيمته 47% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الولاء و51%لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية ،

في حين أنه يفسر ما نسبته 55 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية .

في حين أنه يفسر 56 % من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 56%.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يوضح الجدول رقم (5-45) ملخصًا لنتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الحالية.

الجدول (5-45) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.72	0.52	0.65	1.27	1648.94	0.000	40.60	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.69	0.47	0.81	0.67	1391.006	0.000	37.29	0.000
	الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.68	0.47	0.44	1.90	1349.09	0.000	36.73	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.65	0.43	0.88	0.49	1159.29	0.000	34.04	0.000

	الوعي بالعلامة التجارية	0.56	0.31	0.43	2.22	708.89	0.000	26.62	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-45) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الرابعة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نسبيا بالنسبة للمتغير التابع بمؤشراته الأربع، كانت قيمة المعاملات مرتفعة بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.69 للمؤشر الأول و 0.68 للمؤشر الثاني.

في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة للعلامة التجارية قدرت قيمته ب 0.65، و الذي كان أصغر قيمة معامل إرتباط بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و الذي بلغ 0.56 ، و من خلال النتائج السابقة يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة قوية نسبيا بين بعد الإبتكار في الملصقات و المؤشرات الأربع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

أما بالنسية للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.72 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة و قوية، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) قوية و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx2$

Y=1.27+0.65x2

Y1 =0.67+0.81x2

Y2=1.90+0.44x2

Y3=0.49+0.88x2

Y4=2.22+0.43x2

حيث:

X2:يمثل بعد الإبتكار في الملصقات.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الرابعة أن قيمة F تتراوح ما بين (708.99) و (1349.09) ، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (26.62) و (40.60) عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الرابعة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية

أوريدو بالمقارنة مع المؤشرات الأخرى و قدرت ب 0.31، أي أن بعد الإبتكار في الملصقات يفسر 31 % من التغيرات التي تطرأ على الوعي بالعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 47% بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و47% بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في التلفزيون يفسر ما قيمته 47% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الولاء و مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية،

في حين أنه يفسر ما نسبته 43 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

في حين أنه يفسر 52% من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 52%.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يوضح الجدول رقم (5-46) ملخصًا لنتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الحالية.

الجدول (5-46) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

متغيرات النموذج		معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
						قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية		0.67	0.45	0.52	1.76	1267.63	0.000	35.60	0.000
مؤشرات قيمة العلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	0.65	0.42	0.66	1.25	1133.43	0.000	33.66	0.000
	الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية	0.67	0.45	0.37	2.18	1244.12	0.000	35.27	0.000
	الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية	0.54	0.29	0.62	1.40	637.99	0.000	25.25	0.000
	الوعي بالعلامة التجارية	0.59	0.35	0.39	2.39	849.52	0.000	29.14	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-46) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية الخامسة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نسبيا بالنسبة للمتغير التابع بمؤشراته الأربع، كانت قيمة المعاملات مرتفعة بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية حيث قدرت ب 0.65 للمؤشر الأول و 0.67 للمؤشر الثاني،

في حين كانت قيمة معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الجودة المرتبطة للعلامة التجارية قدرت قيمته ب 0.54، و الذي كان أصغر قيمة، أما معامل الإرتباط بالنسبة لمؤشر الوعي بالعلامة التجارية و الذي بلغ 0.59، و من خلال النتائج السابقة يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة قوية نسبيا بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و المؤشرات الأربع (الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية).

أما بالنسية للمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) فبلغت قيمة الإرتباط لكارل بيرسون ب 0.67 و يمكن القول أنها علاقة إرتباط موجبة و قوية، مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة (طردية) قوية و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم و قيمة العلامة التجارية.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$Y= a +bx3$

$Y=1.76+0.52x3$

$Y1 =1.25+0.66x3$

$Y2=2.18+0.37x3$

$Y3=1.40+0.62x3$

$Y4=2.39+0.39x3$

حيث:

X3:يمثل بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

Y1: يمثل مؤشر الولاء للعلامة التجارية.

Y2: يمثل مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

Y3: يمثل مؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية.

Y4 : يمثل مؤشر الوعي بالعلامة التجارية.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية الخامسة أن قيمة F تتراوح ما بين (637.99) و (1267.63)، كما أن قيمة T تتراوح ما بين (25.25) و (35.60) عند مستوى المعنوية (0.001) ، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية الخامسة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 من صغيرة إلى متوسطة بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، و كان معامل التحديد R^2 صغير لمؤشر الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية أوريدو بالمقارنة مع المؤشرات الأخرى و قدرت ب 0.29 أي أن بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج يفسر 29% من التغيرات التي تطرأ على الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية. في حين تراوحت هذه النسبة التفسيرية بين 42% بالنسبة لمؤشر الولاء للعلامة التجارية و45% بالنسبة لمؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية، أي أن بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج يفسر ما قيمته 42% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الولاء و45% من نسبة التغيرات التي تطرأ على مؤشر الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية،

في حين أنه يفسر ما نسبته 35 % من التغيرات التي تطرأ على مؤشر الوعي بالعلامة التجارية .

في حين أنه يفسر 45% من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بشكل عام، مما يمكن قوله أن درجة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع فقدرت ب 45%.

وبناءا على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

الجدول (5-47) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

متغيرات النموذج الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية X	معامل إرتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل b	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
					إختبار Fللنموذج		إختبار T للنموذج	
					قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
قيمة العلامة التجارية Y	0.77	0.59	0.74	1	2264.71	0.000	47.58	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات IBM SPSS.

ووفقًا لنتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط لهذه العلاقة، بين كل من الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعادها و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها كما يلي:

$$Y= a +bx$$

$$Y=1+0.74x$$

حيث:

X :يمثل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعادها.

Y: يمثل المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

من خلال ما تظهره نتائج الجدول (5-41) ملخص نتائج تحليل الإنحدار و تحليل التباين لإختبار الفرضية العامة، يتضح أن قيمة معامل الإرتباط لكارل بيرسون كانت قوية بين الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية حيث قدرت ب 0.77 و يمكن القول أنها موجبة طردية قوية القوة و ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين بعد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية.

وتجدر الإشارة إلى أن قيمة معامل التحديد R^2 في هذا النموذج قدرت ب 0.59 أي أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يفسر ما قيمته 59% من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

يظهر تحليل التباين ANOVA لإختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الإنحدار الخاص بإختبار الفرضية العامة أن قيمة F قدرت ب 2264.32، كما أن قيمة T قدرت ب 47.58عند مستوى المعنوية (0.001)، و بهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، و بناءا عليه **يتم قبول الفرضية العامة التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين بعد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

ومما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات المنبثقة من الفرضية العامة وثبوت معنوية تأثير أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها بالنسبة لمؤسسة أوريدو، تأكد من ثبوت صحة الفرضية العامة والتي تنص على أنه(توجد علاقة تأثير

معنوي ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعاده على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها .)

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تقديم المؤسسات الثلاث قيد الدراسة جيزي ، موبيليس ، أوريدو، و التي تمثل هذه الأخيرة سوق الهاتف النقال في الجزائر، و تم عرض كل واحدة على حدى و بشكل مختصر.

و لدراسة مشكل الدراسة و الإجابة على أسئلة الدراسة و إختبار فرضياتها و التي تحاول دراسة تأثير الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية.

تم تصميم قائمة إستقصائية التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة و تم توزيعها على عينة ميسرة من المجتمع، و بالإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من التي تم معالجتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss ، تم التوصل إلى وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسات الثلاث و التي سيتم مناقشة النتائج بشكل مفصل في الفصل الآتي، و لكن بالنسبة لآراء و إجابات عينة الدراسة حول واقع الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في المؤسسات الثلاث موضع الدراسة فلقد كانت النتائج متقاربة نوعا ما بالنسبة للمؤسسات الثلاث و التي كانت متوسطة الإيجابية بالنسبة للمؤسسات الثلاث أما بالنسبة لقيمة العلامة التجارية فكانت متوسطة الإيجابية بالنسبة لمؤسسة جيزي و كانت إيجابية نوعا ما بالنسبة لمؤسسة موبيليس و أوريدو.

الفصل السادس

تطوير و إدخال الأساليب الإبتكارية في الإستراتيجية الإعلانية لدعم قيمة العلامة التجارية

تمهيد:

في سياق الموضوع وحتى تتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهري لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى عرض النتائج المتحصل عليها من تحليل نتائج الإستبيان و مناقشة هذه النتائج بالنسبة للمؤسسات الثلاث.

كما سيتم التطرق في الشق الثاني من الفصل إلى عرض أهم المرتكزات و الأساسيات التي يجب الإعتماد عليها من أجل نجاح الإبتكارية في الإعلان، ليأتي الشق الأخير الذي يحتوي على أهم الطرق والأساليب المقترحة بالإعتماد على الشق النظري و بالنظر إلى تجارب الشركات الرائدة و الإستفادة منها و التي حققت قيمة لعلامتها التجارية عن طريق الإبتكار في الإعلان و التي ممكن من المؤسسات الثلاث أن تتبناها من أجل تحسين الإبتكارية في الإعلان و زيادة قيمة علامتها التجارية.

المبحث الأول: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بالمؤسسات الثلاث

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة الحالية في قياس أثر الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأبعاده الثلاث على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها الأربع، و لأجل تحقيق ذلك تم تحليل البيانات المجمعة لمعرفة إجابات المستهلكين الجزائريين أو عملاء المؤسسات الثلاث لمتعاملي الهاتف النقال نحو الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في المؤسسات قيد الدراسة، مع معرفة أراءهم و إتجاهاتهم حول قيمة العلامة التجارية للمؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى إختبار الفرضيات الخمس التي تمت صياغتها بما يخدم الهدف الأساسي و الأهداف الفرعية للدراسة.

و فيما يلي مناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة و التي سيتم عرضها في المطالب الثلاثة لهذا المبحث.

المطلب الأول: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بمؤسسة جيزي.

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص إتجاهات العملاء وأرائهم حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية لمؤسسة جيزي مع إختبار فرضيات الدراسة الخمس، كما هو موضح فيما يلي:

1- مناقشة النتائج الخاصة بتحليل إجابات العملاء حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة جيزي.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في التلفزيون** أظهرت نتائج تحليل إجابات عملاء المؤسسة أنها متوسطة الإيجابية نوعا ما فيما يخص الإبتكار الإعلاني في وسيلة التلفزيون أو ما نقصد به الإبتكار في الإعلانات السمعية البصرية، حيث يرى عملاء مؤسسة جيزي أن إعلانات المؤسسة تعتمد على

الإتصال الرمزي كالألوان والموسيقى وغيرها من التأثيرات و تثير إنتباههم ومع ذلك لا تبقى عالقة في أذهانهم لأنها لا تتميز بالتفرد و الحداثة و عدم الإعتماد أو الإتيان بالأفكار الجديدة المبتكرة.

– **بالنسبة لبعد الإبتكار في الملصقات** تبين من خلال نتائج تحليل إجابات و أراء عملاء مؤسسة جيزي عن الإبتكار في الملصقات، نرى أنها متوسطة الإيجابية أيضا بهذا الشأن حيث أنهم يجدون هذه الإعلانات على أنها تثير إنتباههم ربما لوجود بعض أدوات الإتصال الرمزي كالألوان، والرسومات و غيرها و لكنها تفتقر للإبداع و الأفكار الجديدة مما يجعلها غير عالقة في أذهانهم.

– **بالنسبة لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج** جاءت أراء و إجابات العملاء متوسطة الإيجابية أيضا، حيث أنهم يتفقون على إستعانة المؤسسة بالأشخاص المشهورين في طريقة تقديم منتجاتها والإعلان عنها و لكن لا تقوم بعرضها لهذه المنتجات أو الخدمات بطريقة جذابة و مغرية في المساحات الكبرى مثلا، كما أنها لا توجد في إعلاناتها و طريقة تقديمها لمنتجاتها رسائل أو شعارات تدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية، كما أنها لا تفي بوعودها، و أجمعوا على عدم إهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية، مما يبين عدم القيام بدورها الإجتماعي على أكمل وجه.

أما بالنسبة للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بصفة عامة فهو أيضا كانت إجابات و أراء العملاء حوله متوسطة الإيجابية، وخلاصة القول أن عملاء مؤسسة جيزي يرون أن إعلانات المؤسسة تفتقر نوعا ما لعنصر الإبتكارية في إعلاناتها بصفة عامة و أنها تعتمد على الأساليب العامة في إعلاناتها كالموسيقى و الرسم و غيرها من المؤثرات، و الإعتماد على الأشخاص المشهورين.

2- مناقشة النتائج الخاصة بتحليل إجابات العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي.

- **بالنسبة لبعد الولاء للعلامة التجارية** عملاء مؤسسة جيزي يفضلون هذه العلامة عن العلامات الأخرى و يقومون بالشراء المتكرر لها لكنهم غير راضيين عن خدماتها و ليسوا على إستعداد لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدماتها، و هذا ما يترجمه إجابات العملاء حول الولاء للعلامة التجارية جيزي حيث كانت إجاباتهم متوسطة الإيجابية نحو ولائهم لهذه العلامة.

- **بالنسبة لبعد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية** جاءت إجابات عملاء مؤسسة جيزي حول إرتباطاتهم الذهنية لهذه العلامة متوسطة الإيجابية أيضا، مع موافقتهم على أنها ذات سمعة جيدة و لكن هم ليسوا على إستعداد لمساندتها إذا طرأت لها مشكلة معينة، كما يرون أنها غير مهتمة نوعا ما بالمشاركة و رعاية الأنشطة و التظاهرات و عملها على رقي المجتمع، و ربما هذا ما يترجم عدم حصول علامة جيزي على صورة ذهنية طيبة في أذهان عملائها.

- **بالنسبة لبعد الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية** أظهرت نتائج تحليل الإجابات و أراء عملاء مؤسسة جيزي حولها على أنها متوسطة الإيجابية حيث يرون مستوى جودتها متوسط و أسعارها لا تعكس نوعا ما الجودة المتحصل عليها.

- **بالنسبة لبعد الوعي بالعلامة التجارية** أظهرت نتائج التحليل أنها إيجابية لحد كبير و هذا راجع إلى تفضيل عملاء المؤسسة لهذه العلامة عن باقي العلامات الأخرى حتى أنه لو سالوا عنها ستكون هي الأولى في ترتيبه مع الإتفاق على أن إعلانات المؤسسة تزيد من وعيهم بالعلامة، مما يبين أن العملاء هم على معرفة تامة بالعلامة التجارية و عروضها و خدماتها من خلال الإعلانات المقدمة حول عروضها.

أما بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي فكانت متوسطة الإيجابية نوعا ما حيث نرى أن عملاء مؤسسة جيزي لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية يعني هم على إطلاع على منتجاتها و عروضها و خدماتها لكنهم ليسوا راضيين تماما عنها و عن جودة منتجاتها و حتى أسعارها رغم الشراء المتكرر لمنتجاتها، لأنهم يرون هذه الأسعار أنها لا تعكس جودة الخدمات المقدمة.

3- **مناقشة نتائج إختبار الفرضيات:** يتضمن هذا الجزء مناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة و التي سيتم عرضها من خلال مناقشة كل فرضية من فرضيات الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

- الفرضية الأولى: النتائج المتعلقة بوجود إختلافات في اراء العملاء حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة جيزي.

تختلف إجابات و أراء عملاء مؤسسة جيزي حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف جنسهم و سنهم و مستواهم التعليمي فقط، في حين أنها ليست مختلفة بإختلاف مستوى دخلهم وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن أسعار منتجات أو خدمات المؤسسة ممكن القول أنها متاحة للجميع و لا يختلفون على ذلك حيث أنهم يقومون بالشراء المتكرر لهذه الخدمات والمنتجات، و إنما هي مختلفة بإختلاف سنهم و جنسهم و مستواهم التعليمي وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية، وعن مستوى تعليمي و ثقافي مختلف و متنوع بين الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول الجانب الإبتكاري في إعلانات المؤسسة.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية و التي مفادها وجود إختلافات بين إجابات و أراء العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي .

تختلف إجابات و أراء عملاء حول قيمة العلامة التجارية جيزي بإختلاف خصائصهم الديمغرافية جنسهم و سنهم و مستواهم التعليمي و دخولهم الشهرية، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على عدم الإجماع بين فئات المجتمع على قيمة العلامة التجارية جيزي بالنسبة لهم و يعزى هذا الإختلاف بإختلاف سنهم و جنسهم مثل فئة الذكور و الشباب منهم و كبار السن من الممكن ربط هذه القيمة بكرة القدم و ما جرى بين الجزائر و مصر سابقا و هذا ما ترك أثرا عندهم وبالنسبة إلى فئة الذكور التي تختلف نظرتهم و تقييمهم للأمور عن فئة الإناث و كذلك المستوى التعليمي فهناك من لا يربطها بقضية كرة القدم نظرا لوعيه و نضجه و مستواه التعليمي و الثقافي الذي يتخطى هذه الحدود، وإنما بعدم إجتهادها و إهتمامها بهذا الجانب و تعزيز و تكريس كل الوسائل و الطرق لزيادة قيمة هذه العلامة عند مستهلكيها على الرغم من أنها هي ذات الظهور الأول في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

– النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

جاءت نتائج التحليل الخاصة بآراء و إجابات عملاء مؤسسة جيزي أن علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها جاءت محصورة من ضعيفة جدا إلى ضعيفة، حيث كانت تتراوح قيمتها من 3 % إلى 29%، و قيمة 3% راجعة إلى علاقة التأثير بين الإبتكار في التلفزيون و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و التي كانت شبه منعدمة وهذا راجع لعدم إهتمام المؤسسة مثلا بعملها داخل المجتمع أو ما يسمى بمسؤوليتها الإجتماعية و فقر إعلاناتها لشعارات و رسائل تبعثها المؤسسة لعملائها لتبين ما مدى إهتماها و دورها في المجتمع و إنها تعتبر فردا من أفراده، وكانت قيمة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة

التجارية بصفة عامة 27% و هي قيمة ضعيفة و يمكن إرجاع السبب إلى عدم إهتمام المؤسسة بالجانب الإبتكاري في إعلاناتها بحيث أنها تعتمد على أفكار نمطية في الإعلان و عدم إتيانها بالجديد، حيث تحتوي إعلاناتها على معلومات عامة حول المؤسسة و حول عروضها و إعتماد على مجموعة من المشاهير في تقديم الخدمة أو المنتج الجديد، مما يعني أن هذه العلامة تستمد قيمتها من عناصر أخرى و التي تمثلت في النسبة 73%.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة و التي مفادها توجد علاقة تأثير لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

جاءت نتائج التحليل الخاصة بإجابات العملاء و أراءهم حول علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة جيزي أنها علاقة تأثير شبه منعدمة، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت ضعيفة جدا و تراوحت ما بين 3% و 9% و هذا راجع لإهمال مؤسسة جيزي الطابع الإبتكاري في إعلاناتها على الملصقات حيث يرى عملائها ليست إلا وسيلة تمدهم بمعلومات عامة حول العلامة و عروضها و لكنها لا تؤثر حتى على وعيهم بالعلامة التجارية و لا تعطيهم وعي كافي بها حيث قدر معامل التأثير ب 5 %.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة و التي مفادها توجد علاقة تأثير لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

جاءت نتائج التحليل الخاصة بإجابات العملاء و أراءهم حول علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة جيزي أنها علاقة تأثير ضعيفة جدا، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت ضعيفة جدا و تراوحت ما بين 4% و 31% و هذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة في طريقة تقديمها للمنتج خاصة في المساحات

الكبرى مثلا، و عدم تأييدها أو مشاركتها في المجتمع التي توضح من خلاله المسؤولية الاجتماعية و التسويق الأخضر و هذا ما يفسره معامل التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و الذي قدر 4 % فقط و الذي يبين عدم تكوين صورة ذهنية طيبة للعملاء حول هذه العلامة لعدم وجود و إهمال المؤسسة لبعض الأساليب التي تحسن من هذه الصورة.

أما بالنسبة للفرضية العامة و التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث جاءت نتائج التحليل أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يؤثر ما قيمته 28 % فقط على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها و هي قيمة ضعيفة و هذا راجع إلى عدم الإهتمام و الإعتماد على عنصر الإبتكارية في الإعلان و هذه النسبة ترجع إلى إستخدام المؤسسة للإعلانات العادية التي تتوفر على معلومات حول منتجات و خدمات العلامة و التي تحتوي على بعض عناصر الإتصال الرمزي كالموسيقى و الألوان و غيرها.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بمؤسسة موبيليس.

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص إجابات العملاء و أرائهم حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس مع إختبار فرضيات الدراسة الخمس، كما هو موضح فيما يلي:

4- مناقشة النتائج الخاصة بتحليل إجابات العملاء حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في التلفزيون** أظهرت نتائج تحليل إجابات عملاء المؤسسة أنها متوسطة الإيجابية نوعا ما فيما يخص الإبتكار الإعلاني في وسيلة التلفزيون، حيث يرى عملاء مؤسسة موبيليس أن إعلانات المؤسسة تعتمد على الإتصال الرمزي كالألوان والموسيقى وغيرها من التأثيرات و مع ذلك لا تثير إنتباههم و لا تبقى عالقة في أذهانهم، بحيث أن المؤسسة تعتمد على الأفكار الجديدة في إعلاناتها نوعا ما و لكن هذه الأفكار لا تتميز بالتفرد و الحداثة.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في الملصقات** تبين من خلال نتائج تحليل إجابات و أراء عملاء مؤسسة موبيليس عن الإبتكار في الملصقات، أنها إيجابية بهذا الشأن حيث أنهم يجدون هذه الإعلانات على أنها تثير إنتباههم و أنها تتميز بالحداثة نوعا ما ربما لوجود بعض أدوات الإتصال الرمزي كالألوان، و الرسومات و غيرها و لكنها تفتقر للإبداع و الأفكار الجديدة مما يجعلها غير عالقة في أذهانهم.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج** جاءت أراء و إجابات العملاء متوسطة الإيجابية أيضا، حيث أنهم يتفقون على إستعانة المؤسسة بالأشخاص المشهورين في طريقة تقديم منتجاتها و الإعلان عنها و لكن لا تقوم بعرضها لهذه المنتجات أو الخدمات بطريقة جذابة و مغرية في المساحات الكبرى مثلا، كما أنها لا توجد في إعلاناتها و طريقة تقديمها لمنتجاتها رسائل أو شعارات تدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية حتى أنها لا تفي بوعودها، كما أجمعوا على عدم إهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية، مما يبين عدم القيام بدورها الإجتماعي على أكمل وجه ولكن تعتمد في إعلاناتها على شخصيات مشهورة.

أما بالنسبة للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بصفة عامة فهو أيضا كانت إجابات و أراء العملاء حوله متوسطة الإيجابية، وخلاصة القول أن عملاء مؤسسة موبيليس يرون أن إعلانات المؤسسة تفتقر نوعا ما لعنصر الإبتكارية في إعلاناتها بصفة عامة و أنها تعتمد على الأساليب العامة في إعلاناتها كالموسيقى و الرسم و غيرها من المؤثرات، و الإعتماد على الأشخاص المشهورين، حيث جاءت النتائج متقاربة لمؤسسة جيزي التي تعتبر منافستها في المجال و من الممكن هذا ما أثر على عدم إعتماد أي واحدة فيهم و إهتمامها بعنصر الإبتكارية في الإعلان.

5- مناقشة النتائج الخاصة بتحليل إجابات العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

- **بالنسبة لبعد الولاء للعلامة التجارية** عملاء مؤسسة موبيليس يفضلون هذه العلامة عن العلامات الأخرى و يقومون بالشراء المتكرر، و عبروا عن رضاهم عن خدماتها بإيجابية و لكنهم ليسوا على إستعداد لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدماتها رغم شرائهم المتكرر لخدماتها، و هذا ما يترجمه إجابات العملاء حول الولاء للعلامة التجارية موبيليس حيث كانت إجاباتهم ايجابية لدرجة كبيرة نحو ولائهم لهذه العلامة مقارنة بعملاء مؤسسة جيزي و الذي يعبر عن رضاهم حول هذه العلامة ليكون لديهم نوع من الولاء إتجاهها.

- **بالنسبة لبعد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية** جاءت إجابات عملاء مؤسسة موبيليس حول إرتباطاتهم الذهنية لهذه العلامة إيجابية أيضا، مع موافقتهم على أنها ذات سمعة جيدة و أجمعوا أنهم على إستعداد لمساندتها إذا طرأت لها مشكلة معينة، و لكن يرون أنها غير مهتمة نوعا ما

بالمشاركة و رعاية الأنشطة و التظاهرات و عملها على رقي المجتمع، و ربما هذا ما يترجم و رغم ذلك حصول علامة موبيليس على صورة ذهنية طيبة في أذهان عملائها.

– **بالنسبة لبعد الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية** أظهرت نتائج تحليل الإجابات و أراء عملاء مؤسسة موبيليس حولها على أنها إيجابية حيث يرون مستوى جودتها جيد و أسعارها تعكس الجودة المتحصل عليها حيث أنهم على إستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على خدماتها نظرا لجودتها.

– **بالنسبة لبعد الوعي بالعلامة التجارية** أظهرت نتائج التحليل أنها إيجابية لحد كبير و هذا راجع إلى تفضيل عملاء المؤسسة لهذه العلامة عن باقي العلامات الأخرى حتى أنه لو سأل عنها ستكون هي الأولى في ترتيبه مع الإتفاق على أن إعلانات المؤسسة تزيد من وعيهم بالعلامة، مما يبين أن العملاء هم على معرفة تامة بالعلامة التجارية و عروضها و خدماتها من خلال الإعلانات المقدمة حول عروضها.

أما بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس فكانت إيجابية لحد كبير حيث نرى أن عملاء مؤسسة موبيليس لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية يعني هم على إطلاع على منتجاتها و عروضها و خدماتها كما أنهم راضيين تماما عنها و عن جودة منتجاتها و حتى أسعارها ، حيث أنهم على إستعداد لرفع سعر أعلى، لأنهم يرون هذه الأسعار أنها تعكس جودة الخدمات المقدمة.

6– **مناقشة نتائج إختبارات الفرضيات:** يتضمن هذا الجزء مناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة و التي سيتم عرضها من خلال مناقشة كل فرضية من فرضيات الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

الفرضية الأولى: النتائج المتعلقة بوجود إختلافات في أراء العملاء حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة مؤسسة موبيليس.

تختلف إجابات و أراء عملاء مؤسسة موبيليس حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (جنسهم، سنهم، مستواهم التعليمي، دخلهم الشهري) ، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على عدم وجود إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة بالنسبة للجانب الإبتكاري في الإعلان بالنسبة لمؤسسة موبيليس، وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية، وعن مستوى تعليمي و ثقافي مختلف و متنوع بين الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول الجانب الإبتكاري في إعلانات المؤسسة.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية و التي مفادها وجود إختلافات بين إجابات و أراء العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس.**

تختلف إجابات و أراء الزبائن حول قيمة العلامة التجارية موبيليس بإختلاف مستواهم التعليمي فقط، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على المعلومات المتوفرة حول هذه العلامة حيث أنها كانت تنتمي للقطاع العام التابع لمؤسسة إتصالات الجزائر و هذا ما أدى إلى وجود الإختلاف على أساس المستوى التعليمي فقط و هو الفرق في نظرة الطبقة المتعلمة على غير المتعلمة لهذه العلامة.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة و التي مفادها توجد علاقة تأثير لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

جاءت نتائج التحليل الخاصة بآراء و إجابات عملاء مؤسسة موبيليس أن علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها جاءت محصورة من ضعيفة جدا إلى

ضعيفة، حيث كانت تتراوح قيمتها من 19 % إلى 34%، و قيمة 19% راجعة إلى علاقة التأثير بين الإبتكار في التلفزيون و الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية و التي كانت ضعيفة وهذا راجع لعدم إهتمام المؤسسة مثلا بعملها داخل المجتمع أو ما يسمى بمسؤوليتها الإجتماعية و فقر إعلاناتها لشعارات و رسائل تبعثها المؤسسة لعملائها لتبين ما مدى إهتماها و دورها في المجتمع و أنها تعتبر فرد من أفراده، مما أثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكانت قيمة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بصفة عامة 34% و هي قيمة ضعيفة ولكنها مرتفعة مقارنة بمؤسسة جيزي، و يمكن إرجاع السبب إلى عدم إهتمام المؤسسة بالجانب الإبتكاري في إعلاناتها بحيث أنها تعتمد على أفكار نمطية في الإعلان و عدم إتيانها بالجديد، حيث تحتوي إعلاناتها على معلومات عامة حول المؤسسة و حول عروضها و إعتماد على مجموعة من المشاهير في تقديم الخدمة أو المنتج الجديد.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

جاءت نتائج التحليل الخاصة بإجابات العملاء و أراءهم حول علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس أنها علاقة تأثير من ضعيفة إلى قريبة من المتوسط، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت تتراوح ما بين 25% و 43% و هذا ما يمكن إرجاعه لإهتمام مؤسسة موبيليس نوعا ما بالإعلان في الملصقات حيث يراها العملاء أنها مثيرة نوعا ما حيث أنها تثير إنتباههم و لكن لا تتميز بأفكار حديثة نوعا ما، حيث أن جاءت نسب التأثير متقاربة نوعا بين المؤشرات الأربع و هذا ما يدل على علاقة التأثير الضعيفة بينهم، حيث يمكن القول أن للإبتكار في الملصقات تأثير قريب من المتوسط على قيمة العلامة التجارية.

– النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

جاءت نتائج التحليل الخاصة بإجابات العملاء و أراءهم حول علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة موبيليس أنها علاقة تأثير ضعيفة، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت ضعيفة و تراوحت ما بين 16% و 38% و هذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة في طريقة تقديمها للمنتج خاصة في المساحات الكبرى مثلا، وعدم تأييدها أو مشاركتها في المجتمع التي توضح من خلاله المسؤولية الإجتماعية والتسويق الأخضر.

أما بالنسبة للفرضية العامة و التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية وقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث جاءت نتائج التحليل أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يؤثر ما قيمته 53% على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها وهي قيمة فوق المتوسطة وهذا راجع إلى إعتماد المؤسسة نوعا ما على عنصر الإبتكارية في الإعلان وهذه النسبة ترجع إلى إستخدام المؤسسة للإعلانات العادية التي تتوفر على معلومات حول منتجات وخدمات العلامة والتي تحتوي على بعض عناصر الإتصال الرمزي كالموسيقى والألوان وغيرها.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج النهائية الخاصة بمؤسسة أوريدو.

يتضمن هذا المطلب مناقشة لما جاءت به الدراسة من نتائج بخصوص إجابات العملاء وأرائهم حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو مع إختبار فرضيات الدراسة الخمس، كما هو موضح فيما يلي:

1- مناقشة النتائج الخاصة بتحليل إجابات العملاء حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في التلفزيون** أظهرت نتائج تحليل إجابات عملاء المؤسسة أنها إيجابية نسبيا فيما يخص الإبتكار الإعلاني في وسيلة التلفزيون، حيث يرى عملاء مؤسسة أوريدو أن إعلانات المؤسسة تعتمد على الإتصال الرمزي كالألوان والموسيقى وغيرها من التأثيرات و تثير إنتباههم و مع ذلك لا تبقى عالقة في أذهانهم، بحيث أن المؤسسة لا تعتمد على الأفكار الجديدة في إعلاناتها نوعا ما و لكن هذه الأفكار لا تتميز بالتفرد و الحداثة.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في الملصقات** تبين من خلال نتائج تحليل إجابات و أراء عملاء مؤسسة أوريدو عن الإبتكار في الملصقات، أنها متوسطة الإيجابية بهذا الشأن حيث أنهم يجدون هذه الإعلانات على أنها تثير إنتباههم و لكنها لا تتميز بالحداثة نوعا ما بالرغم من إعتمادها على بعض أدوات الإتصال الرمزي كالألوان، و الرسومات و غيرها و لكنها تفتقر للإبداع و الأفكار الجديدة مما يجعلها غير عالقة في أذهانهم.

- **بالنسبة لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج** جاءت أراء وإجابات العملاء متوسطة الإيجابية أيضا، حيث أنهم يتفقون على إستعانة المؤسسة بالأشخاص المشهورين في طريقة تقديم منتجاتها والإعلان عنها و لكن لا تقوم بعرضها لهذه المنتجات أو الخدمات بطريقة جذابة و مغرية في المساحات الكبرى مثلا، كما أنها لا توجد في إعلاناتها وطريقة تقديمها لمنتجاتها رسائل أو شعارات تدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية حتى أنها لا تفي بوعودها، كما أجمعوا على عدم إهتمام المؤسسة بالتسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية، مما يبين عدم القيام بدورها الإجتماعي على أكمل وجه ولكن تعتمد في إعلاناتها على الشخصيات المشهورة.

أما بالنسبة للإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بصفة عامة فهو أيضا كانت إجابات و أراء العملاء حوله متوسطة الإيجابية، وخلاصة القول أن عملاء مؤسسة أوريدو يرون أن إعلانات المؤسسة تفتقر نوعا ما لعنصر الإبتكارية في إعلاناتها بصفة عامة و أنها تعتمد على الأساليب العامة في إعلاناتها كالموسيقى و الرسم و غيرها من المؤثرات، و الإعتماد على الأشخاص المشهورين، حيث جاءت النتائج متقاربة لمؤسسة جيزي و موبيليس اللتان يعتبران منافستان لها في المجال و من الممكن هذا ما أثر على عدم إعتماد أي واحدة فيهم و إهتمامها بعنصر الإبتكارية في الإعلان.

2- مناقشة النتائج الخاصة بتحليل إجابات العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

- **بالنسبة لبعد الولاء للعلامة التجارية** عملاء مؤسسة أوريدو يفضلون هذه العلامة عن العلامات الأخرى و يقومون بالشراء المتكرر، لكنهم غير راضيين عن خدماتها و ليسوا على إستعداد لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدماتها رغم شرائهم المتكرر لها، و هذا ما يترجمه إجابات العملاء حول الولاء للعلامة التجارية أوريدو حيث كانت إجاباتهم متوسطة الإيجابية نحو ولائهم لهذه العلامة مقارنة بعملاء مؤسسة موبيليس.

- **بالنسبة لبعد الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية** جاءت إجابات عملاء مؤسسة أوريدو حول إرتباطاتهم الذهنية لهذه العلامة متوسطة الإيجابية أيضا، مع موافقتهم على أنها ذات سمعة جيدة و أجمعوا أنهم على إستعداد لمساندتها إذا طرأت لها مشكلة معينة، و لكن يرون أنها غير مهتمة نوعا ما بالمشاركة و رعاية الأنشطة و التظاهرات و عملها على رقي المجتمع، و ربما هذا ما يترجم و رغم ذلك حصول علامة أوريدو على صورة ذهنية طيبة نوعا ما في أذهان عملائها.

– **بالنسبة لبعد الجودة المرتبطة بالعلامة التجارية** أظهرت نتائج تحليل الإجابات و أراء عملاء مؤسسة أوريدو حولها على أنها متوسطة الإيجابية حيث يرون مستوى جودتها جيد و أسعارها تعكس الجودة المتحصل عليها لكنهم ليسوا على إستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على خدماتها.

– **بالنسبة لبعد الوعي بالعلامة التجارية** أظهرت نتائج التحليل أنها إيجابية لحد كبير و هذا راجع إلى تفضيل عملاء المؤسسة لهذه العلامة عن باقي العلامات الأخرى حتى أنه لو سأل عنها ستكون هي الأولى في ترتيبهم مع الإتفاق على أن إعلانات المؤسسة تزيد من وعيهم بالعلامة، مما يبين أن العملاء هم على معرفة تامة بالعلامة التجارية وعروضها وخدماتها من خلال الإعلانات المقدمة حول عروضها.

أما بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو فكانت إيجابية لحد كبير حيث نرى أن عملاء مؤسسة أوريدو لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية يعني هم على إطلاع على منتجاتها و عروضها و خدماتها كما أنهم راضيين بدرجة متوسطة عنها وعن جودة منتجاتها و حتى أسعارها، لكنهم ليسوا على إستعداد لرفع سعر أعلى.

3– **مناقشة نتائج إختبار الفرضيات:** يتضمن هذا الجزء مناقشة النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة و التي سيتم عرضها من خلال مناقشة كل فرضية من فرضيات الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

– **الفرضية الأولى: النتائج المتعلقة بوجود إختلافات في أراء العملاء حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة مؤسسة أوريدو.**

تختلف إجابات و أراء عملاء مؤسسة أوريدو حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية، جنسهم، سنهم، دخلهم الشهري فقط، و هذا يدل على عدم وجود

إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة بالنسبة للجانب الإبتكاري في الإعلان بالنسبة لمؤسسة أوريدو، وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول الجانب الإبتكاري في إعلانات المؤسسة، و لكن لم يكن هناك إختلاف في آرائهم بالنسبة للمستوى التعليمي و الثقافي.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية و التي مفادها وجود إختلافات بين إجابات و أراء العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

تختلف إجابات و أراء عملاء حول قيمة العلامة التجارية أوريدو بإختلاف خصائصهم الديمغرافية، و هذا يدل على عدم وجود إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة بالنسبة لقيمة العلامة بالنسبة لعملاء مؤسسة أوريدو، وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية، وعن مستوى تعليمي و ثقافي مختلف و متنوع بين الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول قيمة العلامة التجارية.

– النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.

جاءت نتائج التحليل الخاصة بآراء و إجابات عملاء مؤسسة أوريدو أن علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون وقيمة العلامة التجارية بمؤشراتها جاءت متوسطة إلى ما فوق المتوسطة، حيث كانت تتراوح قيمتها من 40 % الى 50%، وكانت قيمة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون وقيمة العلامة التجارية بصفة عامة 56% وهي قيمة فوق المتوسطة ولكنها مرتفعة مقارنة بمؤسسة جيزي، و يمكن إرجاع السبب إلى إهتمام المؤسسة بالجانب الإبتكاري في إعلاناتها نوعا ما، مع العلم أنها تعتمد على أفكار نمطية في الإعلان و عدم إتيانها بالجديد،

حيث تحتوي إعلاناتها على معلومات عامة حول المؤسسة وحول عروضها وإعتماد على مجموعة من المشاهير في تقديم الخدمة أو المنتج الجديد.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

جاءت نتائج التحليل الخاصة بإجابات العملاء و أراءهم حول علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو أنها علاقة تأثير من ضعيفة إلى متوسطة، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت تتراوح ما بين 30% و 52% و هذا ما يمكن إرجاعه لإهتمام مؤسسة أوريدو نوعا ما للإعلان في الملصقات حيث يراها العملاء أنها مثيرة نوعا ما حيث أنها حديثة و تثير إنتباههم و لكن لا تتميز بأفكار حديثة نوعا ما، حيث جاءت نسب التأثير متقاربة نوعا بين المؤشرات الأربع و هذا ما يدل على علاقة التأثير الضعيفة بينهم، حيث يمكن القول أن للإبتكار في الملصقات تأثير متوسط لقيمة العلامة التجارية.

- **النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها.**

جاءت نتائج التحليل الخاصة بإجابات العملاء و أراءهم حول علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة أوريدو أنها علاقة تأثير كانت بين ضعيفة و قريبة من المتوسطة، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي تراوحت ما بين 29% و45% و هذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة في طريقة تقديمها للمنتج خاصة في المساحات الكبرى مثلا، وعدم تأييدها أو مشاركتها في المجتمع التي توضح من خلاله المسؤولية الإجتماعية و التسويق الأخضر.

أما بالنسبة للفرضية العامة و التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث جاءت نتائج التحليل أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يؤثر ما قيمته 59% على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها وهي قيمة فوق المتوسطة و هذا راجع إلى إعتماد المؤسسة نوعا ما على عنصر الإبتكارية في الإعلان وهذه النسبة ترجع إلى إستخدام المؤسسة للإعلانات العادية التي تتوفر على معلومات حول منتجات و خدمات العلامة و التي تحتوي على بعض عناصر الإتصال الرمزي كالموسيقى والألوان وغيرها.

المبحث الثاني: الأساليب الإبتكارية في الإستراتيجية الإعلانية التي تساعد على تعزيز قيمة العلامة التجارية.

من خلال ما تم التطرق إليه في الفصول السابقة حول الإبتكار الإعلاني و ما له من دور وأثر كبير في دعم قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، يمكن التذكير أن الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية هي عبارة عن مجموع العمليات التي يقوم بها المصمم أو المهندس من فن وتصميم و إخراج للإعلان و لكن بطريقة مبتكرة و أفكار مبدعة و ذلك من أجل تذكر المستهلك لإسم المؤسسة وعلاماتها التجارية بشكل دائم و رسخها في الأذهان كما أنه لا تقع مهمة الإبتكار في الإعلان على عاتق مصمم الإعلان فقط و لكن هو عبارة عن عمل تكاملي في إطار روح الفريق الواحد.

المطلب الأول: مرتكزات الإبتكار الإعلاني

تعتبر الإبتكارية في الإعلان عملية معقدة ومتداخلة، قائمة على جملة من المرتكزات التي لابد من مراعاتها عند إرساء الإستراتيجية الإبتكارية، حيث تتمثل أهمها فيما يلي:

- يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات، والإتجاهات، والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والإتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، والصور والإضاءة، والتعبير، والتصميمات المبهرة، والتي يمثلها الإعلان الإبتكاري من جانب آخر. لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكرا وجذابا فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكرا لإستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين، وثقافاتهم، وتقسيماتهم الديموغرافية، إضافة إلى الأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل دعامة للإعلان المتميز؛

- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الإبتكاري، وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الإبتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، ولا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام، وعملية فكرية مستمرة. كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، وتسعير، وتوزيع؛

- لا ينبغي السعي إلى الإبتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لإستراتيجياتهم الإعلانية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، وإنما يجب أن يكون الإبتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق، وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق؛ إذ من

المناسب أن ألاّ يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الإبتكارية، في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير، ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاق .

المطلب الثاني: خطوات الإستراتيجية الإبتكارية الإعلانية

من أجل القيام بإعلانات تتميز بالإبتكار و لها خاصية التفرد و الحداثة، يجب أن تركز على مجموعة من الخطوات في تصميمها و تنفيذها لإعلانات ذات جودة و إبتكارية، يمكن إيجازها فيما يلي:

- **تحديد هدف الإعلان:** عادة ما يكون هدف الإعلان إستمالة المستهلك، من خلال تكريس صورة ذهنية إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وعليه، إذا لم يركّز واضعو الإستراتيجية الإبتكارية على هدف محدد، فإنّ الإعلان سوف يتشوه، ومن ثمّ سيفقد جدواه؛

- **تحديد الجمهور المستهدف:** كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية، والسلوكية، والثقافية، والإجتماعية، والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين، فالكاتب يحتاج إلى بيانات مثل: العمر، والجنس، والحالة الإجتماعية، والموقع الوظيفي، والدخل، والتعليم، والثقافة؛ بالإضافة إلى حاجة الكاتب إلى معلومات حول مواقف المستهلك المحتمل مثل: صلته بالسلعة المعلن عنها، والمنافسين، والإدعاءات الإبتكارية المزمع تضمينها في الرسالة الإعلانية.

-**الوعد الإبتكاري:** والذي يعبر عن كيفية دفع الجمهور المستهدف نحو هدف المؤسسة من خلال الإعلان و ما يقدمه من مزايا المنتج، كما يجب أن يتوفر هذا الوعد على ثلاث صفات رئيسية، هي: التميز(التفرد)، والبساطة، و بإختصار الهدف الإعلاني هو ما يريد المعلن أن يحققه، فإن

الوعد الإبتكاري (أو الميزة البيعية) هي الهدف الذي يريد المستهلك أن يحققه من شراء المنتج؛ لذا فإذا قام واضعو الإستراتيجية الإبتكارية بتحديد الميزة البيعية، من المفيد تحديدها من وجهة نظر الجمهور، إستجابة لتوقّعاتهم، وإهتماماتهم، والمزايا التي يمكن أن تعود عليهم من إقتنائها .

- **دعم الإدعاء:** بإعتباره يمثّل تأكيدا لمصداقية الرسالة الإعلانية؛ إذ يستخدم أدلة مادية تجعل المزايا البيعية قابلة للتصديق . وطبقا لها، فإن المعلن يستخدم منطقا يكون المستهلك قادرا على تحليله، يتمثل في الحقائق لتأييد الرسائل البيعية، كما قد تستخدم الأدلة المعنوية المتعلقة بالمنتج، والتي تجذب إنتباه المستهلك وإهتمامه، كالتألق والجاذبية، والقوة التي سوف يجنيها المستهلك من هذا المنتج.

- **تحديد النغمة الإعلانية (الأسلوب الإبداعي):** تعبر النغمة الإعلانية عن الإطار الذي بموجبه سوف ينفذ الإعلان، أي كيف ستبدو شخصية المنتج عبر الإعلان، وطبيعة الإحساس الذي يسود الحملة الإعلانية، وبعبارة أخرى هي بمثابة وصف لنبرة الإعلان المزعم توصيله إلى الجمهور المستهدف: نبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو إحترافية أو غيرها. فالإيقاع الموسيقي، واللقطة المعبرة، واللون المميز، والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة المؤثرة، فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.

- **تحديد الوسائل الإعلانية:** يحتاج مخططو الإستراتيجية الإبتكارية إلى تحديد الوسائل الإعلانية التي تستطيع الوصول إلى الجمهور المستهدف بأعلى درجة من التأثير، والفاعلية، في إطار الأهداف المحددة والميزانية المتاحة، ويعتمد إختيار تلك حجم التعرض الإعلاني أي عدد الجمهور الفعلي الذي يتعرض للإعلان، الوسائل على متغيرات عديدة من أهمها: التكرار (عدد المرات

التي يشاهد فيها الإعلان)، والصورة الذهنية للوسيلة، ومدى مصداقيتها، والثقة التي يتوقّعها منها الجمهور.

– **التوقيت:** يعد عنصر التوقيت من العناصر الأساسية التي يجب على مخططي الإستراتيجية الإبتكارية دراستها لتكتمل الدائرة الإبتكارية، وهناك عدة إستراتيجيات للتوقيت يمكن المفاضلة بينها؛ ومن أهم تصنيفات التوقيت التالي: الإستمرارية، تركيز الكثافة (لفترات معينة)، الهجوم الخاطف (بأن يختفي الإعلان لمدة ثم يظهر فجأة)، التذبذب من خلال تقليل أو زيادة عرض الإعلان لفترات منتظمة.

المطلب الثالث: دور الإبتكار الإعلاني في بناء وتغيير مواقف وعادات الشراء لدى المستهلك

لقد أصبح الإعلان واحدا من أكثر نشاطات الإتصال تأثيرا على المجتمعات المعاصرة، وكما يؤثر الإعلان في ترويج السلع والخدمات، فإنه يسهم عمليا في نشر القيم والإتجاهات الجديدة، كما يعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس؛ فحينما يتلقى مجتمع ما إعلانات تم إنتاجها من قبل ثقافة مغايرة لثقافته، فإنها تحمل معها قيم ثقافتها، وقد تكون عاملا من عوامل التغيير الإجتماعي

يشير التصميم الإعلاني إلى عمليتين رئيسيتين: العملية الأولى هي ترتيب عناصر الإعلان، أما العملية الثانية فهي الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان؛ أما كفعل، فإن التصميم يعني تنظيم، وترتيب، وعرض عناصر الإعلان بشكل إبتكاري لتحقيق غرض محدد. إن مصطلح " التصميم" يعني وضع عناصر

الإعلان المختلفة (مثل الكلمة، الصورة، الحقائق،...إلخ) في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة، ومتكاملة. فالتصميم الفعال يعد بمثابة عمل إبتكاري بارع؛ لا ينطوي على الجوانب الفنية، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الإبتكارية: من فكرة، ورسالة، ولمسة، وتصور. ولكي يكون التصميم فعالا، فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل؛ فقد يكون التصميم مبهرا، لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها، وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا غير فعال، إذًا فالتصميم الفعال هو الذي: يجذب الإنتباه، ويخلق الإهتمام، ويزيد الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل في أن يستهدف المستهلك المحتمل في قرار الشراء على العوامل النفسية والشخصية للمستهلك، وصولا للإستجابة، من جهة أخرى، هناك العديد من النماذج المفسرة للتأثير الإعلاني وهي نماذج لهيكل الإستجابات، إذ تشترك في المستويات التالية:

- **مستوى المعرفة:** Cognitive وهي المرحلة المتعلقة بمستوى إدراك الحاجة؛

- **مستوى الإنفعال: Affective** هنا تحدث الإستجابات العاطفية المرتبطة بالعلامة أو المنتج المعلن عنه، وهنا تدخل عوامل الإتجاهات والمواقف؛

- **مستوى التصرف: Action** وهي الإستجابة للجهود الإعلانية بالشراء من عدمه .إذ تعتبر الإستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى إتخاذها، بإعتبارها الهدف النهائي للإعلان، وتتم هذه الإستجابة وفق مراحل وهي: إدراك المشكلة، والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، وإتخاذ قرار الشراء.

ولكي يكون الإعلان قادرا على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنه، فإنّ الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل التي تبدأ بوجود مشكلة ما، ثم البحث عن حل ملائم لها .

فالإعلان إذن، قد يؤثر في أفكار الناس، ويغير من سلوكياتهم ، ويعمل على إقناعهم بإستخدام المنطق في تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل؛ فهو أداة من أدوات الثقافة، و وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام، والمستهلكين بوجه خاص، تنقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الإقتصادية و الإجتماعية، ومن بين العوامل الرئيسية التي تساعد على تحديد الرسالة الإعلانية ما تعلّق بالسلوكيات والإعتقادات المطلوب تغييرها بالنسبة لكل فئة من الجمهور، ناهيك عن مهمة التوعية؛ شريطة أن يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة، كما يجب إيجاد الموضوع أو الفكرة التي تحفز وتدفع المستهلك للشراء.

إن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية، من خلال الإتصال مع المستهلكين المحتملين، وهناك إعلانات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معينة، كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية، والصور الذهنية عن العلامات . وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يحدث التغيير الطارئ في سلوك المستهلك، وتحدث الإستجابة منه التي تتجسد في شكل قرار شراء فعلي، فإن هذا الأخير أي المستهلك يتحول في هذه المرحلة إلى معلن ثان، حيث ينقل فكرة الإعلان الذي تعرض له إلى آخرين في محيطه ، ويحاول إقناعهم، فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الإتصال الإعلاني، وبطريقة غير مباشرة شريك للمؤسسة، ينقل أفكارا ومواقف عن منتجاتها بشكل إنسيابي إلى المحيطين به، ويتحول إلى مصدر معرفة تعتمد عليه المؤسسة في إحداث التأثير المطلوب، و رسم الصورة الذهنية الإيجابية عن منتجاتها؛ وإذا تتجسد العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والمستهلك الشريك، ليتشاركا في توليد القيمة المرجوة من كليهما .ولقد ساعد تطور وسائل الإتصال في تعزيز هذه التشاركية بين المؤسسة والمستهلك، فالإنترنت أعطت بدورها فضاء أوسع للمستهلك عبر الويب، ليبدي آراءه وأفكاره حول ما يعرض

على هذه الشبكة من سلع وخدمات على الخط، وبشكل تفاعلي ومباشر، وكنتيجة لهذا أصبح صناع الإعلان والمنتجون يستقون الأفكار الإعلانية، الجديدة والمبتكرة من المستهلكين الذين يتلقون الرسائل الإعلانية، إنّ هذه التفاعلية ولدت أفكارا إستراتيجية، للمعلنين خاصة، كلها مصدرها كفاءات، و خبرات ، وتجارب المستهلكين المتعددة.

المبحث الثالث: أهم الوسائل و الطرق المعتمدة في الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية لدعم قيمة العلامة التجارية

هناك طرق و وسائل عديدة تمكن المؤسسة أن تستخدمها من أجل الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية حيث لا يكون هذا الإبتكار بمجرد مصادفة المؤسسة لمشكلة ما و إنما من أجل أن تكون في مقدمة السوق و غير تابعة للمؤسسات المنافسة و رسخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين, وقبل التطرق إلى أهم هذه الأساليب الإبتكارية التي من الممكن أن تعتمد عليها المؤسسات من أجل جذب إنتباه مستهلكيها و بالتالي زيادة قيمة علامتها التجارية، كما رأينا في الجانب التطبيقي للدراسة للمؤسسات الثلاث محل الدراسة، أنها تفتقر نوعا ما لأسلوب الإبتكارية في الإعلان، حيث أن إعلاناتها المعروضة تكلفها أموال باهضة و لكن لا تجذب إنتباه عملائها أو مستهلكيها و هذا ما رأيناه في إجابات المستجوبين، وعليه يمكن للمؤسسات محل الدراسة تغيير طريقة عرضها لهاته الإعلانات عن طريق الإعتماد على أساليب جديدة و مبتكرة و من الممكن أن تكون تكلفتها أقل.

المطلب الأول: الأساليب الإبتكارية في الإعلان التي ممكن الاعتماد للإعلان عن منتج جديد أو خدمة جديدة

من بين هذه الأساليب نطرح هذه الأفكار التي من الممكن أن تساعد المؤسسة في إضافة الطابع الإبتكاري لإعلاناتها في حالة إذا كان إنطلاق منتج أو خدمة جديدة، و منها:

- الإعتماد على ما يسمى بالغوريلا ماركيتنغ أو تسويق حرب العصابات و التي تطرقنا إليه في الفصل الأول من الدراسة، حيث أكد مخترع أو مكتشف الفكرة على أنها غير مكلفة أو غير باهضة الثمن كما أنها مناسبة للمؤسسات الصغيرة أو الناشئة، تعتمد هذه على مجموعة من الأساليب التي ذكرناها سابقا و لكن سنركز على التي ممكن أن تساعد المؤسسات محل الدراسة في الإعتماد عليها و من بينها:

- **التسويق الفيروسي:** إستراتيجية التسويق الفيروسي هي مماثلة لتلك التي من الفيروسات البيولوجية، أي بمعنى تنتشر مثل الفيروس بسرعة فائقة، و ذلك من خلال الأصدقاء و المعارف و مثال على ذلك فيلم king kong، حيث قامت الشركة بحملة إعلانية إبداعية من خلال وضع آثار لأرجل كبيرة، مما أثار الدهشة في نفوس الناس و قاموا بإلتقاط الصور و تبادلها في مواقع التواصل الإجتماعي، يمكن للمؤسسات أن تعتمد هذه الطريقة مثلا من أجل إطلاق منتج جديد أو خدمة جديدة و ذلك يكون بمثابة التجهيز للمنتج الجديد و تجعل عملائها يتنظرون المفاجئة عن طريق تواتر إحتمالات عديدة في أذهانهم قبل معرفة الخدمة الجديدة، قد إستخدمت هذه الطريقة من قبل من طرف مؤسسة أوريدو عند إطلاقها لخدمة ماكسي.

- **عصابات المحمول:** يعتبر التسويق المحمول نقطة إنطلاق لإستخدام تسويق حرب العصابات، و الحقيقة اليوم أن الهواتف الذكية أصبحت جزء مهم لكثير من الناس، و لذلك تم إستغلال هذه الفرصة للتقرب من المستهلك بإرسال رسائل إبداعية، على سبيل المثال يتم إرسال رسائل قصيرة، و الهدف ليس فقط قراءة الرسالة الإعلانية و إستيعابها، و لكن الهدف هو تبادلها مع الأصدقاء و المعارف.

- **فن الظلال:** يعتبر فن الظلال شكل فريد ومميز من أشكال الفن وهو عبارة عن ظل ثنائي البعد ناتج عن نحت ثلاثي الأبعاد أو إستخدام أجسام مصنوعة من مواد مختلفة وبكل الأشكال لتوضع في طريق حزمة من الأشعة الضوئية لتخلق ظلالا أو لتشتت الحزمة الضوئية مكونة الظل المراد تكوينه أو سبق تصميمه وتعد الإضاءة في اللوحة الفنية من العوامل المهمة في تحقيق الغايات التي يطلبها الفنان التشكيلي، والقصد هنا من الغايات هو إبراز التباين أو تدرج الضوء أي العناصر التي تبدو أكثر نصوعا من غيرها في اللوحة، فالإضاءة كفيلة بأن تبرز الموضوع الرئيسي ومنحه الأهمية والأولوية للفت النظر إليه دون ما عداه من عناصر أخرى تحيطه في اللوحة، يمكن الإعتماد على هذا الأسلوب للترويج على منتج جديد بالتلميح فقط دون التطرق إلى التفاصيل و هو ما قامت به شركة nivea للترويج لكريم ليلي و سلسلة المطاعم ماكدونالدز لإخبار مستهلكيها أن مطاعم ماكدونالدز تفتح 24/24 أي حتى في الليل.

المطلب الثاني: الأساليب الإبتكارية في الإعلان التي ممكن الإعتماد عليها للإعلان عن منتج قائم أو التذكير به فقط

1- تسويق حرب العصابات منخفضة التكاليف:

هذه السياسة مرتبطة أساسا بالشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم من خلال عرض لوحات إعلانية لافتة للنظر غير عادية و غريبة التصميم، حيث يمكن الإعتماد على هذا الأسلوب من أجل التذكير بخدمات و منتجات قائمة أو مازالت موجودة لكي لا ينساها المستهلك و لكن بطريقة جذابة لكي تجذب إنتباهه و يشده الإعلان لتبقى عالقة في ذاكرته دون أن يكلف ذلك المؤسسة تكلفة باهضة.

- **الفلاش موب:** هو مجموعة من الناس تظهر فجأة و يتجمعوا في مكان ما و يقومون بعمل فعل أو عرض غير إعتيادي لفترة وجيزة للتعبير عن فكرة أو للنقد أو حتى من باب الترفيه ثم يتفرقوا لقد قامت مجموعة من المؤسسات بمثل هذا الأسلوب مثل مؤسسة كوكا كولا، زين للإتصالات...، يمكن للمؤسسات الإعتماد على هذه الطريقة حيث يمكن حتى أن تستهدف بها مثلا زبائن أوفياء أو مناسبات خاصة و إلى غير ذلك.

المطلب الثالث: الأساليب الإبتكارية في الإعلان التي ممكن الإعتماد عليها للإعلان عن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة و دورها في المجتمع

و من بين هذه الأساليب نذكر ما يلي:

- التسويق المحيط: على سبيل المثال قامت وكالة الإعلانات البريطانية(Concord Ad) و هي متخصصة في الحملات في الهواء الطلق بوضع الإعلانات في أماكن غير معتادة مثل الطوابق، مقابض مضخة البنزين و الجزء الخلفي في أبواب الحمام...، و لكن الأماكن غير المعتادة ليست هي الشيء الوحيد الذي يعرف به التسويق المحيط، حيث يستخدم كذلك وسيلة غير معتادة ، وهذه وسيلة جيدة يمكن للمؤسسات إستخدامها من أجل أن تبقى العلامة التجارية راسخة في أذهان مستهلكيها، حيث تكون بمثابة إعلانات تذكيرية يمكن القيام بها في المساحات الكبرى و غير ذلك، و لتثبت وجودها في المجتمع و على أنه جزء منه.

التسويق التحسيسي: التسويق التحسيسي يشبه أساسا إلى حد بعيد التسويق المحيط، و الفرق الرئيسي هو أن قاعدة التسويق التحسيسي يكون مرة واحدة و لا يجب تكراره، و الهدف هو مفاجأة المستهلكين، و كلا هذين النوعين تمثل أنشطة خاصة غير عادية، و تستخدم هذه الطريقة لتبين المؤسسة مدى دورها في المجتمع و الحملات التحسيسية التي تقوم بها من أجل مجتمع راقي و صحي، و هنا تملك المؤسسات أفكار عديدة للتعبير عن دورها في المجتمع كالقيام بحملات تحسيسية حول السرعة و حوادث المرور، التسويق الأخضر و الحفاظ على البيئة،

هذه بعض الأساليب من إقتراح الباحث التي من الممكن أن تساعد المؤسسات محل الدراسة في إضافة الطابع الإبتكاري لإعلاناتها و العمل على تجديد أفكارها و طرحها بطريقة إبداعية أكثر.

خاتـــــمة

خاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية، كما حاولنا تحديد ضرورته (الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية) في عينة من المؤسسات الجزائرية (جيزي، موبيليس، أوريدو) التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، و تمثلت هذه العينة من المؤسسات في سوق الهاتف النقال أو سوق الإتصالات، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الإبتكار في مجال الإعلان والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتجيات المتبعة في الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية، وكيف إعتمدت عليه مجموعة من المؤسسات العالمية، أو جعلته كأداة مساعدة لزيادة قيمة علامتها التجارية، كما ذكرنا سابقا قد تم إختيار ثلاث مؤسسات محل الدراسة و تمثلت في جيزي، أوريدو، موبيليس كميدان للدراسة بإعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة الشديدة أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين، وكذا تحديد ما المقصود بالإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و كيف يتم التخطيط له و ما هي أهم متطلباته، إن التطرق إلى هذا المفهوم لم يكن ممكننا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبط بالإبتكار الإعلاني، مما مكننا في التعمق أكثر في بحثنا هذا والخروج بالنتائج التالية:

خاتمـــــة

- **النتائج النظرية:**

– الإبتكار يعني التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، منتج، عملية أو حتى مؤسسة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه إبتكارا، فأي تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر إبتكارا.

– أما التسويق الإبتكاري فهو عبارة عن وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي و الممارسات التسويقية، وهو يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها، وتلبيتها عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. و الإبتكار في التسويق شأنه شأن أي إبتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها وتقييمها وتنتهي بتطبيق هذه الأفكار في مجال التسويق، و يمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة.

– من بين طرق و أساليب الإبتكار في المزيج التسويقي نجد الإبتكار الإعلاني الذي يكون تركيزه على تقديم رسالة إعلانية تنقلها المؤسسة إلى مستهلكيها و لكن بطرق مبتكرة معتمدة في ذلك على مجموعة من الطرق و الأفكار الجديدة و الغير مألوفة بالنسبة لمستهلكيها تاركة إنطباع جيدا عندهم، و من بين هذه الأساليب نجد الغوريلا ماركتينغ و حتى هناك من يطلق عليها بحرب العصابات التي من خلالها تقوم المؤسسة بالإعلان عن منتجاتها عن طريق إحداث ضجة إعلامية وإعلانية تبهر المستهلكين والمشاهدين عامة، تم إتباع هذه الطريقة عبر كبار الشركات و كانت مفيدة جدا في حملاتها الإعلانية رغم تكلفتها الغير مرتفعة.

– العلامة التجارية هي أداة إتصالية فعالة لما تتضمنه من معاني و قيم و صور، تساعد المستهلك على فهم و معرفة الجوانب الوظيفية و الجوانب المعنوية و الرمزية للمنتج و المؤسسة

على حد سواء، و لكل علامة تجارية قيمة، تقاس هذه القيمة من منظورين، المنظور المالي و هو مجموع إيرادات هذه العلامة و ما حققته من أرباح أما بالنسبة من المنظور التسويقي و المقصود به وجهة نظر المستهلك و كيف يتم تقييمه لهذه العلامة التجارية حيث أنه يستخدم أربع عناصر أو أبعاد والمتمثلة في الجودة المرتبطة بهذه العلامة، الولاء و الإرتباطات الذهنية المتكونة لدى المستهلكين عن هذه العلامة و دون أن ننسى الوعي للعلامة التجارية.

– عملية الإبتكار في الإعلانات تؤثر على العلامة التجارية و قيمتها بالنسبة للمستهلك، حيث أنها تؤثر في طريقة تفكير المستهلك حول هذه المؤسسة و العلامة التجارية على حد سواء، و ما مدى تقبله لهذه العلامة حيث يصبح لديه و عي بها، كما تعكس ما مدى جودة هذه العلامة و ما تقدمه مقارنة بالمنافسين.

– لقد حقق الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية مجموعة من المنافع و الإمتيازات للعديد من المؤسسات العالمية و العربية التي رأيناها سابقا ومن بينها شركة كوكاكولا، شركة زين للإتصالات سلسلة المطاعم ماكدونالدز، بحيث أنها إستخدمت وسائل بسيطة إستطاعت من خلالها التموقع في أذهان مستهلكيها و زيادة قيمة علامتها التجارية.

- **نتائج الدراسة الميدانية:**

1- بالنسبة لمؤسسة جيزي:

– يرون عملاء مؤسسة جيزي أن إعلانات المؤسسة تفتقر نوعا ما لعنصر الإبتكارية في إعلاناتها بصفة عامة و أنها تعتمد على الأساليب العامة في إعلاناتها كالموسيقى و الرسم و غيرها من المؤثرات، و الإعتماد على الأشخاص المشهورين.

– أما بالنسبة لقيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي حيث نرى أن عملاء مؤسسة جيزي لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية يعني هم على إطلاع على منتجاتها و عروضها و خدماتها

لكنهم ليسوا راضيين تماما عنها و عن جودة منتجاتها و حتى أسعارها رغم الشراء المتكرر لمنتجاتها، لأنهم يرون هذه الأسعار أنها لا تعكس جودة الخدمات المقدمة.

- **الفرضية الأولى:** وجود إختلافات في أراء العملاء حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة مؤسسة جيزي ، تختلف إجابات و أراء عملاء مؤسسة جيزي حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف جنسهم و سنهم و مستواهم التعليمي فقط، ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية، وعن مستوى تعليمي و ثقافي مختلف و متنوع بين الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول الجانب الإبتكاري في إعلانات المؤسسة.

- **الفرضية الثانية** و التي مفادها وجود إختلافات بين إجابات و أراء العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة جيزي، تختلف إجابات و أراء عملاء حول قيمة العلامة التجارية جيزي إخصائصهم الديمغرافية جنسهم و سنهم و مستواهم التعليمي و دخولهم الشهرية وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على عدم الإجماع بين فئات المجتمع على قيمة العلامة التجارية جيزي بالنسبة لهم و يعزى هذا الإختلاف بإختلاف سنهم و جنسهم مثل فئة الذكور و الشباب منهم و كبار السن من الممكن ربط هذه القيمة بكرة القدم و ما جرى بين الجزائر و مصر سابقا و هذا ما ترك أثرا عندهم، و بالنسبة إلى فئة الذكور التي تختلف نظرتهم و تقييمهم للأمور عن فئة الإناث و كذلك المستوى التعليمي فهناك من لا يربطها بقضية كرة القدم نظرا لوعيه و نضجه و مستواه التعليمي و الثقافي الذي يتخطى هذه الحدود، وإنما بعدم إجتهادها و إهتمامها بهذا الجانب و تعزيز و تكريس كل الوسائل و الطرق لزيادة قيمة هذه العلامة عند مستهلكيها على الرغم من أنها هي ذات الظهور الأول في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

- **الفرضية الثالثة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، جاءت نتائج التحليل الخاصة التي تثبت صحة الفرضية حيث كانت قيمة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بصفة عامة 27% و هي قيمة ضعيفة و يمكن إرجاع السبب إلى عدم إهتمام المؤسسة بالجانب الإبتكاري في إعلاناتها بحيث أنها تعتمد على أفكار نمطية في الإعلان و عدم إتيانها بالجديد، حيث تحتوي إعلاناتها على معلومات عامة حول المؤسسة و حول عروضها و إعتماد على مجموعة من المشاهير في تقديم الخدمة أو المنتج الجديد، مما يعني أن هذه العلامة تستمد قيمتها من عناصر أخرى و التي تمثلت في النسبة 73%.

- **الفرضية الرابعة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، جاءت نتائج التحليل التي تثبت صحية الفرضية حيث كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة جيزي أنها علاقة تأثير شبه منعدمة، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت ضعيفة جدا و تراوحت ما بين 3% و 9% و هذا راجع لإهمال مؤسسة جيزي الطابع الإبتكاري في إعلاناتها على الملصقات حيث يرى عملائها ليست إلا وسيلة تمدهم بمعلومات عامة حول العلامة و عروضها و لكنها لا تؤثر حتى على وعيهم بالعلامة التجارية و لا تعطيهم وعي كافي بها حيث قدر معامل التأثير ب 5 %.

- **الفرضية الخامسة و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، مع وجوب ثبوتها ،حيث كانت** علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة جيزي أنها علاقة تأثير ضعيفة جدا، وهذا ما فسره معاملات التأثير التي كانت ضعيفة جدا و تراوحت ما

بين 4% و 31% و هذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة في طريقة تقديمها للمنتج خاصة في المساحات الكبرى مثلا، وعدم تأييدها أو مشاركتها في المجتمع التي توضح من خلاله المسؤولية الإجتماعية و التسويق الأخضر.

- **أما بالنسبة للفرضية العامة** و التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث جاءت نتائج التحليل أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يؤثر ما قيمته 28 % فقط على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها و هي قيمة ضعيفة و هذا راجع إلى عدم الإهتمام و الإعتماد على عنصر الإبتكارية في الإعلان و هذه النسبة ترجع إلى إستخدام المؤسسة للإعلانات العادية التي تتوفر على معلومات حول منتجات و خدمات العلامة و التي تحتوي على بعض عناصر الإتصال الرمزي كالموسيقى و الألوان و غيرها.

2- مؤسسة موبيليس:

- عملاء مؤسسة موبيليس يرون أن إعلانات المؤسسة تفتقر نوعا ما لعنصر الإبتكارية في إعلاناتها بصفة عامة و أنها تعتمد على الأساليب العامة في إعلاناتها كالموسيقى و الرسم وغيرها من المؤثرات، و الإعتماد على الأشخاص المشهورين، حيث جاءت النتائج متقاربة لمؤسسة جيزي التي تعتبر منافستها في المجال و من الممكن هذا ما أثر على عدم إعتماد أي واحدة فيهم وإهتمامها بعنصر الإبتكارية في الإعلان.

- عملاء مؤسسة موبيليس لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية يعني هم على إطلاع على منتجاتها وعروضها و خدماتها كما أنهم راضيين تماما عنها و عن جودة منتجاتها و حتى أسعارها ، حيث أنهم على إستعداد لرفع سعر أعلى، لأنهم يرون هذه الأسعار أنها تعكس جودة الخدمات المقدمة.

- **الفرضية الأولى** وجود إختلافات في أراء العملاء حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة مؤسسة موبيليس، تختلف إجابات و أراء عملاء مؤسسة موبيليس حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية (جنسهم ، سنهم ، مستواهم التعليمي، دخلهم الشهري) ، و هذا يدل على عدم وجود إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة بالنسبة للجانب الإبتكاري في الإعلان بالنسبة لمؤسسة موبيليس، وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية، وعن مستوى تعليمي و ثقافي مختلف و متنوع بين الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول الجانب الإبتكاري في إعلانات المؤسسة.

- **الفرضية الثانية** و التي مفادها وجود اختلافات بين إجابات و أراء العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس، تختلف إجابات و أراء عملاء حول قيمة العلامة التجارية موبيليس بإختلاف مستواهم التعليمي فقط، و هذا يدل على المعلومات المتوفرة حول هذه العلامة حيث أنها كانت تنتمي للقطاع العام التابع لمؤسسة إتصالات الجزائر و هذا ما أدى إلى وجود الإختلاف على أساس المستوى التعليمي فقط و هو الفرق في نظرة الطبقة المتعلمة على غير المتعلمة لهذه العلامة.

- **الفرضية الثالثة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، مع ثبوت صحة الفرضية حيث كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها جاءت محصورة من ضعيفة جدا إلى ضعيفة، وكانت قيمة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بصفة عامة 34% و هي قيمة ضعيفة و لكنها مرتفعة مقارنة بمؤسسة جيزي، و يمكن إرجاع السبب إلى عدم إهتمام المؤسسة بالجانب الإبتكاري في إعلاناتها بحيث أنها تعتمد على أفكار نمطية في الإعلان

و عدم إتيانها بالجديد، حيث تحتوي إعلاناتها على معلومات عامة حول المؤسسة و حول عروضها و إعتماد على مجموعة من المشاهير في تقديم الخدمة أو المنتج الجديد.

- **الفرضية الرابعة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها مع ثبوت صحة الفرضية حسب نتائج التحليل حيث كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة موبيليس أنها علاقة تأثير من ضعيفة إلى قريبة من المتوسط، و هذا ما يمكن إرجاعه لإهتمام مؤسسة موبيليس نوعا ما للإعلان في الملصقات حيث يراها العملاء أنها مثيرة نوعا ما حيث أنها تثير إنتباههم و لكن لا تتميز بأفكار حديثة، حيث أن جاءت نسب التأثير متقاربة نوعا بين المؤشرات الأربع و هذا ما يدل على علاقة التأثير الضعيفة بينهم، حيث يمكن القول أن للإبتكار في الملصقات تأثير قريب من المتوسط على قيمة العلامة التجارية.

- **الفرضية الخامسة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة موبيليس علاقة تأثير ضعيفة، و هذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة في طريقة تقديمها للمنتج خاصة في المساحات الكبرى مثلا، وعدم تأييدها أو مشاركتها في المجتمع التي توضح من خلاله المسؤولية الإجتماعية والتسويق الأخضر.

- **أما بالنسبة للفرضية العامة** و التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث جاءت نتائج التحليل أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يؤثر ما قيمته 53% على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها و هي قيمة فوق المتوسطة و هذا راجع إلى إهتمام المؤسسة نوعا ما بالإعلان و خاصة في الملصقات و هذه النسبة ترجع إلى إستخدام المؤسسة للإعلانات العادية التي تتوفر

على معلومات حول منتجات و خدمات العلامة و التي تحتوي على بعض عناصر الإتصال الرمزي كالموسيقى و الإلوان و غيرها.

3- مؤسسة أوريدو:

- عملاء مؤسسة أوريدو يرون أن إعلانات المؤسسة تفتقر نوعا ما لعنصر الإبتكارية في إعلاناتها بصفة عامة و أنها تعتمد على الأساليب العامة في إعلاناتها كالموسيقى و الرسم و غيرها من المؤثرات، و الإعتماد على الأشخاص المشهورين، حيث جاءت النتائج متقاربة لمؤسسة جيزي و موبيليس اللتان يعتبران منافستان لها في المجال و من الممكن هذا ما أثر على عدم إعتماد أي واحدة فيهم و إهتمامها بعنصر الإبتكارية في الإعلان.

- عملاء مؤسسة أوريدو لديهم وعي كبير بالعلامة التجارية يعني هم على إطلاع على منتجاتها و عروضها و خدماتها كما أنهم راضيين بدرجة متوسطة عنها و عن جودة منتجاتها و حتى أسعارها، لكنهم ليسوا على إستعداد لرفع سعر أعلى.

- **الفرضية الأولى** وجود إختلافات في أراء العملاء حسب خصائصهم الديمغرافية حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بالنسبة مؤسسة أوريدو، تختلف إجابات و أراء عملاء مؤسسة أوريدو حول الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية بإختلاف خصائصهم الديمغرافية، جنسهم، سنهم، دخلهم الشهري فقط، و هذا يدل على عدم وجود إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة بالنسبة للجانب الإبتكاري في الإعلان بالنسبة لمؤسسة أوريدو، وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول الجانب الإبتكاري في إعلانات المؤسسة، و لكن لم يكن هناك إختلاف في آرائهم بالنسبة للمستوى التعليمي و الثقافي.

- **الفرضية الثانية** و التي مفادها وجود إختلافات بين إجابات و أراء العملاء حول قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو، تختلف إجابات و أراء عملاء المؤسسة حول قيمة العلامة التجارية أوريدو بإختلاف خصائصهم الديمغرافية، و هذا يدل على عدم وجود إجماع بين فئات المجتمع على صورة محددة بالنسبة لقيمة العلامة بالنسبة لعملاء مؤسسة أوريدو، وهو ما يعني أن هذه الإختلافات ناتجة عن ميول شخصية، وعن مستوى تعليمي و ثقافي مختلف و متنوع بين الأفراد كما أن فئة الذكور تختلف في أراءها عن فئة الإناث حول قيمة العلامة التجارية.

- **الفرضية الثالثة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في التلفزيون على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها و مع ثبوت صحة الفرضية كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في التلفزيون و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها جاءت فوق المتوسطة و لكنها مرتفعة مقارنة بمؤسسة جيزي، و يمكن إرجاع السبب إلى إهتمام المؤسسة بالجانب الإبتكاري في إعلاناتها نوعا ما، مع العلم أنها تعتمد على أفكار نمطية في الإعلان و عدم إتيانها بالجديد، حيث تحتوي إعلاناتها على معلومات عامة حول المؤسسة و حول عروضها و إعتماد على مجموعة من المشاهير في تقديم الخدمة أو المنتج الجديد.

- **الفرضية الرابعة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير معنوي لبعد الإبتكار في الملصقات على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في الملصقات و قيمة العلامة التجارية بالنسبة لمؤسسة أوريدو أنها علاقة تأثير من ضعيفة إلى متوسطة و هذا ما يمكن إرجاعه لإهتمام مؤسسة أوريدو نوعا ما للإعلان في الملصقات حيث يراها العملاء أنها مثيرة نوعا حيث أنها حديثة و تثير إنتباههم و لكن لا تتميز بأفكار حديثة نوعا ما، حيث أنه جاءت نسب التأثير متقاربة نوعا بين المؤشرات الأربع و هذا ما يدل على علاقة التأثير الضعيفة بينهم، حيث يمكن القول أن للإبتكار في الملصقات تأثير متوسط لقيمة العلامة التجارية.

- **الفرضية الخامسة** و التي مفادها توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، كانت علاقة التأثير بين بعد الإبتكار في طريقة تقديم المنتج و قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة أوريدو أنها علاقة تأثير بين ضعيفة و قريبة من المتوسطة، و هذا راجع إلى عدم إهتمام المؤسسة في طريقة تقديمها للمنتج خاصة في المساحات الكبرى مثلا، وعدم تأييدها أو مشاركتها في المجتمع التي توضح من خلاله المسؤولية الإجتماعية و التسويق الأخضر.

- **أما بالنسبة للفرضية العامة** و التي مفادها أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها، حيث جاءت نتائج التحليل أن أبعاد الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية يؤثر ما قيمته 59% على قيمة العلامة التجارية بمؤشراتها و هي قيمة فوق المتوسطة و هذا راجع إلى إعتماد المؤسسة نوعا ما على عنصر الإبتكارية في الإعلان و هذه النسبة ترجع إلى إستخدام المؤسسة للإعلانات العادية التي تتوفر على معلومات حول منتجات و خدمات العلامة و التي تحتوي على بعض عناصر الإتصال الرمزي كالموسيقى و الألوان و غيرها.

- **توصيات الدراسة:**

بناءا على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الإقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسات محل الدراسة في التطوير من أسلوب إعلاناتها لرفع قيمة العلامة التجارية، وتتمثل فيما يلي:

- إتباع أساليب جديدة في الإعلانات من أجل جذب المستهلكين،

– عدم الإعتماد على الوكالات الإعلانية الخارجية في تصميم الإعلان بشكل كامل و إنما محاولة أن يكون الإبتكار أو أن تكون الفكرة من داخل المؤسسة ليفهم المستهلك ما تريده المؤسسة إيصالها له من معلومات و قيم حول المؤسسة.

– النظر إلى تجارب شركات عالمية في نفس المجال و محاولة إتباع خطاها في عملية الإعلان و الإبتكارية فيه.

– إستغلال المناسبات و الأعياد و الأحداث التي تحدث في المجتمع الجزائري و تصميم إعلانات جذابة تحكي عن هذه المناسبات من أجل أن تحسس المستهلك أنها جزء من حياته و مجتمعه و تقاسمه همومه و أفراحه.

– الإعتماد على الخبرات الشابة في تحصيل الأفكار الإعلانية الجديدة و المبتكرة.

- **أفاق الدراسة:**

لقد قامت الدراسة الحالية بالتركيز على الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية في وسائل محدودة و هي التلفزيون و الملصقات و طريقة تقديم المنتج و كيف تؤثر هذه الأخيرة على قيمة العلامة التجارية، و بالتالي إنحصرت نتائجها في هذا الإطار، و لكن هذا يفتح مجالا أوسع للبحث في المجالات التالية:

– إستخدام الإبتكار الإعلاني في إظهار المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة أو المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة عن طريق الإبتكار الإعلاني.

– الإبتكار الإعلاني على الأنترنت و أثره على سلوك المستهلك.

– الإبتكار الإعلاني كأداة لمواجهة الأزمات التسويقية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. احمد سيد مصطفى،" ادارة البشر الاصول و المهارات"، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.
2. احمد عادل راشد،" الاعلان"، دار النهضة العربية، لبنان.
3. احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
4. احمد محمد المصري،" الاعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية ،1992.
5. أحمد محمد غنيم ،"الاعلان "، المكتبة العصرية ،بدون طبعة ، مصر ،2007.
6. أحمد محمد غنيم ،التسويق (مدخل التحليل المتكامل)، المكتبة العصرية ،مصر ، 2009.
7. اسماعيل السيد،" الاعلان و دوره في النشاط الاعلاني"، الدار الجامعية ، مصر،2001 .
8. اسماعيل محمد السيد،" الاعلان"، المكتب العربي الحديث ،الاسكندرية ،2000.
9. أيمن علي عمر ،"قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية ،الاسكندرية مصر ،2006.
10. بشير ابرير،" الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الاشهاري نظرة سيمائية تداولية"، مجلة الوقف الادبي ،العدد411 ،تموز2005.
11. بشير العلاق، قحطان العبيدلي،" ادارة التسويق" ،دار الزهران، عمان، 1999.
12. بشير العلاق،" ادارة الحملات الاعلانية "،دار اليازوري، الاردن ،2009.
13. بشير العلاق،" استراتجيات التسويق عبر الانترنت"، دار المناهج، الاردن، 2009.
14. بشير العلاق،" الابداع و الابتكارية في الاعلان (مدخل تطبيقي)"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الاردن، 2010 .

15. بشير عباس العلاق،حميد عبد النبي الطائي،تسويق الخدمات،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الطبعة العربية، الأردن، 2001 .

16. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج ،طبعة الأولى ، دار حامد، عمان، ، 2006.

17. الحقي عبد المنعم ،"موسوعة علم النفس و التحليل النفسي الجزء الثاني"، مكتبة مدبولي ،مصر ،1978 .

18. حميد الطائي، الأسس العلمية التسويق الحديث(مدخل شامل)،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2007.

19. خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب و التنمية البشرية ،"الحقيبة و التدريبية لمساق ادارة التسويق" ،معتمد من وزارة الخارجية الامريكية ،فلسطين.

20. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود،" نظرية المنظمة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2000 .

21. رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر ،2001 .

22. رائق توفيق ،مبادئ التسويق –الشرآة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة ،مصر ، 2009 .

23. ردينة عثمان يوسف،" بحوث التسويق"، دار المناهج ،الاردن، 2000 .

24. رضوان المحمود العمر ،مبادئ التسويق ،دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ،2005.

25. رواية حسن،" سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الاسكندرية ،مصر، 2001.

26. سعيد يس عامر،" الادارة و افاق المستقبل"، مركز وايد سير فيس للاستشارات و التطوير الاداري، مصر، 1998 .

27. سليم بطرس جلدة ،زيد منير عبودي،" ادارة الابداع و الابتكار"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،الاردن، 2006.

28. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي،" الترويج و الاعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.

29. السيد بهنسي،" ابتكار الافكار الاعلانية"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.

30. شعراوي عايد،" فضل الاعلان و العلاقات العامة دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، لبنان، 2006.

31. الصحن محمد فريد،" الاعلان"، الدار الجامعية، مصر، 2005.

32. الصرن رعد حسن ،"ادارة الابداع والابتكار"، دار الرضا ،الجزء الأول ،2000.

33. طاهر مرسي عطية،" فن الاعلان و ترويج المبيعات"، دار النهضة، القاهرة.

34. طلعت اسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (الأساسيات و التطبيق)"،المتحدة للإعلان، الطبعة 9، مصر ،1999.

35. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس ،مصر، القاهرة، ،1998.

36. عبد الرحمن دحروج، يمكن العودة الى مطبوعات بعنوان:" ادارة الابداع و الابتكار في الميدان التسويقي"، كلية الاقتصاد ،جامعة دمشق ،سوريا، 2009، ص –ص: 5-6 ،بتصرف/ازهار عزيز العبيدي،" ادوات التعليم التنظيمي و دورها فيتبني مهارات التسويق الابتكاري القوي للعلوم الاقتصادية و الادارية"، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

37. عبد المجيد سويدان ،"ادارة التسويق في المنظمات الغير ربحية "، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن، 2008.

38. عزام زآريا ،مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية و التطبيق)،الطبعة الأولى ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان،2008 .

39. عزام زكريا ،مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)،دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،عمان – الاردن ،2008.

40. العسكر فهد بن عبد العزيز بدر،" الصورة الذهنية :محاولة لفهم واقع الناس و الاشياء"، دار طويق ،الطبعة 1 ، المملكة العربية السعودية، 1993.

41. العلاق بشير عباس، ربايعة على محمد،" الاعلان و التوزيع التجاري اسس النظريات التطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2002.

42. على السلمي،" الاعلان "،مكتبة غريب ، ، دون طبعة، مصر، دون تاريخ نشر.

43. علي السلمي،" الادارة المعاصرة "،مكتب غربي ،مصر، بدون تاريخ للنشر.

44. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ، كلية الإعلام- جامعة القاهرة، الطبعة الأولى 1983.

45. علي فلاح الزغبي،" الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة 1 ،2010.

46. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية،ج 1، ط 2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر،2010.

47. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية ،ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2،الجزائر 2000. نزار عبد المجيد البرواري ،أحمد محمد فهمي البر زنجي ،إستراتيجيات التسويق (المفاهيم –الأسس –الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن ،2004.

48. غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة،" تكوين سمعة الشركة" ، مكتبة عبيكان.

49. فاتن محمد رشاد،" تخطيط الحملات الاعلانية "،الدار العربية للنشر و التوزيع، ط1، مصر ،2008.

50. فريد النجار ، التسويق بالمنظومات والمصفوفات– مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21 ،الدار لجامعية ، الأسكندرية، 2006 .

51. فؤاد أبو إسماعيل، بيئة واستراتيجية الإعلان، غير موضح الناشر، القاهرة،1985 ، (ورد ذلك في هناء عبدالحليم سعيد، مرجع سابق.)

52. فيليب كتشن. تدقيق ومراجعة: د. نزار ميهوب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.

53. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد، ط 1،عمان، 2009 .

54. كوتلر و ارمسترونج،" اساسيات التسويق"، تعريب سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر و التوزيع ،المملكة العربية السعودية ،2007.

55. محمد ابراهيم عبيدات ،" سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي–" دار وائل للنشر و التوزيع ،الطبعة 4، الأردن ،2004.

56. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، ،ط 2 عمان، 2002 .

57. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.

58. محمد ابراهيم عبيدات،" تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة ، الاردن، 2004 .

59. محمد ابراهيم عبيدات،" سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر، الطبعة 2 ، الاردن، 2002.

60. محمد احمد عبد الجواد،" كيف تنمي مهارات الابتكار و الابداع الفكري"، دار البشير للثقافة و العلوم، الطبعة الأولى، مصر ،2000.

61. محمد حافظ الحجازي،" مقدمة في التسويق"، دار الوفاء، الطبعة 1، الاسكندرية، مصر، 2005.

62. محمد زهير،" التسويق و ادارة المبيعات"، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984.

63. محمد سعيد اوكيل،" وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1992.

64. محمد عبد الفتاح الصريفي،" الادارة الرائدة"، دار الصفاء، الاردن، الطبعة 1 ،2003.

65. محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال ، الطبعة الأولى،مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية ،مصر،2001.

66. محمد فريد صحن، مبادئي التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، مصر، 2004.

67. محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000 .

68. محمود علي الرشدان،" العلامات التجارية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة1، عمان الاردن، 2009.

69. مدحت ابو النصر،" تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المؤسسة"، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1 ،2003 .

70. مصري عبد الحميد حمورة ، "علم النفس(الفن وتربية الموهبة)"، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000.

71. مصطفى هني، "معجم المصطلحات الاقتصادية فرنسي انجليزي عربي"، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1984.

72. معراج هواري ، مصطفى الساحي، العلامة التجارية مدخل– أساسي تسويقي.

73. منى سعيد الحديدي، علي سيد،" رضا الاعلان الاذاعي و التلفزيوني"، القاهرة ،2002.

74. ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق : مدخل تحليلي، دار وائل للنشر ، والتوزيع، الأردن،2002.

75. ناجي معلا ،"الأصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان "،دار المكتبة الوطنية ،الطبعة الثانية ،الأردن ، 1996.

76. نجم عبود نجم،" ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الاردن، الطبعة 1 ،2003.

77. نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتجيات التسويق – المفاهيم ، الأسس ، الوظائف – ، دار وائل للنشر، ط 1،2001.

78. نعيم العيد عاشور ،مبادئ التسويق ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان –الأردن – ، 2006.

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

80. نيجل كنج ، نيل اندرسون،" ادارة انشطة الابتكار و التغيير دليل انتقادي للمنظمات"، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض ،2004.

81. هاني حامد الضمور،" التسويق الدولي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة 2، الاردن، 2004.

82. هناء عبد الحليم،" الاعلان الشركة العربية للنشر و التوزيع"، جامعة القاهرة كلية التجارة، الطبعة 2 ،مصر ،1997.

83. هناء عبد الحليم،" الاعلان و الترويج "، كلية التجارة ،جامعة القاهرة، 1993.

الأطروحات والرسائل :

1. أحمد عبد الوهاب ،"مفهوم و محددات و ادراك المستهلك للخداع الاعلاني و أثره على القرارات الشرائية –دراسة تحليلية–" ،رسالة دكتوراه ، كلية التجارة بني سويف ،جامعة القاهرة ،2001.

2. بوضياف الياس ، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات ، رسالة مقدمة لنيل شهادة . الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2008.

3. درمان سليمان، صادق شيماء، ناظم حمدون، بحث بعنوان:" العلاقة بين التسويق الابتكاري و الاداء التسويقي دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، جامعة الموصل، العراق ،2006.

4. سامية لحول،" التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال للدواء في الجزائر"، اطروحة دكتوراه ،جامعة الحاج لخظر باتنة، الجزائر، 2008/2007.

5. عبادة محمد،" تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق ميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة الجزائر .

6. عطا الله فهد السرحان،" دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية"، اطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات العليا ،جامعة عمان ،الاردن، 2005.

7. مجاهدي فاتح،" دراسة تاثير اتجاهات نحو بلد المنشا المنتج و علامته اللتجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الاجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات"، اطروحة دكتوراه فرع ادارة اعمال، جامعة الجزائر 3 ،الجزائر، 2011/2010.

8. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

9. مرهف الابراهيم، حلقة بحث تحت عنوان:" اثر الابداع على عناصر المزيج التسويقي"، قسم التسويق، كلية الاقتصاد ،جامعة دمشق ،سوريا، 2010.

10. نضأل محمود رشيد بربراوي ،"واقع ثقافة الابداع و علاقته بالأداء التسويقي لشركات الادوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع و الصيادلة و الاطباء في الضفة الغربية "،رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين،2011.

11. هبة عبد الراضي حنفي، "أثر الأساليب المختلفة للاعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على اعلانات السلع الغذائية "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في ادارة الأعمال، جامعة عين شمس ، مصر،2004 .

الملتقيات:

1. ابتهاج العالي،" دور المدير العربي في الابداع و التغيير"، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة "الابداع و التجديد" ،المنظمة العربية للتنمية الادارية ،مصر ،27-29 نوفمبر 2004 .

2. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، بحث مقدم بعنوان:" دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الاسلامية"، ضمن المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، 5-6 ماي ،2014 جامعة سطيف، الجزائر.

3. بوفلفول الهادي، سوامس رضوان ،"ادارة التغيير و تأثيرها على عملية الابداع و الابتكار في المؤسسة"، مداخلة قدمه في المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات ،عنابة الجزائر ، من 30 نوفمبر الى 01 ديسمبر، 2004.

4. رجم نصيب، امال عياري، مداخلة بعنوان " الاستراتيجيات الحديثة للتغيير"، ملتقى دولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط ،بسكرة الجزائر، 30 اكتوبر 2002.

5. صلاح بن سليمان الرشيد،" نحو بناء اطار منهجيا للإبداع و التميز الاعمال في المنظمات العربية" ،بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الادارة "الابداع و التجديد"، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،مصر، 27-29 نوفمبر 2004 .

6. طرشي محمد، بربري محمد الامين،" دور و اهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة "،مداخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 27-28 نوفمبر، 2008 .

7. مجاهدي فاتح ،"دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة و المستهلك "،مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، العدد السابع ، جامعة الشلف ، الجزائر.

8. منور أوسرير، زهية كواش،" الحوافز كأحد الركائز الأساسية لتنمية الإبداع للموظفين داخل المنظمات الحديثة" ،مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي "الإبداع والتغيير التنظيمي في

المنظمات الحديثة دارسة و تحليل تجارب وطنية و دولية" جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 18 /19 ماي 2011

المقالات:

1. بارك نعيمة،" الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية و اهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى المؤسسة اتصالات الجزائر المتطلبات و التوصيات "، مقال منشور في مجلة ابحاث ادارية و اقتصادية ،العدد العاشر ،جامعة بسكرة ،الجزائر ،ديسمبر 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. [1] Jay conrad levinson et jeannie levison, "the best of guerrilla marketing",entrepreneur press, Printed in the United States of America,2011.
2. Aaker, D.A,"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, ., 1991.
3. Aaker, D.A., "Measuring brand equity across products and markets" California Management Review , 1996 .
4. AKER D, " BUILDINGstrong brands" ,the free press, new york, 1996.
5. Aker d," managing brand équity: capitalizing on the value of the brand name," free press, new york, 1991.
6. and internal employer brand images", *master thesis*, Lulea University of Technology. Sweden, 2005.
7. Burk wood marian"، marketing planning" ،1er edition pearson education، frana ،2005 .
8. D. Aaker، "le management du capital marque" ،édition dollaz ,1994,
9. D.Gottland , Ch.Haon , Développer un nouveau produit , Pearson Education , Paris , 2005.

10. Djitli mohamed seghir،" comprendre le marketing" ،berti edition ،Alger، 1990.
11. Dubois pierre louis، jolibert alain ،"la marketing :fondements et pratique" 3eme édition economica، paris، 1998 .
12. Elie coben، "dictionnaire de gestion" ،edition d'ecouvert، paris، 2000.
13. faten farouk-the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptain market-inter design jornal-V2-issue1-july2012.
14. G.f.adem،"logman dictionary of busnisess English"، york press ،beirut ,1982.
15. G.Lewi , branding management , Pearson Education , Paris , 2005 .
16. GEORGES LEUR،" LA MARQUE VUIBERT" ،3EME EDITION، 2004.
17. Gerd nufer,guerrilla marketing(innovative or parasitic marketing),modern economy-germany-N04-2013.
18. Gregorry et errand , « marketing corporate image –the company as your number one product », 2 eddition, lincolnwood,illnois,ntc,buisiness book,lartant,1999.
19. *Guillermo* CORTES *ROBLES*،" managment de l'innovation téchnologique et des connaissace : synergie entre la théorie triz et le raissement à partir de cas thtèse de doctorat" ،l'institut national polytéchnique de tolouse، France ،2006،vu sur le site internet :http://ethesis.inp-toulouse.fr/archive/00000388/01/cortesrobles.pdf.le28/09/1016 à 13:32.
20. Jean jacques lambin،" le marketing stratigique" ،science edition، 2 eme édition، France، 1993.
21. Jobber, D, "Pricciples and Practice of Marketing", Fourth edition, Mc-Graw Hill, . 2004.

22.Keller, K.,“Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, ;ew Jersey: Prentice Hall,1998.

23.Keller, K.L,Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

24.Keller, K.L. ,Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2003 .

25.Keller, K.L. ,Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

26.Keller, K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall , 2003,.

27.Kotler.ph،"marketing management" ،prentice hall inc، 9th edition, usa ،1997.

28.Lamb charles et autres," principles of marketing" ,usa, 1994.

29.Lendrevie j، brochand B، "le publicator"، 5eme edition dalloz ،paris، 2001.

30.Lewi g ,rogliano c," memento pratique du branding" ,village mondial ,France ,2006.

31.Lisa wood ,"brands and brand equity :définition and management" ,mcb university press .

32.Marie camille debourg، et al، "pratique du marketing"، BERTI édition، 2 eme édition، Algerie، 2004.

33.Melin emma،" employer branding likness and differences between external and internal employer brand images" ،master thesis، vuleo university of technology ،sueden ،2005.

34.Melin Emma, "Employer Branding: Likeness and differences between external

35.Monroe, K. B. ,“Pricing: making profitable decisions”. 3rd edition, McGraw-Hill,2003.

36. Olivier meier ،"dico du manager 500 clés pour comprendre et agir" ،paris ،2009.
37. P koter، dubois، "marketing managment ",10eme édition، pupli unio، paris، 2000.
38. PHILIP KOTLER, " LES Clés DU MAKETING" ,EDITION VILLAGE MONDIAL ,2003.
39. Philip kotler، keven keller، delphine manceau ،bernard dubois، "marketing managment pearson edition"،13eme edition ،France ،2009.
40. Romaniuk, j., Sharp, B., Paech, s. and Driesener, C,"Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", **Australasian Marketing Journal**, 12 (3), 2004.
41. Ross, S. D,"A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", Journal of Sport Management, . 2006.
42. Ross, S. D. "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", **Journal of Sport Management**, 2006.
43. Simon c j ,"sullivan the measurment and determinants of brand equity afinancial approach" ,marketing science, 1993.
44. Sriram s, et autres ,"monitoring the Dynamics of brand equity using store," level data of marketing ،2007.
45. Tong Xiao، Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, 2006.
46. vasanth kiran and Deepak jose-,guerrilla marketing:redefining marketing-tactful management research, journal-vol1-issue5-feb2013 .
47. VEMMET ERIC، "L'ESSENTIEL DU MARKETING" ،EDITION D'ORGANISATION، PARIS ،1998.

48. VENDERCAMMEN. M، "MARKETING: L'essentiel pour comprendre décider agir de boech" ،paris، 2003.
49. Yves chirouze،" le marketing d'etude de marché au lancement d'un produit noveau" ،4 eme edition ،1991.
50. Zeithaml, V. A,"Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing**,.1988.

مقالات باللغة الأجنبية:

1. Aaker, D.A,"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., 2005, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 3, , 1991.
2. Aaker, D.A. and Jacobson, R. ,"The financial information content of perceived quality", Journal of Marketing Research, Vol.31, 1994.
3. Aaker, D.A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 3, 1991.
4. Aaker, D.A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York: The Free Press. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3 , 1991.
5. Aaker, J. L., "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. xxxiv, August, 1997.

6. Anselmsson Johan, et al، A conceptual framework for understanding Customer-based
7. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S, "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, . 2005.
8. Bagozzi, R. and Yi, Y, "On the evaluation of structural equation models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 16 No. 1, 1988.
9. Balduf, A., Cruvens, K. J. and Binder, G. ,"Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", **The Journal of Product & Brand Management,** Vol.12, No.4, 2003.
10. Berry, L.L. ,"Cultivating Service Brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No.1, 2000.
11. brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research,VOL. 4, 2006.
12. Brown, T. and Dacin, P.A,"The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", Journal of Marketing, Vol.61 (1), 1997.
13. Chen, A.C-H., "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity", **Journal of Product and Brand Management,** 2001**,** Vol.10, No.7.
14. Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994.
15. Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations", **Advances in Consumer Research, Vol. 12,** 1985.

16. Ehrenberg, A.S.C. “Repeat buying—facts, theory and applications”, **Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science**, Vol. 5, 2000.
17. Hall, R., "A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage," Strategic Management Journal, Vol. 14 , 1993.
18. Keller keven lane ," conceptualizing measuring and managing customer based brand equity", journal of marketing, vol 57.
19. Keller Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, .1993.
20. Keller, K.L,“Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, . 1993.
21. Keller, K.L. “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57 , 1993.
22. Netemeyer Richard G،Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, Journal of Business Research، Vol. 57،2004.
23. Oliver, R.L, “Whence Consumer Loyalty?”, Journal **of Marketing**, Vol. 63 (4), 1999.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. ,“SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, 1988.
25. Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, B. ,“B2B services: Linking service loyalty and brand equity”, Journal of Services Marketing, Vol. 23(3), 2009.
26. Roth M. S. & Romeo J. B), “Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects”, Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3,1992.

مواقع الأنترنت:

1. ar.coca-colaarabia.com
2. http//:wikipidia.org/wiki/puplicita.fr
3. http://alwatan.kuwait.tt
4. http://www.ammonnews.net
5. http://www.canneslions.com/work
6. http://www.eco-algeria.com
7. https://ar.coca-colaarabia.com/news/press-releases
8. https://ar.coca-colaarabia.com/stories/work-that-matters-coca-cola-named-creative-marketer-of-the-year-wins-20-additional-cannes-lions
9. https://corporate.mcdonalds.com
10. https://dailygeekshow.com
11. https://eliktisad.com
12. https://fr.statista.com/statistiques/574468/mcdonald-s-valeur-de-marque/
13. https://frontrowmagazine.ca/cannes-highlights-the-worlds-best-creative-campaigns-part-1-af777fa18aed
14. https://mawdoo3.com
15. https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/12/coca-cola-happiness-machine-around-the-world/
16. https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34511855/hello-happiness-phone-booth/coca-cola
17. https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_the_friendship_machine
18. https://www.coca-colacompany.com/stories/friendly-twist-watch-college-freshmen-bond-over-unique-coke-bottles
19. https://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-and-share-the-summer-2018-campaign-focuses-on-special-moments

20. Millward Brown ,“How do I improve my Awareness Index?” , (2007), Retrieved from www.millwardbrown.com
21. Millward Brown, “What makes a great TV ad? ”,(2006) , Retrieved from www.millwardbrown.com.
22. Piton isabelle،"cours complet du marketing" ،voir le site :http:/marketing.thus.ch/loader.php ? page =piton II
23. www.alanba.com.kw
24. www.alanba.com.kw/ar/economy-news
25. www.alanba.com.kw/ar/economy-news
26. www.aljarida.com
27. www.almaktaba.net
28. www.alwasatnews.com
29. www.arrajol.com
30. www.coca-cola.com
31. www.eltasweeqelyom.com
32. www.fnrtop.com
33. www.fr.statista.com
34. www.iugaza.edu.ps/emp/emp_folders/344/Jour1207.doc
35. www.Mediamanager.com
36. www.neurs.travelerpedia.net
37. www.zain.com

ملاحق

قائمة المحكمين:

إسم و لقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة الأصلية
د. دحماني علي	دكتور	جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف– الجزائر
د. أنساعد رضوان	دكتور	جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف– الجزائر
د. بن نافلة قدور	دكتور	جامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف– الجزائر
د. علي فلاح الزعبي	دكتور	جامعة الزرقاء الأردنية –الأردن–

جامـــعة لونـــيسي علي – البليدة 2–

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إستبيان موجه للمستهلكين

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة:

تحية طيبة وبعد:

يسرنا أن نضع هذا الاستبيان بين أيديكم علما أننا نقدمه في سياق جمع المعلومات حول موضوع الدراسة "**أثر الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية على قيمة العلامة التجارية** "، وهذا في إطار التحضير لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اتصال تسويقي ،

نأمل بأن تتكرموا بالإجابة على هذا الاستبيان، علما أن ما تقدمونه من بيانات سيحاط بالسرية التامة ويستعمل لأغراض البحث فقط.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

أسمـــــــاء

الجزء الأول : المعلومات الشخصية

(يجب وضع العلامة (×) في الخانة المناسبة)

- نوع الشريحة التي تملكها:

☐ جيزي

☐ موبيليس

☐ أوريدو

- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

- السن :

☐ من 18 سنة الى 25 سنة.

☐ من 26 سنة إلى 35 سنة.

☐ من 36 سنة إلى 45 سنة.

☐ أكثر من 46 سنة

- المستوى التعليمي :

☐ أقل من جامعي .

☐ جامعي .

- الدخل :

☐ أقل من 15000 دج .

☐ من 15000 دج الى 30000 دج.

☐ 30000 دج و أكثر .

الجزء الثاني: الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية

I. التلفزيون	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-إعلانات المؤسسة تثير درجة إنتباهك و تلفت نظرك.					
2- تتميز إعلانات المؤسسة التلفزيونية بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.					
3- عند طرح منتج جديد أو تصميم إعلانات جديدة، تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.					
4- تستخدم المؤسسة الإتصال الرمزي في إعلاناتها مثل: الألوان ،الصور، الموسيقى و الرسوم.					
5- بمجرد رؤية الإعلان على التلفاز يبقى عالقا في ذاكرتي .					
II. الملصقات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-إعلانات المؤسسة تثير درجة إنتباهك و تلفت نظرك.					
2- تتميز إعلانات المؤسسة على الملصقات بالتفرد و الحداثة و خارجة عن المألوف.					
3- عند طرح منتج جديد أو تصميم إعلانات جديدة، تقوم المؤسسة بالإتيان بأفكار جديدة.					
4- تستخدم المؤسسة الإتصال الرمزي في إعلاناتها مثل: الألوان ،الصور، و الرسوم .					
5- بمجرد رؤية الإعلان على التلفاز يبقى عالقا في ذاكرتي.					
III. طريقة تقديم المنتج	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق

					بشدة
1-تقوم المؤسسة بعرض المنتج بطرق حديثة ومبتكرة و بأفكار جديدة خاصة في المساحات الكبرى .					
2-من خلال سماع نبرة المؤسسة(الموسيقى) يمكن تمييز المؤسسة عن نظيراتها.					
3-إذا قامت المؤسسة بوضع شعار معين يكون معبر عن وعد، هل صحيح تفي وتطبق هذا الوعد.					
4-شعارات منتجات المؤسسة مصممة بشكل يدعم التسويق الأخضر و المسؤولية الإجتماعية.					
5-عندما تقدم المؤسسة منتج معين تدعمه ببراهين و أدلة و شهادات.					

الجزء الثالث: قيمة العلامة التجارية

1.**الولاء للعلامة**	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-تفضل علامة هذه المؤسسة عن باقي المؤسسات.					
2-أنت راض عما تحصل عليه من منتجات من هذه العلامة.					
3-أوصي بمنتجات هذه العلامة للأشخاص الآخرين.					
4- أشتري منتجات العلامة حتى و لو كانت باهضه الثمن مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة.					
5-أقوم بالشراء المتكرر لمنتجات هذه العلامة.					
2.**الإرتباطات الذهنية للعلامة**	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-تعتبر العلامة ذات سمعة جيدة.					
2-إذا طرأت مشكلة للعلامة، هل تساندها و تشتري منتجاتها أم					

تبحث عن بديل آخر.					
3-تقوم العلامة برعاية الأنشطة و التظاهرات و العمل على رقي المجتمع.					
3.**الجودة المرتبطة بالعلامة**	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-خدمات العلامة ذات جودة جيدة.					
2-أشتري منتجات العلامة حتى و لو كانت باهضة الثمن نظرا لجودتها.					
3- أسعار منتجات و خدمات العلامة التجارية تعكس جودتها.					
4.**الوعي بالعلامة**	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-عندما تسأل عن علامة معينة تتذكر مباشرة هذه العلامة.					
2-إذا طلب منك ترتيب مجموعة من العلامات هل تكون هذه العلامة هي الأولى في ترتيبك.					
3-الإعلانات تزيد من وعيي بالعلامة التجارية و منتجاتها.					

الصورة (1-1)



الصورة (1-2)



Source :www.google.dz/search guerrilla marketing/تاريخ الاطلاع 31/10/2016

الصورة (1-3) : التسويق الفيروسي



Source :www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع 31/10/2016

الصورة (1-4) : التسويق المحيط



الصورة (1-5): التسويق المحيط



Source :www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع01/11/2016

الصورة (1-6) :التسويق التحسيسي



Source :www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع 01/11/2016

الصورة (4-1): إعلان ماكدونالدز بين الواقع و الحقيقة







Source : https://dailygeekshow.com

الصورة (4-2) : افتتاح مطعم جديد ضمن سلسلة مطاعم ماكدونالدز



Source : https://www.reddit.com

الصورة (4-3): إعلان القهوة المجانية



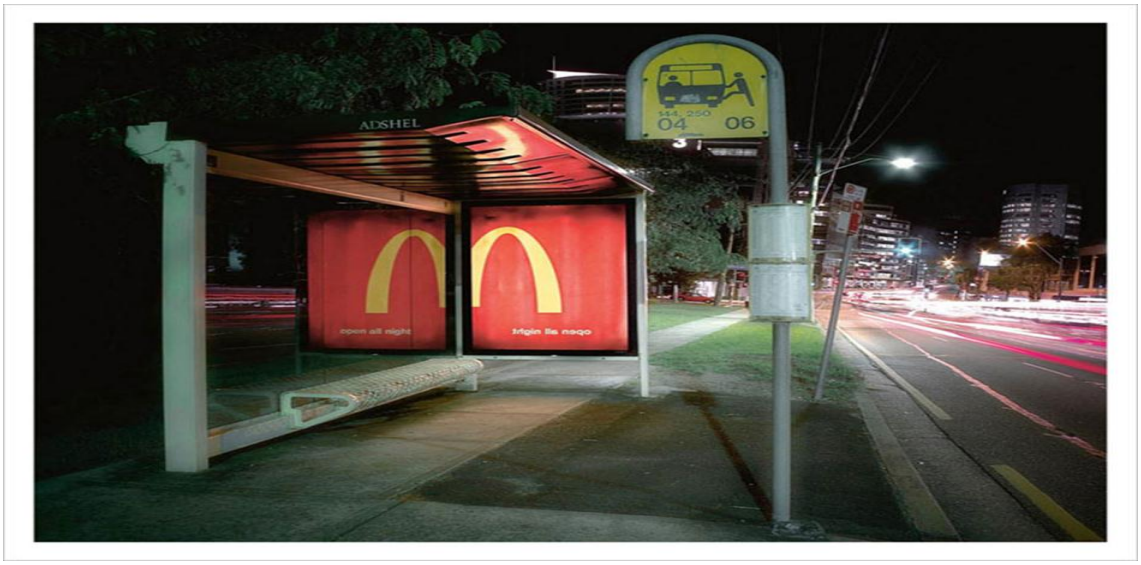
Source : http://engagingguerrillas.blogspot.com

الصورة(4-4) : إعلان القهوة المجانية 2



Source : http://engagingguerrillas.blogspot.com

الصورة (4-5): إعلان مطاعم ماكدونالدز مفتوحة طوال الليل



Source : https://www.adsoftheworld.com

الصورة (4-6): إعلان الجزر طازج و بسعرات حرارية أقل



Source : https://www.adsoftheworld.com

الصورة (4-7): ملصقة إعلانية بمعايدة الشعب بمناسبة عيد الكريسميس.



Source :https://www.adsoftheworld.com

الصورة (4-8): ملصقة إعلانية بمعايدة الشعب بمناسبة عيد الفطر.



Source : http://www.welovead.com