

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

دور التسويق الابتكاري في نجاح الاستراتيجيات التسويقية
(شركة موبيليس نموذجاً)

إشراف الأستاذ:

د/ محمد بن تريح

إعداد الطلبة:

بن لخدم عزيزة نسرين

ايعيش صفاء

الموسم الجامعي: 1444هـ - 1443هـ / 2023م - 2024م

الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على

أهدي عملي المتواضع هذا إلى من تلفظ لساني باسمها فنفض قلبي، إلى التي أعطتني الأمل الذي
أعيش به، إلى التي وهبت حياتها لي فأنا رت لنا السبيل والمثل الأعلى، إلى التي لو أهدتنيها
حياتي لن تفي حقها "أمي ثم أمي الحبيبة" رحمها الله وجعل الجنة مثواها

إلى من تعب نفسه من أجل راحتي، وجاع من أجل شعبي، إلى مضيء وبني الذي يبقى يسيطر
على أذهاننا في كل مسلك نسلكه، صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة فلم يبخل عليّ طيلة
حياته "والدي العزيز".

إلى بقية أفراد عائلتي إخواني وأخواتي الذين أتقاسم معهم أفراحي وأحزاني.

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل ونشكره خير الشكر على توفيقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

وأقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ المشرف الدكتور محمد بن تريب الذي رافقني طيلة إنجاز هذا البحث، وأرشدني بالتوجيهات والنصائح المناسبة حرصاً منه على أن يكون هذا العمل مُمَيَّزاً، راجية من الله عز وجل أن يسد خطاه ويحقق مناه. ومن دون أن أنسى، تحياتي وشكري لكل أساتذة القسم

وكل من ساعدني من قريب

أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

أ	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
	.I اشكالية الدراسة
	.II فرضيات الدراسة
	.III أسباب اختيار الموضوع
	.IV أهداف الدراسة
	.V تحديد مفاهيم الدراسة
	.VI الدراسات السابقة

مقدمة

مقدمة:

تتميز بيئة العمل في المؤسسات بتغير سريع ومستمر، مما يجعل الاهتمام بأنشطة الابتكار والتطوير ضرورة ملحة ومتطلب أساسي. هذا التغير الدائم يوجه استراتيجيات المؤسسات ويؤثر على قدرتها التنافسية. بدون شك، يحظى الإبداع والابتكار في مجال التسويق بأهمية كبيرة، حيث يُعتبر محوراً للأفكار الجديدة والغير تقليدية. يلقي اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والممارسين كونه أحدث الطرق التي تدفع بالتغيير، بغض النظر عن حجم المؤسسة ومجال نشاطها. في ظل الظروف الحالية والتطورات الجارية، تتحدى المؤسسات الجزائرية ضرورة تحسين أدائها العام والتسويقي بشكل خاص، من خلال تطبيق معايير القياس ومراقبة الأداء بشكل دوري. هذا يسمح لها بتحقيق الربحية المستدامة، وزيادة حصتها في السوق، وكسب رضا العملاء.

التسويق الابتكاري هو نهج يستخدم أفكاراً وتقنيات جديدة للترويج للمنتجات والخدمات بطرق مبتكرة وغير تقليدية. يمكن أن يشمل هذا الابتكار في المنتجات نفسها أو في استراتيجيات الترويج والتوزيع. يُعنى التسويق الابتكاري بتطوير حلول جديدة ومبتكرة للتحديات التسويقية التقليدية، ويعتمد على التفكير الإبداعي والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة. إن تسويق المنتجات والخدمات بطرق مبتكرة يساعد الشركات على التميز في السوق وجذب عملاء جدد.

يساهم التسويق الابتكاري في تعزيز التميز التنافسي للشركات، حيث يساعدها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتفوق على المنافسين. يعد التسويق الابتكاري أداة فعالة لزيادة وعي العلامة التجارية وزيادة المبيعات. من خلال تقديم تجارب جديدة وفريدة للعملاء، يمكن للشركات

بناء علاقات قوية ومستدامة معهم. إن التسويق الابتكاري يمكن أن يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز من ولاء العملاء ويزيد من رضاهم.

تتأثر استراتيجيات التسويق الابتكاري بعدة عوامل منها التغيرات التكنولوجية، التي تفتح آفاقًا جديدة للابتكار وتتيح للشركات استكشاف طرق جديدة للتفاعل مع العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن التغيرات في تفضيلات وسلوكيات المستهلكين تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل استراتيجيات التسويق الابتكاري. البيئة التنافسية المتغيرة تتطلب من الشركات التفكير بطرق غير تقليدية للبقاء في المقدمة وتحقيق النجاح.

تشمل استراتيجيات التسويق الابتكاري استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مبتكرة للتفاعل مع العملاء وبناء مجتمعات حول العلامة التجارية. يمكن للشركات الاعتماد على البيانات الكبيرة وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتقديم تجارب مخصصة وفريدة لكل عميل. إطلاق حملات إعلانية مبتكرة باستخدام تقنيات مثل الواقع المعزز أو الافتراضي يمكن أن يلفت انتباه العملاء ويخلق تجارب مثيرة وجذابة.

تشمل الأمثلة على التسويق الابتكاري حملات إعلانية مبتكرة تستخدم التكنولوجيا الحديثة لجذب الانتباه وإشراك العملاء. يمكن أن تشمل هذه الحملات استخدام تقنيات الواقع المعزز أو الافتراضي، أو الشراكات مع شركات أخرى لتقديم عروض مبتكرة ومشاركة. إطلاق منتجات جديدة تستند إلى الابتكار في التصميم أو الوظائف يمكن أن يحدث ضجة في السوق ويجذب اهتمام العملاء.

على الرغم من الفوائد العديدة للتسويق الابتكاري، إلا أنه يواجه عدة تحديات. تشمل هذه التحديات التكلفة العالية لتطوير وتنفيذ الأفكار المبتكرة، ومقاومة التغيير داخل المنظمة، وصعوبة قياس العائد على الاستثمار في بعض الأحيان. يتطلب التسويق الابتكاري قيادة ملهمة تشجع على التفكير الابتكاري وتوفير الموارد اللازمة لتحويل الأفكار إلى واقع.

تعد القيادة الملهمة عاملاً حاسماً في تعزيز التسويق الابتكاري. من خلال تشجيع التفكير الابتكاري وتوفير الموارد اللازمة، يمكن للقادة تحفيز الموظفين على الابتكار. يعد تقديم برامج التدريب والحوافز للموظفين جزءاً من استراتيجية شاملة لتعزيز الابتكار داخل المنظمة. يمكن للقيادة الفعالة أن تخلق بيئة تشجع على التفكير الإبداعي والتجريب، مما يؤدي إلى تطوير حلول مبتكرة تحقق النجاح.

مع التطورات التكنولوجية السريعة، من المتوقع أن يعتمد التسويق الابتكاري بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي وتقنيات التعلم الآلي. يمكن لهذه التقنيات تحليل كميات كبيرة من البيانات وتقديم رؤى دقيقة حول سلوك العملاء، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع أن تركز استراتيجيات التسويق الابتكاري على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث يبحث المستهلكون بشكل متزايد عن العلامات التجارية التي تعكس قيمهم ومبادئهم.

الإطار المنهجي للدراسة

➤ الإشكالية

➤ تساؤلات الدراسة

➤ فرضيات الدراسة

➤ أسباب اختيار الموضوع

➤ أهمية الدراسة

➤ أهداف الدراسة

➤ تحديد مفاهيم الدراسة

➤ الدراسات السابقة

✓ الإشكالية:

بعد الاهتمام بمجالات التسويق الابتكاري المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، المكان، والترويج)، تبرز قاعدة رئيسية تسمح بنجاح التسويق للمؤسسة الاقتصادية في مختلف القطاعات، بما فيها قطاع الاتصالات الذي تنشط فيه مؤسسة موبليس الأغواط. يعكس التسويق الابتكاري أهمية كبيرة في تعزيز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة. تتطلب استراتيجية التسويق الابتكاري توظيف تقنيات وأفكار جديدة تساهم في تقديم منتجات وخدمات فريدة تلبى توقعات العملاء بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد هذه الاستراتيجية على تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوكيات العملاء وتوجيه الحملات الترويجية بشكل أكثر فعالية. يشمل التسويق الابتكاري أيضاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

في سياق مؤسسة موبليس الأغواط، يتمثل التحدي في كيفية تطبيق التسويق الابتكاري بشكل يحقق فوائد ملموسة للمؤسسة. تشمل هذه الفوائد زيادة الربحية، تعزيز الحصة السوقية، وتحسين رضا العملاء. يعتبر الابتكار في تسويق المنتجات والخدمات أمراً حيوياً لتحقيق التفوق في سوق الاتصالات المتنافس. يمكن قياس مدى تأثير الأنشطة التسويقية المبتكرة (مثل الحملات الترويجية الجديدة، المنتجات المبتكرة، استراتيجيات التسعير الجديدة) على زيادة الأرباح. على سبيل المثال، إذا أطلقت موبليس الأغواط خدمة جديدة أو حسنت خدمة قائمة بطريقة مبتكرة، يمكن أن تؤدي هذه الخطوة إلى جذب المزيد من العملاء وزيادة الإيرادات. التسويق الابتكاري يمكن أن يساعد المؤسسة على التميز في السوق وجذب حصة أكبر من العملاء. مثلاً، إذا استخدمت موبليس استراتيجيات

مبتكرة لتسويق خدماتها، قد تتمكن من جذب عملاء من منافسيها وزيادة حصتها في السوق. التسويق الابتكاري يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، مما يزيد من رضاهم. استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمة العملاء أو تقديم ميزات جديدة قد يعزز رضا العملاء عن خدمات موبليس. جودة الخدمة هي عامل وسيط يمكن أن يعزز أو يضعف تأثير التسويق الابتكاري على الربحية، الحصة السوقية، ورضا العميل. على سبيل المثال، إذا طبقت موبليس استراتيجيات تسويقية مبتكرة ولكن جودة الخدمة المقدمة لم تتحسن، فقد لا تؤدي تلك الاستراتيجيات إلى زيادة الربحية أو رضا العملاء كما هو متوقع. بتحسين جودة الخدمة جنباً إلى جنب مع الابتكارات التسويقية، يمكن لموبليس تحقيق تأثير إيجابي أقوى على الربحية والحصة السوقية ورضا العملاء. على سبيل المثال، إذا قدمت موبليس عروضاً مبتكرة بالإضافة إلى تحسين وقت استجابة خدمة العملاء، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى رضا أعلى من العملاء وزيادة الحصة السوقية.

انطلاقاً من ذلك، تتبلور مشكلة هذه الدراسة في السؤال المحوري التالي:

ما هو دور التسويق الابتكاري في نجاح الاستراتيجية التسويقية من خلال مؤشرات الربحية الحصة السوقية، رضا العميل لمؤسسة موبليس الأغواط؟

فرضيات الدراسة:

يعتبر الابتكار التسويقي عنصراً أساسياً في تحسين جاذبية المنتجات وخدمات الشركة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها وتحقيق مزيد من المبيعات. "توفير حلول تسويقية مبتكرة يمكن أن يساعد في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة الولاء لدى العملاء وتحقيق النمو المستدام للمبيعات."

"من خلال استخدام أساليب ترويجية جديدة وفعّالة، يمكن للابتكار التسويقي أن يسهم في تعزيز تواجد المنتجات في السوق وزيادة حصتها السوقية."
"تطوير استراتيجيات توزيع جديدة ومبتكرة يمكن أن يؤدي إلى تحسين توافر المنتجات في الأسواق المستهدفة، مما يعزز قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم."
"الاستثمار في الابتكار التسويقي يمكن أن يسهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق وتعزيز موقعها التنافسي، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق الأهداف المحددة."

أسباب اختيار الموضوع:

أهمية الابتكار التسويقي: يعتبر الابتكار التسويقي عنصراً حيوياً في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التنافسية للشركات في بيئة الأعمال الحالية. لذا، يمكن أن يكون استكشاف دور الابتكار التسويقي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية موضوعاً جذاباً لدراسة أسباب النجاح أو الفشل في السوق.

التغيرات السريعة في سوق العمل: تتسارع وتيرة التغيرات في سوق الأعمال، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتكيف مع هذه التحولات وتحقيق التميز التنافسي.

الحاجة إلى تحسين الأداء التسويقي: قد تكون الشركات تبحث عن طرق جديدة وفعّالة لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها المالية والتنظيمية، ويمكن أن يلعب الابتكار التسويقي دوراً مهماً في تحقيق هذه الأهداف.

الرغبة في فهم أسباب النجاح: يمكن لدراسة دور الابتكار التسويقي في نجاح الاستراتيجيات التسويقية أن تساعد الشركات على فهم العوامل التي تؤثر على النجاح والفشل في السوق، وبالتالي توجيه جهودها واستثماراتها بشكل أفضل في المستقبل.

✓ أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة الربط بين الجوانب النظرية والميدانية دور التسويق الابتكاري والاستراتيجية التسويقية.

- تقييم واقع الابتكار التسويقي في المنتجات السعر الترويج و التوزيع في المؤسسة قيد الدراسة و التعرف على التأثيرات المحققة على مؤشرات كل من الربحية، الحصة السوقية و رضا العميل على مستواها.

✓ أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة في ما يلي:
- تقديم إطار مفاهيمي حول دور التسويق الابتكاري و الاستراتيجية التسويقية.
معرفة أثر المجالات المكونة للتسويق الابتكاري في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.
تقديم اقتراحات وتوصيات للمؤسسة قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها.

✓ مصطلحات الدراسة:

1-التسويق:

أ. المفهوم اللغوي: التسويق يأتي من الفعل "سَوَّق"، أي عرض البضاعة للبيع في السوق. وهو عملية تشمل جميع الأنشطة التي تساهم في نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي.

ب. المفهوم الاصطلاحي: التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى اكتشاف رغبات العملاء وتطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الرغبات، وتحقيق الربحية من خلال تبادل هذه المنتجات والخدمات مع العملاء. يشمل التسويق جميع الأنشطة التي تتعلق بالإعلان، الترويج، التوزيع، التسعير، والتواصل مع العملاء.

ج. المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، يقصد بالتسويق جميع الأنشطة والجهود التي تقوم بها مؤسسة موبليس الأغواط لفهم احتياجات عملائها وتلبية هذه الاحتياجات من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة. يشمل ذلك تحليل السوق، تطوير المنتجات، استراتيجيات التسعير، حملات الترويج، وقنوات التوزيع.

2-الاستراتيجية:

- أ. المفهوم اللغوي: الاستراتيجية كلمة ذات أصل يوناني "ستراتي جوس"، وتعني فن القيادة والتخطيط لتحقيق أهداف معينة. تُستخدم للإشارة إلى الخطط والتكتيكات المستخدمة لتحقيق أهداف محددة.
- ب. المفهوم الاصطلاحي: الاستراتيجية هي خطة شاملة تحدد الأهداف الرئيسية للمؤسسة والطرق التي سيتم استخدامها لتحقيق هذه الأهداف. تتضمن الاستراتيجية تحديد الموارد، وتوزيعها، وتوجيه الأنشطة لتحقيق الأهداف المحددة.
- ج. المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، تشير الاستراتيجية إلى الخطة الشاملة التي تعتمد عليها مؤسسة موبليس الأغواط لتحقيق أهدافها التسويقية. تشمل الاستراتيجية تحليل السوق، تحديد الأهداف، تخصيص الموارد، وتطوير وتنفيذ الأنشطة التسويقية لتحقيق الربحية، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين رضا العملاء.

3-التسويق الابتكاري:

- أ. المفهوم اللغوي: الابتكار يأتي من الفعل "ابتكر"، أي أتى بجديد أو أبداع. التسويق الابتكاري يعني تقديم أساليب جديدة وغير تقليدية في التسويق.
- ب. المفهوم الاصطلاحي: التسويق الابتكاري هو استخدام الأفكار والتقنيات الجديدة في جميع جوانب التسويق من أجل تحسين الأداء وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. يشمل ذلك تطوير منتجات جديدة، تحسين العمليات التسويقية، واستخدام التكنولوجيا والبيانات لتحليل السوق واتخاذ قرارات مستنيرة. وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي.¹
- ج. المفهوم الإجرائي: في هذه الدراسة، يقصد بالتسويق الابتكاري جميع الجهود التي تقوم بها مؤسسة موبليس الأغواط لتطبيق أفكار جديدة وتقنيات مبتكرة في تسويق منتجاتها وخدماتها. إذ يعرف بأنه الاستغلال الناجح الأفكار الجديدة في مختلف المجالات وخصوصا التسويق فيمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه و ممارسته.² يشمل ذلك

جعفر خليل مرعي دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء الصناعة الأدوية¹ والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012، ص 224
نعيم حافظ أبو جمعة التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر للنشر، مصر، من 20²

تحسين المنتجات الحالية، تطوير منتجات جديدة، استخدام استراتيجيات تسعير مبتكرة، تحسين قنوات التوزيع، وتنفيذ حملات ترويجية فعالة باستخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق.³

✓ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة رياض عبد القادر وإيمان كشرود (2017) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التركيز عن البحث في جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة من خلال أساليب الابتكار المتنوعة والمتعددة في مختلف مجالات التسويق الابتكاري التي ساهمت في زيادة جودة خدماتها. وتحسين صورتها ومن ثم خلق ميزة تنافسية.⁴

الدراسة الثانية:

دراسة نجوى سعودي و رايح بوقرة (2016) التسويق الانكاري أداة للمنافسة في الأعمال: دراسة حالة مؤسسة كوندور حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الابتكارية التسويقية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية و مدى ارتباطه بالميزة التنافسية وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط سلي مع بعد التميز، و ارتباط إيجابي مع كل من بعدي قيادة التكلفة و التركيز، وأوصت الدراسة

نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 4³

رياض عبد القادر، كشرود، إ. (2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة). مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 2017، العدد 8، ص 23. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، مخبر المحاسبة المالية، الجباية والتأمين. نُشر في 31 ديسمبر 2017.⁴

بضرورة اهتمام المؤسسة باستغلال الميزة التنافسية المتمثلة في التركيز باعتبارها أكثر ارتباطاً بالابتكار التسويقي من خلال تعميق علاقاتها مع الشرائح السوقية التي تخدمها.⁵

الدراسة الثالثة:

دراسة بزقاري عبلة (2014)، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر (بولاية بسكرة، حيث هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار المنتجات الجديدة في تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة، وأيضا قياس درجة ولاء الرياضي لهذه العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة لوجود ولاء قوي من طرف الزبائن، ووجود أثر الابتكار المنتجات بعديه على ولاء الزبائن.⁶

الدراسة الرابعة:

دراسة أزهار عزيز العبيدي (2009)، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية الآراء عينة من مدراء أقسام الشركة للإسمنت الجنوبية، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أدوات التعلم التنظيمي التي يمكن استخدامها في بيئة المنظمات الصناعية العراقية ومعرفة أثرها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أدوات التعلم التنظيمي ومهارات التسويق الابتكاري.

⁵ سعودي، ن.، بوقرة، ر. (2016). التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 3، العدد 1، الصفحات 11-29. نُشر في 15 يناير 2016.
⁶ بزقاري، ع. (2014). أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن: دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة. Volume 8، Numéro 1، الصفحات 253-276. نُشر في 1 يونيو 2014.

بناءً على ما مررنا به سابقاً، يمكن تحديد أوجه التشابه بين الدراسات السابقة وما تم التطرق إليه في مذكرتنا في هذا السياق كالتالي:

دراسة رياض عبد القادر وإيمان كشرود (2017):

التشابه: كلا الدراستين تهدفان إلى بحث تأثير التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية.

تتفق الدراستان على أن الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات والصورة العامة للمؤسسة.

النتائج: الدراستان توصلتا إلى أن التسويق الابتكاري يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال التنوع في أساليب الابتكار.

دراسة نجوى سعودي ورابع بوقرة (2016):

التشابه: تتناول الدراستان الابتكار التسويقي كأداة رئيسية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. كما تتناولان أهمية الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التميز وقيادة التكلفة والتركيز.

النتائج: كلا الدراستين توصلتا إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، مع توصيات بضرورة تعزيز الابتكار لزيادة التفاعل مع الشرائح السوقية المستهدفة.

دراسة بزقاري عبلة (2014):

التشابه: تتناول الدراستان أثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن. تركيز الدراستين على قياس أثر الابتكار في المنتجات على رضا ووفاء الزبائن.

النتائج: كلا الدراستين توصلتا إلى أن الابتكار في المنتجات، سواء بتطويرها أو ابتكار جديدة، يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وزيادة الطلب على المنتجات.

دراسة أزهار عزيز العبيدي (2009):

التشابه: تتناول الدراستان أهمية أدوات التعلم التنظيمي في تبني مهارات التسويق الابتكاري. كلتا الدراستين تشيران إلى أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة.

النتائج: توصلت الدراستان إلى وجود علاقة ارتباط بين أدوات التعلم التنظيمي والابتكار التسويقي، مما يعزز من فعالية التسويق ويدعم تحقيق الأهداف التنظيمية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

الإطار النظري: قدمت الدراسات السابقة إطارًا نظريًا ثريًا حول تأثير التسويق الابتكاري على الأداء التنظيمي، واستراتيجيات التسويق المتنوعة التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

مستوى القياس: ركزت الدراسات على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وقياس أثرها على نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

نوع المؤسسات: تنوعت الدراسات بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية، مما أضاف تنوعًا في نتائجها وأثر الابتكار التسويقي على مختلف القطاعات.

التطبيق العملي: سلطت الدراسات الضوء على واقع الابتكار التسويقي في مؤسسات متوسطة وكبيرة تعمل في مختلف القطاعات، مثل الاتصالات والصناعة، وتأثير ذلك على مؤشرات الربحية والحصة السوقية ورضا العميل.

**الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
للابتكار التسويقي والاستراتيجية
التسويقية**

تمهيد

في عالم تسارع التطور التكنولوجي وشدة المنافسة، أصبح من الضروري الملح للمؤسسات الاقتصادية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتفوق والبقاء في ساحة الأعمال. إذ يواجه الأسواق اليوم تحديات متعددة، تتطلب من الشركات تجاوز العادات التقليدية والتوجه نحو طرق جديدة للتفكير والعمل.

تتمثل أهمية الابتكار التسويقي في قدرة المؤسسات على التكيف مع تلك التحديات، وتحويلها إلى فرص للنمو والتطور. فالابتكار التسويقي ليس مجرد مفهوم، بل هو استراتيجية متعددة الأبعاد، تهدف إلى خلق منتجات وخدمات جديدة، وتحسين عمليات التسويق الحالية، وتوجيه الشركة نحو مواجهة المنافسة بشكل فعال. عندما تقوم المؤسسة بتبني الابتكار التسويقي، تعمل على تحليل السوق وفهم احتياجات العملاء بدقة، لتصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل مبتكر ومبهر. كما تقوم بتطوير استراتيجيات تسويقية متطورة تجعل من المنتجات والخدمات مغرية للعملاء، وتبني علاقات قوية ودائمة معهم. لا يقتصر الابتكار التسويقي على المنتجات والخدمات فقط، بل يمتد إلى جميع جوانب عمل المؤسسة. فهو يتضمن تحسين العمليات الداخلية، وتطوير السياسات والإجراءات، وتبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تشمل المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. بالتالي، يمكن القول إن الابتكار التسويقي يمثل عاملاً رئيسياً في نجاح المؤسسات اليوم، حيث يساعدها على التميز والتفوق في سوق مليء بالتحديات والفرص. فعندما تكون الشركة قادرة على تقديم المزيد من القيمة لعملائها بشكل دائم ومتجدد، فإنها تضمن لنفسها مكانة ريادية ونجاحاً مستمراً في عالم الأعمال المتنافس.

وينقسم هذا الفصل المبحثين هما:

المبحث الأول: الابتكار والاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار التسويقي والاستراتيجية التسويقية

1- المبحث الأول: الابتكار والاستراتيجية التسويقية

يعتبر التسويق الابتكاري والاستراتيجية التسويقية عاملين مهمين ومفتاحين للتميز عن المنافسين ولما لهما من أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، لذلك سيتم عرض بعض المفاهيم الأساسية حول الابتكار والاستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: التسويق الابتكاري

قبل التطرق لمفهوم التسويق الابتكاري نستعرض بعض تعاريف الابتكار:

الفرع الأول: تعريف الابتكار

تعددت تعاريف الكتاب والباحثين حول مفهوم الابتكار، إلا أنه سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف، وذلك لوضع تعريف شامل، وتذكر منها:

1- يعرف الابتكار على أنه خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد أو عملية أو خدمة

بهدف تحسين الكفاءة والفعالية أو القدرة التنافسية⁷

2- يعرف بيترز Peters, water man الابتكار على أنه التعامل مع شيء جديد لم يسبق

اختياره.⁸

مدحت أبو النصر، التفكير الابتكاري والإبداعي، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2014 ص 17⁷
محمد علاء سيد قنديل القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2004، من 122⁸

3- كما عرف الابتكار على انه ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث

والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا

جديدة أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها، كما قد يكون

تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق

جديد.⁹

من التعاريف السابقة نستنتج ان الابتكار عبارة عن خلق أو التوصل إلى شيء جديد أو فكرة حيدة

أو نظرية أو مزج بين عناصر موجودة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد منها، ويرى البعض أيضا

أن مجرد تبني الفكرة الجديدة هو في حد ذاته ابتكار وتتعدد مجالات الابتكار حيث تحد ابتكار في

مجال السلع والخدمات وابتكار في مجال العمليات الإنتاجية والإدارية وغيرها من المجالات

الابتكارية.

الفرع الثاني: تعريف التسويق الابتكاري

لقد تعددت تعاريف الابتكار التسويق تذكر منها:

1- يقصد بالتسويق الابتكاري وضع أفكار جديدة والغير تقليدية موجودة في الممارسات

التسويقية الفعلية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي

على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو عنصر الترويج

أو على كل هذه العناصر في آن واحد¹⁰

سيد احمد حاج عيسى وايمان ابراهيم نموذج مقترح الدراسة أثر الابتكار في تحسين اداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال كتاب الابحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية 20-22 عميل 2015، من 924

إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، 110 من

2- إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بتجديد أو التحديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية.¹¹

3- التسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي، إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي.¹²

4- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال، والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد.¹³

مما سبق يمكن القول أن التسويق الابتكاري يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري.

نعم حافظ أبو جمعاء التسويق الابتكاري منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 4¹¹
طلعت اسعد عبد الحميد التسويق الابتكاري دار المحرر النشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 11¹²

¹³ -Philip Kotler, Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets, The Free Press, New York, USA, 1999, P. 9.

الفرع الثالث: أهمية وأنواع التسويق الابتكاري

أولاً. أهمية التسويق الابتكاري للتسويق الابتكاري

أهمية كبيرة سواء للمؤسسة التي تستخدمه، أم العملاء الذين يستفيدون منه، أم المجتمع عموماً، إذ المؤسسة التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن المنافسين، وتكسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تتحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، أما بالنسبة للعملاء، سواء كانوا أفراداً أم مؤسسات، فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها.¹⁴

ثانياً أنواع التسويق الابتكاري

للتسويق الابتكاري عدة أنواع وفقاً لمجموعة من الأسس، وهي¹⁵

1 - التصنيف طبقاً لنوع المنتج طبقاً للمفهوم الموسع للمنتج، والذي يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصاً أو فكرة، فإن التسويق الابتكاري طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون في مجال السلع أو في مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار.

2- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة يقسم التسويق الابتكاري على حسب نوع المنظمة التي تشكر وعلى حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التسويق الابتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو

نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، من 11 14

نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، من 5 15

منظمة لا تهدف إلى الربح، كما يقسم أيضا على حسب النشاط الأساسي للمنظمة كان تكون منظمة صناعية، أو تجارية، أو منظمة خدمات، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات.

3- التصنيف طبقا للهدف : التصنيف طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري يمكن تقسيمه

إلى ابتكار هدف حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة كتهور حجم المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي يكون التسويق الابتكاري في الحالة الأولى كرد فعل بينما في الحالة الثانية مبادلة، وقد الجمع المنظمة بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها لواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

4- التصنيف طبقا للعميل: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى

ابتكار تسويقي موجه المستهلكين النهائيين (الأفراد) وإشراك تسويقي للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

الفرع الرابع: ابعاد ومراحل التسويق الابتكاري

أولا. ابعاد التسويق الابتكاري

تتلخص اهم ابعاد التسويق الابتكاري في الابعاد السنة الآتية: 1. المنتج 2 الأفكار 3 الخدمات، 4 السعر، 5 التوزيع 6. الترويج، والجدول التالي يوضح هذه الأبعاد:

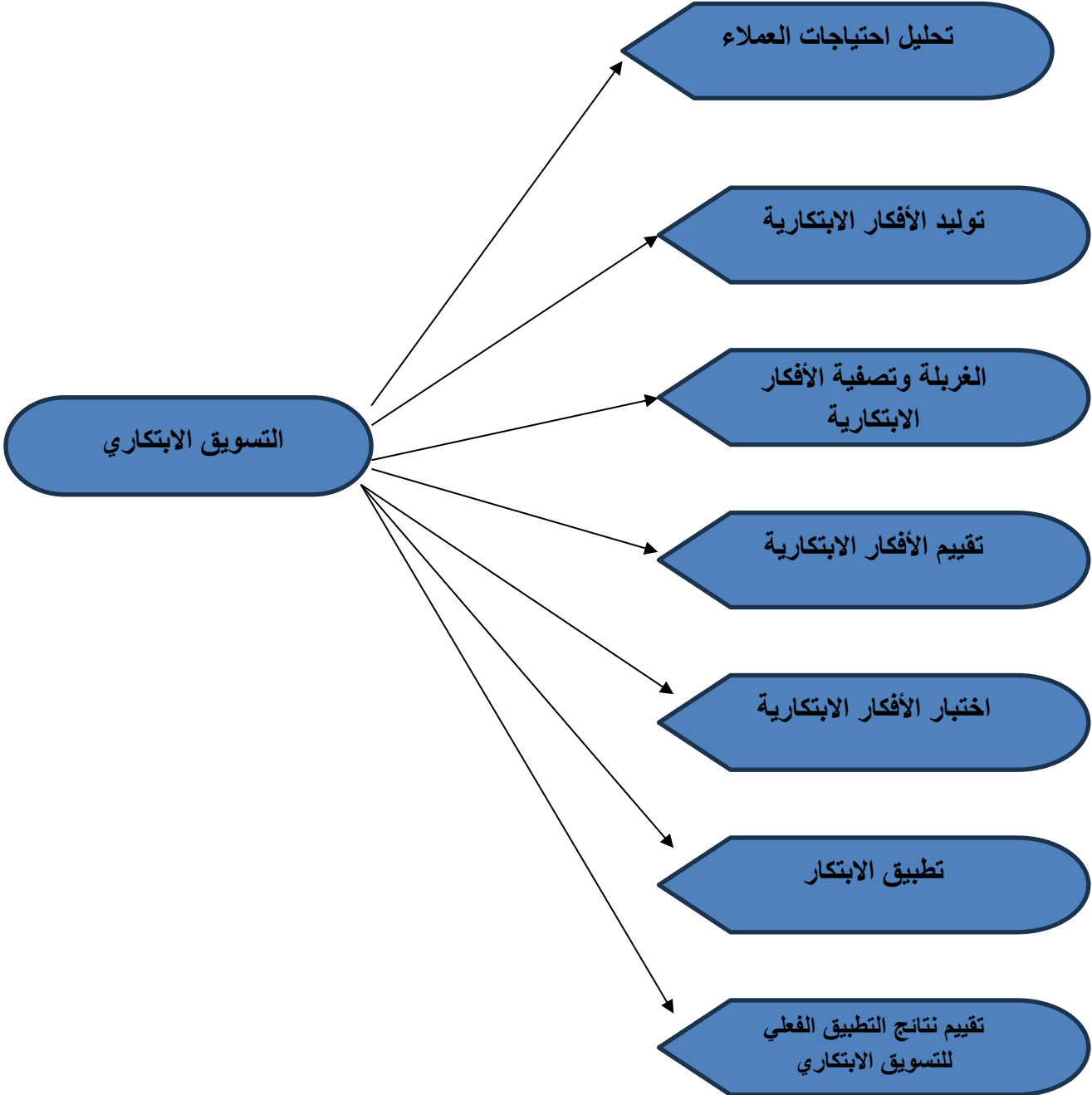
الجدول 1-1 يوضح أبعاد التسويق الابتكاري¹⁶

المحتوى	البعد
الشيء الجديد المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، والمنتج المجهز من الشركة هو مختلف ويمتلك الفريدة في السوق	المنتج
الأفكار العاطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة.	الافكار
تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون تطوير الطلبات الاحتمالية من الزبائن بشكل نشيط مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.	الخدمات
السعر التنافسي : تدفق أعداد من المشترين ونظام السعر بالكمية، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف، التسعير الديناميكي: مطلب التجهيز الدينامي للسوق الإلكتروني سيقدر سعر السوق على الإنترنت.	السعر
تعدد الخيارات المبيعات المباشرة للمنتجين سوق الإنترنت أنموذج التكامل الطبيعي الافتراضي (طلب على الإنترنت بالتوصيل للبيوت أو الإختيار في مخزن المحاور والابتكاري، بوابات الإنترنت.	التوزيع
الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على تقانة المعلومات والأحداث الصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والإفتراضيين البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة، التسويق المباشر).	الترويج

ثانياً: مراحل التسويق الابتكاري يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه العملية التي تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري، وهي مبينة في الشكل رقم (1-1) لمراحل التسويق الابتكاري كالتالي:

¹⁶ المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية الآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، عدد 115، المجلد 36، 2014، جامعة الموصل، ص 8.

الشكل رقم (1-1) مراحل التسويق الإبتكاري



Source; David W. Cravens, Niget F. Piercy, Strategic Marketing, 7th Edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2003, P 266

1 تحليل احتياجات العملاء ترغب المؤسسات في إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة حاجات العملاء وتلبيتها.

2. توليد الأفكار الابتكارية بعد أن تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية التي من شافها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات (سلع وخدمات)، ثم الأسعار، ثم الترويج والتوزيع، وإتاحة المعال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية.

3 الغرلة وتصفية الأفكار الابتكارية في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة، كما يجب اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق التسويق الابتكاري الفعلي والتي تتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها ومواردها.

4 تقييم الأفكار الابتكارية في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبتكارية بشيء من التفصيل كي يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، حيث يتم استبعاد الأفكار غير المعدية والتركيز على الأفكار ذات الفائدة للمنظمة.

5 إختبار الأفكار الابتكارية وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد كيف يمكن تطبيقها، ويتم اختبار ذلك تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، حيث أن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده نمائيا، ويتم الإبقاء على الابتكارات التي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.

6 تطبيق الابتكار يتم تطبيق الابتكار العقلي على أرض الواقع وفي البيئة الفعلية الممارسة
النشاطات التسويقية التي ترتبط بهذا الابتكار.

7 تقييم نتائج التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري في هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائي
لنتائج التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري بعد إعطاء مدة زمنية كافية للتطبيق المعرفة ردود فعل
العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه
وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري في
المؤسسة أو النقل من احتمال فشله، ثم تصحح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق
الابتكاري.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الاستراتيجية التسويقية

الفرع الأول: مفهوم ونشأة الاستراتيجية

يشيع استخدام كلمة استراتيجية strategy في عالم اليوم، وهي مشتقة عن أصل إغريقي هو
strategus بمعنى القائد العسكري، والكلمة مركبة من مقطعين هما stratus ومعناها جيش و ego
ومعناها يقود وتعني الكلمتين معا الأساليب التي يستخدمها القائد العسكري.¹⁷

رغم أن مصطلح الاستراتيجية عرف منذ القدم في الميدان الحربي إلا أنه حديث النشأة في القاموس
الاقتصادي فقد عرف ولادته في الستينيات لكنه تلقى الكثير من الانتقادات، وفي السبعينيات ومع
نجاح الشركات اليابانية دخل مصطلح الاستراتيجية بمفهومه التقليدي نفق النسيان لينبتق في

محمد محمود مصطفى التسويق الاستراتيجي الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 15 17

الثمانينيات بمفهومه الحديث مع ظهور أول الكتابات في هذا المجال من طرف الباحث "مايكل بورتر" بعنوان "الاستراتيجية التنافسية"¹⁸، ليعرف بعد ذلك تطورا وقد تعددت التعاريف وعلى سبيل

المثال لا الحصر نجد بأن قدمها على أنها "Chandler"

تتطوي على تحديد أهداف طويلة الأجل المشروع معين، وتحديد الإجراءات والأنشطة الخاصة بتخصيص الموارد أو الوحدات الإنتاجية، وتنوع إنشاء خطوط جديدة للإنتاج، ولتحقيق مجموعة من الأهداف.¹⁹

أما الدكتور عبد السلام أبو قحف فقد عرف الاستراتيجية على أنها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين أساسيين وهما إشباع الحاجات والرغبات.²⁰

الفرع الثاني: تعريف الاستراتيجية التسويقية

نظرا لعدم وجود تعريف موحد للتسويق فإن من الصعب تقديم العريف متفق عليه للاستراتيجية التسويقية حيث ذهب الباحثون والكتاب إلى تقديم جملة منها وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد:

الاستراتيجية التسويقية هي الخطة طويلة الأجل التنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة".²¹

نفس المرجع ص 19 بتصريف¹⁸

علي حورية كبور نادية استراتيجية التسويق الناجعة في المؤسسة مذكرة نهاية الدراسة، جامعة الجزائر معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 19 2001، من 27

أبو قحف عبد السلام مرجع سبق ذكره من 61²⁰

محمد براهيم عبيدات إستراتيجية التسويق مدخل ماركسي، حق دار وقال النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 29²¹

كما يعرفها Philip Kohler على أنها: السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف التموضع مخططات العمل ونظام الرقابة.²²

وذهب المفكر الفراد تندلار Alfred Chandler إلى تعريفها على الشكل التالي " سواء إعداد الأهداف والغايات الأساسية طويلة الأجل المؤسسة أو اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات.²³

ولدى مدرسة فيليب دو روت هارفارد PHILIPPE DE WOOT HARVARD عرفت على أنها مجموعة القرارات المهمة للاختبارات الكبرى المنظم المتعلقة بالمؤسسة في مجموعها والرامية أساسا إلى تكييف المؤسسة مع التغيير وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات من أجل الوصول إليها، وكذا القرارات الأساسية لاختبار هيكل التنظيم والأخذ بعين الاعتبار تطبيق الاستراتيجية تعتبر جزء منها.²⁴

ومن التعاريف السابقة تلاحظ بأنها منطقة على النقطتين الأساسيتين التاليتين:

-خطة طويلة الأجل .

-تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة .

ومنه يمكن تقديم تعريف شامل للاستراتيجية التسويقية على أساس ذلك وهي:

مجموعة من القرارات التسويقية التي تسعى المؤسسة من خلالها لتحقيق أهدافها في المدى الطويل.

²² Philip Kohler, Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union édition, Paris, France, 10 éditions, 2002 , p.120

ناصر نادي عنون القصاد المؤسسة دار المحمدية العامة 2 الجزائر، 1998، ص 242 ²³

نفس المرجع، ص 242 ²⁴

الفرع الثالث: مكونات الاستراتيجية التسويقية

تتكون الاستراتيجية التسويقية من العناصر التالية:

1- الأسواق المستهدفة:

فنظرا لعدة عوامل كالإمكانيات المحدودة للمؤسسة ومرونة كل سوق واستجابة كل منها فإن على المؤسسة تحديد الأسواق المستهدفة أو بطريقة أخرى أهدافها التسويقية الأساسية، فمن خلال ذلك يمكن للمؤسسة أن تركز على جزء من السوق والذي تراه مناسباً ما يجعلها تقدم الخدمة في أكمل صورة ممكنة.

2- المزيج التسويقي:

وتتمثل في إيجاد التوليفة المناسبة انطلاقاً من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، لتحقيق أكبر فاعلية ممكنة تحت قيد التكلفة.

3- مستوى الإنفاق التسويقي:

لا يكفي تحقيق المزيج التسويقي المناسب للشركة بل يجب الأخذ بعين الاعتبار تكلفة تجسيده فطبي المؤسسة تحديد الميزانية المتعلقة بالإنفاق التسويقي مع مراعاة عدة عوامل، وكذا درجة الاستجابة المحققة من هذا الإنفاق.

كما أن على الشركة التي تسعى لإنفاق أكبر ضناً منها بأن ذلك سيعود بالفائدة على المؤسسة، فإن الإنفاق وعند حد معين يفقد فاعليته.

الفرع الرابع: أنواع الاستراتيجيات التسويقية

تسعى المؤسسة إلى اختيار الاستراتيجية المناسبة التي تمكنها من جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وفي نفس الوقت على المؤسسة أن تكون مرنة وقابلة لتغيير الاستراتيجية في حال تطلب الأمر ذلك، نظرا لعدم ثبات عوامل السوق، كذوق السوق وشدة المنافسة وغيرها وتميزها بثلاثة أنواع وهي²⁵ :

1- الاستراتيجية الغير مميزة:

وتسمى أيضا باستراتيجية التسويق الشامل، أي أن المؤسسة تتبع نفس استراتيجية المنافس، وتتمثل في استعمال مزيج تسويقي موحد لمواجهة متطلبات جميع المستفيدين، وما يعاب على هذه الاستراتيجية عدم تلبيتها للحاجيات الشخصية، ما يدفع بالزبون إلى البحث في أسواق أخرى.

2- استراتيجية تنوع المنتجات:

في هذه الحالة فإن المؤسسة تتخذ استراتيجية مغايرة تماما لتلك المتبعة من طرف المنافسين، وهذا ما يسمح لها بالتميز سواء أكان المنتج جديدا جذريا أو شكليا.

3- استراتيجية القطاعات السوقية:

ويتم تبني هذه الاستراتيجية لتجزئة السوق إلى قطاعات صغيرة، نظرا لاتساع رقعة السوق واختلاف أذواق المستهلكين،

وتراعي هذه الاستراتيجية تلبية أذواق ورغبات المستهلكين المختلفة باختلاف القطاعات.

بدره كوروغي دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية مذكرة نيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007 ص 20 30 25
بتصرف

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس

2- المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: إعداد الاستبيان

1- مجال الدراسة

حتى نتمكن من معرفة مدى رضا الزبون في ظل اقتصاد السوق في ولايتنا، حاولنا دراسة عينة وحاولنا إيجاد وسيلة تمكننا من الدخول إلى المؤسسة والحصول على معلومات موثوق فيها لاستكمال خطوات البحث كانت هذه الوسيلة تتمثل في العلاقات الخاصة التي تربطنا ببعض الإطارات في هذه المؤسسة، تم اختيارها على أساس:

- مجال تعاملها الواسع مع الزبائن

- حسب ملكية رأس المال مؤسسة قطاع عام

- حسب نشاط المؤسسة مؤسسة خدماتية

فقمنا بتوزيع استمارات الأسئلة "الاستبيان" على فئة مكونة من 20 زبون وكذا وجه هذا الاستبيان بشكل خاص للإطارات والإطارات العليا في المؤسسة المعنية لمساهمتهم في عملية اتخاذ القرارات ولإطلاعهم على ما يحدث في المؤسسة.

2- وسائل الدراسة

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية:

- الاستبيان " الاستقصاء "

- المقابلات الشخصية.

أ. تقديم الاستبيان: يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، " المفتوحة المغلقة،

المفتوحة المغلقة والترتيب"، سنحاول من خلالها أن نتلمس مدى دراية الزبائن واهتمام

المؤسسة الجزائرية بمدى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة في ظل اقتصاد السوق،

ولقد جزأنا هذه المجموعة إلى محورين أساسيين:

محور خاص بالزبون

محور خاص بالمؤسسة

ب. المقابلات: حتى نتمكن من الحصول على معلومات مكملة الاستعانة ببعض المقابلات مع

الإطارات المستجوبة وهذا في محاولة لإثراء الإجابات بمعارف واهتمامات الفرد المجيب،

التي لم نوردتها في قائمة الأسئلة

20 زبون ومؤسسة واحدة، والتي تحسبها

3- تقديم العينة

تتكون العينة المدروسة كما سبق وأن أشرنا من معبرة عن مجتمع البحث.

المطلب الثاني: تحليل بيانات العينة

سنقوم في هذه الخطوة بعدما انتهينا من مرحلة جمع البيانات الأولية، بمحاولة تحليل المعلومات

لإبراز النتائج المتوصل إليها، والتعليق عليها بصورة موضوعية وذلك من خلال محورين

أساسيين هما:

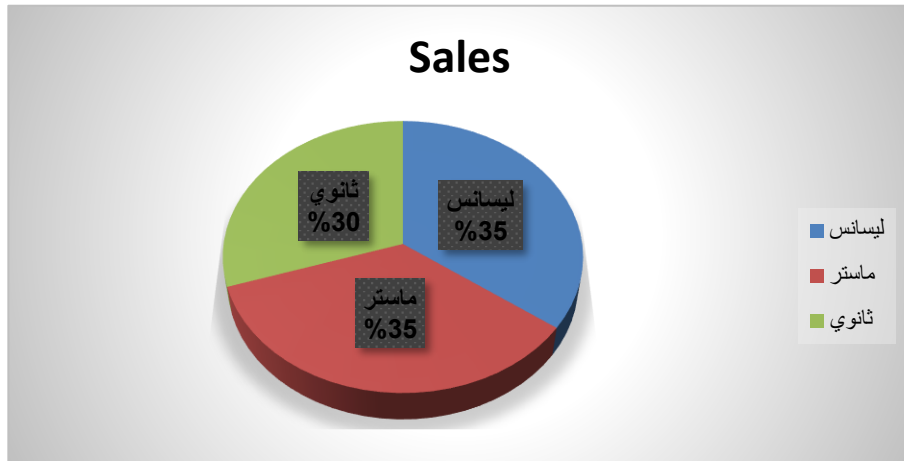
- خاص بالزبون
- خاص بالمؤسسة²⁶

1- خاص بالزبون:

1-1- حسب الجنس

(الجدول 01): توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
% 45.15	09	ذكر
% 54.85	11	أنثى
% 100	20	المجموع



الشكل (01): توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

²⁶ كل الأشكال والجدول اللاحقة من إنجاز الطالب انطلاقاً من تفريغ الاستبيان

2-1- حسب المستوى التعليمي

بعد إجراء الاستقصاء كان توزيع الزبائن حسب المستوى التعليمي كما يوضحها الجدول 03

جدول 02 توزيع عينة الزبائن حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
% 35	07	ليسانس
% 30	06	ثانوي
% 35	07	ماستر
% 100	20	المجموع

3-1- حسب المهنة:

بعد إجراء الاستقصاء كان توزيع الزبائن حسب المهنة كما يوضحها الجدول 04

الجدول 03 توزيع عينة الزبائن حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
% 70	14	القطاع العام
% 30	06	القطاع الخاص
% 100	20	المجموع



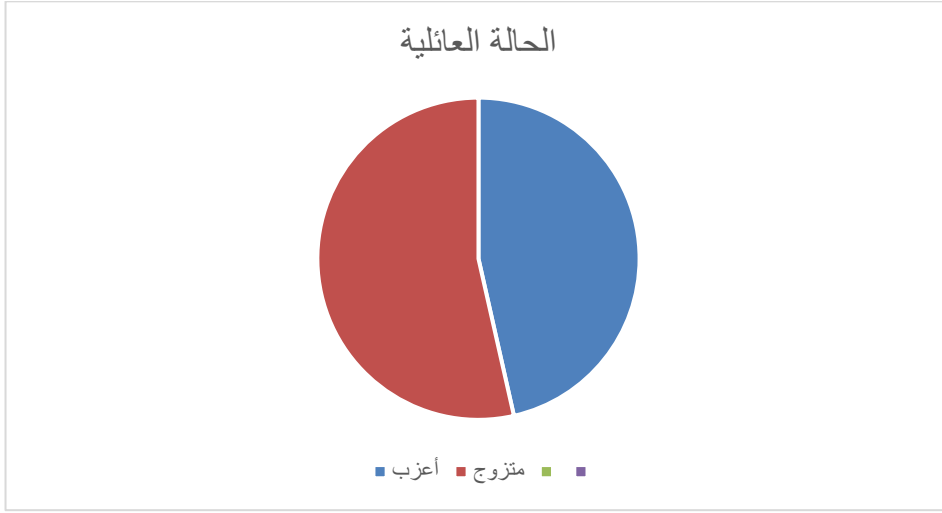
شكل 03 يمثل مهنة عينة من الزبائن

4-1- حسب الحالة العائلية:

بعد إجراء الاستقصاء كان توزيع الزبائن حسب الحالة العائلية كما يوضحها الجدول 04

الجدول 04 توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

المهنة	التكرار	النسبة
أعزب	09	46 %
متزوج	11	53 %
المجموع	20	100 %



الشكل 04 يمثل الحالة العائلية لعينة من زبائن المؤسسة

المحور الثاني:

5-1- عندما طرحنا سؤال عما إذا كان اختيار العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بسبب

جودتها

الجدول 05: اختيار العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بسبب جودتها

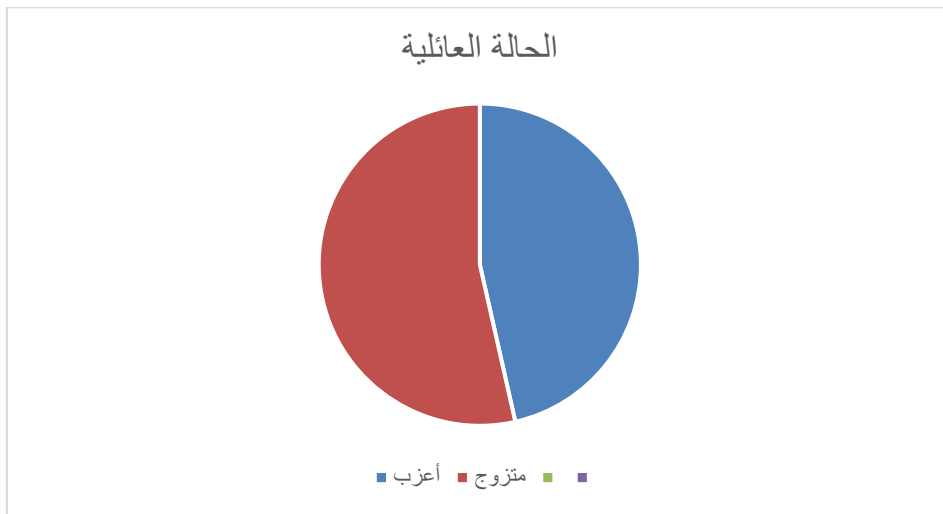
الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	14	76 %
لا	06	23 %
المجموع	35	100 %

76% أفادوا ان اختيار العلامة مع بسبب جودتها و23% أفادوا بعدم اختيار العلامة لا بسبب

جودتها

النسبة الأكبر والتي تمثل 76% أفادت بنعم حيث تعود الى ان توافقت توقعات الزبون مع معايير

الجودة المتاحة على عكس النسبة التي إجابة بعدم القبول



الشكل 05 اختيار العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بسبب جودتها

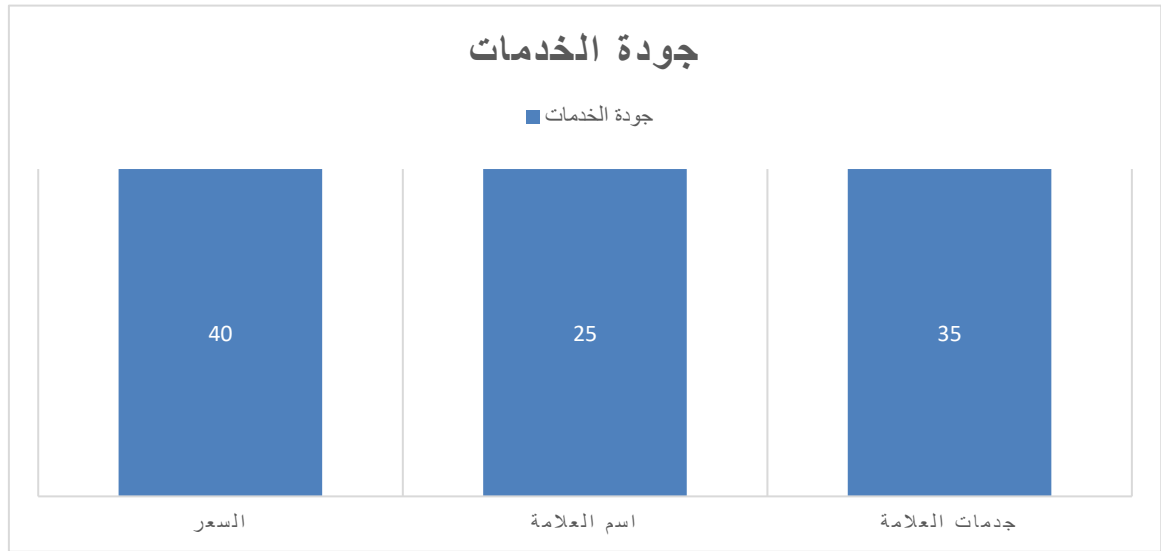
6-1- عناصر جودة الخدمات التي تؤثر في اختيار العلامة التجارية

الاجابات	التكرار	النسبة
السعر	08	% 40
اسم العلامة التجارية	05	% 25
خدمات العلامة التجارية	07	% 35
المجموع	20	% 100

40 % أفادت بعدم توافقت خدمات المؤسسة مع معايير الجودة، حيث أن النسبة الأكبر والتي تمثل

60 بالمئة أفادت ب "لا" تعود إلى عدم توافقت توقعات الزبون مع معايير الجودة المتاحة على

عكس النسبة التي أجابت بالقبول.



الشكل 06 يمثل جودة خدمات العلامة التجارية

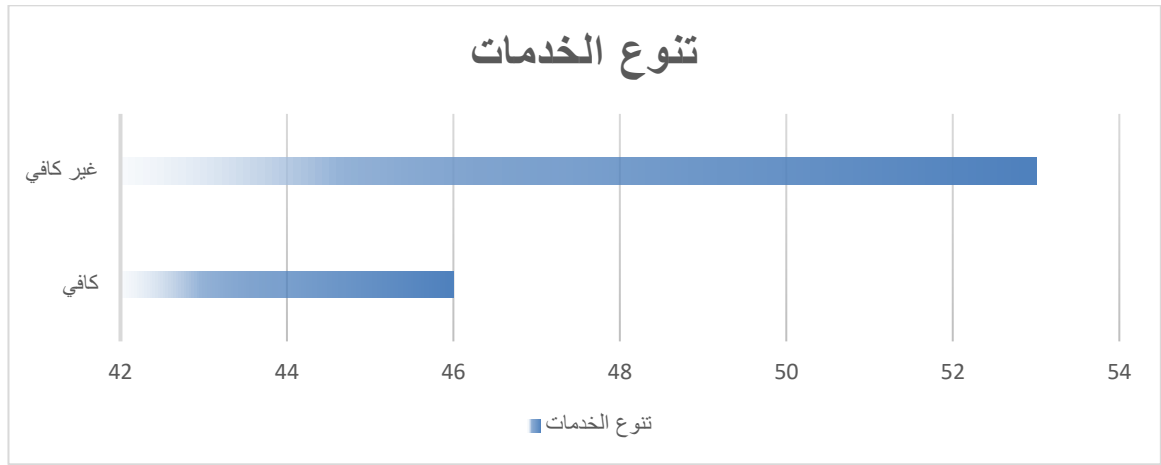
7-1- عندما طرحنا سؤال عن رأيك في تنوع عرض الخدمات التجارية

الجدول 07 تنوع عرض الخدمات التجارية

الاجابات	التكرار	النسبة
كافي	09	% 46
غير كافي	11	% 53
المجموع	20	% 100

46 أجابت بأن تنوع عروض المؤسسة كافي أما الأغلبية المتبقية وهي 53 أجابت بأنه غير

كافي، وهذا دليل بأن العروض لم تحقق النتيجة المرجوة منها وبما يليق بمؤسسة بحجم موبيليس.



الشكل 07 يمثل تنوع عرض خدمات العلامة التجارية

8-1- عندما طرحنا سؤال عن كيفية التعرف على خدمات موبيليس.

الجدول 08 كيفية التعرف على خدمات موبيليس

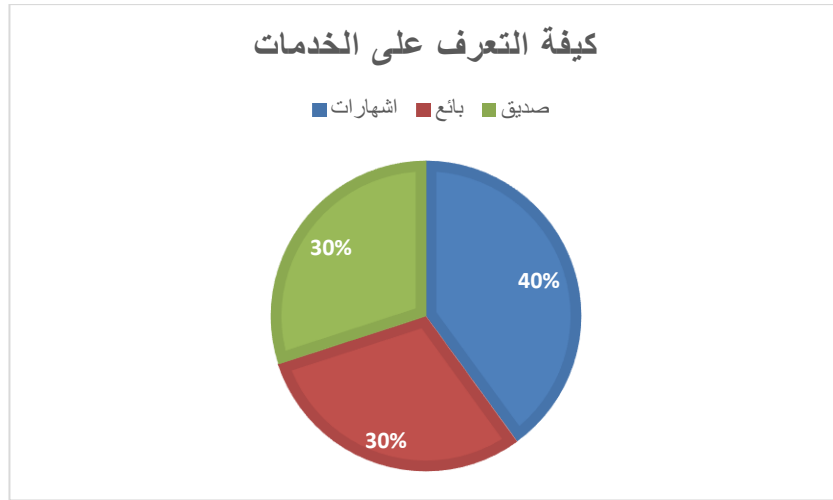
الاجابات	التكرار	النسبة
عن طريق الاشهار	08	40 %
عن طريق البائع	06	30 %
عن طريق صديق	06	30 %
المجموع	20	100 %

40% أجابوا بأنهم تعرفوا على المؤسسة عن طريق الإشهار فيما تساوت النسبة "وقدرت ب 30%.

للأشخاص الذين تعرفوا عليها عن طريق صديق أو البائع، بحيث أن النسبة الأكبر كانت عن

طريق الإشهار ويعود ذلك الى زيادة شهرة المؤسسة عن طريق الإعلانات والإشهارات التي تواكب

التكنولوجيا التي تعتبر من ايجابياتها.



الشكل 08 كيفة التعرف على خدمات موبيليس

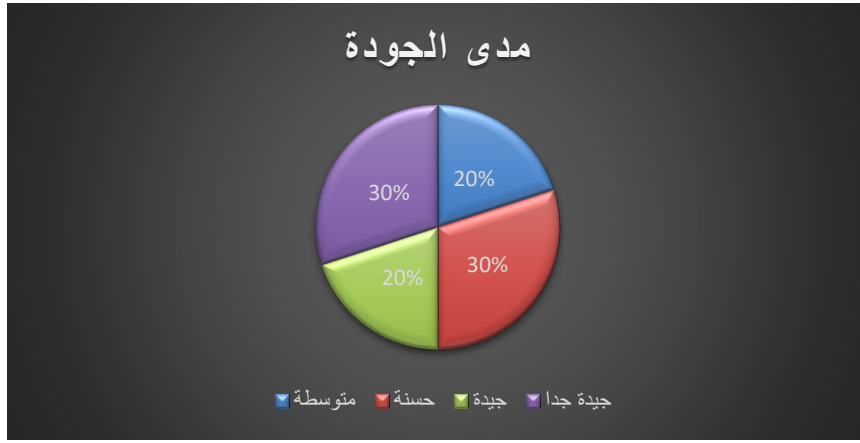
9-1- عندما طرحنا سؤال عن جودة خدمات موبيليس

الاجابات	التكرار	النسبة
متوسطة	04	% 20
حسنة	06	% 30
جيدة	04	% 20
جيدة جدا	06	% 30
المجموع	20	% 100

جدول 09 يمثل مدى جودة خدمات موبيليس

20% أفادوا الجودة جيدة ومتوسطة على التوالي وبالتساوي أما بالنسبة للذين أفادوا بأنها جيدة جدا

وحسنة فكانت نسبتهم 30% أي تعد جودة خدمات موبيليس مقبولة جدا.



شكل 09 يمثل مدى جودة خدمات موبيليس

المحور الثالث:

10-1- عندما طرحنا سؤال عما إذا كان التعامل مع شركة موبيليس يعتمد على جودة

العلامة التجارية

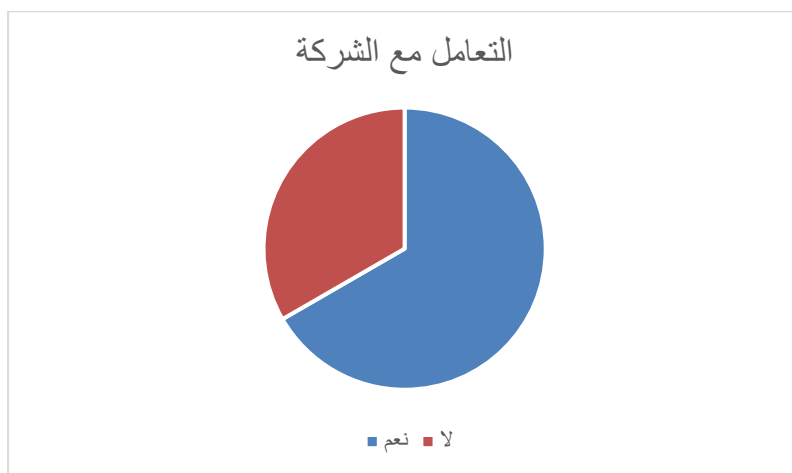
الجدول 10 يمثل التعامل مع شركة موبيليس

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	16	% 80
لا	04	% 20
المجموع	20	% 100

76 % أجابوا بأنهم يعتمدوا في تعاملهم مع المؤسسة على جودة العلامة فيما قدرت نسبة الذين لا

يعتمدون على جودة العلامة في تعاملهم بنسبة 23 %، بحيث أن النسبة الأكبر كانت للذين

يعتمدون في تعاملهم على مع المؤسسة على جودة العلامة ويعود ذلك الى ان الأشخاص يفضلون الجودة ويعتبرونها مهمة لإختيار أي علامة تجارية يميلون اليها.

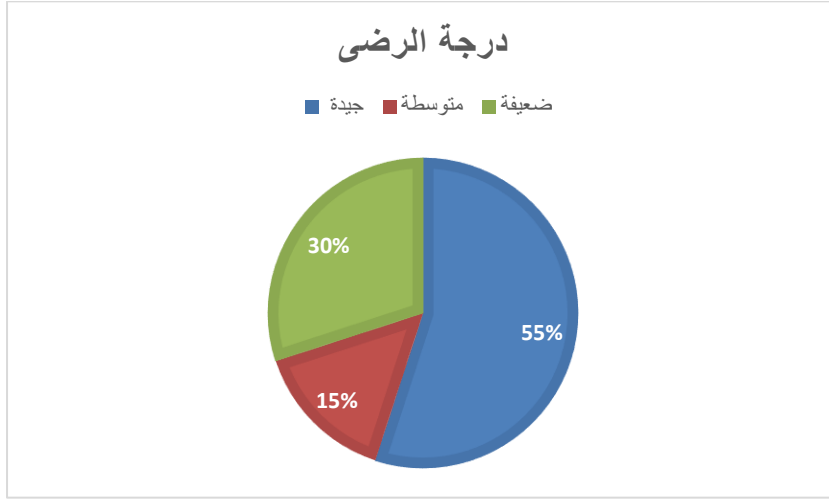


شكل 10 يمثل التعامل مع شركة موبيليس

11-1- عندما طرحنا سؤال عن مدى الرضا

الاجابات	التكرار	النسبة
متوسطة	03	% 15
جيدة	11	% 55
ضعيفة	06	% 30
المجموع	20	% 100

15 % أجابوا بأن درجة الرضى لديهم متوسطة في تعاملهم مع المؤسسة فيما قدرت نسبة الذين درجة رضاهم جيدة في تعاملهم بنسبة 60 %، أما نسبة الذين درجة رضاهم ضعيفة في تعاملهم مع الشركة فكانت 30 %، وهذا دليل على إدراك المؤسسة بالقواعد التي تجعل الزبون وتعتمد في تعاملاتها على الجودة التي تجعل الزبون وفي لها.



الشكل 11 يمثل درجة الرضى

12-1- عندما طرحنا سؤال عن مدى إدراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة

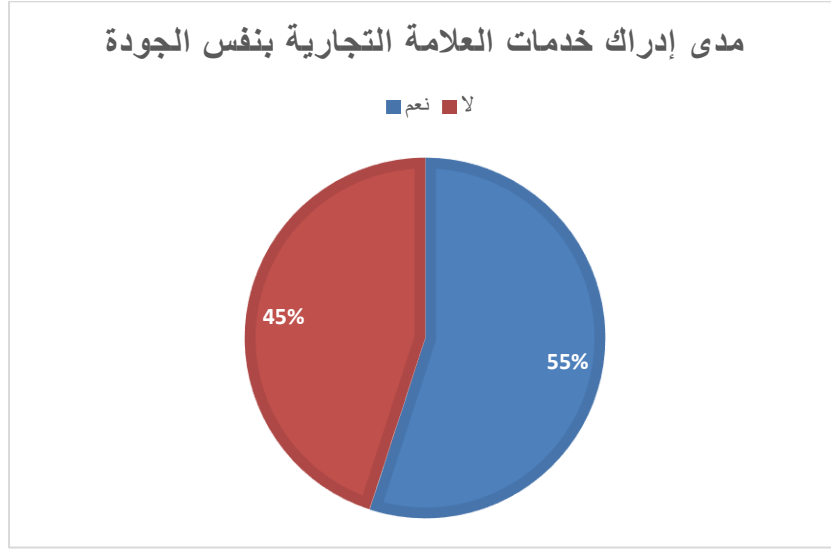
الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	11	% 55
لا	09	% 45
المجموع	20	% 100

الجدول 12 مدى إدراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة

55 % أجابوا بمدى إدراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة في تعاملهم مع المؤسسة فيما

قدرت نسبة الذين لا يوافقون على ذلك ب 45% وهذا دليل على إدراك المؤسسة القواعد التي تجعل

الزبون راضي وتعتمد في تعاملاتها على الجودة التي تجعل الزبون وفي لها.



الشكل 12 مدى إدراك خدمات العلامة التجارية بنفس الجودة

تفسير النتائج:

من خلال نتائج الدراسة حول سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية في ولاية الأغواط، يمكن

استخلاص النقاط التالية:

1-دوافع التعامل:

- يسعى المستهلك في ولاية الأغواط للتعامل مع المؤسسات بهدف تحسين جودة حياة العائلة.
- وجود عروض ذات جودة وأداء عالي في السوق.
- توفر عروض بضمان أطول نسبياً.
- وجود عروض بأسعار معقولة

2-المؤثرات التسويقية:

- تلعب المؤثرات التسويقية دوراً كبيراً في تحفيز الشعور بالحاجة إلى هذه المنتجات لدى المستهلكين.

- تشمل هذه المؤثرات الإعلانات والعروض التسويقية التي تزيد من رغبة المستهلكين في التعامل

3- مصادر المعلومات:

- يعتمد المستهلكون على مصادر متنوعة للحصول على معلومات حول خصائص ومواصفات العروض

- تشمل المعلومات المطلوبة فترة ضمان العرض، مدة حياته، الأسعار، إمكانية تخفيض الأسعار وخدمات ما بعد البيع.

مصادر المعلومات تنقسم إلى نوعين:

✓ المصادر الداخلية:

- الخبرة السابقة
- التقنيون والعملاء والمسوقين
- الأسرة، الزملاء، والأقارب.

✓ المصادر الخارجية:

- الاعلانات المقدمة من المنتجين في وسائل الاعلام المختلفة والمجلات المتخصصة

4- عملية اتخاذ قرار الشراء

- يتوقف قرار شراء المنتجات الالكترونية على دور الزوج في العملية.
- يشترك الزوج والزوجة معا في اتخاذ قرار الشراء، ثم تشارك الأسرة (الأولاد) في القرار

- قد يتخذ الزوج القرار منفرداً، وأخيراً تأتي الزوجة منفردة في اتخاذ قرار شراء هذا النوع من

العروض

هذه النقاط توضح العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في ولاية الأغواط عند شراء المنتجات الإلكترونية، بما في ذلك دوافع الشراء، المصادر التي يعتمدون عليها للحصول على المعلومات، وكيفية اتخاذ قرارات الشراء داخل الأسرة.

دراسة ارتباطات المتغيرات:

حتى نتمكن من استخراج الروابط التي تنشأ بين المستهلك والمؤسسة التجارية التي يتعامل معها فإننا سوف نقوم باختبار العلاقات بين المتغيرات فيما بينها وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط فيما بينها، وسوف نحاول تفسير الارتباطات القوية فقط بينها لأنه من خلال تفسيرها نستطيع استنتاج علاقة العلامة بالمستهلك.

معامل الارتباط	الجنس
الشروط والتحفيزات	0.104
التواصل مع البائع	0.115

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول ارتباط جنس المستهلك بالمتغيرين التواصل مع البائع وشروط البيع والتحفيزات

من خلال التحليل الإحصائي باستخدام Pearson أنه توجد علاقة قوية بين جنس المستهلك

والتواصل مع البائع من جهة حيث كانت قيم معامل الارتباط المحسوب 0.115

عند مستوى معنوية 0.05 وجنس المستهلك وشروط البيع والتحفيزات المقدمه من طرف رجل البيع حيث كانت قيمة معامل الارتباط المحسوبة 0.104 عند مستوى معنوية قدرها 0.05

ونفس ذلك كون نظرا لطبيعة المستهلك في الأغواط وتركيبته الشخصية فان التواصل مع البائع سيكون أكثر مع فئة الذكور كون أغلب الموظفين في مؤسسة موبيليس ذكور، إضافة إلى أنه من يقوم كون عادة ما يكون رب الأسرة من بالتعامل مع المؤسسة هذا النوع. وفيما يخص شروط البيع والتحفيزات فإنها ترتبط كذلك بالجنس ارتباطا قويا كون فئة الذكور يركزون على هذه التفاصيل أكثر من فئة الإناث.

جدول رقم 14 معامل ارتباط الدخل بمتغيرات أخرى:

المتغير	معامل الارتباط
الحلة العائلية	0.203
الوظيفة	0.087
مستوى الرضى	0.077
الاستمرار في شراء نفس العلامة	-0.166
الرابط	0.201

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول علاقة المستهلك مع بعض المتغيرات الأخرى، وقد تم اختيار العلاقات القوية فقط ووفقا للتحليل الإحصائي باستخدام Pearson فإننا نستنتج ما يلي:

ارتباط ضعيف حيث بلغ معامل الارتباط المحسوب 0.203 عند مستوى معنوية قدره 0.01

كما أنه هناك ارتباط قوي بينه وبين وظيفته للفرد المستهلك أين بلغ معامل الارتباط

المحسوب 0.087 عند مستوى معنوية قدره 0.01

ارتباط ضعيف حيث معامل الارتباط المحسوب 0.077 عند مستوى معنوية قدره 0.01

علاقة عكسية مع مستوى رضى المستهلك عن العلامة التي يمتلكها لأنه كل ما قل الدخل كلما جعل اختيار المستهلك للبدائل محدود ويحصره في مستوى سعري معين يحرمه من شراء المنتجات التي يرغب بها مما يجعله غير راضي عنها

علاقة عكسية مع الاستمرار في شراء نفس العلامة فكلما زاد دخل المستهلك يفتح ذلك أمامه إمكانية تغيير العلامة ذات الأسعار الأعلى ويختلف أسباب ذلك من مستهلك إلى آخر وهنا يكون المستهلك حساس للسعر أكثر من خاصية أخرى للعلامة.

علاقة عكسية مع وجود رابط بين العلامة والمستهلك وبين الدخل حيث كان معامل الارتباط

المحسوب -1.008، وهنا كما ذكرنا سابقا يكون المستهلك حساس جدا للسعر ويغير بكل

بساطة العلامة كلما وجد سعرا أقل.

نتائج الفرضيات

يعد الاستهلاك عملية روتينية يمارسها الأفراد، وهو جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فنحن جميعًا

مستهلكون نعيش في مجتمع يقيم الأشياء على أساس الاستهلاك، لا يتأثر السلوك

الشرائي للمستهلك فقط بالعوامل التسويقية، بل تؤثر عليه أيضًا عوامل اجتماعية وثقافية ونفسية،

من بينها الاتجاهات التي يتبناها المستهلك تجاه المنتجات المختلفة في السوق.

وجدت الدراسة أن الفرضيات كانت مقبولة نسبيًا.

بالنسبة للفرضية الأولى، فقد تم قبولها. بناء علامة تجارية قوية يتطلب إدراك المؤسسة لأهميتها

وتعزيز قيمتها كأصل رئيسي تعتمد عليه في أنشطتها المختلفة. هذا ما يفسر نجاح العلامات

التجارية في سوق العروض الإلكترونية للعلامة التجارية، حيث تولي أهمية كبيرة للعلامة التجارية

وتحاول إرسال رسائل واضحة للمستهلكين للحفاظ على صورة معينة تجعلها الخيار الأفضل لحل

مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

وبالنسبة للفرضية الثالثة فتم أيضا قبولها نسبيًا، حيث يعبر سلوك المستهلك تجاه العلامة عن

مدى قوة مختلف الروابط التي تجمعها بها، وهو ما يؤكد نجاحها من عدمه في جعله وفيها لها رغم

وجود عالمات أخرى تتميز بجودة أعلى.

خاتمة:

في الختام، تدرك العديد من المؤسسات اليوم أن العلامة التجارية من أبرز الأصول التي تملكها، حيث يرتبط مصير هذه المؤسسات ارتباطاً وثيقاً بحياة منتجاتها، وبالتالي بحياة علامتها التجارية. تتمكن المؤسسات التجارية ذات السمعة القوية من بيع منتجاتها بأسعار مرتفعة، مما يؤثر أيضاً على قرارات المستهلك الشرائية، حيث يكون المستهلك مستعداً لدفع المزيد مقابل الجودة. تعتبر العلامة التجارية وسيلة لنقل فكرة معينة للمستهلك حول مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج. لذا، تسعى المؤسسات جاهدة لإنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على قيم واضحة وخصائص مميزة، تمكنها من تحقيق مكانة في أذهان المستهلكين من خلال بناء سمعة جيدة، مما يسهل عليها اختراق السوق.

النتائج:

- يتأثر سلوك المستهلك بعوامل كثيرة منها الداخلية مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، وشخصية المستهلك، وكذلك العوامل الخارجية أو الاجتماعية مثل الثقافة، والطبقات الاجتماعية، والجماعات المرجعية.
- تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في التعريف بالمنتج وتمييزه.
- تساعد العلامة التجارية في تسويق المنتج من خلال الصورة الذهنية وسمعة العلامة التي تتكون لدى المستهلك.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلنا إليها، نوصي المؤسسة بما يلي:

- 1- التركيز على تحسين جودة الخدمة: يجب أن تستمر المؤسسة في تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث يعتمد المستهلك على جودة العلامة التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء.
- 2- فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية: ينبغي للمؤسسة دراسة سلوكيات المستهلكين ومقارنتها مع خصائص خدماتها، بهدف تحسين وتطوير الخدمات لتلبية احتياجات المستهلكين.
- 3- توسيع التغطية: يجب العمل على توسيع نطاق التغطية لأن هذه الخصائص تعتبر من أهم عوامل الجودة التي تؤثر على صورة العلامة التجارية
- 4- تحديد أسعار مناسبة: يجب وضع أسعار تتماشى مع القدرة الشرائية للمستهلكين من مختلف شرائح المجتمع، من خلال تقديم عروض متنوعة تستهدف كل فئة معينة
- 5- خلق صورة مميزة للعلامة التجارية: ينبغي التركيز على خلق صورة في ذهن المستهلك مما يزيد من إدراكه للفرق بين علامة "موبيليس" والعلامات التجارية المنافسة

الاقتراحات:

نقترح على الباحثين في السنوات القادمة دراسة المواضيع التالية:

- 1- دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة
- 2- العلامة التجارية كأداة من أدوات الميزة التنافسية
- 3- أثر دولة المنشأ على السلوك الشرائي واتجاهات المستهلك

المصادر والمراجع:

الكتب:

1. خالد بن عبد الرحمن الجريسي, *سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية*, ردمك للنشر, الرياض, ص 21.
2. محمد عبيدات, *مبادئ التسويق: مدخل سلوكي*, شركة الشرق الأوسط للطباعة, عمان, 2181.
3. أسمر توفيق, *مبادئ التسويق مدخل معاصر*, الطبعة الأولى, دار الإحصاء للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2021.
4. أحمد مختار عمر, *المنجد في اللغة والإعلام*, علي بن الحسن الهنائي الأزدي, عالم الكتب, القاهرة, تحقيق: دكتور أحمد مختار عمر ودكتور ضاحي عبد الباقي, الطبعة الثانية, 2144 م.
5. حمدان ماهر فوزي, *حماية العلامة التجارية*, مطبعة الجامعة الأردنية, عمان, الأردن, 2111.
6. خالد بن عبد الرحمن الجريسي, *سلوك المستهلك*, منظمة الجريسي للتوزيع والإعلان, الرياض, السعودية, 2008.
7. رمزي حوحو كاهنة زاوي, *التنظيم القانوني للعلامات في التشريع الجزائري*, قسم الكفاءة المهنية للمحامات, كلية الحقوق جامعة محمد خيضر, بسكرة, مجلة المنتدى العدد الخامس, سنة 2021.
8. عائشة موزوي, *سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية*, مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي, جامعة المسيلة, 2021.
9. عبد السلام أبو قحف وآخرون, *التسويق*, المكتب الجامعي الحديث, الإسكندرية, 2006.
10. عنابي بن عيسى, *سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية*, ديوان المطبوعات الجامعية, ج 2, ص. -51.
11. غراهام داوولينغ, *تكوين سمعة الشركة*, تعريب وحيد شحادة, الطبعة الأولى, مكتبة العبيكان, الرياض, 2001.
12. فاروق الروسان, *السلوك الإنساني*, الطبعة الأولى, دار الفكر للطباعة والنشر, الأردن, 2000.
13. سفيان ل أردي, *بناء رأس المال العلامة التجارية المسؤليات الحديثة للمدراء التسويقيين*, مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات.
14. ماجكين شولتز وآخرون, *المنظمة المعبرة*, تعريب د. رياض الأبرش, مكتبة العبيكان, الرياض, 2008.
15. معارج هواري ومصطفى الساحي, *العلامة التجارية: الماهية والأهمية*, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2021.
16. مليحة يزيد, *أصول وفصول التسويق*, دار هومة للطباعة والنشر, الجزائر, 2028.
17. نوري حمد خاطر, *شرح الملكية الفكرية-الملكية الصناعية*, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, 2008.

الأطروحات والمذكرات:

1. دادن عبد الغني, *تطوير صورة العلامة التجارية: أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية*, رسالة ماجستير, جامعة ورقلة, 2022/2021.
2. سعيد يحيى, *الحماية القانونية للعلامات التجارية والعناوين الإلكترونية: أسماء الدومين*, رسالة ماجستير, جامعة الجزائر, 2002.
3. دفرور نعيم, *تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر*, أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التجارة, جامعة الجزائر, 2025.
4. دوجة باقدي, *عقد التنازل عن العلامة*, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الحقوق والعلوم الإدارية, جامعة الجزائر, 2005/2008.
5. بوداود حميدة, *أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك*, مذكرة ماجستير, تخصص تسويق, كلية الاقتصاد, جامعة بن يوسف بن خدة, الجزائر.

فهرس المحتويات:

فهرس	2
فهرس وعرفان	3

المحور الأول :

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2 - المستوى العلمي : ثانوي ليسانس ماستر لاشيء
- 3 - العمل الحالي
- إطار سامي في مؤسسة
 - بدون عمل
 - طالب
 - صاحب محل تجاري
 - موظف
- 4 - الحالة الإجتماعية : أعزب متزوج أرمل

المحور الثاني :

5- هل اختيارك للعلامة التجارية لإتصالات الجزائر من بين كل العلامات التجارية الموجودة راجع إلى جودتها؟

- نعم
- لا

6- من بين عناصر جودة خدمات العلامة التجارية المذكورة في الأسفل، ماهي العناصر التي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيارك للعلامة التجارية؟

- السعر
- اسم العلامة التجارية
- خدمات العلامة

13 - إذا كانت الإجابة هي الرضا، فما هي درجة الرضا عن العلامة التجارية؟

متوسط

جيدة

ضعيفة

14- هل تعتقد أن مختلف خدمات العلامة التجارية لإتصالات الجزائر مدركة بنفس الجودة؟

نعم

لا

13 - إذا كانت الإجابة هي الرضا، فما هي درجة الرضا عن العلامة التجارية؟

متوسط

جيدة

ضعيفة

14- هل تعتقد أن مختلف خدمات العلامة التجارية لإتصالات الجزائر مدركة بنفس الجودة؟

لا

نعم