



دور ممارسات المزيج التسويقي الابتكاري في تعزيز صورته العلامة التجارية
دراسة تحليلية لأراء عينة من من العاملين في معمل سمنت الكوفة

**The role of innovative marketing mix practices in enhancing
the brand image. An analytical study of the opinions of a
sample of workers in the Kufa Cement Factory**

د. محمد نجم عبد

أ.م.د. زيد عبد الزهرة جعفر

أ.م.د. سليمة هادي موسى

مصرف الرشيد الكوفة/ 53

جامعة الكوفة/كلية الطب البيطري

جامعة القاسم الخضراء

mohamad.najim@qu.edu.iq

zaida.ali@uokufa.edu.iq

admin.mang21.6@qu.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذه البحث الى الوقوف على معرفة الدور الذي يؤديه المزيج التسويقي الابتكاري في تعزيز صورته العلامة التجارية ولتحقيق أهداف البحث فقد تم دراسة الارتباط والتأثير بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة بالمزيج التسويقي الابتكاري وهي (الترويج الابتكاري, السعر الابتكاري , المنتج الابتكاري و التوزيع الابتكاري) وبين المتغير التابع صورته العلامة التجارية. وتناولت المنهجية مجموعة فقرات أهمها مشكلة البحث والتي مضمونها تتمثل بضعف اهتمام القادة الإداريين في معمل سمنت الكوفة بأهمية المزيج التسويقي الابتكاري تعزيز صورته العلامة التجارية وقد حددت مشكلة البحث في تساؤلات عدة تمحورت حول شكل وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث حيث يتمحور السؤال الرئيسي في كيف يمكن للمنظمة المبحوثة (الشركة العامة للسمنت العراقية) من استخدام المزيج التسويقي الابتكاري في تعزيز صورته العلامة التجارية ، وفي ضوء ذلك تم بناء مخطط فرضي يُجسد العلاقة بين المتغيرات المعنية , وانبثقت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية. تم استهداف عدد من الموظفين العاملين والذين بلغ عددهم (1132) موظفاً حسب بيانات معمل سمنت الكوفة . وتم اختيار (287) عاملاً، لذا وُزع (287) استبياناً، وقد تم الحصول على (246) استبياناً، وتم بناء مخطط فرضي يمثل العلاقة بين متغيرات دراستنا، تكونت بموجبه مجموعة من الفرضيات، التأثير المباشر والارتباط والعلاقة غير مباشرة وتم استخدام برامج



(24Excel 2007 , SPSS. Var 24 & AMOS.var) لمعالجة البيانات. واسفرت دراستنا عدداً من الاستنتاجات المفاهيمية والعملية من بينها أن أسس المزيج التسويقي الابتكاري مرتبط بشكل كبير بإعادة التفكير والعمل على تحسين عمل المنظمات , وتشكل العلامة ركيزة اساسية لترصين المركز التنافسي للمنظمة .

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويقي الابتكاري, صورة العلامة التجارية .

مقدمة

ان المزيج التسويقي الابتكاري يعد من أهم مصادر التميز في ظل التحديات التي تطرحها بيئة الأعمال , وفي عالم الأعمال أصبح المستهلكون أكثر تطوراً وتطلباً ورغبةً في إشباع حاجاتهم المتغيرة، وهم يتوقعون أن تكون المنظمات أكثر استجابة لهذه الحاجات، وتقديم المزيد من التسهيلات التي تتناسب ومتطلباتهم، اذ أدركت هذه المنظمات ضرورة الاقتراب من المستهلك ، لتكون قادرة على زيادة حصتها السوقية، والتغلب على المنافسين عن طريق التحرك بسرعة تفوق قدرة الآخرين للحد من الاضطراب التسويقي، وتبني سيناريوهات تسويقية مستدامة تؤثر في المستهلك، فله اثار استراتيجية يمكن ان تستثمرها المنظمات بشكل كبير في تحسين سمعتها من خلال البحث والتطوير من خلال الدور الذي يؤديه صورة ملكية العلامة ، في تعزيز مكانة المنظمة و يمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على الأنشطة التسويقية بشكل إيجابي أو سلبي. إذ يعتقد أن الصورة عامل يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين في مبيعات المنتجات. ومن ثم ، فإن الصورة لها تأثير مهم على شراء المستهلك، وتخلق إحساساً إيجابياً بالإعلان للمستهلكين. بدأت الدراسة من معمل سمنت الكوفة مجالاً للدراسة، إذ جاء اختيار هذا المعمل لأسباب عدة أبرزها مجال بحثي بغرض توفير طرق مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاته، فهو شركة راسخة بحكم عملية الانتاج والمبيعات اليومية بالإضافة إلى أنه يضم مجموعة ومن عدد كبير من الأقسام ذات الصلة , لذا تحاول الدراسة إثارة انتباه القيادات الإدارية لمعمل سمنت الكوفة لضرورة استخدام أساليب مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاته ضمن متغير المزيج التسويقي الابتكاري. ومما تقدم سنقسم البحث الى اربعة مباحث سيتضمن المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث من خلال مشكلة البحث واهميته



واهدافه وفي المبحث الثاني سنتناول موضوع الاطار المفاهيمي النظري للمزيج التسويقي الابتكاري وصورة العلامة التجارية. اما في المبحث الثالث سنتناول الجانب العملي ونتائج التحليل الاحصائي، وقد تم استعراض اهم ماتوصل اليه البحث من عرض اهم الاستنتاجات والتوصيات، واخير تم عرض اهم المراجع والمصادر التي تم اعتمادها في البحث .

المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث

اولا : مشكلة البحث : ان معمل سمنت الكوفة يعتمد على استعمال الطرق التقليدية وعدم الاخذ بنظر الاعتبار المفاهيم الحديثة للتسويق للتأثير في المستهلك. فضلا عن عدم الرغبة وضعف واضح في القدرات الذهنية والعقلية تجاه المرتكزات المفاهيمية المزيج التسويقي الابتكاري وتأثيره على صورة العلامة التجارية وبما ينسجم مع تحقيق الأهداف التسويقية لعينة الدراسة. وإذ ان التحقق من وجود تأثير بين المزيج التسويقي الابتكاري صورة العلامة أن شركة سمنت الكوفة تحتاج إلى أساليب مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاتها وتحسين سمعتها من خلال تبني نهج قوي. لذا يسعى معمل سمنت الكوفة إلى أن يسهم في تنمية القطاع الصناعي وتحقيق النجاح على المستوى المحلي، اذ ان ظهور منظمات صناعية ضمن القطاع الانتاجي ولاسيما المنظمات المحلية تبادر الى الاسهام في المشاريع الاقتصادية الذي يجاري المنظمات العالمية ومحاولة تطبيق الاسس التكنولوجية الحديثة في الانتاج مصحوبة بالعمليات التسويقية الملائمة، وبناءً على المشكله النظرية والعملية فأنها قادت الباحث الى تكوين رؤية وتصور عن التساؤل الرئيس للدراسة الذي يتمثل بالآتي:

كيف يمكن لمعمل سمنت الكوفة المبحوث من استخدام أساليب مبتكرة وغير تقليدية في تسويق منتجاته ضمن المزيج التسويقي الابتكاري للتأثير في صورة العلامة التجارية ؟
وتتفرع من المشكلة الميدانية المذكورة في

1. مامستوى توافر أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري والتوزيع الابتكاري) في معمل سمنت الكوفة ؟



2. مامستوى توافرمتغير صورة العلامة التجارية في معمل سمنت الكوفة ؟

3. هل هنالك دور للمزيج التسويقي الابتكاري في صورة العلامة التجارية ؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من خلال الاعتبارات التالية :

1. يقدم البحث توضيحاً لمفهوم متغيرات مهمه في الادبيات التسويقية وهي (الترويج الابتكاري،

السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري والتوزيع الابتكاري) .

2. تعد صورة العلامة التجارية لمعمل سمنت الكوفة التصور الحديث للمستهلكين فيما يتعلق بالمنتج

. فهي حزمة حصرية في أذهان المستهلكين المستهدفين، فهو يعطي مكانة المنتج في السوق.

وتعد صورة العلامة التجارية لمعمل سمنت الكوفة مجموعة من معتقدات المستهلك وإيمانه ويتم

إنشاؤها بشكل أساس عندما يكون لدى المستهلك معرفة كاملة فيما يتعلق بمنتجاتهم / خدماتهم.

عندما يكون المستهلك على دراية كاملة بإيجابيات وسلبيات المنتج، فإنه يرتبط بها عاطفياً.

3. التعرف على مستوى توافر تأثير ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري، السعر

الابتكاري، المنتج الابتكاري والتوزيع الابتكاري) في صورة العلامة التجارية .

ثالثاً: أهداف البحث:

1. توضيح وتحليل الإسهامات، والمرتكزات المفاهيمية، والفكرية، والفلسفية لمتغيرات الدراسة

الرئيسية وتحديد الابعاد الفرعية ؛ وذلك عن طريق الاعتماد على مجموعة من البحوث

والدراسات ذات العلاقة (المزيج التسويقي الابتكاري، صورة العلامة التجارية).

2. تحديد تأثير المزيج التسويقي الابتكاري في صورة العلامة التجارية.

3. التعرف على مستوى توافر بعد صورة العلامة التجارية في معمل سمنت الكوفة .

4. الكشف عن طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وصورة العلامة .

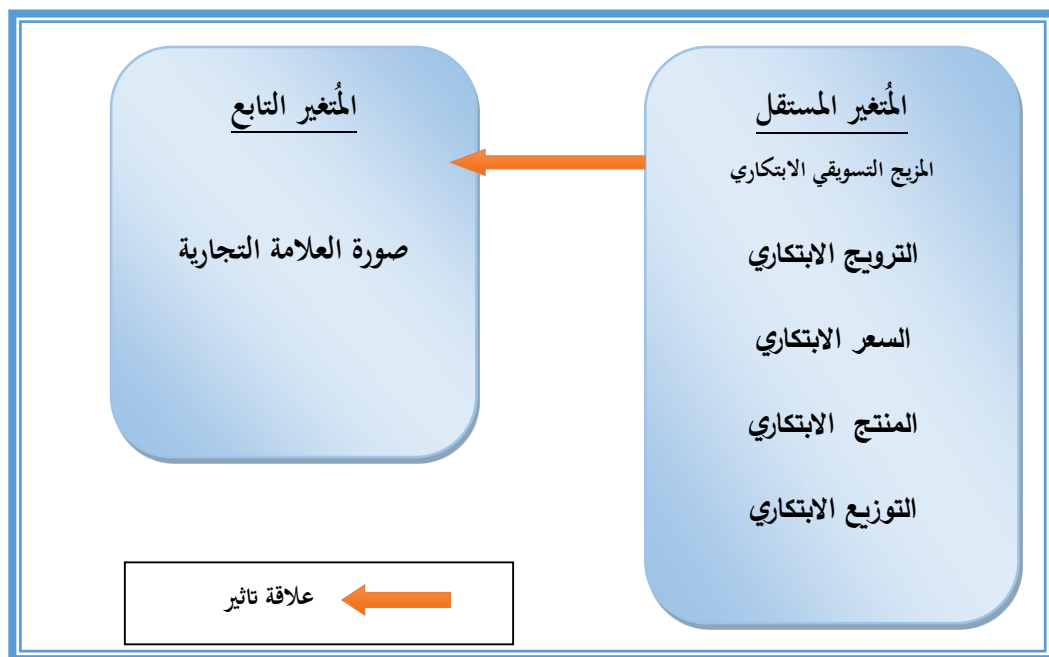
رابعاً: نموذج البحث الافتراضي : لتحقيق أهداف البحث يتطلب بناء مخطط افتراضي لتشخيص

المتغير المستقل المتغير المستقل: وتمثل هذا المتغير بالمزيج التسويقي الابتكاري (I M) التي

اشتملت على اربعة أبعاد فرعية هي (الترويج الابتكاري، السعر الابتكاري، المنتج الابتكاري و



التوزيع الابتكاري) بحسب ((Mohammed ,et al ,2012) (Dajah, &Alshora, 2022) (Freihat,et.al,2020) والمتغير التابع والذي يتمثل في صورة العلامة التجارية و كما هو موضح في الشكل رقم (1) والذي يتضمن نوعين من المتغيرات الأساسية:



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

خامسا: فرضيات البحث : استكمالا لمتطلبات البحث وبهدف الاجابة عن التساؤلات تم وضع الفرضيات وكالاتي:

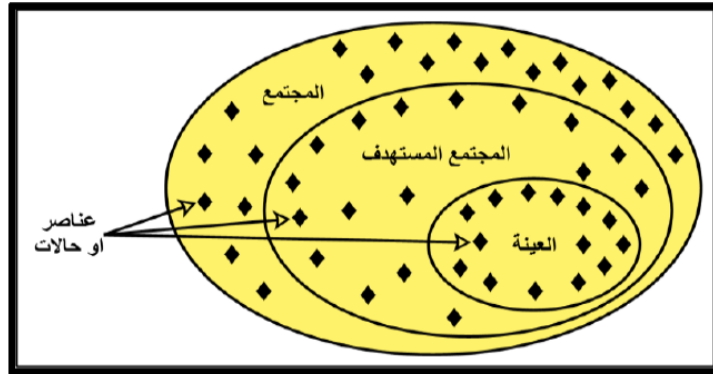
الفرضية الرئيسة (H): يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا بين المزيج التسويقي الابتكاري وصورة العلامة التجارية بأبعادها.

وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- الفرضية الفرعية الأولى (H-1): يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا بين الترويج الابتكاري وصورة العلامة التجارية بأبعادها.



- الفرضية الفرعية الثانية (2H-) : يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا بين السعر الابتكاري وصورة العلامة التجارية بأبعادها .
 - الفرضية الفرعية الثالثة (H3-) يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا بين المنتج الابتكاري وصورة العلامة التجارية بأبعادها .
 - الفرضية الفرعية الرابعة (4-H-) : يوجد تأثير ايجابي دال احصائيا بين التوزيع الابتكاري وصورة العلامة التجارية بأبعادها .
- سادسا : مجتمع البحث وعينته إن التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وتبيان خصائصها ضرورة أساسية تركز عليها الدراسة الميدانية، خاصة إذا ما علمنا أن طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث في العينة على بقية مفردات المجتمع الذي سحبت منه، وهذا يستدعي التحديد الدقيق لمجتمع وعينة الدراسة الحالية، ونظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي يحتلها (معمل سمنت الكوفة)، فقد تم اختياره مجالاً تطبيقياً للدراسة، أما العينة فقد تمثل (الموظفين في المعمل). المستويات الإدارية كافة (العليا، الوسطى) من (اعضاء مجلس الادارة ومدراء عامين او (فروع) ومدراء أقسام (رؤساء أقسام) ورؤساء شعب ومسؤول وحدات) والعاملين في معمل سمنت الكوفة. فقد تم استهداف عدد من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة والذين بلغ عددهم (1132) موظفاً بحسب بيانات معمل سمنت الكوفة فقد تم استهداف عدد من الموظفين العاملين في معمل سمنت الكوفة والذين بلغ عددهم (1132) موظفاً بحسب بيانات معمل سمنت الكوفة . ومن هذا المنطلق ليس كل الموظفين هم ذو صلة مباشرة بطبيعة واهداف الدراسة الحالية ، لذا ولأجل تحقيق اهداف الدراسة تم اختيار مجتمع مستهدف بحسب (Saunders 2016:214 et al) ، وبحسب الشكل رقم (2) الآتي:



شكل (2) المجتمع والمجتمع المستهدف

Source: Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016)." Research methods for business students. New York: Pearson Education, p. 275.

يمكن للباحث من اختيار مجموعة فرعية من المجتمع يطلع عليها (مجتمع مستهدف) ، وبناء على هذا تم اختيار مجتمع مستهدف لافراد العاملين لمن يحملون شهادة اعدادية فما فوق وبلغ عددهم (680) ، وقد تم تحديد العينة المسحوبة بالاعتماد على الصيغة الاحصائية لاحتساب حجم العينة، لذا تم توزيع (287) استبياناً، وقد تم استرجاع (246) استبياناً واستبعاد (41) استبياناً غير صالح للتحليل الاحصائي، ليتبقى (246) استبياناً أُستعمل فعلا في التحليل الاحصائي، وكانت نسبة تمثيل العينة من المجتمع هي (25%)، وتم الاعتماد على مستوى واحد وهو العاملين ليمثلوا عينة الدراسة

$$n = \frac{680(1.964)^2(0.5)(1-0.5)}{[(0.05)^2(680-1) + (1.964)^2(0.5)(1-0.5)]} = 246$$

سابعا ادوات البحث : من اجل تحليل بيانات البحث الحالي و التي تم جمعها من عينة المستجيبين قام الباحث باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية الموجودة في برنامج (SPSS v 25) لتقييم أداة القياس للبحث ، و وصف متغيرات البحث ، و كذلك اختبار الفرضيات ، ومن هذه الأساليب الاحصائية اختبار التوزيع الطبيعي ، معامل الفا كرو نباخ ، معامل التحديد او التفسير ²R الإحصاء الوصفي متوسط حسابي ، انحراف معياري ، معامل الارتباط بيرسون، معادلة الانحدار البسيط.



المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولا : مفهوم المزيج التسويقي الابتكاري : سنستعرض هذه المفاهيم من حيث التسلسل الزمني , حيث يعرف ((Kotler , et al ,2005 :191) التسويق الابتكاري بانه مبدأ التسويق المستتير الذي يتطلب أن تسعى الشركة إلى تحسينات حقيقية في المنتج والتسويق. ويرى (Oecd and Eurostat, 2005 :49)بانه تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه أو وضع المنتج أو الترويج للمنتج أو التسعير. وأشار (Tinoco, 2010, 6) .انه أفكار لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تعود بالنفع على المؤسسة. وبين (utkun & Atligan 2010 :27)) انه تطبيق طريقة تسويق جديدة تجعل ترويج المنتج أو الخدمة أو الترويج له أو وضعه أو تغليفه للعملاء بطريقة مختلفة تمامًا يجعل ابتكارًا تسويقيًا. ويرى الباحث أن التسويق الإبتكاري هو عملية مبتكرة للتسويق تتمثل باكتشاف أفكار جديدة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً الى المنتجات الجديدة لتكون مناسبة لدخول اسواق جديدة لأشباع رغبات ومتطلبات الزبائن, والابتكار قد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ(المنتج او السعر او الترويج او المكان) أو على كل هذه العناصر في آن معاً.

ثانيا : أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري : يختلف عرض الأدبيات لابعاد التسويق الابتكاري باختلاف وجهات النظر من كاتب إلى اخر، وفيما يأتي عرض لما تطرق إليه بعض الباحثين حول أبعاد التسويق الابتكاري.

1. الترويج الابتكاري : الترويج هو نشاط يهدف إلى التأثير على المستهلكين من اجل معرفة المنتجات التي تقدمها المنظمة لهم , ومن ثم يصبحون سعداء, ويشترون المنتج. (Nurjaya, 2021: 530) ويرى (Odunlami, And Temitope 2014:454)) ان الترويج يمثل جميع الاتصالات التي قد يستخدمها المسوق في السوق, يشتمل الترويج على أربعة عناصر متميزة: الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والمبيعات. ويحدث قدر معين من التقاطع عندما يستخدم الترويج العناصر الأربعة الرئيسية معاً، وهو أمر شائع في الترويج. ويغطي الإعلان أي



اتصال يتم دفعه من إعلانات السينما والإعلانات الإذاعية والإنترنت من خلال الوسائط المطبوعة واللوحات الإعلانية، العلاقات العامة هي الحالات التي لا يتم فيها الدفع مقابل الاتصالات مباشرة ، وتشمل البيانات الصحفية، صفقات الرعاية والمعارض والمؤتمرات والندوات أو المعارض التجارية والفعاليات.

2. السعر الابتكار : يرى (Mir-Bernal, & Sadaba, 2022: 7)) ان سياسات التسعير هي متغير رئيسي في النمذجة المالية، والتي تحدد الإيرادات المحققة والأرباح المكتسبة والمبالغ المعاد استغلالها في نمو الشركة من أجل بقائها على لمدة طويلة. يتوفر عدد من خيارات التسعير، بما في ذلك تسعير العلامات، والعائد المستهدف على تسعير الاستثمار، وتسعير القيمة المتصورة، والتسعير القائم على المنافسة، يعتمد اختيار استراتيجيات التسعير، التي تتبناها الشركة على الاستراتيجية العامة للشركة، وتوقعات المشتري وسلوكه ، وتغيرات الصناعة، والحدود التنظيمية. العوامل الأخرى، التي تؤثر على طبيعة اجراءات التسعير هي صورة الشركة، والجغرافيا، والتميز السعري، وحساسية الأسعار. يلعب السعر دورًا رئيسيًا في إرضاء المستهلكين. يمتلك المستهلك جميع معلومات الأسعار المتاحة في السوق، ويمكن أن يؤثر ذلك على القرارات. لهذا السبب يجب أن تكون الشركة حذرة في هذا الصدد. ويرى (Eavani and Nazari, 2012: 9916) ان السعر يشمل قضايا مثل الخصومات وقائمة الأسعار ، وقيود التسديد والمنتج أو الخدمة المعروضة للبيع.

3. الترويج الابتكاري: يرى (David Novak, 2011: 505) ان الترويج عملية الاتصال التي تحدث بين الشركات والمستهلكون من أجل خلق مواقف إيجابية لمنتجات الشركة وخدماتها والتي تؤدي إلى مصلحتهم في عملية الشراء في السوق. فهي عملية اتصال دائمة بين الشركة والمستهلك الحاليين والمحتملين، أي إنه عملية اتصال جماهيري مع المستهلكين لزيادة المبيعات ويتضمن الترويج جميع وسائل الاتصال التي يمكن أن تنقل رسالة إلى المجموعة المستهدفة من المستهلكين ويرى الباحث ان مفهوم الترويج الابتكاري هو أسلوب مخاطبة واتصال مع العواطف والعقل في أن واحد، يمتاز بكونه سهلا من حيث المعلومة الموجهة للعميل، وممتنعا من ناحية التقليد، مما يمكن الشركة من تحسين أدائها بأسلوب ذكي وابتكاري.



4. التوزيع الابتكاري : إن توفير المنتج بكميات أكبر في مواقع مختلفة يمنح المستهلك حرية شراء المنتج دون تأخير وإحباطات، مما يعزز إحساس المستهلك بالإرضاء. يميل المستهلكون إلى التمتع بمزايا مختلفة للتوزيع المكثف مثل توفر المنتج في الوقت المناسب وتقليل وقت السفر بحثاً عن المنتج والأهم من ذلك راحة توفر المنتج. تزداد القيمة للمنتج بشكل كبير مع الزيادة في القيمة المدركة للمنتج. ، ويمكن الزيادة في القيمة بعملية التوزيع المكثف الذي أدى إلى زيادة رضا المستهلك، والجودة المدركة للمنتج والأهم من ذلك الولاء للعلامة التجارية حيث يؤدي لزيادة قيمة العلامة التجارية. (Niazi , et al 2021:44)). ويمثل مكان تقديم الخدمات وإمكانية الوصول إليها عوامل مهمة في تسويق الخدمات. فالوصول ليس فقط طرق مادية، ولكن أيضاً طرق أخرى للمستهلكين. ترتبط قنوات التوزيع ومنطقة عملها أيضاً بتوافر الخدمات. حيث يعد اختيار التخصيص أحد أكثر القرارات صعوبة، لأن حجم المبيعات يعتمد عليه، فموقع الشركة التجارية هو مكان جغرافي تجمع فيه عوامل العمل وتنفذ الأنشطة الاقتصادية وتسعى لتحقيق أهدافها . (Išoraite, 2021 :1588).

ثالثاً : صورة العلامة التجارية : ظهر مفهوم صورة العلامة التجارية في عام 1950 إذ تعد صورة العلامة التجارية هي السمات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية بناءً على الارتباط الذي شكله عقل المستهلك، ويعتمد المعنى والشدة على شخصية المستخدم وموقفه تجاه العلامة التجارية والتواصل الاجتماعي و الاتصالات التجارية. (kolegija, 2018 :1)). و تنشأ صورة العلامة التجارية صورة فريدة للأشياء وتحصل على هوية المستهلكين، وتفضيلهم من خلال تأثيرات الإرسال المرئي ووصف شخصية المنتج، فضلاً عن تصور العلامة التجارية المعتقدات والأفكار. (Wu & Chen, 2019 : 301).

وتؤدي صورة العلامة التجارية بارزا في تطوير العلامة التجارية، لأن صورة العلامة التجارية تؤثر على سمعة العلامة التجارية ومصادقيتها، والتي تصبح فيما بعد إرشادات لجمهور المستهلك لمحاولة استخدام منتج أو خدمة، مما يؤدي إلى ظهور تجربة معينة (تجربة العلامة التجارية)، ستحدد ما إذا كان المستهلك سيكون مخلصاً للعلامة التجارية أو سيصبح مجرد شخص غير مهم (من السهل التبديل إلى علامة تجارية أخرى)، وتتكون صورة العلامة التجارية، سواء كانت



علامة تجارية للمنتج، أو علامة تجارية شخصية، أو منظمة أو علامة تجارية للمنظمة، تتكون من مجموعة متنوعة من العوامل الشخصية التي تأتي من المستهلك الذاتي أو الجمهور والعوامل البيئية الموجودة خارج المستهلك أو الجمهور. (Wijaya, 2013: 63 ويمكن تعريف صورة العلامة التجارية بأنها المعنى الذي يحدده المستهلكون مع المنتج أو كمجموع فهمهم للمنتج (Gulsel & Pars, 2011: 228)). ويمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على الأنشطة التسويقية بشكل إيجابي أو سلبي. إذ يعتقد أن الصورة عامل يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين في مبيعات المنتجات. ومن ثم، فإن الصورة لها تأثير مهم على شراء المستهلك، وتخلق إحساساً إيجابياً بالإعلان للمستهلكين..

(Durmaz, & Ozer, 2018: 527)، وأنها بناء متعدد الأبعاد، يتكون من عناصر اقتصادية ورمزية وحسية ومستقبلية ونفعية (Riley, et al, 2015: 270) وتعد صورة العلامة التجارية الإدراك الحديث للمستهلكون فيما يتعلق بالمنتج. فهي حزمة حصرية في أذهان المستهلكين المستهدفين. فهو يعطي مكانة المنتج في السوق، وتعد صورة العلامة التجارية مجموعة من معتقدات المستهلك وإيمانه، ويتم إنشاؤها بشكل أساس عندما يكون لدى المستهلك معرفة كاملة فيما يتعلق بمنتجاتهم / خدماتهم. عندما يكون المستهلك على دراية كاملة بإيجابيات وسلبيات المنتج، فإنه يرتبط بها عاطفياً، ولكنها لعبة ذهنية، لأنه من المهم جداً التعامل مع الجمهور المستهدف من خلال سياسات التسويق. (Nazir, et al, 2016: 56) ويرى الباحث أن تعريف صورة العلامة التجارية هو المعنى الذي يحدده المستهلكون مع المنتج أو مجموع فهمهم للمنتج.

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

أولاً: ترميز متغيرات وأبعاد مقياس الدراسة: لقد تبنى الباحث في الدراسة الحالية مقياساً يتضمن المتغيرات الرئيسية هي: (التسويق الابتكاري، صورة العلامة التجارية)، لكلٍ منها عدد متباين من الأبعاد الفرعية والفقرات، تم ترميزها على النحو الموضح في الجدول رقم (1).

جدول (1) ترميز متغيرات وأبعاد مقياس الدراسة وعدد فقراته

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية

مجلد (20)، عدد خاص، 2024



وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الإدارة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار



18 نيسان 2024

عدد الفقرات	رمز البعد	البعد	رمز المتغير	المتغير
5	PRMI	الترويج الابتكاري	INNMA	التسويق الابتكاري
5	PRII	الابتكار السعري		
5	PRDI	ابتكار المنتج		
5	DISI	ابتكار التوزيع		
5	BROWR	احادي البعد	BROWR	صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً : التحليل والتشخيص الوصفي للبيانات: لقد تم إيجاد الإحصاءات العامة لفقرات الاستبانة، وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية نسبة الى اعلى إجابة في مقياس ليكرات الخماسي.

1. المحور الاول المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA**: تم إيجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات المزيج التسويقي الابتكاري **INNMA** ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (2) التحليل الوصفي لفقرات البعد الترويج الابتكاري PRMI

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
الترويج الابتكاري	3.24	1.365	42	65
الابتكار السعري	3.48	1.083	31	70
ابتكار المنتج	3.80	0.792	21	76
ابتكار التوزيع	3.67	1.111	30	73
المزيج التسويقي الابتكاري	3.57	0.812	23	71

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي لبعد الترويج الابتكاري بلغت 3.24 بانحراف المعياري مقداره 1.365 ومعامل الاختلاف 42%، وبلغت قيمة الأهمية النسبية 65%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي لبعد الابتكار السعري 3.48 بانحراف المعياري مقداره 1.083 ومعامل الاختلاف 31%، وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 70%. بينما قيمة الوسط الحسابي لبعد ابتكار المنتج بلغت 3.80 بانحراف المعياري مقداره 0.792 ومعامل الاختلاف 21% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وان قيمة الوسط الحسابي لبعد ابتكار التوزيع بلغت 3.67 بانحراف



المعياري مقداره 1.111 ومعامل الاختلاف 30% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 73%. أما المتغير بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.57 بانحراف المعياري مقداره 0.812 ومعامل الاختلاف 23%, وبلغت قيمة الأهمية النسبية 71%.
المحور الثاني المتغير التابع صورة العلامة التجارية BROWR: تم ايجاد الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ل فقرات البعد: صورة العلامة التجارية BROWR, ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (3) التحليل الوصفي لفقرات البعد: صورة العلامة التجارية BRIM

القيمة النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
78	22	0.871	3.90	BROWR 1
78	22	0.852	3.91	BROWR 2
75	25	0.949	3.74	BROWR 3
76	24	0.908	3.81	BROWR 4
71	30	1.085	3.57	BROWR 5
76	21	0.782	3.79	BROWR

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

يتضح من خلال النتائج في أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BROWR1 بلغت 3.90 بانحراف المعياري مقداره 0.871 ومعامل الاختلاف 22% وبلغت قيمة الأهمية النسبية 78%. وبلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة BROWR2 3.91 بانحراف المعياري مقداره 0.852 ومعامل الاختلاف 22%, وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 78%. بينما قيمة الوسط الحسابي للفقرة BROWR 3 بلغ 3.74 بانحراف المعياري مقداره 0.949 ومعامل الاختلاف 25% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 75%. وان قيمة الوسط الحسابي للفقرة BROWR4 بلغ 3.81 بانحراف المعياري مقداره 0.908 ومعامل الاختلاف 24% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 76%. وقيمة الوسط الحسابي للفقرة 5 BROWR بلغت 3.57 بانحراف المعياري مقداره 1.085 ومعامل الاختلاف 30% وقيمة الأهمية النسبية للفقرة 71%. أما البعد بشكل عام فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي 3.79 بانحراف المعياري مقداره 0.782 ومعامل الاختلاف 21%, وبلغت قيمة الأهمية النسبية 76%.

سادسا : التحليل العاملي التوكيدي



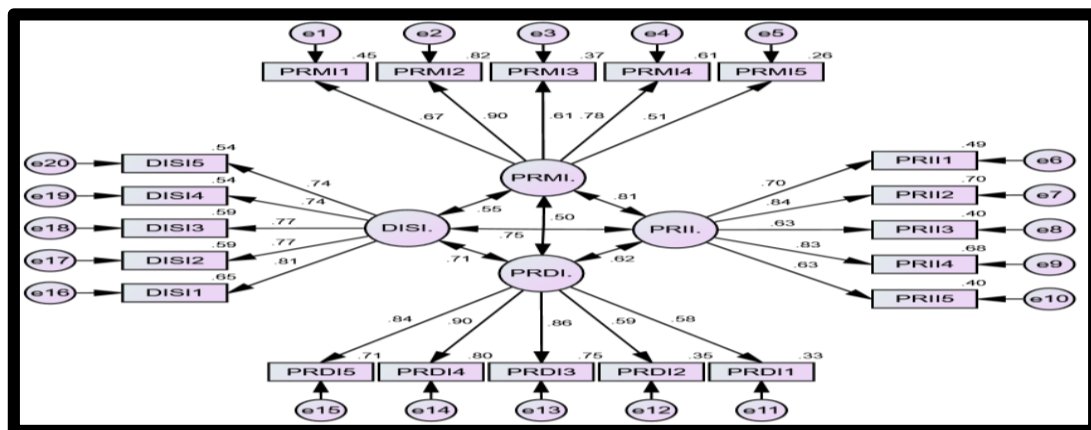
1. فقرات أبعاد المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA لقد اوجد الباحث قيم المعايير المستخدمة لمعرفة مدى ملائمة النموذج البنائي للتحليل العاملي التوكيدي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA ولخصت النتائج في الجدول الآتي:

جدول (4) معايير ملائمة النموذج للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

المعيار المستخدم	X ² (df) Sig.	IFI	CFI	RMSEA
قيمة المعيار	801.419 (161) 0.000	0.83	0.82	0.00
قرار الباحث	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: نتائج برنامج SPSS V.26

نلاحظ من النتائج في أعلاه أن المعايير تشير إلى ملائمة النموذج المقترح من قبل الباحث, هذا يعني أنه بالإمكان اعتماد هذا النموذج في التحليل. لقد صمم الباحث مخطط هيكلي للبنية النموذجية للنموذج المقترح الفقرات المحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA وكما في الشكل الآتي, إذ يتضح أن قوة تفسير الفقرات للمحور التابعة له كانت متباينة استنادا إلى القيم التقديرية للمعاملات أو الأوزان الموضوعية أعلى الخطوط المستقيمة المتجهة من الفقرات إلى الأبعاد في الشكل ادناه:



شكل (3) مخطط النموذج البنائي للمحور المزيج التسويقي الابتكاري INNMA

المصدر: من إعداد الباحث



إن الشكل في أعلاه يشير الى وجود درجات مختلفة في تفسير الفقرات للابعد, فمثلا الفقرة 1PRMI شاركت في تفسير البعد الترويج الابتكاري PRMI بمقدار 0.67 وتفسر هذه القيمة بأن ارتفاع قيمة الفقرة 1PRMI بمقدار 0.67 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة البعد الترويج الابتكاري PRMI بمقدار انحراف معياري واحد. وان الفقرة PRII1 قد شاركت في تفسير البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII بمقدار 0.70 هذا يعني أن ارتفاع قيمة الفقرة PRII1 بمقدار 0.70 من الانحراف المعياري يؤدي الى ارتفاع قيمة البعد السعر الابتكاري الابتكاري PRII بمقدار انحراف معياري واحد. ان مقدار التفسير لكل فقرة من فقرات المحور يمثل من خلال الاوزان الانحدارية المعيارية المقدرة باستخدام طريقة الامكان الاعظم (Maximum Likelihood) (MLE) Estimates.

ثامنا : اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسة الاولى (التأثير المباشر). يبين الجدول () نتائج اختبار علاقة التأثير بين المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA^b) على صورة العلامة التجارية (BROW) على وفق نتائج تحديد الانحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية المزيج التسويقي الابتكاري وابعاده في صورة العلامة التجارية (m) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$OP = a + \beta INNMA^b$$

حيث أن m = صورة العلامة التجارية .

$$INNMA^b = \text{المزيج التسويقي الابتكاري}$$

B = ميل المعادلة (مقدار التغير في OP الذي يطرأ نتيجة تغير x وحدة).

a = ثابتة إحصائية .

الفرضية الرئيسة : يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمزيج التسويقي الابتكاري (INNMA^b) في صورة العلامة التجارية (BROW) بأبعادها .

جدول (5) نتائج اختبار علاقة تأثير المزيج التسويقي الابتكاري بصورة العلامة التجارية



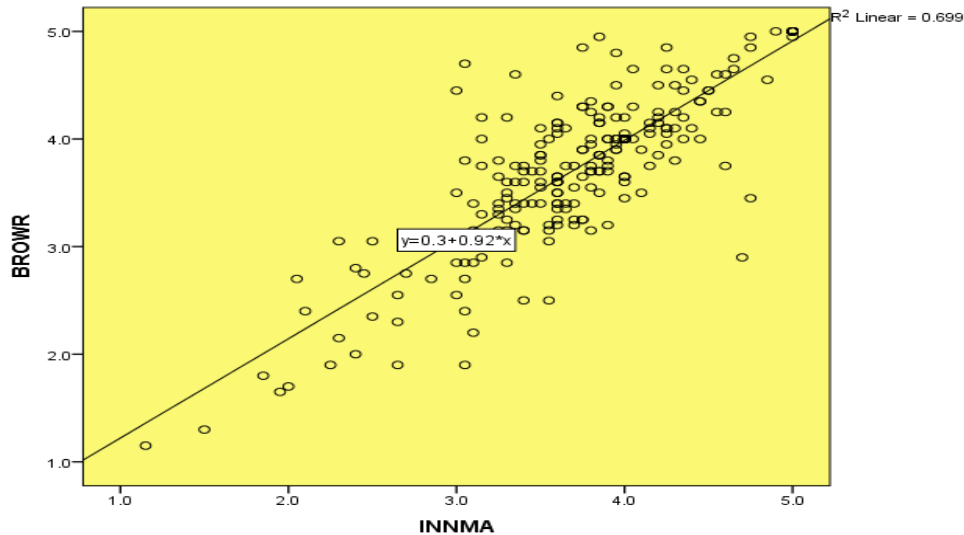
وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكاميل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار

18 نيسان 2024

مستوى الإحصائية	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	معامل بيتا	
.042	2.049	.299	.146	1.602	الثابت
.000	23.818		.039	.683	التسويق الابتكاري)

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (5) للعلاقة بين المزيج التسويقي الابتكاري وأبعاده وصورة العلامة التجارية (M) لعينة الدراسة البالغة (246) شخصاً، إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1.245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (KMP, Y) وبمستوى ثقة ((0.95 وهذا ما تؤكدته القيمة الإحصائية (INNMA^b) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 2.049) وفي ضوء معادلة الانحدار مؤشر الثابت (a = 1.602)، وهذا يعني إن هناك وجوداً للمزيج التسويقي الابتكاري مقداره (1.602) عندما تكون قيمة ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري INNMA^b يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري قد بلغ (β = .299) والمرافقة لـ (INNMA^b) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA^b) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.299) في صورة العلامة التجارية (BROWER). وأشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى معامل مقداره (.699)، بما يعني أن المزيج التسويقي الابتكاري (INNMA^b) تفسر قيمته (.699) من التباين الحاصل في ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وان (0.31) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (567.278) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.91) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. ويمكن توضيح هذا حسب الشكل الذي يوضح متغير المزيج التسويقي الابتكاري بصورة العلامة التجارية.



شكل (4) تأثير متغير المزيج التسويقي الابتكاري في صورة العلامة التجارية .

المصدر: من إعداد الباحث

وبعد اختبار الفرضية المتعلقة بأبعاد المزيج التسويقي الابتكاري $INNMA^b$ سيجري اختبار الفرضيات الفرعية والتي تنفرع من ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري إلى اربعة فرضيات ثانوية متمثلة بـ (الترويج الابتكاري , السعر الابتكاري , المنتج الابتكاري , التوزيع الابتكاري) .

❖ الفرضية الفرعية الأولى (H1-1): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للترويج الابتكاري في صورة العلامة التجارية بأبعادها .

جدول (6) نتائج اختبار علاقة تأثير ابعاد الترويج الابتكاري (PRMI)

مستوى الإحصائية	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	معامل بيتا	
.000	10.428	.576	.175	1.830	الثابت
.000	11.014		.048	.528	الترويج الابتكاري PRMI

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (6) للعلاقة بين بعد الترويج الابتكاري PRMI وصورة العلامة التجارية (BROW) لعينة الدراسة البالغة (287) شخصاً، إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها



بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (KMP, Y) وبمستوى ثقة ((0.95 وهذا ما تؤكدته القيمة الإحصائية لبعـد الترويج الابتكاري ((PRMI وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t=11.014) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=1.830)، وهذا يعني إن هناك وجوداً الابتكار الترويجي مقداره (1.830)) عندما تكون قيمة ابعاد الترويج الابتكاري PRMI يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد الترويج الابتكاري PRMI قد بلغ (β=0.576) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد الترويج الابتكاري (PRMI) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.5760) في صورة العلامة التجارية للمنظمة ((BROWER. و أشارت قيمة معامل التحديد (2R) إلى معامل مقداره (0.332)، بما يعني أن الترويج الابتكاري (PRMI) تفسر قيمته (0.332) من التباين الحاصل في ابعاد الترويج الابتكاري وان (0.668) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (121.308) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.91) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. ويمكن توضيح هذا حسب الشكل الذي يوضح متغير المزيج التسويقي الابتكاري بصورة الملكية للمنظمة .

❖ الفرضية الفرعية الثانية (2-1H): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للسعر الابتكاري في صورة العلامة التجارية بأبعادها .

أما جدول المعاملات فقد أشار إلى القيم المبينة وكما مبين في جدول رقم (7) في أدناه:

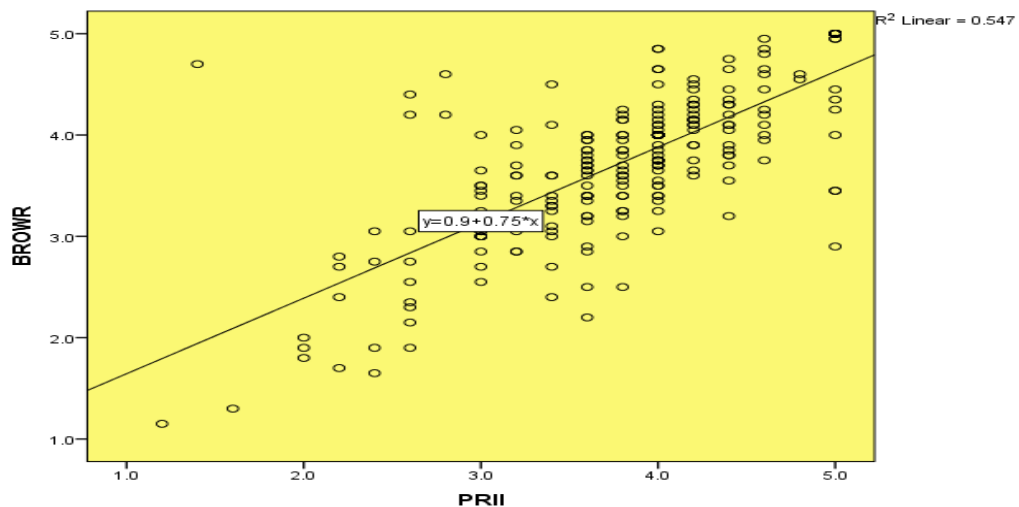
جدول (7) نتائج اختبار علاقة تأثير السعر الابتكاري (PRMI)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى الإحصائية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري			
الثابت	.899	.167		5.378	.000
السعر الابتكاري PRMI	.745	.043	.576	17.156	.000

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية



من خلال معطيات الجدول (7) تكمن علاقة التأثير لبعد السعر الابتكاري الابتكاري **PRII** وصورة العلامة التجارية (**BROW**) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (**PRII, Y**) وبمستوى ثقة (0.95) وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعد السعر الابتكاري (**PRII**) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 17.156) وفي ضوء معادلة الانحدار مؤشر الثابت (a = 0.899)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد الابتكار السعري مقداره (0.899) عندما تكون قيمة ابعاده **PRII** يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد السعر الابتكاري **PRII** قد بلغ (β = 0.576) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد السعر الابتكاري (**PRII**) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.576) في صورة العلامة التجارية للمنظمة (**BROW**). وأشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى معامل مقداره (0.739)، ويعني أن السعر الابتكاري يفسر قيمته (0.739) من التباين الحاصل في ابعاده الأخرى وان نسبة (0.261) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (294.327) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.91) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية. ويمكن توضيح هذا حسب الشكل الذي يوضح متغير المزيج التسويقي الابتكاري بصورة العلامة التجارية





شكل رقم (5) علاقة التأثير بين ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري وصورة العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث

❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للمنتج الابتكاري في صورة العلامة التجارية بأبعادها .

جدول (8) نتائج اختبار علاقة تأثير بعد المنتج الابتكاري (PRDI)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى الإحصائية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري			
الثابت	1.455	.139	.731	10.472	.000
ابتكار المنتج PRDI	.620	.037		16.724	.000

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (8) تكمن علاقة التأثير لبعده الابتكار المنتج PRDI وصورة العلامة التجارية (BROWER) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (PRDI, Y) وبمستوى ثقة ((0.95 وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعده المنتج الابتكاري (PRDI) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 16.724) وفي ضوء معادلة الانحدار مؤشر الثابت (a=1.455)، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعده الابتكار المنتج مقداره (1.455) عندما تكون قيمة ابعاده PRDI يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد السعر الابتكاري PRDI فقد بلغ (β=.576) ويدل ذلك على أن تغيراً مقداره (1) في ابعاد السعر الابتكاري (PRDI) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.576). في صورة العلامة التجارية للمنظمة (BROWER). وأشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى معامل مقداره (0.534)، ويعني أن الابتكار المنتج يفسر قيمته (0.534). من التباين الحاصل في ابعاده الأخرى وان نسبة (0.466) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (279.679) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.



❖ الفرضية الفرعية الرابعة (H4-1): يوجد تأثير مباشر ايجابي احصائيا للتوزيع الابتكاري في صورة العلامة التجارية بأبعادها .

جدول (9) نتائج اختبار علاقة تأثير بعد ابتكار التوزيع (DISI)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى الإحصائية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري			
الثابت	.749	.149	.792	5.022	.000
ابتكار التوزيع DISI	.778	.038		20.272	.000

المصدر : من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

من خلال معطيات الجدول (9) تكمن علاقة التأثير لبعد ابتكار التوزيع DISI وصورة العلامة التجارية (BROWER) أذ إن قيمة (t) كانت مقبولة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (1.96) وبمستوى إحصائية (0.05) وبدرجتي حرية (1,245)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (DISI, Y) وبمستوى ثقة ((0.95 وهذا ما تؤكد القيمة الإحصائية لبعد الابتكار المنتج (DISI) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت (t = 20.272) وفي ضوء معادلة الانحدار يؤثر الثابت ((a=.749، وهذا يعني إن هناك وجوداً لبعد المنتج الابتكاري مقداره (.749)) عندما تكون قيمة ابعاده DISI يساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي لأبعاد ابتكار التوزيع DISI قد بلغ (β=.792) ويدل ذلك على أن تغييراً مقداره (1) في ابعاد ابتكار التوزيع (DISI) سيؤدي إلى تغيير مقداره (.792) في صورة العلامة التجارية للمنظمة (BROWER). وأشارت قيمة معامل التحديد (2R) إلى معامل مقداره (.627، ويعني أن ابتكار التوزيع يفسر قيمته .627)) من التباين الحاصل في ابعاده الاخرى وان نسبة (0.373) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار ، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (410.971) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (391) في حدود ثقة (05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات



اولا :الاستنتاجات

1. إن موضوع المزيج التسويقي الابتكاري من الموضوعات المعاصرة, التي تعمل على إيجاد افكار متميزة في المنظمات في مجالات العمل المختلفة، وان أسس وسمات المزيج التسويقي الابتكاري مرتبطة بشكل كبير بإعادة التفكير والعمل على تطوير عمل المنظمات وبشكل متواصل مع مرور الأيام, وبتغير الظروف والتحديات المحيطة .
2. يعد المزيج التسويقي الابتكاري من المفاهيم التي تهدف إلى تطوير الافراد العاملين في الشركات، فالمزيج التسويقي الابتكاري يمثل جانب النشاطات التي لا تكون من فراغ وإنما تتفاعل مع البيئة المحيطة بكل مكوناتها، من أجل إشباع الافكار والرغبات في تحسين العمل ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال على الرغم مما يعترضها من عوائق مادية واجتماعية للوصول إلى التوفيق بين الحاجات ومتطلبات الواقع.
3. إن أهمية المزيج التسويقي الابتكاري تتجلى عبر مساهمته في تقديم حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل التسويق في المنظمات من خلال تنفيذ مزيج تسويقي مبتكر يمكنها من مواكبة التطورات
4. أصبح المزيج التسويقي الابتكاري ضرورة ملحة تسعى العديد من المنظمات المعاصرة للوصول إليها، ويأتي هذا المفهوم من حقيقة أن المستهلكين أصبحوا أساتذة في السوق ,لأنهم هم الذين يحددون استراتيجيات وأنشطة التسويق.
5. إن ابتكار المنتجات يؤدي دورًا مهمًا في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية وقيادة نجاح العلامة التجارية فمن خلال التركيز على تصميم المنتج بميزات إبداعية ومتميزة، يمكن للمنظمات الحصول على صور العلامة التجارية المفضلة نتيجة لتصورات المستهلكين الإيجابية.
6. أن الأهتمام بمكونات المزيج التسويقي الابتكاري (الترويج الابتكاري , السعر الابتكاري , الابتكار بالمنتج , و الابتكار بالتوزيع) كان عالياً حيث كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات من اتفق الى اتفق بشدة وهذا يؤشر الترابط بين مكونات المزيج التسويقي الابتكاري في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة حيث يدعم أحدهما الآخر وجميعها تعبر عن توافر وادارك لإثر مكونات المزيج التسويقي الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي في المنظمة ذات الصلة بالدارسة .



7. ان أعلى أهمية نسبية للبعد (صورة العلامة التجارية BROWR) كانت للفقرة الثانية, تأتي ثانيا الفقرة الاولى, ومن ثم الفقرة الرابعة, وبعدها الفقرة الثالثة, وأخيرا جاءت الفقرة الخامسة.
8. وجود اتجاه نحو الاتفاق على فقرات البعد (صورة العلامة التجارية). BROWR
9. ان التوزيع الابتكاري في المنظمة العامة للسمنت الجنوبية/معمل سمنت الكوفة له اثر إيجابي في تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال قيام ادارة المنظمة بإدخال نظام الامتياز والمبيعات المباشرة وتجارة التجزئة وترخيص المنتجات بالإضافة إلى البيع عبر الإنترنت.

ثانيا :التوصيات

1. نقترح على إدارة معمل سمنت الكوفة بالشروع في الابحاث العلمية في المزيج التسويقي الابتكاري وأن تتبنى فلسفة المزيج التسويقي الابتكاري بوصفها قدرة على التأثير على صورة العلامة التجارية .
2. نقترح على ادارة معمل سمنت الكوفة إدخال وسائل حديثة تسمح للمستهلكن باختيار مواصفات المنتج المطلوب على موقع المنظمة على الويب ومن ثم معرفة السعر المحدد للمنتج .
3. نوصي على ادارة معمل سمنت الكوفة بزيادة المعرفة باهم ابعاد المزيج التسويقي الابتكاري قيد الدراسة وهي ابتكار المنتج ,ابتكار السعر ,ابتكار التوزيع ,ابتكار الترويج لغرض تحقيق التوازن بين التوجه الداخلي والخارجي.
4. نقترح التمكين والفهم العميق في زيادة الثقة المطلقة بين العاملين عند تطبيق مبادئ المزيج التسويقي الابتكاري واستخدام التعليم المستمر لتحسين هذه المبادئ من أجل الوصول وصنع الابتكار والنجاح والتفوق بتطبيق هذه المبادئ ضمن تطوير المزيج التسويقي الابتكاري بوصفه طريقة لتحسين علاقات الفرد والمجتمع ,وتطوير عمله والإبداع في العمل والتخلص من القلق, وتغيير السلوك والعادات ومن ثم بمجالات الحياة الخاصة بإدارة الأعمال ومهارات التعامل مع الآخرين في السوق .
5. العمل على إقامة تحالفات إستراتيجية في معمل سمنت الكوفة عينة الدراسة والمنظمات الاخرى من اجل استثمار الخبرات والمهارات التسويقية الابتكارية والخلقة وتقليل نقاط الضعف



- الموجودة في معمل سمنت الكوفة، والعمل لتنمية برامج إدارية تركز على الابتكارات من اجل مواجهة عوامل البيئة الداخلية والخارجية.
6. تعزيز الاهتمام بصورة العلامة للمنظمة على الرغم من وجود عاملين قادرين على كسب المستهلك ولديهم الخبرات المتراكمة مما يضيف زيادة رصيد رأس المال الزبائني لدى الأفراد ولا بد من استثمار هذه الخاصية في تعزيز السلوك الايجابي، ودعم أجواء العمل الايجابية، وهذا بدوره يؤدي لخلق محيط ايجابي قائمة على أساس تبادل المعارف والخبرات وتلاقح الأفكار بين العاملين في معمل سمنت الكوفة .
7. نقترح على معمل سمنت الكوفة استثمار الخبرات التسويقية المكتسبة لدى موظفيها بشكل كبير في دعم النشاطات التي تعزز ملكية علامتها التجارية بالمجمل، من خلال الاستثمار للخبرات في تعزيز صورة العلامة التجارية .
8. ضرورة ان تهتم ادارة معمل سمنت الكوفة في كسب الثقة بان هذه العلامة التجارية ستحظى بالاهتمام من قبل المستهلكن ما يتطلب الاهتمام باتخاذ قرارات تسهم في كسب رضا زبائننا.
9. ان تركز ادارة معمل سمنت الكوفة على استخدام بعض الملصقات والشعارات البيئية لعلامتها التجارية، وهذا اسهم في تحسين قدرة المنظمة على استخدام وسائل لمعرفة ادراك المستهلك حول الشعارات والرموز البيئية التي تستخدمها العلامة التجارية في حملاتها التسويقية.
10. نوصي على ادارة معمل سمنت الكوفة باستبدال الآلات المتقادمة وتفعيل دور الصيانة الوقائية من خلال جذب الخبرات في مجال الصيانة .
11. مواكبة التطورات المتلاحقة في العالم لان العراق عامة ومعمل سمنت الكوفة خاصة أصبح سوقا مفتوحا لذا يجب العمل على تطوير الصناعة الوطنية من خلال دعمها وتشجيعها من قبل الحكومة لتصل إلى الصناعات العالمية .
12. العمل على اجراء التوسع في مساحة معمل سمنت الكوفة واستغلال ذلك التوسع من اجل انشاء اقسام جديدة وحديثة تسهم في مواكبة المعمل للتطورات الحاصلة في العالم.
13. ضرورة احاطة العاملين في معمل سمنت الكوفة وفي جميع المستويات بمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية لما لها من اهمية في تحقيق اهداف المعمل .



14. ان تقوم ادارة معمل سمنت الكوفة باعادة ترميم الاقسام والبنائيات المتهاكة.
15. بالنظر لاهمية الموضوع يجب إعطاؤه مزيدا من الاهتمام وإغنائه بالبحث والتحليل لمساعدة المنظمات العاملة في البيئة العراقية.

المصادر

1. Dajah, Sherien & Alshora, Mohammed (2022) "**The Impact of Innovative Marketing on Competitive Advantage in Renewable Energy Companies in Jordan**" Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol0 16 Issue 2 April www.jbrmr0com A Journal of the Centre for Business & Economic Research (CBER).
2. David Novak , BSc(2011)"**Promotion As Instrument Of Marketing Mix** " I International Symposium Engineering Management And Competitiveness 2011 (EMC2011) June 24-25, Zrenjanin, Serbia.
3. Durmaz, Y, Cavusoglu, S, & Ozer, O, (2018) "**The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey**" International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(5), 524–536. Vol. 8 , No. 5, May 2018, E-ISSN: 2222-6990 © 2018 HRMARS.
4. Eavani, Farzad and Nazari, Kamran (2012) "**Marketing mix: a critical review of the concept**" Farzad Eavani et al/ Elixir Marketing Mgmt 49 (2012) 9914-99200.
5. Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan , Homsy, Diana Moh'd Adnan & Hashem, Tareq N. (2020)" **Innovative Marketing and Its Impact**



- on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom"** E-ISSN 2281-4612 ISSN 2281-3993 Academic Journal of Interdisciplinary Studies www.richtmann.org Vol. 9 No 5 September .
6. Gulsel, Ciftci & Pars, Sahbaz R (2011)" **The Effects of Brand Image on Consumers Choice** " International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 20; November.
7. Išoraite, Margarita (2021)" **7 P Marketing Mix Literature Review** " International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Volume 5 Issue 6, September-October 2021 Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 – 64700 ISSN 2147-37490 ISSN: 2020-1970.
8. kolegija, Vilniaus (2018) "**Brand Image Development**" Volume 7, Issue 1(14),. provided by Ecoforum Journal (University of Suceava, Romania.
9. Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John& Armstrong, Gary(2005)"**Principles of Marketing**" Fourth European Edition published Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow.
10. Mir-Bernal, Pedro & Sadaba, Teresa (2022) " **The Ultimate Theory Of The Arketing Mix: A Proposal For Marketers And Managers**" nternational Journal of Entrepreneurship Volume 26, Special Issue 4,0.
11. Mohammed A, Al-Zyadaat, Mousa A Saudi, Mohammed A, Al-Awamreh (2012)" **The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King**



- Abdullah"** II International Business and Management, 5 (2), 76-840
Available from: <http://www.scanada0net/indexphp/ibm/article/view/jibm.19238428201205020113>
5 DOI: <http://dxdoiorg/1003968/jibm192384282012050201135>.
12. Nazir, Bina, Ali, Muhammad & Jamil, Mehwish (2016) " **The Impact of Brand Image on the Customer Retention: A Mediating Role of Customer Satisfaction in Pakistan**" International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org || Volume 5 Issue 3 || March 2016 || PP—56-61
13. [Niazi](#), Najmusaqib , [Rashid](#), Muhammad & [Shamugia](#), Zurabi(2021)"Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK" nternational Journal of Applied Business and Management Studies Vol 6, No 1; ISSN 2548-448
14. Nurjaya, Affandi, Azhar, Erlangga Heri, Sunarsi, Denok& Jasmani (2021)" **The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur** " Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 1, February 2021, Page: 528-540 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print).
15. Odunlami, Ibojo Bolanle And Temitope Emmanuel, Akinruwa (2014)"**Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of**



- theManufacturing Industry"** International Journal of Education and Research Vol 2 No 9 September.
16. Oecd and Eurostat, (2005) "**Organization for Economic Co-operation and Development - Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretacin de datos sobre innovacin**" Retrieved from http://www.isunescoorg/Library/Documents/OECD OsloManual5_spapdf.
 17. Riley, D, Charlton, N. and Wason, H. (2015) "**The Impact of Brand Image Fit on Attitude towards a Brand Alliance**", Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 1, No 4, pp 270-283, DOI: 1001515/mmcks-2015-0018.
 18. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). " Research methods for business students. New York: Pearson Education.
 19. Tinoco, J K (2010) " **Marketing Innovation: The Unheralded Innovation Vehicle to Sustained Competitive Advantage**" International Journal of Sustainable Strategic Management, 2(2) Retrieved from <https://commonseraueu/db-management/5>.
 20. utkun, Emine &Atligan ,turan(2010) "**Marketing Innovation in the Apparel Industry: Turkey**" FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2010, Vol 18, No 6 (83).
 21. Wijaya, Bambang Sukma (2013) "**Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication**" European Journal of Business and Management ISSN 2222-195 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 5, No31, .
 22. Wu , Chao Sen & Chen, Tien-Tze (2019) " **Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification** "

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (20) (عدد خاص) 2024



**وقائع المؤتمر العلمي السابع لكلية الادرة والاقتصاد (تكامل العلوم الإدارية
والاقتصادية في ظل التحول الرقمي لنماذج الأعمال وتحديات الابتكار)**



18 نيسان 2024

International Journal of Management, Economics and Social Sciences
2019, Vol 8(4), pp 299 – 3180 ISSN 2304 – 1366
<http://www.ijmess.com>.www.ijbmior.org Volume 3 Issue 5|| May. 2014 ||
PP.28-32