

الإبتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية – دراسة حالة علامة كوكا كولا-.

Advertising innovation as a mechanism for building brand equity - Coca-Cola case study.

طاهري عبد النور¹، بن علي أمينة²

¹ جامعة طاهري مُجد بشار، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي

tahri.abdenmour@univ-bechar.dz

² جامعة طاهري مُجد بشار، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي

benali.amina@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2022/10/31

تاريخ القبول: 2022/10/21

تاريخ الاستلام: 2022/07/ 03

ملخص:

تهدف الدراسة لإبراز مساهمة الإبتكار الإعلاني في تعزيز قيمة العلامة من خلال معرفة أثر متغيرات الإبتكار الإعلاني (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث اعتمدت الورقة البحثية على المنهج الوصفي باستخدام إستبيان إلكتروني موجه إلى 420 زبون لكوكاكولا، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج من أهمها أن الإبتكار الإعلاني لكوكا كولا بكل أبعاده له أثر واضح على قيمة علامتها التجارية ماعدا بعد التصميم المبتكر .

الكلمات المفتاحية: قيمة العلامة، إعلان، إبتكار، فكرة إعلانية، تصميم إعلاني، شخصية إعلانية، وسيلة إعلانية.

تصنيف JEL: M37 .

Abstract:

The study aims to highlight the contribution of advertising innovation in enhancing brand equity by knowing the impact of advertising innovation variables (innovative advertising idea, innovative design, innovative advertising personality, innovative advertising tools, innovative phrases and symbols) on the brand equity, where the research paper relied on the descriptive approach. Using an electronic questionnaire directed to 420 Coca-Cola customers, the study reached several results, the most important of which is that Coca-Cola's advertising innovation in all its dimensions has a clear impact on the value of its brand, except for the innovative design.

Keys words: Brand equity, advertisement, innovation, advertising idea, advertising design, advertising personality, advertising tool.

JEL classification codes: M37.

المؤلف المرسل: طاهري عبد النور، الإيميل: tahri.abdenmour@univ-bechar.dz

كو...

تمهيد:

أدت بيئة الأعمال الحالية التي تتصف بالتعقيد والتغير المستمر بالإضافة للمنافسة الطاحنة، إلى إحداث تغيرات في الفلسفة الإدارية وآلياتها خصوصاً التسويقية منها تمثلت في تبني منظمات الأعمال لجملة من المداخل والأساليب الجديدة من أهمها الابتكار (innovation) ويقصد به النشاط الذي يعنى بخلق كل ما هو جديد في قالب مادي أو معنوي، مما جعله مفهوماً متجسداً وواسع النطاق أعطى نظرة جديدة للعديد من الوظائف والأنشطة على غرار النشاط التسويقي، وبما أن الإعلان يعتبر من الأنشطة التسويقية الأكثر ديناميكية حيث يتطلب فهم الأسواق المستهدفة و التوافق مع قيمها والمحددات الثقافية التي تعتنقها، فإن فرص الابتكار والتجديد فيه تكون أكبر.

يعتبر بناء العلامة التجارية (branding) من أولويات إستراتيجيات منظمات الأعمال، وتعتبر عملية دقيقة ومعقدة تحتاج إلى اهتمام كبير من المسوقين، وفهم للاعتبارات والأبعاد التي تزيد من قوتها، وقد ظهرت في بداية الثمانينات بعض المفاهيم المتعلقة ببناء العلامة التجارية كان من أبرزها مفهوم قيمة العلامة التجارية (brand equity) الذي يشير إلى أن العلامة التجارية تتجاوز مجرد كونها اسم أو شعار، بل تتجاوز ذلك لتمنح قيمة مضافة لكل من الزبون و المؤسسة، ويعتبر المدخل الترويجي (خصوصاً النشاط الإعلاني منه) واحداً المداخل المستعملة لتعزيز قيمة العلامة التجارية ومنه فإن دراستنا هذه سوف تعالج إشكالية العلاقة بين الابتكار الإعلاني و قيمة العلامة التجارية، حيث أخذنا علامة كوكاكولا كدراسة حالة لكونها تعتبر من أعرق وأشهر العلامات التجارية في العالم، وقد كان نص إشكالتنا كالتالي :

الإشكالية الرئيسية :

– ما مدى مساهمة الابتكار الإعلاني في بناء قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؟

الإشكاليات الفرعية :

1. ما مدى مساهمة الفكرة الإعلانية المبتكرة في بناء قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؟
2. ما مدى مساهمة التصميم الإعلاني المبتكر في بناء قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؟
3. ما مدى مساهمة الشخصية الإعلانية في بناء قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؟
4. ما مدى مساهمة الوسيلة الإعلانية المبتكرة في بناء قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؟
5. ما مدى مساهمة العبارات والرموز الإعلانية المبتكرة في بناء قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؟

الفرضية الرئيسية :

– يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للابتكار الإعلاني بأبعاده على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكا كولا.

الفرضيات الفرعية :

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للفكرة الإعلانية المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؛
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للتصميم الإعلاني المبتكر على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكا كولا ؛

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للشخصية الإعلانية المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا ؛
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للوسيلة الإعلانية المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا ؛
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للعبارات والرموز الإعلانية المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا .

أهمية الدراسة :

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوع قيمة العلامة التجارية (brand equity) كون العلامة التجارية القوية تمثل واحدة من أهم الأصول غير الملموسة التي تعزز بناء وإستدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، وكذلك من حتمية الابتكار الإعلاني الذي يعمل على تمييز عروض المؤسسة وسط الزحمة الإعلانية التي تتعرض لها الأسواق المستهدفة .

أهداف الدراسة :

- معرفة واقع الابتكار الإعلاني لعلامة كوكاكولا من وجهة النظر الزبائن ؛
- قياس قيمة العلامة التجارية لكوكاكولا عبر المقاربة التسويقية (من وجهة نظر الزبائن) ؛
- فهم طبيعة مساهمة أبعاد الابتكار الإعلاني في بناء قيمة العلامة التجارية .

الدراسات السابقة :

- 1- دراسة شين خنير سنة 2017 بعنوان دور الترويج الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية (شين، 2017، الصفحات 1-267) ،إقتصرت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي على عنصر الابتكار الإعلاني وهدفت لمعرفة تأثيره على صورة العلامة التجارية ،حيث طرحت الإشكالية التالية : ما مدى مساهمة الإعلان الإبتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس ؟ ،وقد قام الباحث بضبط أبعاد الابتكار الإعلاني ممثلة في (الفكرة المبتكرة ، الوسيلة المبتكرة ، الشخصية المبتكرة ،الرموز والعبارات المبتكرة ،التصميم المبتكر) ،وقد توصلت الدراسة لنتائج من أهمها :
 - الإعلان المبتكر عملة نادرة، لأنه يتطلب توافر شروط وإمكانيات مادية وفكرية واجتهادية في غاية الحساسية؛
 - يوجد تأثير لأبعاد :الفكرة الإعلانية المبتكرة ،التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة في تحسين البعد الإدراكي للعلامة محل الدراسة ؛
 - يوجد تأثير لكل من بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة ،الشخصية الإعلانية المبتكرة و العبارات والرموز المبتكرة في تحسين البعد العاطفي لصورة العلامة محل الدراسة.

2- دراسة عبد الصادق حجاب وآخرون بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية- دراسة ميدانية

على البنوك العاملة في مصر- (حجاب، عبد الباري، السماديسي، و رشيد، 2022، الصفحات 176-209) ،هدفت هذه الدراسة لتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الإبتكاري (المزيج التسويقي المبتكر) وأبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة ،الجودة المدركة ،الولاء للعلامة ،الارتباطات الذهنية) ،حيث طرحت الإشكالية التالية : هل هناك علاقة بين عناصر التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية؟ وقد قام الباحثون بإتباع المنهج الوصفي وأداة الإستبيان الإلكتروني

الذي تم توزيعه على عينة تقدر بـ 379 زبون للبنوك المتواجدة بمحافظة القاهرة والإسكندرية ،وقد توصل الباحثون لنتائج من أهمها :

- الابتكار في التوزيع وبلية الابتكار الترويجي ثم الابتكار في الخدمة وأخيراً الابتكار في السعر (الأبعاد مرتبة على أساس القوة التأثيرية) له أثر في بناء قيمة العلامة التجارية ؛
- ضرورة تعزيز مهارات العاملين لرفع التفكير الابتكاري لديهم مما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة ؛
- ضرورة تحديث الأنظمة ورفع مستوى التكنولوجيا المستعملة لتفادي الأعطال المتكررة أثناء تقديم الخدمات .

3- دراسة Buil,Chernatony,And Martínez بعنوان Examining the role of

advertising and sales promotions in brand equity creation (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013, pp. 115–122) هدفت هذه الدراسة لفهم دور الإعلان وتنشيط المبيعات في بناء قيمة

العلامة التجارية ،حيث تم قياس متغير الإعلان من خلال بعدين (الموقف إتجاه الإعلان ،والإنفاق الإعلاني) ،كما تم قياس متغير تنشيط المبيعات أيضاً من خلال بعدين (العروض النقدية والعروض غير النقدية) ،وقد قام الباحثون بتوزيع إستبانة على 307 من زبائن العلامات التجارية التالية: son ,Panasonic ,Volkswagen ,bmw ,adidas ,nike بالملكة المتحدة ،وقد توصل الباحثون لنتائج من أهمها:

- باستخدام استراتيجيات إعلانية إبتكارية ، يمكن للشركات خلق وعي أعلى وتصورات إيجابية لعلاماتها التجارية؛
- العروض الترويجية النقدية(التخفيضات ،الخصومات) لها تأثير سلبي على قيمة العلامة التجارية ،بينما العروض الترويجية غير النقدية(العينات المجانية ،الهدايا) تساهم في بناء قيمة العلامة التجارية؛
- إذا وصل الإعلان لنقطة التشبع (ad fatigue) فإن مساهمته في بناء قيمة العلامة التجارية تقل بشكل كبير .

4- دراسة Sandeep Kumar and Sidheswar Patra بعنوان Celebrity Advertising

and Its Role to Brand Equity: A Review (Sandeep & patra, 2017, pp. 925-

929) هدفت هذه الدراسة للكشف عن أهمية إستغلال المشاهير في الإعلانات لأجل تعزيز قيمة العلامة التجارية ،ولم تحتوي الدراسة على شق ميداني حيث أكتفى الباحثان بالتنظير بناءً على نتائج دراسات أخرى سابقة عالجت نفس الموضوع ،وقد خرجا بنتائج من أهمها:

- إستغلال المشاهير في الإعلانات بطريقة مدروسة يساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- ضرورة إرتباط مجال عمل الشخصية المشهورة بالمنتوج المعلن عنه ؛
- تمتع الشخصية المشهورة بقدر من الجمال يعزز من قدراتها الإقناعية ؛
- ضرورة تحليل دورة حياة الشخصية المشهورة (celebrity life cycle) ،حيث أن المشاهير الذين يعيشون ذروة حياتهم المهنية يكون إستغلالهم في الإعلانات أكثر فعاليةً.

مكانة دراستنا بين الدراسات السابقة (الفجوة العلمية) :

- تعتبر دراستنا الوحيدة من بين الدراسات السابقة (المذكورة) التي ربطت بين متغير الابتكار الإعلاني بأبعاده الخمسة (الفكرة الإعلانية المبتكرة ،الشخصية المبتكرة ،الوسيلة المبتكرة ،العبارات والرموز المبتكرة ،التصميم المبتكر) ومتغير قيمة العلامة التجارية.

- قامت دراستنا بقياس قيمة العلامة التجارية من خلال 15 فقرة مرتبة وفقاً لأبعاد قيمة العلامة (الوعي بالعلامة التجارية، جودة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)، وهذا قد يجعلها أكثر شمولاً ودقة في قياس قيمة العلامة التجارية من الدراسات السابقة (المذكورة).
- دراستنا هي الوحيدة من بين الدراسات السابقة (المذكورة) التي اتخذت علامة كوكا كولا كدراسة حالة.

1 - الجانب النظري:

1-1- قيمة العلامة التجارية:

1-1-1 مفهوم العلامة التجارية :

"إسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو كل ذلك معاً يهدف إلى تحديد منتجات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين" (Kotler & Keller, 2011, p. 243)

2-1-1 مفهوم قيمة العلامة التجارية:

تم طرح مفهوم قيمة العلامة التجارية في أدبيات التسويق لأول مرة خلال الثمانينات، ليحظى بعد ذلك بالإهتمام الواسع في فترة التسعينات وتحلى هذا في مؤلفات Keller و Aaker التي تعد المراجع الأم في قيمة العلامة التجارية (Hanaysha, 1999, pp. 488-499)، ورغم كثرة الدراسات التي انصبت حول هذا المفهوم إلا أن الباحثين لم يجمعوا على تعريف موحد له، ومنه تبلورت ثلاث مقاربات رئيسية :

- المقاربة المالية (firm based brand equity):

ينظر رواد هذه المقاربة لمفهوم قيمة العلامة التجارية من زاوية مالية أي ما يعود على المؤسسة من علامتها التجارية، حيث تم تعريف قيمة العلامة التجارية بأنها علاقة بين العلامات التجارية وزيائنها تؤدي لتحقيق الأرباح في المستقبل (Wood, 2000, pp. 662-669)، كما عرفت بأنها التدفقات النقدية الناتجة عن الإستثمارات المتعلقة بالعلامة، (Srinivasan, park, & chang, 2005, pp. 1433-1448) على سبيل المثال نجد أن القيمة المالية لعلامة Apple لسنة 2020 بلغت 234 مليار دولار أي ما يمثل 30% من القيمة المالية لشركة Apple ككل التي بلغت 703.5 مليار دولار في نفس السنة (Finkle, 2020)

- المقاربة التسويقية (customer based brand equity):

تقوم هذه المقاربة على أساس تسويقي بحث، أي أن الزبون هو الحكم على قيمة العلامة التجارية، وتم تقديمها على أنها "التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق تلك العلامة التجارية" (Keller, 2013, pp. 68-70) أي أنها تمثل الفرق بين الفائدة العامة للعلامة إستناداً للزبون وبين الفائدة المرتكزة على الصفات الموضوعية للمنتج (Park & Srinivasan, 1994, pp. 271-288)، وكمثال على هذه المقاربة نجد بعض اللوحات الفنية تباع بملايين الدولار فقط بسبب نسبتها لرسامين مشهورين.

- المقاربة الشاملة:

وهي نتيجة دمج كل من المقاربة المالية والتسويقي وهذا من أجل بناء مفهوم أشمل لقيمة العلامة التجارية وبهذا قال فيليب كوتلر حيث عرفها على أنها " القيمة المضافة الممنوحة على المنتجات والخدمات، وقد ينعكس ذلك في الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويشعرون ويتصرفون فيما يتعلق بالعلامة التجارية، وكذلك في الأسعار وحصة السوق والربحية التي تفرزها العلامة التجارية " (Kotler & Keller, 2011, p. 243).

3-1-1 أهمية بناء قيمة العلامة التجارية:

- يعتبر بناء قيمة العلامة أحد أهم أدوات التسويق الإستراتيجية من أجل خلق ميزة تنافسية مستدامة (Sze & Hamid, 2012) ؛
- العلامات التجارية القوية تشكل حواجز دخول عالية للسوق ؛
- الإدارة الممتازة للعلامة التجارية لها أثر حتمي على موقع المؤسسة في السوق (Sze & Hamid, 2012) ؛
- العلامات التجارية القوية تعتبر واحد من أهم الأصول التي تحوزها المنظمة ؛
- إمتلاك المؤسسة لعلامة قوية يسهل على المستهلك تحديد علامتها التجارية (Hanaysha, Haim, & Noor, 2013, pp. 488-499) وبالتالي جعل رحلة الزبون (customer journey) أكثر سلاسة ؛
- زيادة فرص نجاح إستراتيجية توسيع خط الإنتاج (Line Extension) و بدرجة أقل إستراتيجية توسيع العلامة التجارية (Brand Extension) ؛
- منح المؤسسة مرونة أكبر في التسعير و بالتالي تحسين ربحيتها وحصتها السوقية (Kotler & Keller, 2011, p. 244).

4-1-1 أساسيات بناء قيمة العلامة التجارية:

يشير keller إلى وجود ستة أسس تقام عليها عملية بناء قيمة العلامة التجارية وهي ممثلة في (بولودان، 2021، الصفحات 106-127) :

- دمج وجمع مجموعة من مكونات العلامة التجارية، وهذا بواسطة إختيار مجموعة متنوعة من مكونات العلامة التجارية للوصول للأهداف المختلفة ؛
- التأكد من تحقيق جودة مدركة مرتفعة و خلق صورة ذهنية ، وهذا من خلال ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج و غير المتعلقة بالمنتج و الملموسة و غير الملموسة بالعلامة التجارية ؛
- تبني سياسات سعرية و سياسات خصومات سعرية لتعظيم الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن.
- تأمين مجموعة من قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة ؛
- تأمين مزيج ترويجي قادر على خلق وعي للعلامة التجارية ثم خلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية ؛
- خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز والصورة الذهنية للعلامة .

2-1-2 الابتكار الإعلاني:

1-2-1 مفهوم الإعلان :

يعرف Kotler الإعلان بأنه " أي طريقة مدفوعة وغير شخصية تسعى لعرض وترويج الأفكار ،السلع أو الخدمات من طرف راعٍ محدد " (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 450) ونستنتج من هذا التعريف أهم ميزتين للإعلان: الأولى كونه مدفوعاً، أي أن المؤسسة تختار وسيطاً يقوم بنشر إعلانها بمقابل (على عكس الدعاية) وهذا الوسيط يتخذ أشكالاً عديدة كالقنوات التلفزيونية، السلطات المحلية (بالنسبة لإعلانات الشوارع)، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع الإلكترونية... إلخ، والميزة الثانية أنه غير شخصي، أي أنه إتصال موجه نحو مجموعة كبيرة من الزبائن في نفس الوقت (على عكس البيع الشخصي).

2-2-1 مفهوم الإعلان الابتكاري :

يقصد بالإعلان المبتكر ذلك الابتكار الذي يمس كافة المراحل والجوانب الفنية من الإعلان كالتحرير والتصميم والإخراج (العلاق، 2014، صفحة 110) ، كما تم الإشارة إليه بكونه يمثل "القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وتحدث نتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند لمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني" (شين، 2017، صفحة 56) ، ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الإعلان الابتكاري يتطلب شروطاً من بينها:

- يجب أن يتخلل الإبداع كل مراحل معالجة الإعلان حتى تكون المخرجات إبتكاراً حقيقياً ؛

- يجب أن تكون الفكرة الإعلانية ملائمة لشخصية العلامة التجارية (brand personality) ولطبيعة السوق المستهدف ؛
- أن لا يتعارض الإعلان مع الأخلاقيات والقيم السائدة للسوق المستهدف؛
- السمات الشخصية للمسؤول عن الإعلان لها أثر بالغ في درجة الابتكار بالإعلان.
- ومنه يجب التعامل مع الابتكار الإعلاني بحذر حتى لا تكون النتيجة النهائية إعلانات غير قانونية أو مسيئة للمجتمع (Terkan, 2014, pp. 239-246).

3-2-1- حتمية الابتكار الإعلاني :

يمثل سوق الإعلانات سوقاً كبيراً جداً بالإضافة لكونه يشهد نمواً سنوياً متزايداً، حيث تتوقع وكالة "دينتسو" البحثية للإعلانات باليابان أن إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي يشهد نمواً بلغ 5.8% في العام الحالي (2021) ليبلغ 579 مليار دولار، وهذا بعد الركود المفاجئ الذي أصاب الاقتصاد العالمي سنة 2019 بسبب فيروس Covid-19 (خالد، 2021)، يتضح من هذا أن المستهلكين يتم إغراقهم بالعشرات من الرسائل الإعلانية يومياً، أغلبها غير جذابة (كوتلر، 1999) ولا يتم تذكرها (Kotler p. , 2003, pp. 1-5)، ولا حتى إستيعابها بسبب وقتها القصير الذي لا يتجاوز غالباً 15 ثانية (كوتلر، 1999، الصفحات 124-126) ... إلخ، الأمر الذي دفع الأكاديميين و الممارسين في المجال التسويقي لحث المؤسسات والوكالات الإعلانية للتوجه أكثر نحو التفكير خارج الصندوق (التفكير الإبداعي) من أجل الخروج بإعلانات مبتكرة لعدة أسباب منها :

- يستمر الإعلان أو يموت بناءً على درجة الابتكار الموجودة به (Terkan, 2014, pp. 239-246) ؛
- المنتجات المقدمة من خلال إعلانات إبتكارية تجذب نسبة أكبر من السوق المستهدف (Terkan, 2014, pp. 239-246) ؛
- الإعلان الإبتكاري يخلق إنطباع إيجابي وطويل الأمد إتجاه العلامة التجارية (Singh & Gautam, 2019, pp. 240-246) ؛
- إن لم تكن إعلانات الشركة أفضل من المنافسين فمن الأفضل إنفاق ميزانيتها على بقية أدوات الاتصالات التسويقية (كوتلر، 1999، الصفحات 124-126) ؛
- الإعلان الإبتكاري يقلل المسافة بين المؤسسة والسوق المستهدف (Terkan, 2014, pp. 239-246) ؛
- الإبداع يثبت الحياة في الرسالة الإعلانية (Singh & Gautam, 2019, pp. 240-246) .

4-2-1- أبعاد الابتكار الإعلاني:

- يتجلى الابتكار الإعلاني في خمسة أبعاد أساسية كالتالي (شين، 2017، صفحة 171):
- الفكرة الإعلانية المبتكرة : تمثل نقطة الإنطلاق أو العمود الفقري للإعلان (شين، 2017، صفحة 171)، ويقصد بها قدرة المعلن على رؤية الأمور بشكل مختلف مما يمكنه من الخروج بأفكار إعلانية غير مألوفة.
- التصميم المبتكر : تنظيم وترتيب عناصر الإعلان بطريقة إبتكارية تمكنه من تحقيق أهدافه المسطرة، وقد أكدت الدراسات على أن 95% من الإعلانات ذات التصميم والإخراج العالين تمكنت من تحقيق أهدافها بشكل أسرع من بقية الإعلانات المألوفة (العلاق، 2019، صفحة 411).

- الشخصية الإعلانية المبتكرة: قد تكون شخصية حقيقية (ممثل ،رياضي،مغني..إلخ)، وقد تكون خيالية من ابتكار الشركة مثل شخصية بيندوم من شركة michelin لإطارات السيارات أو شخصية فيدو ديدو من علامة 7up للمشروبات الغازية.
- الوسيلة المبتكرة : قصد بالوسيلة الإعلانية القناة أو الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المؤسسة للجمهور المستهدف، ويقع على عاتق المعلن إختيار وسيلة الإعلان الملائمة لتعزيز إبتكاره وهذا وفقاً لعدة أسس من بينها: مدى الترابط بين الوسيلة والعلامة التجارية ،مدى الترابط بين الوسيلة والأسلوب الإبداعي للإعلان ،أن تكون الوسيلة غير متوقعة (الشريف، 2020، صفحة 88).
- العبارات والرموز المبتكرة: تتضمن العبارات والشروحات وكافة الرموز المرئية المتضمنة في الرسالة الإعلانية (العلاق، 2019، صفحة 411).

2- الجانب التطبيقي:

2-1- الطريقة والأدوات:

- 2-1-1- منهج الدراسة : يقصد بالمنهج في البحث العلمي ذلك الأسلوب المستخدم في تنظيم وتحليل وعرض أفكار الباحث حول ظاهرة معينة لغرض معالجة إشكالياتها (المحمودي، 2019، صفحة 48)، وبسبب طبيعة دراستنا التي تحتوى متغيرين بينهما علاقة تأثيرية استعملنا المنهج الوصفي ،كونه يقدم توصيفاً موضوعياً للظاهرة محل الدراسة وكذا لطبيعة العلاقات بين متغيراتها (المحمودي، 2019، صفحة 49).
- 2-1-2- أدوات الدراسة : قمنا بإستعمال إستبيان إلكتروني يتضمن أسئلة ديمغرافية ،أسئلة متغير الابتكار الإعلاني وأسئلة حول متغير قيمة العلامة التجارية ،وشرعنا في تحليله بإستعمال برنامجي excel وspss.
- 2-1-3- مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع بحثنا في زبائن كوكا كولا الذين يتعرضون لإعلاناتها ،حيث تم توزيع 420 إستبانة تم رفض 4 منها ليتم قبول 416 استبانة .
- 2-2- تحليل النتائج :
- 2-2-1- ثبات الإستبانة :

الجدول رقم 1: ثبات الإستبانة

المتغير	الابتكار الإعلاني	قيمة العلامة التجارية
قيمة ألفا كرومباخ	0.87	0.94
عدد الفقرات	15	15

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

من الجدول السابق يظهر أن قيم ألفا كرومباخ لمتغيري الإستبانة تتجاوز 0.6 ،مما يعني أن هذه الأخيرة تمتاز بالثبات ويمكن تعميم نتائجها.

-2-2-2

تحليل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة :

الجدول رقم 2: البيانات الديمغرافية

المتغير	الفئة	النسبة المئوية
الجنس	-ذكر	50.2-
	- انثى	49.8-
السن	-أقل من 20	1.66-
	-من 20 ل 35	71.66-
	-من 36-50	25.47-
	-أكبر من 50	1.20-
المستوى الدراسي	-أقل من ثانوي	0.95-
	-ثانوي	4.76-
	-جامعي	38.09-
	-دراسات عليا	56.20 -
الدخل	- اقل من 30000	45-
	- من 30000 ل 60000	33.1-
	- من 61000 ل 90000	14.04-
	- أكبر من 90000	7.85-

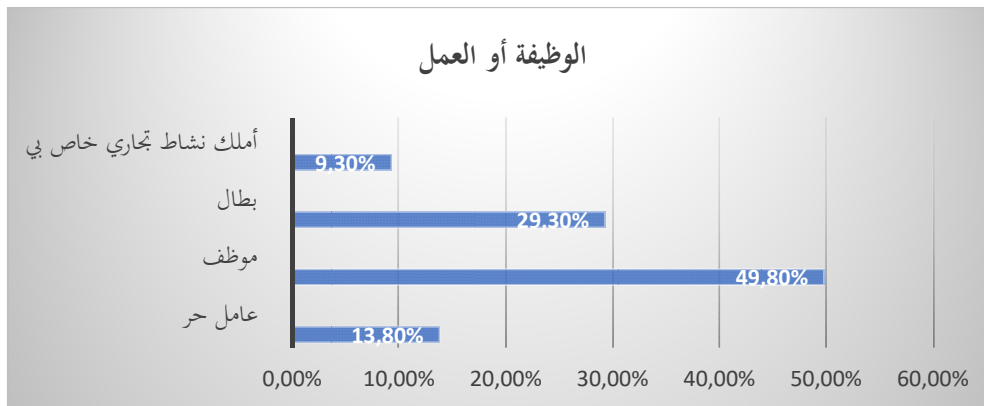
المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

عنوان المقال: الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية – دراسة حالة علامة

كو...

- يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور والإناث تقريباً متساوية وهذا متوقع كون علامة كوكا كولا تستعمل إستراتيجية التسويق الجماهيري (Mass marketing) حيث تتجاهل الاختلافات بين القطاعات السوقية و تعتبر السوق كتلة واحدة وتحاول التأثير عليه من خلال أدوات الإتصال الجماهيري ؛
- تمثل الفئة العمرية الأقل من 35 سنة أغلبية العينة وهذا يعزى لكونها تستعمل وسائل الإعلام الرقمية (الهاتف، الحاسوب، اللوحات الذكية.. الخ) و بدرجة أقل وسائل الإعلام التقليدية (خاصة التلفزيون) وبالتالي تكون أكثر عرضةً لإعلانات كوكاكولا، وتليها الفئة العمرية من 36 ل 50 سنة التي يكون إستعمالها لوسائل الإعلام أقل من الفئة السابقة ؛
- تمثل فئة أصحاب المستوى التعليمي العالي (الدراسات العليا ثم الجامعي) الغالبية الساحقة من أفراد العينة وهذا مرده لكونها أكثر تحكما في التكنولوجيا ؛
- يمثل أصحاب الدخل تحت 30000 دج أقل من نصف العينة ويليهم على التوالي أصحاب الدخل من 30000 ل 60000 دج وم 61000 ل 90000 دج .

الشكل رقم 1: وظيفة أو عمل أفراد العينة



المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

يمثل الموظفون تقريباً نصف العينة ويليهم فئة البطالين بنسبة تقارب الثلث من العينة بينما يشكل أصحاب العمل الحر والأنشطة التجارية النسبة الأقل، وهذا متوقع بسبب طبيعة النظام الاقتصادي الجزائري (إقتصاد موجه) الذي تغطي فيه الوظيفة على المبادرة الفردية وتكون فيه نسب البطالة مرتفعة .

تحليل نتائج محور الفكرة الإعلانية المبتكرة:

2-2-3-

الجدول رقم 3: الفكرة الإعلانية المبتكرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الأفكار الإعلانية لكوكا كولا غير مألوفة	3.00	1.106	محايد
الأفكار الإعلانية في إعلانات كوكا كولا مفهومة.	3.92	0.813	موافق
تعبر الأفكار في إعلانات كوكا كولا عن الواقع المعاش.	3.00	1.106	محايد
بعد الفكرة الإعلانية المبتكرة	3.30	0.670	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

- يوجد تحفظ في تقييم أفراد العينة لبعد الفكرة الإعلانية المبتكرة ،حيث يوجد إختلاف واضح بينهم فيما بخصوص تعبير إعلانات كوكا كولا عن الواقع المعاش وبخصوص مدى مخالفتها للمألوف رغم موافقتهم على كون الأفكار الإعلانية لكوكا كولا مفهومة .

4-2-2

تحليل نتائج محور التصميم الإعلاني المبتكر:

الجدول رقم 4: التصميم الإعلاني المبتكر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
يوجد تناسق بين الألوان في إعلانات كوكا كولا.	4.04	0.809	موافق
ألوان إعلانات كوكا كولا جذابة.	3.98	0.841	موافق
الموسيقى في إعلانات كوكا كولا لها وقع خاص يلفت الانتباه.	3.72	1.011	موافق
بعد التصميم المبتكر	3.91	0.744	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

عنوان المقال: الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية – دراسة حالة علامة

كو...

يوافق أفراد العينة على تناسق وتجانس الألوان المستعملة في إعلانات كوكاكولا وهذا يوضح الهوية البصرية القوية (brand identity) للعلامة ،كما يؤكدون أيضاً على جاذبية الألوان وكذا النغمات المستعملة في الإعلانات ،ومنه فإن تقييم بعد التصميم المبتكر كان عالياً.

تحليل نتائج محور الشخصية الإعلانية المبتكرة: 2-2-5-

الجدول رقم 5: الشخصية الإعلانية المبتكرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تروق لي الشخصيات المستخدمة في إعلانات كوكاكولا مقارنة بغيرها	3.26	0.993	محايد
تتجانس الشخصيات في إعلانات كوكاكولا مع العروض المعلن عليها.	3.47	0.926	موافق
أستطيع تمييز إعلانات كوكاكولا عن باقي الإعلانات من خلال الشخصيات المتواجدة فيها.	3.11	1.145	محايد
الشخصية الإعلانية المبتكرة	3.281	0.804	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

يوجد تحفظ لدى المستجوبين بخصوص إنجذاب الجمهور للمؤثرين الذين تستغلهم علامة كوكاكولا في إعلاناتها و أيضاً بخصوص قدرتهم على منح التميز لإعلانات العلامة ،وهذا يوضح ان علامة كوكاكولا تستغل مؤثرين يتم إستغلالهم أيضاً من علامات أخرى ،وعموماً نال بعد الشخصية الإعلانية المبتكرة تقييماً متوسطاً.

تحليل نتائج محور الوسيلة الإعلانية المبتكرة: 2-2-6-

الجدول رقم 6: الوسيلة الإعلانية المبتكرة

العبارة	المتوسط	الانحراف	الاتجاه العام
---------	---------	----------	---------------

	المعياري	الحسابي	
موافق	0.857	3.42	تحتوي صفحات مواقع التواصل لكوكاكولا إعلانات مميزة
موافق	0.944	3.72	عبوات كوكاكولا لها تصميم جذاب
موافق	0.941	3.69	إعلانات كوكاكولا التلفزيونية جذابة
موافق	0.71	3.60	الوسيلة الإعلانية المبتكرة

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

كان تقييم أفراد العينة لبعد الوسيلة الإعلانية المبتكرة عالياً، حيث أبدوا موافقتهم على جاذبية عبوات كوكاكولا وكذا إعلاناتها التلفزيونية كما أكدوا على تمييز إعلانات كوكاكولا عبر مواقع التواصل، ويؤكد هذا ما ذكرناه سابقاً بخصوص إستعمال كوكاكولا لمختلف الوسائل الإعلانية بسبب تبنيها سياسة الإتصال الجماهيري .

-7-2-2-

تحليل نتائج محور العبارات والرموز المبتكرة:

الجدول رقم 7: العبارات والرموز المبتكرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
شعار كوكاكولا سهل التذكر	4.01	0.921	موافق
اللغة المستخدمة في إعلانات كوكاكولا بسيطة و كافية لايصال المعلومة	3.90	0.864	موافق
الرموز المستخدمة في إعلانات كوكاكولا مبتكرة.	3.53	0.936	موافق
العبارات والرموز المبتكرة	3.81	0.733	موافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

يؤكد المستجوبون على أن شعار (logo) كوكاكولا سهل التذكر، وهذا يؤكد إلتزام كوكاكولا بالبساطة (simplici y) التي تعتبر من أهم مبادئ بناء الهوية البصرية للعلامة، كما أبدوا موافقتهم بخصوص بساطة وتفرد العبارات والرموز المستخدمة في إعلانات كوكاكولا ، ومنه كان تقييم بعد العبارات والرموز المبتكرة عالياً.

-8-2-2-

تحليل نتائج محور قيمة العلامة التجارية:

الجدول رقم 8: قيمة العلامة التجارية.

العبارة	المتوسط	الانحراف	الاتجاه العام
---------	---------	----------	---------------

	المعياري	الحسابي	
موافق	0.836	4.13	أستطيع تمييز كوكا كولا من بين منافسيها
موافق	0.882	4.05	أستطيع تذكر رموز وشعار كوكا كولا بسرعة
موافق	0.906	3.88	أستطيع تذكر بعض خصائص هذه العلامة بسرعة
موافق	1.128	3.41	أنا راضي دائماً عن كوكا كولا
محايد	1.201	3.29	كوكا كولا تلبي حاجاتي و رغباتي
محايد	1.092	3.30	أحس أن علامة كوكا كولا تضع زبائننا في مقدمة أولوياتها
موافق	0.987	3.56	علامة كوكا كولا تتميز بالإبداع والابتكار
محايد	1.320	3.03	علامة كوكا كولا هي الخيار الأول لي
محايد	1.385	3.03	سأشتري كوكا كولا ولو كان للمنافسين نفس الأسعار
محايد	1.260	2.75	أحث معارفي على شراء كوكا كولا
محايد	1.340	2.88	أشتري كوكا كولا بدون أي تفكير مرجعي (أصبحت عادة)
محايد	1.286	2.79	كوكا كولا تعطيني احساساً بالتميز
محايد	1.239	2.76	أحب شراء كل ماهو جديد لكوكا كولا
محايد	1.260	2.81	معرفة تطور كوكا كولا يهمني
محايد	1.284	3.29	مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة علامة كوكا كولا هي صاحبة الجودة الأفضل
محايد	0.874	3.26	قيمة العلامة التجارية

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

- يتضح من الجدول السابق أن وعي المستجوبين بعلامة كوكا كولا (brand awarness) كان عالياً ، حيث أظهروا موافقتهم بخصوص سهولة تذكر خصائص العلامة وكذا سهولة تمييزها عن المنافسين ؛
- يؤكد المستجوبون رضاهم عن علامة كوكا كولا ، بينما أبدوا تحفظهم بخصوص محاولة العلامة تلبية متطلباتهم باستمرار؛
- يؤكد المستجوبون على تمتع علامة كوكا كولا بالإبداع والابتكار ؛

- هناك تحفظ بخصوص الولاء الموقفي والسلوكي للمستجوبين إتجاه العلامة ، وهذا ربما مرده لمستواهم التعليمي العالي (يشكل أصحاب الدراسات العليا أكثر من نصف العينة كما ذكرنا سابقاً) مما يعني إمتلاكهم لوعي أكبر بالمخاطر الصحية الناجمة عن إستهلاك المشروبات الغازية ؛

- و بشكل عام كان تقييم المستجوبين لعلامة كوكاكولا متوسطاً .

2-2-9- تحليل نتائج الإنحدار الخطي المتعدد:

الجدول رقم 9: نتائج الإنحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	SIG	B	T	Sig	VIF
قيمة العلامة التجارية	الفكرة المبتكرة	0.623	0.388	52.07	0.000	0.151	0.058	0.010	1.335
	التصميم المبتكر					-0.78	0.067	0.247	2.174
	الشخصية المبتكرة					0.228	0.054	0.000	1.648
	الوسيلة المبتكرة					0.318	0.070	0.000	2.220
	العبارات و الرموز المبتكرة					0.288	0.067	0.000	2.126

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

- الابتكار الإعلاني يؤثر على قيمة العلامة التجارية كما هو واضح من قيمة SIG (أقل من 0.05) ، حيث ان 38 % (قيمة R²) من التغير في قيمة العلامة التجارية يعزى للإبتكار الإعلاني ، بينما 62% الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج (مثلاً جودة المنتج ،السياسة التوزيعية أو الأدوات الترويجية الأخرى ...الخ) ؛

- لا توجد مشكلة تعددية خطية (تداخل بين المتغيرات) حيث كان قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من 3 ؛

عنوان المقال: الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية – دراسة حالة علامة

كو...

- كل من أبعاد الفكرة المبتكرة، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة و العبارات والرموز المبتكرة لها أثر في بناء قيمة العلامة التجارية كما هو واضح من قيم sig، وكان هذا متوقعاً حيث أن مختلف أبعاد العملية الإعلانية المبتكرة تساهم في خلق وعي عالٍ بالعلامة التجارية ثم تساهم بدرجة أقل في خلق مشاعر إيجابية اتجاهها؛
- بعد التصميم المبتكر ليس له أثر في بناء قيمة العلامة التجارية حيث تجاوزت قيمة sig 0.05، وجاء هذا مخالفاً للتوقعات، ونفسر هذا بأن الهوية البصرية للعلامة ينحصر دورها فقط في خلق الوعي بالعلامة ولا يتعدى تأثيرها بقية أبعاد قيمة العلامة (الجودة المدركة للعلامة، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة).

2-2-10- الحكم على الفرضيات:

الجدول رقم 10: الحكم على الفرضيات.

الفرضية	نصها	الحكم عليها
الرئيسية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للابتكار الإعلاني بأبعاده على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا	مقبولة
الفرعية الاولى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للفكرة الإعلانية المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا؛	مقبولة
الفرعية الثانية	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للتصميم المبتكر على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا؛	مرفوضة
الفرعية الثالثة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للشخصية المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا؛	مقبولة
الفرعية الرابعة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للوسيلة المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا؛	مقبولة
الفرعية الخامسة	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ للعبارات والرموز المبتكرة على تعزيز قيمة العلامة التجارية كوكاكولا؛	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

الخلاصة:

حاولنا في هذه الورقة البحثية إبراز أهمية الابتكار الاعلاني ودوره في بناء قيمة العلامة التجارية ،حيث قمنا بإختبار أبعاده المتمثلة في (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر،الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على قيمة العلامة التجارية، وقد أخذنا علامة كوكا كولا كدراسة حالة و توصلنا لنتائج من أهمها :

- علامة كوكا كولا تملك هوية بصرية قوية من حيث جاذبية الألوان والأشكال وتناسقها بالإضافة لبساطة شعارها والرموز المستعملة معه ؛
 - علامة كوكا كولا تستغل مؤثرين يتم إستغلالهم أيضاً من علامات أخرى ،مما يخلق تشويشاً لدى الأسواق المستهدفة حيث لا يتمكنون من تمييز إعلاناتها بشكل جيد ؛
 - تبني كوكا كولا لسياسة الإتصال الجماهيري يفرض عليها إستغلال وسائل إعلانية كثيرة ومتنوعة
 - يوجد وعي عالٍ لدى الأسواق المستهدفة بعلامة كوكا كولا ؛
 - المستوى التعليمي العالي للأسواق المستهدفة يشكل تهديداً لعلامة كوكا كولا ،كونهم على علم بمخاطر إستهلاك المشروبات الغازية ؛
 - الابتكار الاعلاني أداة فعالة لتعزيز قيمة العلامة التجارية حيث يساهم بنسبة 38% في بنائها.
- و منه نقدم الإقتراحات التالية :

- ضرورة تبني أفكار إعلانية تعبر عن الواقع المعاش ،حتى يكون تأثيرها أكبر؛
- التعاقد مع مؤثرين يعملون حصرياً لصالح علامة كوكا كولا ،لتجنب تقليل مصداقيتهم التي قد تنتج عن عملهم مع العديد من العلامات في نفس الوقت ؛
- التأكد من أن المؤثرين يملكون سمعة إيجابية لدى المجتمع الجزائري؛
- ضرورة الإستثمار في مشروبات صحية أكثر ،لإستمالة أصحاب الوعي الصحي وتغيير قناعاتهم إتجاه كوكا كولا .

الهوامش والمراجع

1. Finkle, C. (2020, Jul 8). *What is Brand Equity?* Retrieved 12 9, 2021, from Brand Marketing Blog: <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/what-is-brand-equity/>
2. Buil, I., Chernatony, L. d., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 115–122.
3. Hanaysha, J., Haim, H., & Noor , A. H. (2013, Decembre). Assessing the Literature on Brand Equity: From Past, Present to Future. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(14), 488-499.
4. Keller, k. l. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity* (4 ed.). Boston: Pearson.
5. Kotler, p. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 consepts every manager need to know*. Hoboken: John Wiley & Sons.

6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). Prentice Hall.
7. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson.
8. Park, S. C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
9. Sandeep, k., & patra, S. (2017). Celebrity Advertising and Its Role to Brand Equity: A Review. *Asian J. Management*, 8(3), 925-929.
10. Singh, P. C., & Gautam, A. (2019). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
11. Srinivasan, V., park, c. s., & chang, d. r. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
12. Sze, L. H., & Hamid, N. (2012). Brand equity in automotive sector. *2nd International Conference on Management*. Malaysia.
13. Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
14. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
15. بدر الدين خالد. (8 ماي، 2021). "الديجيتال" يستحوذ على 57% من الإنفاق الإعلاني العالمي ليتجاوز 579 مليار دولار. تاريخ الاسترداد 12 12، 2021، من يومية المال.
16. بشير العلاق. (2014). الإبداع والابتكارية في الإعلان -مدخل تطبيقي- (الإصدار 2). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. بشير العلاق. (2019). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي (مدخل متكامل). عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. خثير شين. (2017). دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية. أطروحة دكتوراه. غرداية، الجزائر: قسم العلوم التجارية جامعة غرداية.
19. رانيا الشريف. (2020). العوامل المؤثرة في صناعة الإعلان الإبداعي في وكالات الإعلان-دراسة ميدانية على وكالات الإعلان والعاملين فيها في المملكة العربية السعودية-. أطروحة دكتوراه، 88. السعودية: جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
20. عبد الصادق توفيق حجاب، علاء عبد الباري، أحمد السماديسي، و حازم رشيد. (2022). دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية- دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، 23(2)، 176-209.
21. فيليب كوتلر. (1999). كوتلر يتحدث عن التسويق. (فبصل عبد الله بأكبر، المترجمون) الرياض: مكتبة جرير.
22. محمد سرحان علي المحمودي. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء، اليمن: دار الكتب.
23. نجاح بولودان. (مارس، 2021). مساهمة محددات رأسمال العلامة التجارية في زيادة رأسمال علامة Condor. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، 7(1)، 106-127.

