مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية
El - Acil Journal for Economic and Administrative Research
ISSN: 2571-9866
EISSN: 2661-7854
المجلد: 10/ العدد: 01/أفريل،2026،ص ص 448 -464

تأثير التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة النسيج بولاية سوق أهراس

The Impact of Innovative Marketing on Enhancing Brand Image: A Field Study on a Sample of Workers at the Textile Company in Souk Ahras Province

طلال عباسي*
Talal Abassi
جامعة قسنطينة 2_الجزائر
talel.abassi@univ-constantine2.dz

معيوف هدى
Mayouf houda
جامعة سوق اهراس_الجزائر
houda.mayouf@univ-soukahras.dz

تاريخ الاستلام: 2025 /09/11 تاريخ القبول: 2026/04/28 تاريخ النشر: 2026/04/30

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من زبائن مؤسسة DeaDecor، وتكونت عينة الدراسة من 100 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائيةSPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecor من وجهة نظر الزبون الجزائري.

الكلمات المفتاحية:التسويق الإبتكاري؛ العلامة التجارية؛ صورة العلامة التجارية.

تصنيف جال: M31؛ M37؛ O31.

Abstract :

This study aimed to examine the impact of innovative marketing on enhancing brand image from the customer's perspective. It was based on a field study conducted on a purposive sample of DeaDecor's customers. The study sample consisted of 100 valid responsesanalyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findingsrevealed a statistically significant effect at the 5% significance level of innovative marketing on improving the brand image of DeaDecor from the perspective of the Algerian customer.

Key words: Innovative Marketing; Brand; Brand Image.
JEL classificationcodes :M31; M37; O31.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بتسارع وتيرة التغيرات التكنولوجية واحتدام المنافسة بين المؤسسات، أصبح الابتكار أحد الركائز الأساسية لضمان استمرارية العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، ويعتبر التسويق الابتكاري من بين أبرز الأساليب الحديثة التي تعتمدها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية خلاقة قادرة على تلبية احتياجات الزبائن المتغيرة وبناء علاقة مستدامة معهم، إن تحسين صورة العلامة التجارية يعد هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات لما له من أثر مباشر في تعزيز ولاء الزبائن وزيادة قيمتها السوقية،حيث يعتبر التسويق الابتكاري أداة فعالة لتحسين صورة العلامة التجارية، إذ يتيح للمؤسسات توظيف أساليب وأفكار جديدة في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع توقعات الزبائن وتوجهاتهم الحديثة، مما يعزز إدراكهم الإيجابي للعلامة التجارية ويزيد من قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، كما يسهم التسويق الابتكاري في بناء هوية مميزة للعلامة التجارية من خلال الابتكار في المنتجات والخدمات وطرق الترويج وقنوات الاتصال، الأمر الذي يؤدي إلى خلق قيمة مضافة لدى الزبائن ويعزز ثقتهم بالمؤسسة.

1.1إشكالية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية، واستكشاف مدى فعاليته كمدخل استراتيجي لدعم استدامة المؤسسات ورفع مستوى ولاء زبائنها، ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الاشكالية الآتية:

ما هو أثر التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لدى الزبائن؟

2.1.أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى إبراز الدور المحوري الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية داخل المؤسسات الجزائرية الناشئة، وبالأخص مؤسسة DeaDecor، التي تمثل نموذجا للمؤسسات التي تعتمد الابتكار كمدخل استراتيجي لتعزيز تنافسيتها، كما تكمن الأهمية في مساهمتها في إثراء الأدبيات التسويقية الحديثة من خلال الربط بين ممارسات التسويق الابتكاري وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من منظور الزبون الجزائري، مما يساعد المؤسسات على فهم سلوك المستهلك المحلي وتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في بناء الولاء والانتماء للعلامة التجارية.

3.1.أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:

- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الابتكاري بمختلف أبعاده في مؤسسة DeaDecor.
- تحليل أثر التسويق الابتكاري في تحسين هوية واتجاه وسمعة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون الجزائري.
- تحديد أكثر أبعاد التسويق الابتكاري تأثيرا في تكوين صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية.
- تقديم مقترحات عملية للمؤسسات الجزائرية لتعزيز استراتيجياتها التسويقية عبر الابتكار والإبداع والتكنولوجيا بما يدعم استدامة العلامة التجارية.

4.1. فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية إلى أربعة فرضيات فرعية وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على هوية العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecor من وجهة نظر الزبون الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على سمعة العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecor من وجهة نظر الزبون الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع

المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري.

5.1.المنهج المتبع فيالدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، فالمنهج الوصفي من أجل معرفة بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق الابتكاريوصورة العلامة التجارية، أما التحليلي فقد تم استعماله للتمكن من الوقوف على أهداف الدراسة واستخلاص النتائج.

2. الإطار النظري.

1.2. التسويق الإبتكاري

أ. تعريف التسويق الإبتكاري

ينظر للتسويق الابتكاري على أنه "عملية الترويج لتغيير هيكل السوق وإيجاد فرص سوقية جديدة، وإيجاد أسواق جديدة محتملة ترافق عملية إطلاق منتجات جديدة لتلبية الطلب عليها في السوق"(Zhang, 2006, p. 70)، كما يعرف أنه "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن القائمين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة" (Halpern, 2010, p. 52)، وهو أيضا عبارة عن "التسويق الذي يقوم على التغيير في تصميم المنتج، أو التوزيع، سياسة التسعير، أو الترويج، أو جميعهم من أجل السماح للمؤسسة باختراق السوق الحالي، أو سوق جديد" (Moreira & et al, 2012, p. 194).

وعليه يمكن القول أن التسويق الابتكاري عبارة عن عملية متكاملة تهدف إلى توليد الأفكار التسويقية الجديدة وتطويرها وتطبيقها بشكل فعال، بحيث تشمل مختلف الممارسات والأنشطة التسويقية في المؤسسة، بما يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتعزيز القدرة التنافسية.

ب. أهمية التسويق الابتكاري:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الابتكاري في ثلاث جوانب رئيسية: (حامدي، 2012، صفحة 31)

- **بالنسبة للمؤسسات**: يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، رفع المبيعات والأرباح، كسب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين، والوصول إلى مراكز قيادية في السوق؛
- **بالنسبة للزبائن**: يساعد على إشباع حاجات جديدة أو تحسين تلبية الحاجات الحالية، تقليل النفقات، وتوفير معلومات أفضل؛

- **بالنسبة للمجتمع:** يسهم في رفع مستوى المعيشة، زيادة الناتج القومي، دعم القدرة التنافسية الدولية، وتوفير العملة الأجنبية، خاصة في الدول النامية.

ج. أبعاد التسويق الابتكاري:

يمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- **تطوير تكنولوجيا التسويق:** يعد التطور التكنولوجي عنصرا محوريا في تطور المجتمعات والاستراتيجيات التسويقية، حيث يسهم في إحداث التغيير وتحقيق النجاح للمؤسسات من خلال ابتكار منتجات قابلة للتسويق، كما يمثل قوة دافعة للمنافسة، إذ يمكن المؤسسات من تحويل الإبداعات إلى حلول عملية تدر عائدات وتدعم استدامة الابتكار(الرشيد، 2002، صفحة 77)؛
- **التخيل الابتكاري:** هو نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن الحلول أو التوصل إلى نواتج أصيلة لم تكن معروفا مسبقا، ويتميز بالشمولية والتعقيد لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة(إبراهيم، 2004، صفحة 798)؛
- **الإبداع المستدام:** يقوم على إحداث تغييرات مستمرة في الإنتاج وتصميم المنتجات بشكل يحقق الابتكار مع مراعاة البيئة وعدم استنزاف الموارد الطبيعية، فهو يهدف إلى استبدال المنتجات القديمة بجديدة أكثر تطورا، بما يعزز ريادة الأعمال، ويحقق أرباحا أسرع، ويرفع من جودة المنتجات لتوليد ميزة تنافسية، مع ضمان تلبية احتياجات المجتمع والحفاظ على استدامتها(الدوسكي، 2013، صفحة 64)؛
- **إيجاد قيمة الزبون:** تتمثل في الموازنة بين المنافع المتحققة من المنتج أو الخدمة وبين تكاليف الحصول عليها، حيث تشمل المنافع المنتج ذاته، خدمات الدعم، الأطراف المشاركة في الشراء، إضافة إلى الوقت والجهد والمخاطرة المدركة، ويسعى الزبون من خلال هذه المبادلة إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة مقابل ما يقدمه من تضحيات(أبو فزع، 2015، الصفحات 22, 23).

2.2. صورة العلامة التجارية.

تزايد الاهتمام بموضوع صورة العلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، نظرا لما تقوم به الصورة الذهنية من دور هام في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية حول العلامة التجارية، قد أصبح تكوين صورة العلامة التجارية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تريد النجاح نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها لها.

أ. صورة العلامة التجارية:

يقصد بصورة العلامة التجارية "تلك التحصيلات العقلية والمعرفية والعاطفية والتي يكونها الزبون عن علامة ما " (Faircloth, 2005, p. 3)، وعرفت بأنها "تصور يكون صورة لشكل العلامة التجارية في ذهن الزبون للتجربة والمعلومات التي يتم تلقيها أثناء استخدام المنتج" (الجبالي، 2021، صفحة 10، 11)، كما عرفت على أنها "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن العلامات التجارية المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم" (الفرا، 2018، صفحة 11).

وعليه يمكن القول أن صورة العلامة التجارية تمثل الانطباع الكلي المتكون في ذهن الزبون عن العلامة، والذي يعكس مجموعة من المدركات والاعتقادات والمشاعر المرتبطة بها.

ب. أنواع صورة العلامة التجارية:

تنقسم إلى ثلاثة أصناف هي(السيد و السيد، 2021، صفحة 796):

- **الصورة الذاتية:** وهي نوع من التقدير والتنظيم الذاتي للمؤسسة من خلال تعامل الموظفين مع بعضهم البعض وتعاملهم مع الجهات الخارجية.
- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة الوصول إليها في المستقبل وترسيخها في أذهان الجماهير.
- **الصورة المدركة:** وهي تصورات وانطباعات الأفراد عن المؤسسة والتي تعكس قراراتهم وسلوكياتهم، وهذه القرارات والسلوكيات تكون نتيجة التصورات المتكونة عن المؤسسة في أذهانهم.

على جانب آخر يرى الجبوري أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام كالآتي (الجبوري، 2010، صفحة 171):

- **الصورة العاكسة:** وهى بمثابة مرآة تنظر من خلالها المؤسسة لنفسها.
- **الصوة الظاهرة:** وتعني صورة المؤسسة من خلال المتعاملين معها.
- **الصورة المفضلة:** وتعني الصورة التي ترغب المؤسسة الوصول لها.
- **الصورة المثالية:** وتعني أفضل صورة يمكن تحقيقها في ظل التنافس الشديد.
- **الصورة متعددة الانطباعات:** وتعني الصورة التي تتكون في أذهان الزبائن.

ج. مكونات صورة العلامة التجارية: يمكن توضيحها في الآتي:

- **هوية العلامة التجارية:** هي مجموعة السمات والخصائص الفريدة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها والمحافظة عليها، تعمل على بناء علاقة مع المستهلكين من خلال محفزات بصرية

كالاسم، الشعار، الألوان، والأشكال التي تسهم في تكوين صورة مميزة للعلامة، بما يعكس شخصية المؤسسة ومميزها عن المنافسين.

- **اتجاه العلامة التجارية**: يتمثل في المواقف والسلوكيات التي تظهرها العلامة عند تواصلها مع الزبائن، يمكن أن يكون هذا الاتجاه سلبيا عند انتهاك الأخلاقيات أو تقديم خدمة سيئة، مما يؤثر سلبا على تصورات الزبائن، وعلى العكس فإن الاتساق بين الوعود والواقع، مع الصدق، التعاطف، جودة الخدمة، والاهتمام بالمجتمع والبيئة، يعزز التصورات الإيجابية، وعليه فإن اتجاه العلامة يشمل سلوكيات الاتصال، الأنشطة، السمات المميزة، وأيضا ممارسات الموظفين وأصحاب العلامة التجارية (الجبالي، 2021، صفحة 11، 12).
- **سمعة العلامة التجارية**: تشير سمعة العلامة التجارية إلى الانطباعات والأحكام التي يكونها الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها، بناء على جودة الإدارة والقدرات الابتكارية والفعالية التسويقية، وتعد السمعة نتاجا لتفاعل المؤسسة مع محيطها من خلال جودة منتجاتها وعلاقاتها مع الزبائن، كما يرى الباحثون أن العلامات ذات الشهرة الواسعة تحافظ على سمعتها حتى في حال تعرضها لصورة سلبية مؤقتة، بفضل رصيدها التراكمي من الثقة والاعتراف (بن أشنهو، 2010، صفحة 92).
- **قيمة العلامة التجارية**: هي قيمة العلامة التجارية بمثابة حصيلة للأصول والالتزامات المرتبطة بالاسم والشعار، إذ تؤثر هذه القيمة في إدراك المستهلكين وفي المنفعة التي تقدمها المؤسسة لهم، كما أنها تمنح المنتجات جاذبية إضافية تجعل المستهلك يدرك تفوقها مقارنة بمثيلاتها التي تحمل علامات أخرى (مجاهدي، 2011، صفحة 51).

3. الدراسة الميدانية:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسةDeaDecor للتأثيث بالجزائر، قد تم اختيار عينة عمدية قوامها 100 مفردة، ولقد تم استردادها جميعا دون وجود استمارات ملغاة أي بمعدل 100%.

2.3. أداة الدراسة:

بناءا على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم استبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنتالبيانات الشخصية وقسمت إلى محورين:

- **المحور الأول**: خاص بالتسويقالابتكاري المطبق بمؤسسة DeaDecorويتضمن 12 عبارة؛

- **المحور الثاني**:يتضمن عبارات مرتبطة بصورة العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة DeaDecor، ويحتوي على 12 عبارة.

3.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم 1: معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

المتغيرات	ألفا كرومباخ
متغير: التسويق الابتكاري	0,846
متغير: صورة العلامة التجارية	0,804

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,80) و(0,84)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4.3. التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
بعدتطوير تكنولوجيا التسويق	3.83	0.770	موافق
بعد التخيل الابتكاري	3.46	0.673	موافق
بعد الإبداع المستدام	3.73	1.016	موافق
بعد إيجاد قيمة الزبون	3.84	0.844	موافق
متغير: التسويق الابتكاري	3.72	0.692	موافق
بعدهوية العلامة التجارية	3.83	0.752	موافق
بعداتجاه العلامة التجارية	3.59	0.662	موافق
بعدسمعة العلامة التجارية	3.77	0.959	موافق
بعدقيمة العلامة التجارية	3.63	0.618	موافق
متغير: صورة العلامة التجارية	3.71	0.561	موافق

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن المتوسطات الحسابية لأبعاد متغيري الدراسة جاءت بدرجة موافقة عالية، ما يعكس اتجاها إيجابيا قويا لدى **الزبائن** نحو التسويق الابتكاري وصورة العلامة التجارية لمؤسسة**HubDeaDecor**، فقد بلغ المتوسط العام لمتغير التسويق الابتكاري (3.72)، مع تسجيل بعدي إيجاد قيمة الزبون وتطوير تكنولوجيا التسويق أعلى القيم (3.84 و3.83 على التوالي)، مما يدل على التركيز الواضح للمؤسسة على الابتكار التكنولوجي وتقديم قيمة مضافة للزبائن.

أما متغير صورة العلامة التجارية، فقد حقق متوسطا عاما مماثلا (3.71)، وبرز بعد هوية العلامة التجارية بأعلى متوسط (3.83)، وهو ما يؤكد تميز العلامة التجارية ووضوح شخصيتها في السوق، وتشير الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيا إلى تجانس آراء أفراد العينة، بما يدعم استقرار اتجاهاتهم الإيجابية نحو المؤسسة محل الدراسة ومنتجاتهاالتنافسية في السوق.

5.3. اختبارفرضيات الدراسة وتحليل النتائج:

أ. اختبار الفرضية الرئيسيةللدراسة:

الجدول رقم 3: تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الابتكاري على تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	25,163	1	56,163	174,245	0,000
البواقي	14,152	98	0,144		
المجموع	39,315	99	_		
A= 0,762	B= 0,800		R = 0,800	R^2 = 0,640	

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير صورة العلامة التجارية(**Y**)، والمتغير التفسيري التسويق الابتكاري(**X**)، وكانت معادلة الانحدار كالآتي $\mathbf{Y= \alpha+ \beta x}$، وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

صورة العلامة التجارية = 0,762 + 0,800 (التسويق الابتكاري)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق الابتكاريوصورة العلامة التجارية (0,800)، كما بلغ معامل التفسير (0,640) وهو ما يعني أن أي أن ما نسبته (64%) من التغيرات في صورة العلامة التجارية ناتج عن التغير في التسويق الابتكاري، كما تبين أن هناك تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على صورة العلامة التجارية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** البالغة قيمتها (F=174,245) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائيا.

وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecor من وجهة نظر الزبون الجزائري".

ب. اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم 4: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	2.512	0.395		6.359	0.000
بعدتطوير تكنولوجيا التسويق	0.447	0.117	0.458	3.839	0.000
بعد التخيل الابتكاري	0.183	0.080	0.194	2.307	0.023
بعد الإبداع المستدام	0.331	0.099	0.447	3.352	0.001
بعد إيجاد قيمة الزبون	0.286	0.111	0.321	2.577	0.012
قيمة معامل الارتباط R=0.619	قيمة معامل التفسير R^2= 0.383		قيمة F= 14.767		

المتغير التابع: هوية العلامة التجارية

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة تأثيرية موجبة قوية بين أبعاد التسويق الابتكاري المطبقة في المؤسسة محل الدراسة (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) وهوية العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط($R=0.619$)، ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، كما أوضحت قيمة معامل التفسير($R^2=0.383$)أن أبعاد التسويق الابتكاري تفسر نحو 38.3%**من التباين** في هوية العلامة التجارية.

وأثبتت قيمة(14.767) F عند مستوى دلالة (Sig=0.000) معنوية النموذج الإحصائية، كما أظهرت نتائج **اختبارt**دلالة معنوية لجميع أبعاد التسويق الابتكاري، إذ تجاوزت قيمtالمحسوبة القيم الجدولية (1.98)، وجاءت مستويات الدلالة أصغر من (0.05)، وتبين من **معادلة الانحدار** أن تأثير الأبعاد الفرعية على هوية العلامة التجارية كان بنسب متفاوتة:تطوير تكنولوجيا التسويق (44.7%، الإبداع المستدام (33.1%)، إيجاد قيمة الزبون (28.6%)، التخيل الابتكاري (16.4%).

مما يشير إلى أن جميع أبعاد التسويق الابتكاري تسهم إيجابيا في تعزيز اتجاه العلامة التجارية، بحيث تظهر النتائج أن اعتماد المؤسسة على التسويق الابتكاري أسهم بوضوح في تعزيز هوية علامتها التجارية، حيث شكل تطوير تكنولوجيا التسويق العامل الأكثر تأثيرا، يليه الإبداع المستدام وإيجاد قيمة الزبون، ما يدل على نجاح المؤسسة في توظيف الابتكار الرقمي والإبداع لخدمة الزبائن وبناء صورة ذهنية قوية، كما يشير التحليل إلى أن التكامل بين التكنولوجيا والإبداع والقيمة المضافة للزبون يمكّن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق.

وعليه بناءا على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على هوية العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري**".

الجدول رقم 5: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	1.329	0.232		5.718	0.000
بعدتطوير تكنولوجيا التسويق	0.846	0.069	0.984	12.337	0.000
بعد التخيل الابتكاري	0.198	0.072	0.202	2.765	0.007
بعد الإبداع المستدام	0.181	0.058	0.278	3.117	0.002
بعد إيجاد قيمة الزبون	0.164	0.055	0.170	2.975	0.004
قيمة معامل الارتباط **R**=0.851	قيمة معامل التفسير **R^2**= 0.724		قيمة **F**= 62.325		

المتغير التابع: اتجاهالعلامة التجارية

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة تأثيرية موجبة قوية بين أبعاد التسويق الابتكاري المطبقة في المؤسسة محل الدراسة (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) واتجاه العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط(R=0.851)، ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، كما أوضحت قيمة معامل التفسير(R^2=0.724)أن أبعاد التسويق الابتكاري تفسر نحو 72.4%من التباين في اتجاه العلامة التجارية.

وأثبتت قيمة(62.325) F عند مستوى دلالة (Sig=0.000) معنوية النموذج الإحصائية، كما أظهرت نتائج **اختبار t** دلالة معنوية لجميع أبعاد التسويق الابتكاري، إذ تجاوزت قيم t المحسوبة القيم الجدولية (1.98)، وجاءت مستويات الدلالة أصغر من (0.05)، وتبين من معادلة الانحدار أن تأثير الأبعاد الفرعية على اتجاه العلامة التجارية كان بنسب متفاوتة: تطوير تكنولوجيا التسويق (84.6%)، الإبداع المستدام (19.8%)، إيجاد قيمة الزبون (18.1%)، التخيل الابتكاري (16.4%).

مما يشير إلى أن جميع أبعاد التسويق الابتكاري تسهم إيجابيا في تعزيز اتجاه العلامة التجارية، بحيث تؤكد النتائج أن التسويق الابتكاري يشكل عاملا رئيسيا في تعزيز اتجاه الزبائن نحو العلامة التجارية، إذ تفسر أبعاده نحو72.4%من هذا الاتجاه، ويبرز تطوير تكنولوجيا التسويق كأقوى عامل تأثير (84.6%)، مما يدل على أهمية التحول الرقمي في تحسين صورة العلامة وجاذبيتها، كما يسهم الإبداع المستدام وإيجاد قيمة الزبون في ترسيخ العلاقة مع الزبائن، بينما يعزز التخيل الابتكاري تميز العلامة، وبشكل عام تعكس النتائج نجاح المؤسسة في توظيف الابتكار لبناء اتجاه إيجابي ومستدام نحو علامتها التجارية.

وعليه بناءا على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثانيةالتي تنص على أنه "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على اتجاه العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري**".

الجدول رقم 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	0.579	0.185		3.136	0.002
بعدتطوير تكنولوجيا التسويق	0.489	0.090	0.588	5.430	0.000
بعد التخيل الابتكاري	0.230	0.037	0.127	6.131	0.000
بعد الإبداع المستدام	0.707	0.033	0.749	21.687	0.000
بعد إيجاد قيمة الزبون	0.446	0.037	0.392	12.170	0.000
قيمة معامل الارتباط **R**=0.979		قيمة معامل التفسير $\mathbf{R^2}$= 0.959		قيمة **F**= 550.614	

المتغير التابع: سمعة العلامة التجارية

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة تأثيرية موجبة قوية بين أبعاد التسويق الابتكاري المطبقة في المؤسسة محل الدراسة (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) وسمعة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط(R=0.979)،

ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، كما أوضحت قيمة معامل التفسير(R^2=0.959)أن أبعاد التسويق الابتكاري تفسر نحو 95.9%من التباين في سمعة العلامة التجارية.

وأثبتت قيمة(550.614) F عند مستوى دلالة (Sig=0.000) معنوية النموذج الإحصائية، كما أظهرت نتائج **اختبارt**دلالة معنوية لجميع أبعاد التسويق الابتكاري، إذ تجاوزت قيمtالمحسوبة القيم الجدولية (1.98)، وجاءت مستويات الدلالة أصغر من (0.05)، وتبين من معادلة الانحدار أن تأثير الأبعاد الفرعية على سمعة العلامة التجارية كان بنسب متفاوتة:تطوير تكنولوجيا التسويق (48.9%)، الإبداع المستدام (23%)، إيجاد قيمة الزبون (70.7%)، التخيل الابتكاري (44.6%). تشير النتائج أن التسويق الابتكاري يسهم بقوة في تعزيز سمعة العلامة التجارية، حيث تفسر أبعاده نحو (95.9%) من التباين في السمعة، ويعد إيجاد قيمة الزبون العامل الأكثر تأثيرا (70.7%)، يليه تطوير تكنولوجيا التسويق (48.9%)، ما يؤكد أن تلبية احتياجات الزبائن وتوظيف التكنولوجيا الحديثة يمثلان الأساس في بناء سمعة قوية، كما يساهم كل من التخيل الابتكاري والإبداع المستدام في دعم تميز العلامة واستمراريتها، وبصفة عامة تعكس النتائج نجاح المؤسسة محل الدراسة في توظيف الابتكار لترسيخ صورة إيجابية ومصداقية عالية لعلامتها التجارية.

وعليه بناءا على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثةالتي تنص على أنه "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على سمعةالعلامة التجارية لمؤسسة DeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري**".

الجدول رقم 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

أبعاد المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	0.796	0.147		5.428	0.000
بعدتطوير تكنولوجيا التسويق	0.158	0.043	0.197	3.654	0.000
بعد التخيل الابتكاري	0.155	0.059	0.187	2.621	0.010
بعد الإبداع المستدام	0.100	0.037	0.164	2.718	0.008
بعد إيجاد قيمة الزبون	0.662	0.041	0.904	16.076	0.000
قيمة معامل الارتباط R=0.935		قيمة معامل التفسير R^2= 0.874		قيمة **F**= 165.132	

المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية

المرجع: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة تأثيرية موجبة قوية بين أبعاد التسويق الابتكاري المطبقة في المؤسسة محل الدراسة (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط(R=0.935)، ما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين، كما أوضحت قيمة معامل التفسير(R^2=0.874)أن أبعاد التسويق الابتكاري تفسر نحو 87.4%من التباين في قيمة العلامة التجارية.

وأثبتت قيمة(165.132) F عند مستوى دلالة (Sig=0.000) معنوية النموذج الإحصائية، كما أظهرت نتائج **اختبار t**دلالة معنوية لجميع أبعاد التسويق الابتكاري، إذ تجاوزت قيمtالمحسوبة القيم الجدولية (1.98)، وجاءت مستويات الدلالة أصغر من (0.05)، وتبين من معادلة الانحدار أن تأثير الأبعاد الفرعية على قيمة العلامة التجارية كان بنسب متفاوتة، حيث أن التخيل الابتكاري (66.2%) هو العامل الأكثر تأثيرا، ما يدل على أن الأفكار التسويقية الخلّاقة والتصميمات الإبداعية تسهم في تمييز العلامة وتعزيز جاذبيتها في ذهن الزبائن. كما يلعب تطوير تكنولوجيا التسويق (15.8%) والإبداع المستدام (15.5%) دورا مهما في رفع القيمة المدركة للعلامة من خلال تحديث أدوات الترويج وتحسين تجربة الزبون، أما إيجاد قيمة الزبون (10%) فيسهم في ترسيخ ولاء الزبائن عبر تقديم منتجات وخدمات تحقق منفعة ملموسة.

تعكس هذه النتائج أن المؤسسة محل استطاعت من خلال تبني نهج تسويقي مبتكر ومتجدد أن تبني علامة تجارية ذات قيمة مضافة عالية ترتكز على الإبداع، التكنولوجيا، وفهم احتياجات الزبون، مما يعزز موقعها التنافسي واستدامة علامتها في السوق.

وعليه بناءا على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعةالتي تنص على أنه "**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري بأبعاده (تطوير تكنولوجيا التسويق، التخيل الابتكاري، الإبداع المستدام، إيجاد قيمة الزبون) على قيمةالعلامة التجارية لمؤسسةDeaDecorمن وجهة نظر الزبون الجزائري**".

4. خاتمة

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير للتسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من زبائن مؤسسة **DeaDecor**للتأثيث بالجزائر، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج**SPSS V23**، تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1.4النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تم اثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة DeaDecor من وجهة نظر الزبون الجزائري، وكذا أثبتت صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.
- يشكل تطوير تكنولوجيا التسويق العامل الأكثر تأثيرا في بناء هوية العلامة التجارية، إذ ساهم في ترسيخ حضور المؤسسة محل الدراسة رقميا وتعزيز تفاعل الزبائن مع منتجاتها وخدماتها، بما يدعم التحول نحو التسويق الرقمي كخيار استراتيجي لتحقيق التميز والتجديد المستمر.
- أظهر الإبداع المستدام وإيجاد قيمة الزبون دورا محوريا في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن، حيث ساعدا على رفع رضاهم وإدراكهم الإيجابي لجودة المنتجات، مما انعكس على ولائهم واستعدادهم للتوصية بعلامة المؤسسة محل الدراسة.
- أكدت النتائج أن التخيل الابتكاري يمثل محركا أساسيا في تعزيز اتجاه الزبائن نحو العلامة التجارية، إذ تبرز الأفكار الإبداعية والتصميمات المتميزة كمصدر لتفرد العلامة وجاذبيتها، ما يعزز تموضعها في السوق ويكسبها ميزة تنافسية مستدامة.
- يسهم التسويق الابتكاري بفاعلية في تعزيز سمعة المؤسسة محل الدراسة وقيمة علامتها التجارية، من خلال الجمع بين الابتكار التقني، الإبداع التصميمي، وتقديم قيمة مضافة للزبون، وهو ما مكنDeaDecorمن بناء صورة ذهنية إيجابية ومصداقية عالية لدى جمهورها المستهدف.

2.4الاقتراحات:

يمكن الخروج بجملة الاقتراحات التالية:

- تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية التسويقية من خلال تطوير المنصات الإلكترونية، وتوظيف أدوات التحليل الذكي وسلوك المستهلك عبر الإنترنت، بما يضمن تفاعلا أكبر مع الزبائن وتحسين تجربة المستخدم.

- التركيز على تطوير برامج إبداعية مستدامة تُشجع فرق العمل على توليد أفكار جديدة باستمرار في مجالات التصميم والترويج، مع مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية التي تعزز من استدامة الابتكار.

- الاستفادة من التخيل الابتكاري في الحملات الترويجية من خلال توظيف تقنيات السرد البصري والتصميم الإبداعي في الإعلانات ومحتوى الوسائط الاجتماعية، بما يسهم في بناء هوية بصرية مميزة للعلامة.

- تعزيز السمعة المؤسسية من خلال الشفافية والتواصل المستمر مع الزبائن، مع التركيز على إبراز جودة المنتجات، المسؤولية الاجتماعية، والالتزام بخدمة ما بعد البيع كعوامل داعمة للمصداقية والثقة.

- اعتماد استراتيجية تسويق ابتكاري متكاملة تجمع بين التكنولوجيا، الإبداع، وفهم سلوك المستهلك الجزائري، بما يتيح للمؤسسة المحافظة على ميزة تنافسية مستدامة في بيئة السوق المحلية.

5. قائمة المراجع

- Halpern, N. (2010). Marketing Innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's Peripheral areas. *Journal of Air Transport Management, 16*(2), pp. 52–58.

- Moreira, J., & et al. (2012). Drivers of marketing innovation in Portuguese firms. *Amfiteatru Economic Journal, 14*(31), pp. 195–206.

- Zhang, X. (2006). The Necessity of Marketing Innovation Technocominics & Management research. *Technoconomics & Management Research, 26*(5), pp. 70-81.

- أحلام حامدي. (2012). التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب سفيتال ببجاية. *أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة*. مدرسة الدكتوراه: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سطيف 1.

- عاصمة رشاد محمد أبو فزع. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصاريف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن. *رسالة ماجستير في إدارة الأعمال*. قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

- علياء الرشيد. (2002). دور فعل التقانة في احداث العمارة كهوية. *رسالة ماجستير*. العراق، قسم العمارة، كلية الهندسة: جامعة بغداد.

- فضيلة نايف شمس الدين الدوسكي. (2013). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك. *رسالة ماجستير*. قسم القانون والإدارة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق: جامعة دهوك.

- مجدي عزيز إبراهيم. (2004). *استراتيجيات التعليم وأساليب التعلم* (الإصدار 1). مصر: مكتبة الانجلو المصرية.

6. ملاحق:

الاستبيان الخاص بالدراسة متوفر عبر الرابط الآتي:

https://docs.google.com/forms/d/1A0Q9Q1lUfDAKPK7M26J2T8JwGfRiVmkEBTYYcKaVgZA/preview