



مجلة الاقتصاد الدولي والعولمة

**Journal of International Economy and
Globalization**



دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية

دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو)

**The Role of Implementing Entrepreneurial Marketing Strategies in
Enhancing Brand Loyalty- An Applied Study on Gaza Industrial City
Companies (PEDICO)**

د. أشرف عبد العزيز سلامة ♦ جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

تاريخ الإرسال: 2022/05/15	تاريخ القبول: 2022/05/26	تاريخ النشر: 2022/06/15
الكلمات المفتاحية	الملخص	
التسويق الريادي؛ الولاء للعلامة التجارية	يهدف البحث الى التعرف على مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة ومدى مساهمتها في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية. وهى شركة (هانوفر للصناعات الغذائية- يونيبر للصناعة والتجارة العامة- يونيبال للتجارة والصناعة)، وبينت أهم نتائج الدراسة أن درجة توافر أبعاد القيادة التسويق الريادي بوزن نسبي (0.72.2) وهي نسبة مرتفعة وأن درجة الولاء للعلامة التجارية، جاء بوزن نسبي (71.1) وهو درجة مرتفعة . كما بينت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباط بين التسويق الريادي ووعزير الولاء للعلامة التجارية المؤسسات الصناعية في قطاع غزة.	
Abstract	Keywords	
The research aims to identify the extent to which the dimensions of pioneering marketing are applied in industrial establishments in the Gaza Strip and the extent of their contribution to enhancing the level of brand loyalty. It is a company (Hanover Food Industries - Pioneer Industry and General Trade - Unipal for Trade and Industry). The most important results of the study showed that the degree of availability of leadership dimensions of entrepreneurial marketing with a relative weight of (0.72.2) which is a high percentage, and that the degree of brand loyalty, came with a relative weight of (71.1) which is a high degree. The results also showed the existence of a correlation relationship between entrepreneurial marketing and brand loyalty in the industrial establishments in the Gaza Strip.	Entrepreneurial Marketing; brand loyalty	
JEL Classification Codes : M31.		

♦ المؤلف المرسل: أشرف عبد العزيز سلامة ، الإيميل: ashrafsal2022@gmail.com

1. مقدمة:

التسويق الريادي جاء بسبب التوجهات الحديثة للتسويق، حيث أسهم بشكل كبير في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، وتشجيع المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة. وبناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على تكنولوجيا عالية وذات معدلات مرتفعة. واستخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المنظمة، إذ أنه في مرحلة تقديم المنتج يتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية، والعمل بتكامل وتناسق لصياغة مفهوم التسويق في ظل التغيير المتسارع والتعقيد وعدم التأكد بالظروف المستقبلية. واستخدام حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة والعمل على الإدماج ما بين الفكر التسويقي والممارسات التسويقية من جهة وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة من جهة أخرى بحيف تحقق بناء متكاملًا وموحد. اعتبار التوجه نحو الريادة التسويقية عنصراً هاماً من عناصر النجاح الرئيسة للمنظمة (Miles et al, 2015)

يتضمن التسويق الريادي مجموعة الأنشطة الفاعلية في الأساليب التسويقية المتصلة ببعضها البعض من حيث القدرة على استكشاف الفرص وتمييزها وإدراكها وتقدير مستوى المخاطر لتلك الفرص من خلال توليد الأفكار وابتكار مصادر جديدة للإبداع والابتكار بما يعزز إنتاجية المنظمة وقدرتها على الرد السريع للتحويلات في أولويات الزبائن وتعزيز العلاقات معهم على المدى البعيد (حسن، 2102). وحصول انطباع جيد لدى العملاء والمستهلكين حول العلامة التجارية كون العلامة التجارية اليوم أكثر من مجرد اسم أو رمز لتمييز المنتجات، فهي العنصر الرئيسي في علاقة الشركة بعملائها، كما أنها تمثل تصوراتهم وإدراكاتهم نحو المنتج وأدائه، وكل شيء يتعلق به، أو بالخدمة التي تقدم للمستهلكين. وتسعى منظمات الأعمال اليوم إلى تعظيم القيمة والمنافع التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلكين. وذلك من خلال توفير الوقت والجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على منتج أو خدمة بجودة أعلى وبسعر معقول، فإذا ما تحققت هذه العناصر في العلامة التجارية، تتحول الصورة الذهنية الموجودة لدى المستهلك إلى تمسك بالعلامة التجارية وولاء لها.

1.1. إشكالية الدراسة:

تواجه منظمات الأعمال ومنها المؤسسات الصناعية الفلسطينية تحديات كبيرة وصعوبات في قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولاءهم للعلامة التجارية. وذلك نظراً للمنافسة الشديدة والكبيرة التي تواجهها تلك المنظمات والتي أصبحت معيق بشكل كبير في قدرتها على البقاء والاستمرار يفرض عليها تبنى استراتيجيات تسويقية جديدة مبنية على تتضمن أساليب مبتكرة تستطيع من خلالها تحويل المنتجات القائمة إلى منتجات جديدة وجودة عالية تضيف قيمة للمشروع والمؤسسة وحصول انطباع جديد لدى العملاء أو المستهلكين بما يضمن لها القدرة على كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية للتمسك للعلامة التجاري. وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادية في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة؟

2.1. أسئلة الدراسة:

- ما واقع تطبيق استراتيجيات التسويق الريادية في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة؟
- ما مستوى الولاء للعلامة التجارية في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة؟
- السؤال الفرعي الثالث، السؤال الفرعي الثالث، السؤال الفرعي الثالث، السؤال الفرعي الثالث، السؤال الفرعي الثالث، السؤال الفرعي الثالث؟

3.1. أهداف الدراسة:

- التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو).
- الكشف عن مستوى الولاء للعلامة التجارية في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو).
- التعرف على مدى العلاقة بين تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو) وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية.

4.1. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسة الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق الريادي وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية في شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو).
- وينبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التركيز على الزبائن كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المخاطر كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعملاء.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التوجه الاستباقي كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اقتناص الفرص كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية.

5.1. أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وهو استراتيجيات التسويق الريادي ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في المنظمات الصناعية.

- يساهم هذا الموضوع في تأصيل مفهوم التسويق الريادي وتحديد أبعاده الأساسية، والذي يساعد ويساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في المنظمات الصناعية.
- يساعد هذا الموضوع في التعرف على أفضل الطرق والأساليب والاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات الصناعية الاعتماد عليها في تطبيق مفهوم التسويق الريادي، ومن ثم تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2. التسويق الريادي:

1.2. مفهوم: التسويق الريادي:

تركز الريادة في إدارة التسويق على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المنظمات العاملة في الأسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في الأسواق الجذابة اقتصادياً ويعتبر التسويق الريادي نشاطاً غير رسمياً وغير مخطط حيث يعتمد على الرؤيا بعيدة الأمد مستغل بذلك رأس المال البشري للعاملين، وطاقاتهم والتميز على الآخرين وإيضاً للمواءمة بين قدراتها التنافسية والتسويقية من خلال توفير منتجات تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وبالتالي تعمل المنظمات على استراتيجيات تسويقية فعالة يتم اختيارها بدقة تساهم في رفع معدلات النجاح وزيادة قدرات المنظمة.

2.2. تعريف التسويق الريادي:

يعرف التسويق الريادي: بأنه هو " مجموعة من الأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال المنهجية المعتمدة من قبل المنظمة لتحقيق الابداع وإدارة المخاطر وخلق القينة وتعظيم الموارد (Olufunmilola & Wtson, 2012)

3.2. أهمية التسويق الريادي وخصائصه:

جاء التسويق الريادي نتيجة التوجهات الحديثة للتسويق، إذ أسهم بشكل كبير في إبراز الدور الاستراتيجي للتسويق، وتشجيع المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة. ووفقاً لذلك أشار (أبوفارة ، 2010) إلى أهمية التسويق الريادي بالآتي:

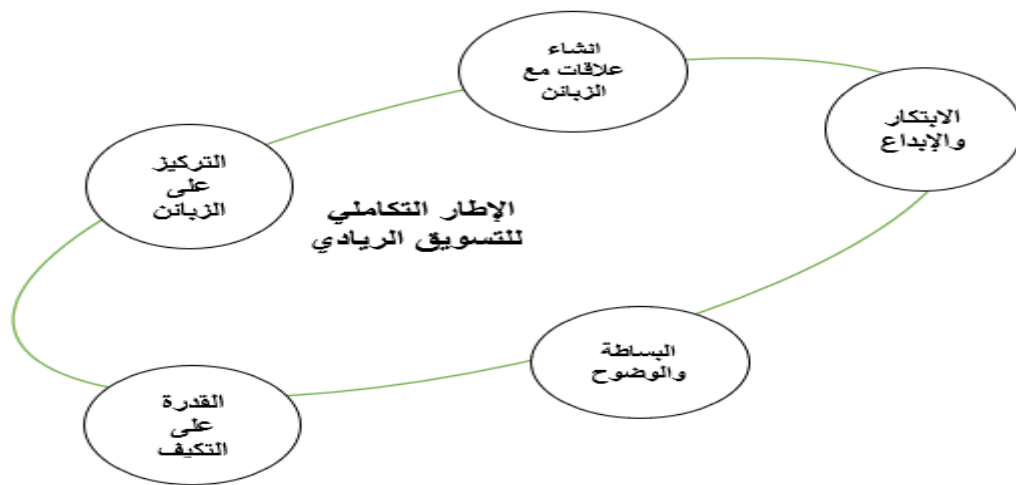
- يعتبر وسيلة لإحداث التغيير أو التكيف مع هذه التغييرات الحاصلة التي تساهم في فهم كيف تجعل أصحاب المشاريع في اتخاذ القرارات التسويقية تحتاج إلى أن تكون خلاقة ومبتكرة من أجل البقاء في الأسواق التنافسية.
- المساهمة في التوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغييرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع الرياديين في خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.

4.2. خصائص التسويق الريادي:

إن التسويق الريادي يتميز بالعديد من الخصائص من أهمها ما يلي: (Hoque et. Al, 2019)

- الابتكار والإبداع اللذان يساهمان في نمو وانتشار المؤسسات الناشئة.
- البساطة والوضوح حيث يركز على هدف معين للوصول له.
- القدرة على التكيف مع أية تغيرات تنشأ داخل المؤسسة الناشئة أو في البيئة المحيطة بها.
- التركيز التام على الزبائن بتلبية حاجاتهم وتحقيق رضاهم باستخدام كافة الطرق الجاذبة لهم وبصورة مبتكرة.
- إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن وكسب ولائهم.

الشكل: (01) يوضح الإطار التكاملي للتسويق الريادي.



المصدر: من إعداد الباحث.

5.2. أبعاد التسويق الريادي:

يتفق عدد من الباحثين على مجموعة من أبعاد التسويق الريادي ومنهم (Miles, et.al, 2015, 97)

(Kurgun, et.al, 2011: 344) (أبو فارة، 2010: 20) (عباس وآخرون، 2012: 904)

(صادق، 2010: 80) (البغدادي والعطيوي، 2014) وهي:

- **التركيز على الزبائن:** قد واجه المفهوم التسويقي تغيرات كبيرة على مستوى الأدوات والأساليب وعلى مستوى التطبيقات مما حمل بعض الباحثين على اعتبار أن مفهوم الزبون قد أصبح منذ تسعينات القرن الماضي مفهوماً مستقلاً عن المفهوم التسويقي، وليس جزءاً منه (السويدي، 2010: 63) وإن المنظمات التسويقية التي تتبنى التسويق الريادي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي على عكس المنظمات التي تتبع التسويق التقليدي (kotler, 2006: 141).

وإن بناء العلاقة الجيدة مع الزبون يعتمد على نجاح المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وتعد من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين (السليفاي، 2011: 34). والتسويق الريادي يقع على عاتقه البحث عن الفرص الفاعلة لزيادة أعداد الزبائن والتي عليها أن تطور كفاءة الأفراد العاملين لتقديم أفضل الخدمات للزبائن في المستقبل

(Miles,et.al,2015:99) فمنظمات اليوم أصبحت تدرك أن سبب قيامها بالأعمال هو لأجل الزبون ولأجل الايفاء بمحاجاته الكامنة (صادق،: 2010 ، 37)

- إدارة المخاطر: تعتبر المخاطر من أهم الاشكاليات التي تؤثر في المنظمات تأثيراً فعالاً لذا يجب أن تفهم معنى كلمة المخاطر بشكل علمي لأن ازدياد المخاطر تتحول إلى مشكلة، والخطر هو تهديد يحد من قدرة المجتمع أو المنظمة في تحقيق أهدافها سواء كانت ربحية أو غيرها من أهداف (عباس وآخرين، 2012: 905). والريادة التسويقية تقوم بالبحث عن الابتكارات الاستباقية من خلال استغلال الفرص الهامة، وينبغي على المنظمات التعامل معها بطريقة متوازنة تأخذ بالاعتبار المخاطر بصورة عقلانية وقابليتها للقياس من منظور منظم ومستوى المخاطر التي يمكن ان تواجهها المنظمة

(Dess,et.al, 2007:28) رأي (Kurgun,et.al,2011:350)، وأفضل الطرائق لإدارة المخاطر حسب رأي (Dess,et.al, 2007:28) هي طريقة التقصي عن العواقب المحتملة مع وضع السيناريوهات المحتملة بوصفها مداخلات لإدارة المخاطر عند تقييم فرص الأعمال الجديدة وصولاً إلى خفض حالات عدم التأكد ، فالمنظمات التي المتجهة نحو الريادة لها القدرة على ادارة المخاطر بشكل جيد وذلك لنزعة ادارة المنظمة على القيام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة إستغلالها (أبو فارة ، 2010: 21)

3. العلامة التجارية:

1.3. تعريف العلامة التجارية :

تعرف العلامة التجارية على أنها " اسم، أو شعار، أو مصطلح، أو تصميم، أو رمز، أو مجموع مركب من تلك العناصر بهدف تمييز منتج عن غيره من المنتجات " (عرف، 2014)
- وعرف خنفر وآخرون (2016) العلامة التجارية على أنها اسم ، أو مصطلح ، أو رمز، أو تصميم ، أو مجموعة من كل هذه الخصائص تهدف إلى التعريف بالمنتجات وتمييزها عن غيرها. "
-ويرى الباحث بأن العلامة التجارية هي أداة لتمييز المنتجات عن بعضها ، وقد تكون هذه الأداة شكل، أو رمز، أو رقم ، أو اسم ، أو حرف ، أو خلط منهم.

2.3. مراحل إنشاء العلامة التجارية:

- عملية اختيار العلامة التجارية :

تعد عملية اختيار العلامة أحد أهم المراحل في حياتها على الإطلاق ولا بد من إيلائها قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختبارها قد يكون له عواقب يصعب تداركها على الشركة وقد يترتب عليه ضرورة بذل جهود ونفقات كان بالإمكان توفيرها لنشاط أهم، وهذا كله لدعم العلامة المختارة بشكل خاطئ ومحاولة تجاوز ذلك الخطأ، وعند اختيار العلامة التجارية لا بد من استشارة مختصون في التسويق و القانون

والدعاية والإعلان، فعملية إتباع هذه القواعد والأسس يساعد الشركة في تحقيق الغاية المبتغاة من إنشاء علامتها التجارية، ومن هذه القواعد ما يأتي: (الصالح، 2008)

– تحديد عناصر العلامة التجارية:

الخطوة الأولى في اختيار العلامة التجارية تكمن في تحديد العناصر التي ستتكون منها، والتي ترغب الشركة في استخدامها هل هي كلمات أو رسوم أو أرقام.... إلخ، ولكل واحدة من هذه العناصر إيجابيات وسلبيات فإذا كانت مكونة من كلمات ذات أهمية كبرى من ناحية رسوخها في الأذهان نظرا لتفاعل عدد كبير من الحواس معها، إلى أن اختلاف اللغة من دولة إلى أخرى قد يجعل الاختصار على هذا النوع من العلامات بمثابة حاجز يوقف في وجه تسويق المنتج في دولة أخرى، في حين أن العلامة المكونة من لون أو صوت تتجاوز هذه الحواجز.

– مراعاة تقاليد وقيم المجتمع:

يجب أثناء اختيار العلامة التجارية مراعاة تقاليد المجتمع التي تتم تسويق المنتجات فيها، إذ أن لها دور كبير من حيث تر ويج المنتج وشهرة العلامة نفسها، فيجب تجنب العلامات التي تخالف آداب وأخلاق المجتمعات.

– ضرورة البحث

بعد أن اختارت الشركة علامتها التجارية وفق المعايير والمراحل السابقة تأتي بعدها مرحلة البحث، فتجاوز هذه المرحلة قد يؤدي إلى تحميل الشركة مبالغ طائلة بعد اختيار العلامة لابد من التحقق من أن هذه العلامة متاحة غير مسجلة لحساب شركات أخرى تمارس نشاطها في المجال نفسه الذي ترغب الشركة في تسويق المنتج فيه، ففي حالة إهمال البحث قد تتفاجأ الشركة بعد فترة من استخدامها للعلامة التجارية بتوجيه إنذار لها، أو إقامة دعوى ضدها بطلب منعها من استخدامها للعلامة التي اختارتها لكون العلامة مملوكة لغيرها وسكلفها هذا إتلاف جميع أغلفة المنتجات والمواد الدعائية وجميع ما يحمل العلامة التجارية المختارة فضلا عن تكاليف الدعاوى والمحامين، مع إلزامها بدفع تعويضات لصاحب العلامة. وتتم عملية البحث عن العلامة المسجلة في مكتب حماية تسجيل العلامات التجارية والتي تسمح بتقديم خدمة البحث للتأكد في ما إذا كانت هناك علامة تجارية مسجلة ومشابهة للعلامة المصممة، وقد سهلت برمجيات الحاسوب عملية البحث هذه والتي أصبحت تتم في ثوان معدودة بعد أن كانت تتطلب الغوص في السجلات، والكثير من مكاتب العلامات التجارية حول العالم توفر عبر موقعها إمكانية البحث عن العلامات المسجلة لديها (أبو النجا، 2008).

– تسجيل العلامة التجارية

لابد من تسجيل العلامة التجارية إذ أن المالكها مزاياها يتمتع بها ما لم يسجل علامته التجارية، بمعنى أن المالكها الحق أن يطلب معاقبة المتعدي عليها، فضلا عن إلزامه بدفع تعويض مقابل الأضرار الناتجة عن تقليد العلامة، ويضاف إلى ما سبق أن تسجيل العلامة التجارية يعدّ دليل على أن مالكها يستعملها منذ تاريخ تسجيلها (الجريدان، 2014: 3)

3.3. أهمية العلامة التجارية:

تأتي أهمية العلامة التجارية على أنها تساعد المستهلك بعدة طرق فهي تعطي فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطي نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة وتساعد المشتري للتمييز بين السلع وتحديد السلعة التي تلبي حاجاته بشكل أفضل وتستطيع العلامة أيضا توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلبي حاجته بشكل أفضل. ويستفيد المنتجون أيضاً من وضع علامات على سلعهم، كما يسهل وضع العلامات التجارية جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك (الشمي، 2009: 4)

من أجل حماية العلامة التجارية، فإنه يتطلب حق الملكية للمؤسسة ايداع العلامة التجارية الذي يسمح لها بمواجهة كل الاعتداءات، خاصة وأن العلامة التجارية عرضة لخطر التزوير و التقليد، مما أدى إلى ضرورة الحماية القانونية للعلامة التجارة مدنيا وجزائيا، محليا ودوليا (الصالح، 2008: 25).

4.3. معايير العلامة التجارية

هنالك مجموعة من المعايير التي يجب توافرها في العلامة التجارية وهي كما يلي (ذباب وعقل، 2012)

- سهولة التذكر.
- أن تكون العلامة التجارية ذات مغزى ومعنى بحيث تعكس مواصفات المنتج ومنافعه وفوائده على المستهلك.
- أن تكون جذابة ومرغوبة، وأن تكون محببة وفريدة بمظهرها الجمالي والشكلي.
- أن تكون قابلة للنقل إلى أصناف ومناطق جغرافية أخرى، وقابلة للتكيف عبر الزمن.

5.3. أبعاد العلامة التجارية:

اتفق العديد من الكتاب والباحثين على مجموعة من الأبعاد للعلامة التجارية، أهمها:

أولاً: الاسم التجاري المدرك للعلامة التجارية:

إن الاسم التجاري من الأمور التي يحتاجها التاجر ولا بد من حصوله على ذلك لكي يمارس العمل التجاري وقد لوحظ أن بعض المستهلكين يجهل الاسم التجاري وأهميته وفائدته للفرد والجماعة. ومما لا شك فيه أن الاسم التجاري والعناية به وحمايته وفهم نظامه يساعد على التقدم التجاري والنمو الاقتصادي. ويساعد أيضاً على فضّ المنازعات التجارية، ويسهل الإجراءات الحكومية

وقد عرف الجريدان (2014) الاسم التجاري كما يأتي: بأنه تسمية أطلقها التاجر على منشأته التجارية، تعريفاً بها وتمييزاً لها عن غيرها المنشآت التجارية، وتكون مسجلاً قانونياً". كما عرفها كلاً من (ذباب وعقل، 2012) بأنها: "الاسم المسجل قانونياً والذي يعرف المنظمة أو قسم منها، وتستخدمه المنظمة في معاملاتها التجارية".

6.3. خصائص الاسم التجاري

- توجد مجموعة من الخصائص للاسم التجاري، وهي على النحو الآتي (حسن، 2007).
- أن يدل أو يوحي على شيء بالنسبة للمنتج، وخصائص، فيكون الاسم دالاً أو يوضح أو يعطي صورة عن مواصفات المنتج وفوائده وخصائصه.
 - أن يكون سهل التهجئة والكتابة والنطق والتذكر أن يكون غير معقد، ويكون قصيراً وبسيطاً أن يميز المنتج.
 - أن يكون قابلاً للتسجيل والحماية القانونية سهولة تحويل الاسم التجاري إلى لغات أخرى دون أن يؤثر ذلك على معنى الاسم.

6.3. الولاء للعلامة التجارية:

وهو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية فهو الارتباط العاطفي ، أو النفسي بعلامة تجارية (Keller, 2006, : 256- 257) ما ضمن صنف منتج ما . والولاء للعلامة التجارية أيضاً هو تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية. وهو التزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو المجموعة من العلامات التجارية بذاتها، بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على أحداث تغيير في السلوك (Wiley & Sons, 2008: P 159)

الولاء للعلامة التجارية بنظر اليه غالباً على أنه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، هذا الولاء لا يحمي الشركة من المنافسين، ويمنحها توقعات دقيقة لمستوى المبيعات ، ومن المهم ملاحظة أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة الى العلامة التجارية بذاتها بالرغم من المؤثرات المحيطة ، والجهود التسويقية التي لديها القدرة على جذب على أحداث تغيير في السلوك . الولاء للعلامة التجارية ينظر اليه غالباً على انه القدرة على جذب العملاء والحفاظ عليهم، هذا الولاء يحمي الشركة من المنافسين ويمنحها التوقعات دقيقة لمستوى المبيعات، ومن المهم ملاحظة أن عملية تكرار الشراء لا يعد بالضرورة إشارة الى الولاء للعلامة التجارية لكنه ببساطة يمكن أن يشير الى عادة

7.3. أنماط ولاء المستهلكين للعلامة التجارية:

- الموالون بشدة (المخلصون) المستهلكون الذين يقومون بشراء علامة تجارية
 - الموالون المنقسمين: المستهلكون الموالون لاثنتين أو ثلاث من العلامات التجارية
 - الموالون المتحولون: المستهلكون الذين يحولون ولاءهم من علامة تجارية الى أخرى
 - من لا ولاء لهم: المستهلكون الذين لا يظهرون الولاء لأي علامة تجارية
 - المتعلقون بالسعر: وهم المستهلكون، قراراتهم مبنية على السعر.
 - العملاء غير الموالين: الأشخاص الذين يشترون العلامة التجارية بحكم العادة، وليس لأي دافع آخر
- (Higgins, J. 2006: 47)

8.3. أهمية الولاء للعلامة التجارية

- تخفيض تكلفة التسويق حيث ان الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين يصبح اسهل ، هذا بالإضافة الى أن إمكانية ارضائهم أصبحت أسهل ، مما يمنعهم من الذهاب الى المنافسين ، ولذلك كما ارتفع الولاء للعلامة التجارية ، كلما سهل الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وارضائهم وأن تكلفة الحفاظ عليهم أقل من تكلفة جذب مستهلكين جدد
- ولاء المستهلكين يخلق الصورة الذهنية الإيجابية وويعزيزها ، وقاعدة العملاء الحاليين تمنح الآخرين الطمأنينة ، وتشعرهم بالراحة ، لأن هنالك أشخاص آخرين اختاروا العلامة التجارية
- الولاء يمنح الشركة فرصة الاستجابة لتهديدات الشركات المنافسة ، والتي توجد منتجات متميزة إذ إن المستهلكين الموالين يمنحون الشركة الوقت اللازم لمواجهة تطورات منتجات المنافسين
- الولاء للعلامة التجارية يعنى وجود المستهلكين الذين يقدرّون العلامة التجارية بشكل كاف لاستمرارية شرائها ، ورفض المنافسين
- يمثل ولاء العملاء الحاليين عائداً كبيراً أمام دخول المنافسين ، لان تكلفة جذب المستهلكين وتغيير ولائهم غالباً ما تكون مرتفعة الثمن
- إن استخدام العملاء الموالين المتكرر للعلامة التجارية المفضلة ينعكس إيجابياً على الأداء المالى والحصة السوقية لتلم العلامة التجارية (Rios, 2007: 40)

4. الدراسات العلمية السابقة:

1.4. الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الريادي:

- 1- دراسة (عبد القادر، 2019) بعنوان: دور استراتيجية الريادة التسويقية في تحسين تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة، استهدفت هذه الدراسة تحديد وفحص العلاقة بين أبعاد متغير الريادة التسويقية (التركيز على الابتكار، الاستباقية، التحرك نحو الفرص، الأخذ بالمخاطر المحسوبة، قوة المستهلك، رفع الاستفادة من الموارد، خلق القيمة) وأبعاد متغير التنافسية (خفض التكلفة، التمييز، النمو، الجودة) لمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة.
- توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين متغير استراتيجية الريادة التسويقية ومتغير التنافسية. كما أشارت النتائج الى وجود تأثير معنوي لأبعاد استراتيجية الريادة.

2-دراسة (فرج، 2019) بعنوان : أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا.

هدفت الدراسة الى بحث طبيعة العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا. وأجريت هذه الدراسة على عينة من القيادات المسئولة عن مختلف أنشطة التسويق والإنتاج بهذه الشركات.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين الشركات موضع البحث في الاستراتيجيات التي تتبعها في تحسين الأداء التسويقي، مع وجود علاقات ارتباط موجبة بين أبعاد التسويق الريادي ومؤشرات الأداء التسويقي بهذه الشركات كما عكستها اجابات المستقصي منهم، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للاستفادة منها في التغلب على بعض المعوقات التسويقية التي تعاني منها.

2.4. الدراسات العربية المتعلقة بالعلامة التجارية:

1-دراسة (مصطفى: 2012): عنوان الدراسة " دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك :دراسة مؤسسة جازي الجزائري ومؤسسة موبايلى السعودية"

هدفت هذه ال دراسة إلى معرفة دور أبعاد العلامة التجارية ممثلة بـ (تجديد العلامة التجارية، وتطوير العلامة التجارية، واسم العلامة التجارية، وشعار العلامة التجارية (التي تسعى المؤسسات الاقتصادية جاهدة لبناء علامة تجارية قوية تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة التي بدورها تسهل على المستهلك اختيار المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته، حيث أجرى الباحث دارسته على كل من(جازي و موبايلى) إجراء مقارنة بينهما فيما يخص برنامج المؤسستين حول الولاء ، لإبراز أهم الفروقات بينهما . وتوصلت الدراسة إلى أن امتلاك المؤسسة لعلامة تجارية قوية ذات سمعة حسنة بين المستهلكين تمكنها من تحقيق أهدافها كالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وزيادة الأرباح والعوائد الربحية، وكسب صورة ذهنية ومكانة تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة التي لا تحققها إلا بتحقيق ولاء مستهلكها، وأوصت الدراسة الى ضرورة الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية، وخاصة شعار العلامة التجارية.

2-دراسة: (جودت،2013) بعنوان" أثر الجودة والقيمة المدركة للعميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"

هدفت الدراسة الى حث المسوقين الى إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وقد توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

- تعد الاناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقاً لطلاب جامعة دمشق
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

- تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

3-دراسة (مصطفى وآخرين:2018):

هدفت الدراسة الى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر ، علاوة على ذلك ، تأثير العوامل الديموغرافية و السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية وقد أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل يؤثر معنوياً على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر ، علاوة على ذلك فان العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية ، و أخيراً تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

3.4. الدراسات السابقة الأجنبية المتعلقة بموضوع البحث:

- دراسة:(Jahangir, et al,2009) :

The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers, Brand Extension Attitude: Exploring the Mediating Role of Customer Loyalty.

يهدف هذا البحث إلى تقديم إطار نظري يبحث بآثار الشعور بالعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين التوسعية نحو العلامات التجارية مع أخذ ولاء العميل كمتغير وسيط
لاختبار الإطار تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد على البيانات التي جمعت من (100) عميل للعلامة التجارية. وتهدف ايضاً هذه الدراسة إلى اختيار النماذج النظرية لقياس سبب الشعور بالعلامة التجارية.

- دراسة (Mayasari ,et.al,2010)

عنوانها تطبيق التسويق الريادي لفهم الأداء الريادي :دراسة استطلاعية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هدفت الدراسة إلى تطبيق مفهوم التسويق الريادي لفهم قدرات المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم للحصول على الأداء الريادي ، وقد استخدمت الدراسة المقابلات مع الرواد في تلك المنظمات وذلك بقصد الحصول على آرائهم وتوجهاتهم ، ولمعرفة ما إذا كانت منظماتهم تستخدم عمليات التسويق الريادي ، وتوصلت الدراسة الى أنَّ إحدى طرائق المنظمة للوصول إلى الريادة في العمل كان من خلال التسويق الريادي ومن خلال استغلال رأس المال الاجتماعي الذي يعمل على تنميته وزيادة قدرة المنظمة على التفاعل مع المجتمع الخارجي والذي يؤدي بدوره إلى نجاح المنظمة في الاسوق وتحقيق الأداء الريادي لها.

– دراسة (Al-Zoabi, 2014) :

The Role of Brands in The Formulation and Composition of The Mental Image The Services Sector Clientele Hotels in Jordan (An Empirical Study on Hotels in Amman)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر ومكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائن قطاع خدمات الفنادق في الأردن والتعرف على أهم العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة لديهم والتعرف على أثر العوامل الديموغرافية في تشكيل الصورة الذهنية لدى هؤلاء الزبائن. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، التأكيد على إدارات الفنادق العاملة في الأردن بإطلاق حملات إعلانية ترويجية وإجراء اتصالات تسويقية قوية يتم من خلالها تعريف الزبائن وتذكيرهم بتفضيل علامتها التجارية، وقيام إدارات الفنادق العاملة في الأردن بتقديم خدمات الفنادق ذات قيمة عالية، وأوصت الدراسة إلى قيام إدارة الفندق في الأردن بتوظيف العلامة التجارية بحيث تصبح وسيلة أساسية لبرامج الدعاية والاعلان لخدمات الفندق.

5. منهج الدراسة:

بناءً على طبيعة البحث، والأهداف التي يسعى إليها وستند هذه البحث إلى المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه المنهج المناسب الذي يحقق أهداف البحث، فهو يقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1.5. مجتمع وعينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية حسب الشركة لفئات الدراسة الثلاث (أعضاء الإدارة العليا، والوسطى) في الشركات هي: (شركة هانوفر للصناعات الغذائية – شركة بيونير للصناعة والتجارة العامة – شركة يونيبال للتجارة والصناعة)، وقد بلغ عدد أفراد الدراسة (120)، وقد استخدم الباحث طريقة المسح الشامل، ويتوزع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مكان العمل

م	الشركة	العدد	النسبة المئوية %
1	هانوفر للصناعات الغذائية	55	46%
2	بيونير للصناعة والتجارة العامة	27	22.5%
3	يونيبال للتجارة والصناعة	28	23.5%
	إجمالي	120	100%

2.5. أداة البحث:

تم إعداد استبانة حول " تطبيق استراتيجيات التسويق الريادية ودورها في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر العاملين في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة "دراسة ميدانية" تم تصميم استبانة، موجهة إلى العاملين في الإدارة العليا والوسطى في الشركات محل الدراسة. وتكونت الاستبانة قسمين. حيث تناول القسم الأول التسويق الريادي ، وتكونت من أربعة محاور رئيسية من (16) سؤال، والقسم الثاني تناول محور الولاء للعلامة التجارية وتكون من (9) أسئلة وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة. وتم توزيع (257) استبانة العاملين في الجامعات محل الدراسة وتم استرداد (208) استبانة أي بنسبة استرداد(81%).

الجدول رقم (2)

درجات مقياس ليكرت الخماسي

درجة التوافر	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمامًا
الوزن	1	2	3	4	5

3.5. صدق وثبات الاستبانة:

تتصف الأداة بأنها صادقة لما صممت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

4.5. ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وتم التحقق من ثبات استبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha، Cronbach)، وقد بين جدول رقم (7) أن معاملات الثبات مرتفعة، مما يطمئن الباحث إلى استخدام الاستبانة.

الجدول رقم (3)

معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

م	المحاور	معامل الارتباط	الدلالة
1	ثبات محور التسويق الريادي	0.874	0.001
2	الولاء للعلامة التجارية	0.863	0.001
3	الثبات الكلي	0.871	0.001

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

ونستخلص من نتائج اختباري الصدق والثبات أن أداة البحث (الاستبانة)، صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة عالية جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذا البحث، ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

- اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار kolmogorov-Smirnov - Test K-S لتحديد نوع البيانات، وتبين أنها تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أن القيمة الاحتمالية لجميع محاور مجالات الدراسة (0.835) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ولذلك تم استخدام الاختبارات العملية للإجابة عن فرضيات الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي تجانس المقياس وقدرته على قياس ما وضع لأجل قياسه، ويعبر عن العلاقة بين الفقرات والمجالات، والفقرات والدرجة الكلية للمقياس. يتم احتساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة توضح الجداول التالية نتائج الاتساق الداخلي لفقرات مقياس التسويق الريادي.

الجدول رقم (4)

معاملات الارتباط بين فقرات مجال التسويق الريادي والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه

القيمة الاحتمالية	معامل بيرسون للارتباط	م	القيمة الاحتمالية	معامل بيرسون للارتباط	م
ثانياً: إدارة المخاطر			أولاً: التركيز على الزبائن		
0.001	0.796	-1	0.001	0.762	-1
0.001	0.735	-2	0.001	0.766	-2
0.001	0.681	-3	0.001	0.763	-3
0.001	0.745	-4	0.001	0.658	-4
0.001	0.618	-5	0.001	0.754	-5
رابعاً: اقتناص الفرص			ثالثاً: التوجه الاستباقي		
0.001	0.672	-1	0.001	0.767	-1
0.001	0.757	-2	0.001	0.669	-2
0.001	0.659	-3	0.001	0.648	-3
0.001	0.694	-4	0.001	0.771	-4
0.001	0.767	-5	0.001	0.760	-5

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

الجدول رقم (5)

معاملات الارتباط بين فقرات مجال " الولاء للعلامة التجارية والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي اليه

م	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية	م	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية
-1	0.702	0.001	-6	0.789	0.001
-2	0.656	0.001	-7	0.696	0.001
-3	0.747	0.001	-8	0.721	0.001
-4	0.662	0.001	-9	0.694	0.001
-5	0.727	0.001			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات "محاو الاستبانة" من وجهة نظر العاملين في الشركات الصناعية محل الدراسة، "والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

- صدق الاتساق البنائي " لمحاو الاستبانة: يبين جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05)، وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي (0.361).

الجدول رقم (6)

معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة

مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

المحاور	معامل الارتباط	الدلالة
أولاً: التسويق الريادي		
1- التركيز على الزبائن	0.884	0.001
2- ادارة المخاطر	0.902	0.001
3- التوجه الاستباقي	0.935	0.001
4- اقتناص الفرص	0.803	0.001
- جميع محاور التسويق الريادي	0.866	0.001
- الولاء للعلامة التجارية	0.811	0.001

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

6- تحليل واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا عرضاً لتحليل البيانات واختبار فروض البحث، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة البحث، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات البحث.

6-1- تحليل فقرات الاستبانة:

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة (One Sample T test) للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتعد الفقرة إيجابية، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.97 (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%)، وتعد الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية، والتي تساوي -1.97 (أو القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60%)، وتكون آراء العينة في الفقرة محايدة إذا كانت القيمة الاحتمالية لها أكبر من (0.05).

أولاً: تحليل فقرات محور التسويق الريادي:

1- التركيز على الزبائن:

الجدول رقم (7)

يوضح الجدول التالي تحليل فقرات المحور الأول التركيز على الزبائن:

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1-	تسعى الشركة لعرض خدمات متجددة بتكلفة أقل من سابقاتها	3.6	71.6	0.868	7.73	0.000	5
2-	تزود إدارة الشركة العملاء بالخدمات المطلوبة بأقل وقت ممكن	3.7	74.0	0.598	15.06	0.000	4
3-	تعتمد إدارة الشركة طرق إبداعية متنوعة لكسب والاحتفاظ بعملائها	4.0	79.2	0.999	13.17	0.000	1
4-	تتوافر لدى الشركة قنوات اتصال بعملائها وبشكل دائم	3.9	78.8	0.9	13.89	0.000	3
5-	تهتم الشركة برد فعل وآراء العملاء بم يخص الخدمات المقدمة	3.8	78.9	0.791	10.77	0.000	2
	جميع الفقرات	3.8	76.4	0.773	6.265	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

يستخلص الباحث من الجدول السابق رقم (7) ما يلي:

حصلت الفقرة رقم (3) " تعتمد إدارة الشركة طرق إبداعية متنوعة لكسب والاحتفاظ بعملائها " على أكبر نسبة موافقة ، بوزن نسبي (79.2)، وهي درجة مرتفعة كذاك. وحصلت الفقرة رقم (1) " تسعى الشركة لعرض خدمات متجددة بتكلفة اقل من سابقتها. " على أدنى نسبة بوزن نسبي (71.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة .

2- ادارة المخاطر:

الجدول رقم (8)

يوضح تحليل فقرات محور ادارة المخاطر

البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1- تمتلك إدارة الشركة قدرات عالية للتنبؤ بالمخاطر قبل وقوعها	3.7	73.8	0.9	9.045	0.000	4
2- تمتلك إدارة الشركة القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة والمعقدة.	3.8	76.1	0.8	13.65	0.000	3
3- تعتمد إدارة الشركة على سيناريوهات وخطط بديلة للتعامل مع أي مخاطر أو تحديات	3.8	76.2	0.7	15.17	0.000	2
4- تستفيد إدارة الشركة من تجارب المنافسين للتعامل مع المخاطر	3.9	78.8	0.8	12.89	0.000	1
5- تعمل إدارة الشركة على معالجة الانحرافات بأساليب علمية منعاً لتكرارها	3.5	70.6	1.0	6.115	0.000	5
جميع الفقرات	3.7	74.6	0.83	10.695	0.000	.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

حصلت الفقرة رقم (4) " تستفيد إدارة الشركة من تجارب المنافسين للتعامل مع المخاطر " على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (78.8)، وهي درجة مرتفعة كذاك. وحصلت الفقرة رقم (5) " تعمل إدارة الشركة على معالجة الانحرافات بأساليب علمية منعاً لتكرارها " على أدنى نسبة بوزن نسبي (70.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة.

3- التوجه الاستباقي:

الجدول رقم (9)

يوضح تحليل فقرات محور التوجه الاستباقي:

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1-	تبحث إدارة الشركة بشكل دائم عن أساليب جديدة للتميز التسويقي	3.72	74.4	1.063	7.857	0.000	2
2-	تنجذب الشركة للاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى	3.48	69.6	0.865	7.09	0.000	5
3-	تحرص الشركة على ادخال تقنيات حديثة لتقديم خدمات للعملاء	3.64	72.8	0.832	9.884	0.000	3
4-	تتابع الشركة بجدية كافة النشاطات وتحركات المنافسين نحو العملاء	4.0	79.2	0.999	13.17	0.000	1
5-	تدرس الشركة أفضل عروض الشركات المنافسة تجاه عملائهم	3.63	72.7	0.932	10.88	0.000	4
	جميع الفقرات	3.71	74.00	0.939	9.502	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

حصلت الفقرة رقم (4) "تتابع الشركة بجدية كافة النشاطات وتحركات المنافسين نحو العملاء" على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (79.2)، وهي درجة مرتفعة كذا. وحصلت الفقرة رقم (4) "تنجذب الشركة للاشتباكات التنافسية مع الشركات الأخرى" على أدنى نسبة بوزن نسبي (69.6) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة.

4- اقتناص الفرص:

الجدول رقم (10)

يوضح تحليل فقرات محور "اقتناص الفرص"

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	ت
1-	تعمل إدارة الشركة بشكل مستمر على اكتشاف الفرص المتاحة	3.41	68.2	0.957	5.035	0.000	2
2-	تمتلك إدارة الشركة القدرة على التعامل السريع مع الفرص المتاحة	3.39	67.8	0.977	5.163	0.000	3
3-	لدى الشركة مرونة كافة في التعامل مع البيئة المحيطة.	3.57	71.4	0.832	9.437	0.000	1
4-	تستفيد إدارة الشركة من تجارب المنافسين في معرفة كيفية اقتناصهم للفرص التسويقية	3.36	67.2	0.758	10.14	0.000	5

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	ت
5-	تعمل إدارة الشركة على التحليل المستمر للبيئة الخارجية.	3.37	67.4	0.848	5.585	0.000	4
	جميع الفقرات	3.435	68.7	0.9035	6.305	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

حصلت الفقرة رقم (3) " لدى الشركة مرونة كافة في التعامل مع البيئة المحيطة . " على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (71.4)، وهي درجة مرتفعة كذلك. وحصلت الفقرة رقم (4) " تستفيد إدارة الشركة من تجارب المنافسين في معرفة كيفية اقتناصهم للفرص التسويقية "على أدنى نسبة بوزن نسبي (67.2) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة .

5-تحليل لكافة مجال التسويق الريادي:

الجدول رقم (11)

يوضح تحليل فقرات مجال التسويق الريادي

م	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	
1-	التركيز على الزبائن	3.8	75.9	0.773	6.265	0.000	1
2-	ادارة المخاطر	3.7	74.2	0.85	10.99	0.000	2
3-	التوجه الاستباقي	3.71	74	0.939	9.502	0.000	3
4-	اقتناص الفرص	3.435	68.7	0.903	6.305	0.000	4
	جميع أبعاد التسويق الريادي	3.661	73.2	0.866	8.265	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

ثانياً: تحليل محور الولاء للعلامة التجارية:

الجدول رقم (12)

يوضح تحليل فقرات محور الثاني (الولاء للعلامة التجارية)

م.	البيان	الوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1-	يتم شراء منتجات الشركة بغض النظر عن سعرها.	3.56	71.2	1.214	5.319	0.000	4
2-	تلبى منتجات الشركة حاجات عملائها ورغباتهم.	3.43	68.6	0.733	7.619	0.000	7
3-	يقوم العملاء بالشراء المتكرر لمنتجات الشركة بالرغم من وجود بدائل منافسة .	3.7	73.0	1.17	7.586	0.000	3
4-	يشعر العملاء بالرضا عن كافة منتجات الشركة كونها جودة عالية.	3.51	70.2	1.125	5.277	0.000	5
5-	يفضل العملاء منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة	3.19	63.8	0.953	2.606	0.010	9
6-	لدى عملاء الشركة انطباع إيجابي ثابت تجاه منتجاتها وخدماتها	3.5	70.2	1.156	6.104	0.000	5
7-	تسعى إدارة الشركة بشكل دائم لتقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية.	3.72	74.4	1.063	7.857	0.000	2
8-	يسعى عملاء الشركة لاقتناء كافة منتجات الشركة بغض النظر عن مدى ملائمتها لرغباتي	3.48	69.6	0.865	7.09	0.000	6
9-	منتجات الشركة تنافس المنتجات الأجنبية المماثلة	4.0	79.2	0.999	13.178	0.000	1
-	جميع الفقرات	3.565	71.1	1.008	7.1646	0.000	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

يستخلص الباحث من الجدول السابق رقم (3) ما يلي:

حصلت الفقرة رقم (9) "منتجات الشركة تنافس المنتجات الأجنبية المماثلة" على أكبر نسبة موافقة، بوزن نسبي (79.2)، وهي درجة مرتفعة. وحصلت الفقرة رقم (2) "افضل منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة" على أدنى نسبة بوزن نسبي (63.8) ومستوى معنوية أقل من (5%)، وهي درجة مرتفعة.

ثانياً- اختبار وتحليل فروض البحث:

الفرض الرئيسي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق الريادي وبين الولاء للعلامة التجارية. وينبثق عنه مجموعة من الفروض على النحو التالي:

م	الفروض	معامل الارتباط	الدلالة
1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين على الزبائن كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية	0.669	0.000
2	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة لريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية المخاطر كأحد أبعاد التسويق	0.641	0.000
3	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) الاستباقي كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية	0.624	0.000
4	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين اقتناص الفرص كأحد أبعاد التسويق الريادي وبين تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية	0.674	0.000
	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استراتيجيات التسويق الريادي وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج Spss

7. النتائج والتوصيات

1.7. نتائج الدراسة:

من خلال التحليل الإحصائي واختبار الفروض توصل الباحث الى مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

أ- النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الريادي):

تبين أن توافر أبعاد التسويق الريادي في الشركات الصناعية في قطاع غزة محل الدراسة جاء بوزن نسبي (74.7) وهي

نسبة مرتفعة. وأن انماط القيادة التحويلية كانت كما يلي:

- المتوسط الحسابي النسبي الكلي التركيز على الزبائن كأحد أبعاد التسويق الريادي، جاء بوزن نسبي (75.9) وهذا

يعني وجود موافقة كبيرة.

- المتوسط الحسابي النسبي الكلي لمجال ادارة المخاطر كأحد أبعاد التسويق الريادي، جاء بوزن نسبي (74.2) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

- المتوسط الحسابي النسبي الكلي لمجال الاهتمام الشخصي، جاء بوزن نسبي (74.01) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

- المتوسط الحسابي النسبي (التوجه الاستباقي كأحد أبعاد التسويق الريادي، جاء بوزن نسبي (75.9) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

ب- النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية):

جاء المتوسط الحسابي النسبي الكلي لمجال الولاء للعلامة التجارية، جاء بوزن نسبي (75.6) وهذا يعنى وجود موافقة كبيرة.

2.6. التوصيات:

- ضرورة تفعيل تطبيق أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الولاء العملاء.
- العمل على تشجيع المبادرات الشخصية والافكار الابداعية ودعمها واسنادها ومكافأتها.
- ضرورة ان تستفيد الشركات محل الدراسة من تجارب المنافسين في معرفة كيفية اقتناصهم للفرص التسويقية وان تتابع بجدية كافة النشاطات وتحركات المنافسين نحو العملاء
- أن تعمل الشركات على ادخال تقنيات حديثة لتقديم خدمات للعملاء

7. قائمة المراجع:

أ- الكتب:

- 1- بروس، فوليو (2005)، ترجمة عبد الحكيم الخوارزمي، تنمية القيادة وبناء القوى الحيوية، دار العجز للنشر، القاهرة.
- 2- سيد جاد الرب (2006)، كيف تكون قائداً ناجحاً، مطبعة دار النهضة، القاهرة.
- 3- فليب ساريز (2008)، القيادة، ترجمة هدى فؤاد محمد، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- 4- بروس، فوليو (2005)، ترجمة عبد الحكيم الخوارزمي، تنمية القيادة وبناء القوى الحيوية، دار العجز للنشر، القاهرة.

ب- الدراسات العلمية:

- 1- جودت عطية (تشرين أول 2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة للعميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31.
- 2- السليفاني، محمد عبد الرحمن عمر (2011)، دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي / دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة الاعمال، جامعة الموصل، العراق.
- 3- عباس، جرجيس عمير، كشمولة، ندى عبد الباسط، السائر، عمر ياسين (2012)، التسويق الريادي في المنظمات السياحية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق نينوى الدولي، الريادة وذكاء الاعمال في المنظمات العراقية، جامعة الموصل، العراق.

4- عبد القادر ، مروة عبد القادر محمد(2019)، دور استراتيجية الريادة التسويقية في تحسين تنافسية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة: دراسة مقارنة، أطروحة (دكتوراه) ، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس.
ج- المراجع الأجنبية:

- 1- Aaker, D. (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York
- 2- Aker, D. (2008) ,**Strategic Market Management**, John Wiley & Sons, Hoboken, USA, P 159.
- 3- Dess, Gregory, G & G.) Lumpkin & Alan B ,Eisner(2007), **Strategic management ,creating competitive advantages** ,3rd ed McGraw – Hill , Irwin .
- 4- Higgins J. (2006) ,**Brand Equity & College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer- Based Brand Equity**, Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University, p. 47.