

دور سلوك التسويق الريادي في استثمار فرص ديمومة العلامة التجارية استعراض تجربة سوق أمازون الإمارات نموذجاً

The role of pioneering marketing behavior in investing the opportunities for the brand's sustainability review of the Emirates Market Experience as a model

هالة عبدلي^{*1}

¹ جامعة عباس لغرور خنشلة، مخبر الاقتصاد الأخضر والطاقات المتجددة، (الجزائر)،

Abdelli.hala@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/20 تاريخ قبول النشر: 2026/04/27 تاريخ النشر: 2026/06/05

المخلص: يعد التسويق الريادي من المفاهيم الحديثة التي تقوم على المزج بين ثقافة التسويق وثقافة ريادية الأعمال الذي تعتمد إليها الشركات في سبيل ترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين وإكسابهم نوع من التفضيل لها دون غيرها، فالتسويق الريادي يركز في مضمونه على إدراك الشركات للفرص المتاحة واغتنامها في أوقات مختلفة، ولكن هل يمكن تحقيق ذلك دون برامج تسويقية فاعلة على مستوى الشركات المعنية في ذات المجال خاصة وأنها قد تواجه صعوبات استثمارية ضمان المكانة السوقية، وهو ما نلمسه في سوق دوت كوت أمازون الإمارات حالياً في ظل انتهاجه لممارسات تسويقية ريادية بهدف ضمان ولاء المستهلكين للعلامات التجارية للمؤسسات التي تعرض منتجاتها للبيع على مستواه. الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، العلامة التجارية، استدامة الأداء، السوق، المؤسسات الاقتصادية.

تصنيف JEL : M31، M3.

Abstract: Entrepreneurial marketing is one of the modern concepts that is based on combining the culture of marketing and the culture of entrepreneurship, which companies resort to in order to consolidate their brand in the minds of consumers and give them a kind of preference for it over others. Entrepreneurial marketing focuses in its content on companies realizing the available opportunities and seizing them at different times, but can this be achieved without effective marketing programs at the level of the companies concerned in the same field, especially since they may face difficulties in ensuring continuity of market position, which is what we see in the Amazon.co.uk market. The UAE is currently adopting pioneering marketing practices with the aim of ensuring consumer loyalty to the brands of institutions that offer their products for sale at its level.

Keywords: Entrepreneurial marketing; brand; sustainable performance; market; economic institutions.

Jel Classification Codes: M31, M3

* المؤلف المرسل: هالة عبدلي

1. مقدمة:

يقع على عاتق المؤسسات الإنتاجية ضرورة تحقيق رغبات وحاجات المستهلك الإنسانية الذي يعد المستهدف الأول والأخير لإعداد السياسات الاستراتيجية التسويقية وأساس تحقيق ذلك هو أن تكون أكثر جرأة ومجازفة من قبل المؤسسات المنتهجة لهذا الأسلوب خاصة في ظل وجود الغربة في بناء علاقة مستدامة مع العملاء في بيئة تكثر فيها منافسة المنظمات والمؤسسات التسويقية.

إشكالية الدراسة:

تعد آليات التسويق الريادي أحد أساليب الترويج المتبعة من طرف المؤسسات الراغبة في تعزيز مكانتها التنافسية على مستوى السوق، إذ لا يتحقق ذلك إلا من خلال حفاظها على علامتها التجارية واستدامتها على نحو يحقق المنافع المرجوة لكل طرف من أطراف العملية التسويقية بكل الأدوات والأساليب الممكنة كان التسويق الريادي في مقدمتها، من خلال ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للإشكالية كما يلي:

كيف يساهم انتهاج سلوك التسويق الريادي في استثمار فرص استدامة العلامة التجارية، مع الإشارة إلى تجربة سوق أمازون الإمارات كتجربة رائدة في ذات المجال ؟

لكي يتم القيام بدراسة يراعى فيها كل من الإشكالية المطروحة أعلاه، فقد تمت صياغة الفرضية العامة للدراسة على الشكل التالي:

يساهم انتهاج سلوك التسويق الريادي في استثمار وتوفير فرص لاستدامة العلامة التجارية تتماشى ومتطلبات البيئة التجارية التنافسية الحديثة .

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الورقة البحثية تحديداً في :

- إبراز أهم الفروق القائمة بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي باعتباره آلية هادفة لعصرنة البيئة السوقية.
- التأكيد على أن أسلوب التسويق الريادي يؤدي إلى توجيه أنظار الزبائن والمستهلكين نحو دعم الولاء للعلامة التجارية لمؤسسة تسويقية ما.

- التركيز على ميزات العلامة التجارية التي يدعمها التسويق الريادي.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تبيان المفاهيم النظرية لمصطلحات الدراسة " التسويق الريادي - العلامة التجارية "؛

- تحديد مبررات ومتطلبات التوجه نحو انتهاج أسلوب التسويق الريادي حفاظا على استمرارية العلامة التجارية لشركة معينة؛

- الإشارة لتجربة سوق أمازون الإمارات كتجربة رائدة في مجال تطبيق أساليب التسويق الريادي لترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلك.

منهجية الدراسة:

تماشيا مع طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا أن يكون المنهج الوصفي المنهج المناسب لإجراء هذه الدراسة، وقد كان اختيارنا لهذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والذي يتطلب الوصف والتحليل في كلتا جانبي الدراسة النظرية والتطبيقي.

الدراسات السابقة:

وهي جملة الدراسات التي تعالج نفس الموضوع أو التي تعالج نفس الإشكاليات، وفيما يلي إطلالة على بعض الدراسات التي عالجت هذا الموضوع:

• دراسة اشرف عبد العزيز سلامة (2022)، مقالة جاءت بعنوان: " دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة عزة الصناعية ببيكو"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في المؤسسات الصناعية في قطاع غزة ومدى مساهمتها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وأهم هذه المؤسسات شركة هانوفر للصناعات الغذائية، ببيونير للصناعة والتجارة العامة، يونيبال للتجارة والصناعة . ولقد توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

- ضرورة تفعيل تطبيق أبعاد التسويق الريادي لتعزيز الولاء للعملاء ؛

- العمل على تشجيع المبادرات الشخصية والأفكار الإبداعية ودعمها وإسنادها ومكافأتها...؛

- ضرورة أن تستفيد المؤسسات محل الدراسة من تجارب المنافسين في معرفة كيفية اقتناصهم للفرص التسويقية وأن تتابع حركية المنافسين اتجاه العملاء.

• شاهيندا سعيد أحمد (2025) مقالة جاءت بعنوان: "تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة عن توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة وتحديد مدى تأثير التسويق على أبعاد حب العلامة التجارية ومن ثم تأثير حب العلامة على الدفاع عن العلامة وفحص دور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة وهذا بالاعتماد على استبيان موجه لعينة 405 منفردة ومن ثم تحليل البيانات باستخدام SPSS V26 و AMOS V26 . ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن التسويق الريادي يؤثر بشكل إيجابي على أبعاد حب العلامة التجارية، وحب العلامة يؤثر إيجابيا على الدفاع عن العلامة، كما أن حب العلامة يلعب وسيطا جزئيا في العلاقة بين التسويق الريادي والدفاع عن العلامة التجارية.

موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة : تتميز هذه الدراسة بأنها تقترح دليلا علميا وعمليا لكيفية استغلال أسلوب التسويق الريادي لتحقيق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية مع الأخذ بتجربة سوق دوت كوم أمازون الإمارات حاليا كنموذج.

خطة الدراسة: سيتناول موضوع الدراسة العناصر الآتية:

المحور الأول : سياق معرفي لمصطلحات الدراسة" التسويق الريادي- العلامة التجارية".

المحور الثاني: مبررات ومتطلبات اللجوء لآليات التسويق الريادي في مجال الحفاظ على العلامة التجارية.

المحور الثالث: الإشارة لتجارب بعض الشركات الرائدة في مجال انتهاز التسويق الريادي كآلية لاستدامة علامتها التجارية.

2. سياق معرفي لمصطلحات الدراسة " التسويق الريادي - العلامة التجارية " .

1.2- التسويق الريادي :

يعد التسويق أحد آليات الفاعل بين الشركة المنتجة والمستهلك المستفيد لتحقيق تبادل للمنافع المشتركة ، وتأكيدا على هذه المنافع توجهت أنظار القيادات الفاعلة للشركات الكبرى نحو تكريس أسلوب تسويق منتجاتها وفق استراتيجيات معولمة تكون أكثر كفاءة وميولا لريادية الأعمال، وبناءا على ذلك كان لزاما التعرف على مدلول هذا الأسلوب التنافسي على نحو مفصل :

1.1.2 تعريف التسويق الريادي :

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** فإن التسويق عبارة عن : " عملية تنظيمية أو نشاط ديناميكي ينطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين ، تسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد " . (الصميدعي، 2007، صفحة 09)

كما عرفه الباحث فيليب كورنل **Philip Koler** بأنه " نشاط إنساني موجه لإشباع الرغبات والاحتياجات من خلال عمليات التبادل " . (Philip، 2006 ، صفحة 04)

أما مصطلح التسويق الريادي فيعرف بأنه : "وظيفة تنظيمية غير مخططة تتضمن مجموعة من عمليات الإنشاء والتواصل مع تقديم القيمة لإدارة علاقات الزبائن بطرق تفيد توجهات المؤسسات في الريادة والإبداع ودون الوقوع في مشكل المخاطرة ، بمعنى التسويق الريادي ذلك التسويق المعتمد في المنظمات الصغيرة التي من شأنها أن تنمو من خلال الريادة " . (البكري، 2021، صفحة 186)

وهناك من يعرفه بأنه : " مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق للمنظمات الصغيرة والحديثة، وهنا تطور التسويق الريادي ضمن مجالات متعددة، بمعنى أن تطبيق مرادف الريادة في إدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط فاعل لاقتناص الفرص والتوجه الاستباقي من قبل المؤسسات المتواجدة في الأسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية تغطي قيمة مضافة للزبائن

المناسبين، و تضمن بناء حصة منهم في الأسواق الأكثر جاذبية من الناحية الاقتصادية".
(الهام،، 2020، صفحة 46)

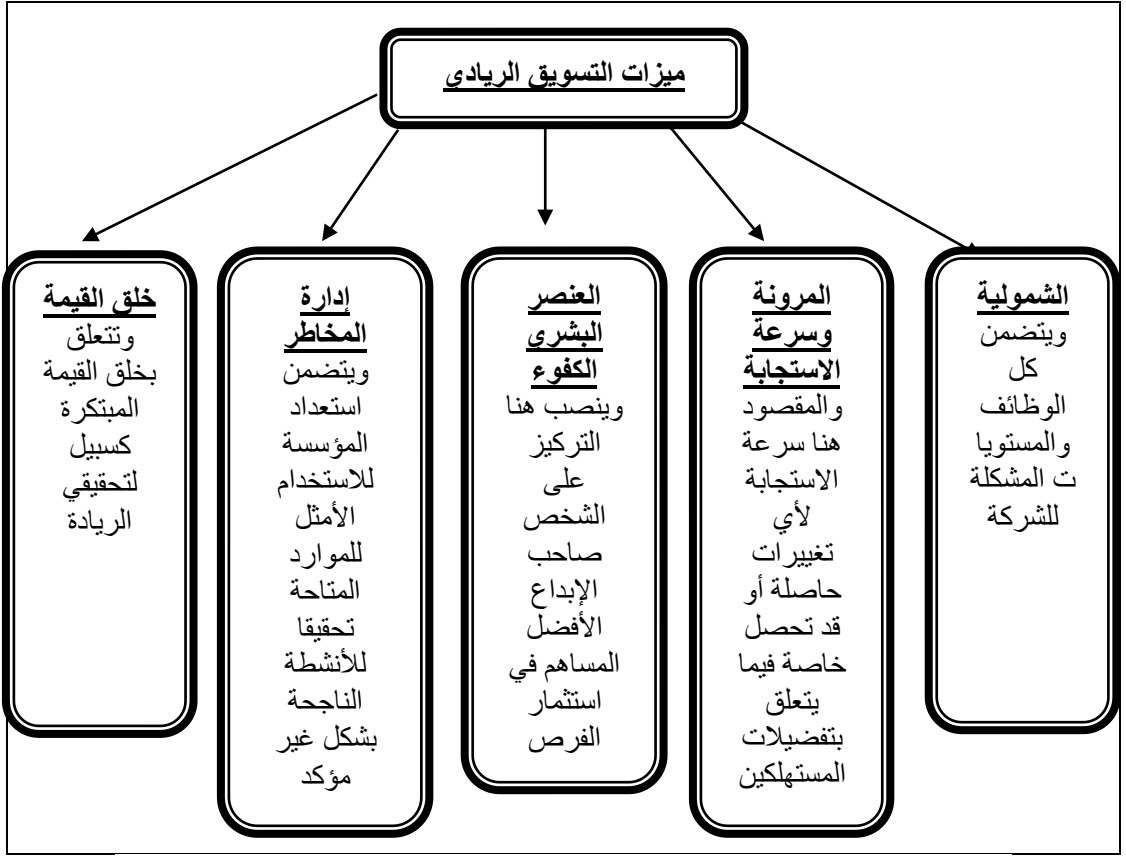
نخلص مما سبق طرحه إلى أن التسويق الريادي يعد أحد المفاهيم الجديدة المعتمدة من طرف المؤسسات الحديثة لمواجهة المنافسة ، خاصة وأنها تسعى لاقتناص الفرص نحو اتخاذ الموقف المناسب حيال ما يحيط بها من متغيرات تنافسية مختلفة وتقديم منتجات جديدة وهو ما يعني بالضرورة تمايز التسويق الريادي عن التسويق التقليدي، خاصة في ظل قيامه بقيادة الأفكار كتوجه نحو الابداع في حين التسويق التقليدي يقوم أساسا على الزبون كتوجه استراتيجي .

إضافة الى أن هذا الأخير يؤيد المزيج التسويقي التموضعي القائم على نظام البحوث الاستخبارية فقط ، في حين التسويق الريادي تسويق تفاعلي تواصل على المدى البعيد معزز بشبكة معلومات مكمل لبعضها البعض .

2.1.2.مميزات التسويق الريادي:

تشير العديد من الدراسات إلى إن ميزات التسويق الريادي ما هي إلا مضامين تعبر عن سلوكيات ممنهجة إلزامية التطبيق تحقيقا للأهداف المنشودة في هذا النوع من التسويق، والشكل الموالي يوضح أهم ميزات التسويق الريادي.

شكل 1 : الميزات الأساسية للتسويق الريادي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على مجموعة من المراجع البحثية.

نخلص من الشكل أعلاه أن ميزات التسويق الريادي تتلخص في صيغتين أساسيتين:

- **صيغة القرارات المتخذة :** التي تحدد ضمن سرعة الاستجابة للتغيرات الطارئة في بيئة الأعمال وكذلك استجابة العنصر البشري معها بكل كفاءة، كذلك تفعيل عنصر الاستباقية لتحقيق ميزة تنافسية وذلك من خلال تحديد نقاط القوة، وتقليل نقاط الضعف وتجنبها مستقبلاً، ناهيك عن عنصر دراسة المخاطر.

• صيغة التفاعل بين القرارات المتخذة والأطراف المستهدفة: من هذه القرارات والتي تحقق نوع من القيمة المضافة للخدمة المقدمة .

2.2 العلامة التجارية:

تعددت التعاريف المقدمة لمصطلح العلامة التجارية نظرا لتعدد الآراء المقدمة حول مفهوم شامل يضم مختلف الزوايا ، وهو ما سنورده تباعا في النقاط التالية:

1.2.2. تعريف العلامة التجارية :

يعرف مصطلح العلامة التجارية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** بأنها: "مصطلح أو إشارة أو رمز، بمعنى تركيب يشملها كلها هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون". (الدين، 2006، صفحة 46) كما يعرفها البعض بأنها : " عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة مميزة على شكل يكفل تمييز بضاعة عن أخرى داخل السوق" (العبدى، 1999، صفحة 194)

نخلص من التعاريف المقدمة أن العلامة التجارية مجموعة من العناصر الرمزية والمعنوية التي تستخدم لتمييز منتج عن آخر داخل البيئة السوقية ، في الغالب ترسخ كصورة ذهنية أو انطباع دائم في ذهن الزبون المستهلك .

2.2.2. خصائص العلامة التجارية : تتجلى خصائص العلامة التجارية في النقاط التالية: (مولود، 2014 ، الصفحات 130-131)

- **السهولة والبساطة** : يعد أهم ميزة للعلامة التجارية هو بساطتها ووضوحها حتى يتم رسغها في ذاكرة المستهلك دون عناء، ناهيك عن عنصر الاختصار لحفظها لأطول مدة مثال ذلك : " علامة تايد **Tide** " علامة تجارية لمسحوق غسيل .
- **التميز والتمايز**: إن أساس التنافس هو تمييز العلامة التجارية لشركة ما عن غيرها في السوق وانفرادها بميزة خاصة تضمن لها الاستدامة في تقديم أفضل المنتجات، مثال ذلك : "علامة كوداك **Kodak**".

• الإيحائية على نحو إيجابي: من خصائص العلامة التجارية الجيدة أن تكون موحية لصنف السلعة أو المنتج في حد ذاته مثلا " Orangina = orange ، أو بجودتها مثلا " Vigor = puissance .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن معاني الكلمات والرموز يجب دراستها على نحو جيد خاصة في مجال التسويق الدولي ، فالصبغة الدولية التي تضيف على العلامة التجارية تفرض عليها إلزامية احترام المعاني في دول أخرى ، مثال ذلك: علامة Nova تعتبر علامة سيئة للسيارات في الدول التي تتحدث الإسبانية لأنها تعني " هذا لا يمشي ". (مولود، 2014 ، صفحة 132)

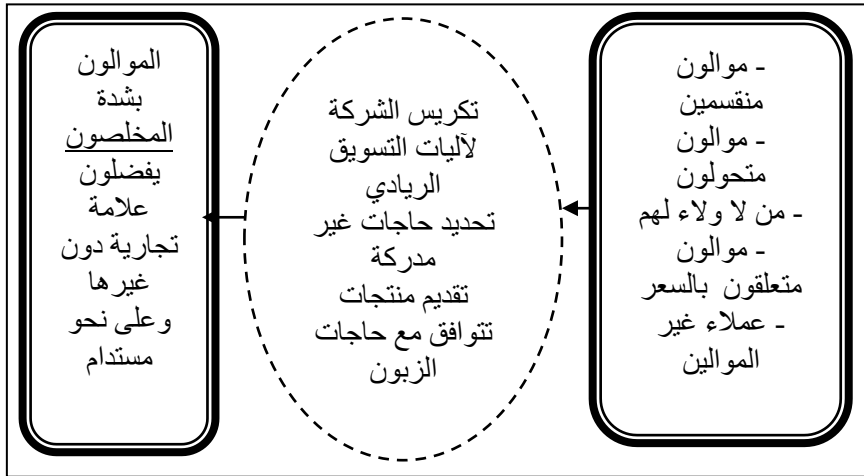
3. مبررات ومتطلبات اللجوء لآليات التسويق الريادي في مجال الحفاظ على العلامة التجارية.

1.3. دور آليات التسويق الريادي في الحفاظ على استدامة العلامة التجارية :
من المؤكد أن المقصود بالآليات التسويق الريادي هي مجموعة النشاطات التسويقية الجريئة وغير الاعتيادية المتبعة من الشركات الحديثة وهي في طريقها لخلق مساحة تنافسية لها على مستوى السوق بلوغا لأهدافها المنشودة في اقصر مدة وكان حفر علامتها التجارية في أذهان المستهلكين أهمها ، وذلك أن آليات التسويق الريادي تساهم في إحداث ذلك من خلال :

1.1.3. تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال التركيز على الزبون:
يعد التركيز على الزبون احد أهم أبعاد التسويق الريادي ومعرفة توجهاته الحالية والمستقبلية لصياغة العمليات التسويقية واتخاذ قرارات تحقق رضائته ، وبالتالي كان لزاما على الشركة المنتجة توجيه أنظارها نحو هذا النوع من التسويق كنوع من البحث عن ولاء المستهلكين لعلامتها التجارية وتفضيلها عن غيرها بطرق أكثر إبداعية وابتكارية تختلف عن المنافسين ، وهو ما نحدده في الشكل الموالي : (سلامة، 2022، الصفحات 49-50)

شكل 2 : تغيير أنماط ولاء المستهلكين لعلامة تجارية في ظل أسلوب التسويق

الريادي



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على مجموعة من المصادر البحثية.

نخلص من الشكل أعلاه فكرة ولاء المستهلكين لعلامة تجارية دون أخرى تمنح الشركة نوعاً من الامتياز باختلاف أنماطهم سواءاً منقسمين بين رضائيتهم أحياناً أم لا- متحولون عن العلامة التجارية في حد ذاتها- من لا ولاء لهم بمعنى لا يفضلون أي علامة تجارية...إلا أنه في ظل تكريس العمليات التسويقية الريادية فهذا من شأنه توسيع دائرة عمل الشركة التنافسي داخل السوق.

إضافة إلى أن ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال عمليات التسويق الريادي تحقق مجموعة من المزايا نوردتها في النقاط التالية : (سلامة، 2022، صفحة 50)

- تخفيض تكلفة السوق خاصة وأن رضائية المستهلكين تحقق مبدأً تكلفه أكبر مقارنة بالتكلفة جذب مستهلكين جدد.
- إن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يمنع تهديدات الشركات المنافسة، فالمستهلكين الموالين يمنحون لها الوقت الكافي لمواجهة تطورات منتجات المنافسين

- رفع مستوى الأداء المالي والحصة السوقية للشركة المفضلة من قبل تفضيل لعلامتها التجارية.

3.1.2. دعم التفكير التسويقي الابتكاري كنوع من التمييز للعلامة التجارية :

يعد التفكير الابتكاري أسلوب ممنهج هادف إلى ابتكار حلول ريادية جديدة غير مألوقة تضيف قيمة أو تحل مشكلة سوقية بطريقة إبداعية ، خاصة وأنه لا توجد ريادة بدون إبداع أو دعم للتطوير والابتكار في المجال التسويقي، إذ تشير الدراسات أن نصف المنتجات الداخلة للسوق قد تقابل بالفشل أحيانا ومن الطبيعي أن تتبعه نجاحات عندما يتصف بلمسة إبداعية ، وهو ما يؤكد العلاقة الترابطية وصلة الوصل بين مفهومي الريادة والإبداع ومن ثم بناء علاقة بين المعرفة الإبداعية والنمو الاقتصادي على أساس أن المنتجات الجديدة لعلامة تجارية معينة يعد مؤشر ملموس للنمو الاقتصادي (البكري، 2021، صفحة 194)، وينعكس على أرباح المؤسسة صاحبة العلامة التجارية ويعزز استدامة ميزتها التنافسية مستقبلا، إضافة إلى تمكينها من تقديم حلول فارقة تدفعها نحو التميز واستدامة الأداء. (Bruna Costa، 2020، صفحة 375)

وعلى هذا الأساس فإن التسويق الريادي داعم أساسي للطلاقة الفكرية الإبداعية في المجال التسويقي يساهم في إعداد إعلانات إبداعية توصل رسالة العلامة التجارية بأسلوب مباشر وغير مباشر ومؤثر في سلوك المستهلك أو الزبون في عالم اليوم المتغير .

3.1.3. ضمان تحقيق رافعة الموارد كنوع من دعم علاقة الأطراف الموالية للعلامة التجارية :

يحمل مصطلح رافعة الموارد Resource leveraging في طياته مفاهيم استراتيجية تهدف إلى الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة بشكل فعال وكفاء لتعزيز أثر النشاط التسويقي للعلامة التجارية بشكل أكبر وتعظيم العوائد مع ضمان خفض التكاليف، بمعنى بسيط ليس من الضروري امتلاك المؤسسة لميزانيات ضخمة لإحداث الفرق إنما معرفة وإتقان هذه الأخيرة لكيفية استغلال مواردها المتاحة للوصول إلى الهدف المنشود وهو ضمان الولاء لعلامتها التجارية مستخدمة في ذلك تقنية التسويق الريادي بناء صورة ذهنية لها للمستفيدين منها، وبالتالي فإن من شأنها الارتقاء برافعة العلاقة القائمة

بين الأطراف الموالية للعلامة التجارية " مستثارون - مجهزون - زبائن " كما هو مبين في الشكل الموالي :

شكل 3: بيان رافعة علاقة الأطراف المؤثرين بالمؤسسة صاحبة العلامة

التجارية



المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على مجموعة من المصادر البحثية.

نخلص من الشكل أعلاه أن العلاقة تكاملية بين الأطراف المؤثرين بالمؤسسة حيث أن المستشارون يقومون بتقديم الإرشاد التوعوي حول موارد المؤسسة المتاحة " الوقت ، الموارد المالية، العلاقات ، التكنولوجيا" ، وهنا يظهر دور المجهزون الذين يوفر هذه الموارد بشكل فعال وهو يظهر مقدرة المؤسسة على ضمان تحقيق مبدأ رافعة الموارد وتقديم الخدمة والمنتج بجودة عالية وبأقل تكلفة وهو بدوره يضمن الاستفادة والولاء للعلامة التجارية .

2.3. متطلبات اللجوء لآليات التسويق الريادي في مجال الحفاظ على العلامة التجارية من طرف الشركات

إن استدامة الوفاء للعلامة التجارية في الغالب يكون منوطا بتفاعل المستهلك الاستباقي والتكريري المستدام لاستخدام العلامة التجارية خاصة مع مرور الوقت وما يحمله من تغييرات قد تطرأ على البيئة السوقية والجمهور المستهدف لهذه المؤسسات

الاقتصادية، لذلك كان لزاما على هذه الأخيرة السعي إلى ابتكار منتجاتها وخدماتها بشكل يلاءم احتياجات عملائها من جهة ويمنح لها ميزة تنافسية داخل السوق من جهة أخرى يستلزم اعتماد وتكريس مواثيق ومن متطلبات توجه أنظار المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الريادي نوردها في النقاط التالية :

1.2.3. الاهتمام بترسيخ ثقافة التفكير الإبداعي لدى العاملين بالمؤسسة الاقتصادية:

إن رغبة المؤسسة الاقتصادية في تطوير منتجاتها وخدماتها والارتقاء بها لربطها شبكيا بالأسواق العالمية ذات الاعتمادية الدولية ، اوجب عليها ترسيخ ثقافة التفكير الإبداعي لدى عاملها وذلك من خلال: (البكري، 2021، صفحة 197)

- دعم وتأييد الإدارة العليا لفكرة العقل الريادي الذي يساهم في صياغة قرارات استراتيجية تسويقية تفاعلية داخل البيئة السوقية من خلال استنادها على قدرات الذكاء وانتهاز الفرص التي تحقق التميز لمنتجاتها قياسا بغيرها، والأكد أن الدور موكل إلى مسيري المؤسسة الذين يلتزمون في ظل ذلك بضرورة النظر إلى المنصب الوظيفي على أنه أمانة ومسؤولية تقع على عاتقهم تعزيزا لمكانة المؤسسة الاقتصادية في البيئة التنافسية ؛

- بناء العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الاقتصادية وعملائها الناجمة عن توحيد العمليات في أداء المهام والتي يجب أن تكون شاملة ومستمرة من أجل التقييم ومعالجة الانحرافات التي تعاني منها الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة أو المنظمة ؛

- تبني التوجه الاستباقي ومبادرات المخاطرة التي تعتبر أساسا لتجديد المنتجات داخل منظمات الأعمال والذي يعد احد أبعاد التسويق الريادي داخل هذه الأخيرة ؛

- تحسين جودة العمل وتلبية رغباته من خلال فهم أولوياته صورته الذهنية حول المنتج المقدم وتطبيق أسلوب بيع تظهر فيه المؤسسة الاهتمام بالعمل وتحقيق رضائته ، خاصة وأن عالم التسويق الحديث لم يعد يقتصر فقط على جودة المنتج المقدم إنما جودة عنصر الولاء للعلامة التجارية فنجد أن العمل لا يصبح فقط

مخلص لها إنما سفيراً يروج لها ويتفاعل معها أينما كان. (سعيد، 2025 ، صفحة

(926

2.2.3. دراسة البيئة السوقية المحيطة ذات التنافسية العالية:

وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة قيام المؤسسة بدراسة البيئة التي تطرح فيه منتجاتها لمعرفة الطلب الحالي والمتوقع مع إسناده بنظام معلوماتي كفء أساسه المعرفة لاستقبال آراء المستهلكين وشكاويهم في حال وجودها ، إضافة إلى استخدام الخبرات التكنولوجية باعتبار أن الإبداع والابتكار التسويقي نقطة وصل وتقاطع بين ما هو تكنولوجي وما هو مقبول اجتماعياً واقتصادياً .

4. عرض تجربة سوق أمازون الإمارات في مجال انتهاز التسويق الريادي كآلية لاستدامة الولاء للعلامة التجارية .

يعتبر مشروع سوق دوت.كوم سابقاً وأمازون الإمارات حالياً مثالا للمشاريع الريادية التي حققت نتائج ملموسة عالية التميز في بيئة الأعمال العربية والدولية على حد سواء ، ويعود ذلك لاعتمادها على ممارسات تسويقية تمزج بين ثقافة الابتكار وثقافة ريادية الأعمال كسبيل لضمان ولاء العملاء لعلامة تجارية دون سواها وفيما يلي عرض شامل لهذا المشروع الريادي الذي يعد تجسيدا للموضوع محل الدراسة.

1.4. تأسيسه وأهميته :

يعد مشروع سوق دوت.كوم souq.com من أشهر المنصات الإلكترونية في العالم العربي تم إطلاقه سنة 2005 على يد رجل أعمال يدعى رونالدو شحور من جنسية سورية بالإمارات العربية المتحدة ، حيث بدأ عمله كمنصة للمزادات ، ليتطور تدريجياً ويصبح أكبر متجر إلكتروني متناسق ومتكامل في العالم العربي تتم فيه عمليات البيع والشراء للمنتجات (عقارات ، اثاث ، مقتنيات ، مجوهرات، كتب ، أجهزة عملاء ...وغيرها) ، في سنة 2011 تحول إلى موقع سوق بيع بالتجزئة (الجلط، 2009، صفحة 137) ، وفي عام 2017 أعلنت الشركة العالمية أمازون استحواذها عليه بقيمة تقارب 580 مليون دولار وهي شركة تكنولوجية متعددة الجنسيات فتم دمج خدماته معها وربط شبكاته بهذه المنصة العالمية ، وفي أواخر 2019 عرف توسعا في عدة دول عربية

كالإمارات ، السعودية ومصر وتم استبدال العلامة التجارية لسوق دوت كوم بالعلامة التجارية أمازون - Amazon.sa Amazon.eg Amazon.ae ، وبذلك تم ربط الشبكة السوقية العربية بالمنصات الدولية .

وتتمثل أهمية مشروع سوق دوت كوم " أمازون الإمارات" حالياً في النقاط التالية:

- إتاحة عمليات التواصل بين الباعة والمشتريين ضمن بنى تحتية آمنة ومتطورة ميسرة ؛
- تقديم الخدمات بشكل الكتروني بأسعار ثابتة والية دفع آمنة تواكب العصر الرقمي والتكنولوجي ؛
- تبيان أهمية الابتكار الرقمي والتكنولوجيا في نجاح المشاريع الريادية في الشرق الأوسط ؛
- نشر ثقافة التسوق عبر الإنترنت في العالم العربي؛
- توفير بنية تحتية لوجيستية وخدمات موثوقة للبائعين بشكل يوفر الجهد وإدارة عمليات التغليف والتخزين والتوصيل لهم؛
- تعزيز الشراكات الاستراتيجية والابتكار بهدف دعم التسوق الرقمي الذكي.

2.4 طريقة عمل سوق دوت كوم :

حتى تقوم الشركات والمؤسسات التجارية بتأسيس نقطة بيع لمنتجاتها على موقع أمازون الإمارات يجب عليها أولاً والحصول على رخصة تجارية، ثم إنشاء حساب بائع على Amazon.ae، مع توفير المستندات المطلوبة مثل الرخصة التجارية، وثيقة هوية الشركة، تفاصيل حساب بنكي وشهادة ضريبة القيمة المضافة، ومن ثم يتم إدراج المنتجات المراد عرضها للبيع، مع تحديد خطط الشحن والإدارة .

3.4. أسلوب سوق أمازون الامارات الريادي لضمان الولاء للعلامة التجارية

إن أساس نجاح أي نشاط تجاري لمؤسسة اقتصادية امتلاك ميزة تنافسية تختلف عن الباقيين في البيئة التنافسية وان لم يتم استغلالها واستراتيجيات تضمن لها مستويات عالية من الأرباح مقارنة بتكاليف عملياتها الإنتاجية ، لذلك فهي تسعى لانتهاج أسلوب

التسويق الريادي كسبيل يحقق لها ذلك ويضمن لها الحصة السوقية المتميزة داخل السوق من جهة مراعيًا بذلك أولويات الجمهور المستهدف الذي يضمن لها الولاء من ناحية أخرى وفي الغالب عنصري السعر والجودة أساس ذلك حسب الخبير الاستراتيجي مايكل بورتر في دراسته حول الاستراتيجيات التنافسية في بيئة الأعمال الريادية ينوه لوجود سوقين :

• **سوق موسع** : يتم فيه التركيز على السعر يكون الجمهور المستهدف واسع ومختلف، بمعنى السعر التنافسي المنخفض عامل النجاح المستمر مثالها شركة أمازون في العالم الغربي.

• **سوق ضيق** : يستهدف مجموعة محددة وضيقة من العملاء بناء على معايير متخذة من طرف الجهة التجارية، وأساسها تقديم خدمات ومنتجات بصورة مختلفة بهدف التفوق على منافسيها، مثالها سوق دوت كوم القديم، لكن بتطور هذا الأخير واستحواذ شركة أمازون عليه كما تم الإشارة مسبقاً نجد أن هذا الأخير أصبح يصطلح عليه أمازون الشرق الأوسط ويرجع ذلك لكونه استنساخ لشركة أمازون في تعاملاتها مع العملاء ورغبته في التحول من سوق ضيق إلى سوق واسع دائم الاستدامة . (الزاير، 2014، صفحة 05)

إن تجربة أمازون الإمارات تعد مشروعاً ريادياً بالدرجة الأولى لكن يبقى السؤال المطروح كيف لهذا المشروع الريادي أن يعتمد على ممارسات التسويق الريادي كآلية لاستدامة الولاء للعلامات التجارية؟ والجواب هنا منوطاً بالنقاط التالية :

4.4. التوسع الريادي في السوق والاستفادة من السمعة الدولية :

إن استحواذ شركة أمازون على سوق دوت كوم يعد إعادة صياغة للسوق الإماراتي ومنحه ميزة اكتساب ميزة سوقية تسمح لها بالحفاظ على قاعدة عملاء مستدامة أساسها الولاء للعلامة التجارية وليس الربحية فقط كما سبق الإشارة إلى ذلك.

- **إتباع ممارسات تسويقية مبتكرة** : ويقصد بها التركيز على ممارسات إبداعية في عمليات تسويق المنتجات إلكترونياً وتوفير قاعدة بيانات معرفية لمتطلباتهم لتحليل سلوك العملاء وتقديم عروض مخصصة، وهو ما نلمسه في قاعدة سوق دوت كوم

الإماراتي الذي يعمد لبناء علاقات مهنية قوية مع الموردين لتأمين منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية، بالإضافة إلى ذلك يستخدم الموقع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتواصل مع العملاء وبناء قاعدة جماهيرية واسعة، حيث توفر هذه الأخيرة القدرة على التفاعل المباشر مع العملاء المحتملين وبناء علاقات مهنية قوية معهم، مثالها منصات فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لنشر محتوى جذاب يزيد من وعي الجمهور بالعلامة التجارية ويعزز التفاعل معها ناهيك عن استخدامها لفكرة الإعلانات المدفوعة على هذه المنصات لاستهداف جمهور محدد بدقة، مما يزيد من فرص تحويل الزوار إلى عملاء فعليين. (منافخي، 2024، صفحة 03)

- اللجوء إلى الحلول الرقمية التي ترسخ هوية العلامة التجارية : إن سوق امازون الإمارات يعمل على انتهاج أسلوب تسويق المنتجات بشكل الكتروني وباستخدام أساليب وطرق دفع الكترونية تواكب عصر الذكاء الاصطناعي وتزيد من وعي كافة شرائح المستخدمين بأساليب الحصول على المنتج بشكل مستمر خاصة في ظل ضمانها لأساليب اختيار أفضل العروض المتاحة وأصالة المنتجات المتاحة في الأقسام الشرائية على المواقع أو التطبيقات التابعة لعلامات تجارية عالمية شهيرة وذات جودة مع ضمان توفير منصات لاستقبال الآراء والشكاوي وسياسات الإرجاع وهي تعد جزء أساسي من التسويق الريادي القائم على التقنيات المتبادلة بين أطراف العملية وهو ما يعزز الولاء للعلامة التجارية المستمر والدائم. (الزاير، 2014، صفحة 08)

خاصة وانها قامت وفي ذات السياق بتقديم عمليات لوجستية متقدمة وتقنيات عالمية تمكن رواد الأعمال وعارضيه أعمالهم على مستواها بتقديم تجربة تسوق موثوقة وسريعة على مدار الساعة، ومعززة لحضورهم داخل الإمارات من جهة و معززة للولاء لعلاماتهم التجارية مثالها تجربة "Farook International Stationery" قرطاسية فاروق العالمية والتي اكدت على تواصل مؤسسة أمازون الإمارات على الاستثمار في الخدمات الرقمية التي تعود بالفائدة المباشرة على البائعين المحليين، وتقديمها لخدمة "الشحن من قبل أمازون (FBA) " والتي تتولى عمليات التخزين والتغليف والتوصيل نيابة عن البائع، ما يسمح بتوفير خدمات توصيل سريعة مثل "التوصيل في نفس اليوم" أو "في اليوم التالي" لتلبية تطلعات العملاء.

حيث أن برنامج "سيلر فليكس" (Seller Flex) أصبح حلاً مرناً يمنح البائعين حرية إدارة المخزون والعمليات من مستودعاتهم الخاصة، مع الاستفادة من شبكة أمازون للتوصيل السلس، مما يتيح لهم توفير خدمة التوصيل السريع لأعضاء "برايم". ونتيجة لذلك، سجلت قرطاسية فاروق العالمية مبيعات قياسية عبر الإنترنت، متجاوزة التوقعات، ومعززة بثقة علامتها التجارية المحلية العريقة الريادية، لتصبح اليوم وجهة مفضلة للمهنيين في الإمارات، وهو ما استخلصه مؤسسها فاروق في رسالة الى الجيل القادم "استغلوا سوق دوت كوم للوصول إلى عملاء جدد، وتسريع نمو أعمالكم والحفاظ على ميزتكم التنافسية، فالجودة الاستثنائية شعار سوق الاعمال الريادية ومن خلال العمل مع أمازون الامارات، نحن لا نكتفي بالنمو فحسب، بل نوسّع آفاق تفكيرنا للوصول إلى ملايين العملاء، وتعزيز مكانتنا في عالم التسويق الريادي" (العربية، 2025، صفحة 04)

في الأخير نخلص الى أن إن اختيار سوق دوت كوم الاندماج مع أمازون العالمية يعد مشروع نجاح وفرصة ذهبية لضمان حصة سوقية عالمية خاصة بتوفر المنصة بلغتين العربية والانجليزية التي أصبحت لغة العصر، كما تبقى فرصة اقتصادية رائدة وجديدة طرحها بشكل احترافي ريادي مكنها من النجاح في مجال التسويق وضمن الولاء لمجموعة من العلامات التجارية.

4. خاتمة:

استهدفت الدراسة تقديم إطار تحليلي فكري حول أسلوب التسويق الريادي لضمان ديمومة الولاء للعلامة التجارية والذي يعد موضوع جد هام في بيئة الأعمال الاقتصادية الريادية في الوقت الراهن، وذلك بناء على دراسات نظرية تطبيقية وتم تقديم مشروع أمازون الإمارات نموذجاً في هذا المجال لأنه يعد المشروع الريادي الأكثر استثناء في الوطن العربي .

ومن أهم توصيات الدراسة:

- زيادة التوجيهات الإرشادية والتوعوية من طرف مسيري المؤسسات الاقتصادية بهدف التسويق الريادي لخدماتها ومنتجاتها؛

- تفعيل اعتماد المؤسسات الاقتصادية على أساليب الدمج بين زيادة الأعمال وعناصر المزيج التسويقي لضمان عملية الولاء لعلاماتها التجارية ؛
- إقامة قواعد بيانات لسبر آراء المستهلكين حول مستوى الرضاينة حول العلامة التجارية من حيث السعر والجودة ؛
- ضرورة تشجيع المبادرات الإبداعية ودعمها وتحفيزها بمبالغ رمزية كنوع من الاعتراف بأهميتها.

5. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- العلاق بشير ، قحطان العبدى،(1999)، إدارة التسويق ،الطبعة الأولى، دار الزهران، عمان، الأردن.
- البكري ثامر ، قضايا معاصرة في التسويق ،(2021)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي حميد ، الصميدعي محمود وآخرون،(2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث،دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن.
- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا ،(2007)،الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المقالات:

- اشرف عبد العزيز سلامة،(2022) ،دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية... دراسة تطبيقية، مجلة الاقتصاد الدولي والعلوم،جامعة الجلفة -الجزائر ، المجلد05(01).
- حواس مولود ،(2014)، العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة دراسات اقتصادية،مركز البصيرة للبحث-الجزائر ، المجلد14(01).
- قرابصي سارة ، يحيوي الهام،(2020) ، التسويق الريادي التكيف بين التسويق وريادة الأعمال، مجلة حقول معرفة للعلوم الاجتماعية والإنسانية ،جامعة زيان عاشور -الجلفة الجزائر ، المجلد01(01).

- سعيد شاهيندا، (2025) ،تأثير التسويق الريادي على الدفاع عن العلامة عن توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الالكتروني لأجهزة الهواتف المحمولة في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، مصر،المجلد 39 (02).
- طلوش فارس،(2022) ، مدخل التسويق الريادي كاستراتيجية للارتقاء بالمؤسسات الناشئة ضمن إطار الشراكة ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي-الجزائر ، المجلد09(02).
- نوري منير ، لجلط ابراهيم ، (2009)، متاجر سوق كوم الافتراضية كمؤشر لنجاح التجارية الالكترونية في دولة الامارات، مجلة الاقتصاد الجديد(العدد الصفري).

مواقع الانترنت:

- محمد الزاير(2025)، سوق كوم واستراتيجية النجاح، تاريخ الاطلاع: 2025/08/10 ، متاح على الموقع الالكتروني:
<https://mohammadalzayer.sa/>
- يوسف منافخي، (2025)،التسويق للمشروع الريادي ريادة الاعمال وتطوير المشاريع، تاريخ الاطلاع: 2025/08/13 ، متاح على الموقع الالكتروني:
<https://yousefmanafikhi.com/>
- جريدة الامارات العربية(2025) ، كيف تدعم أمازون الإمارات الشركات الصغيرة والمتوسطة؟ قصة نجاح محلية تلهم رواد الأعمال، 2025/08/25 ، متاح على الموقع الإلكتروني:
<https://www.emaratalyoum.com/business/local/2025-08-25-1.1967731>

المراجع باللغة الأجنبية :

- Bruna Costa, Didonet, S R , Innovation strategy and network capability as marketing innovation enablers, (2020)the International Journal of Business Innovation and Research, volum 23(03) .
- Kotler Philip,(2006) Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.