

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
"دراسة ميدانية"
الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد
لدرجة الماجستير في الأدب قسم الإعلام - شعبة علاقات عامة وإعلان - حملات
إقناعية - جامعة المنصورة
تحت إشراف
أ.د/ أماني ألبرت أديب
استاذ العلاقات العامة والإعلان ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام
جامعة بني سويف
د/ مایسة حمدي زكي
مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية الاداب جامعة المنصورة

مستخلص الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد الاستراتيجيات والأساليب الابتكارية المستخدمة في التسويق الابتكاري وفعاليتها في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، ومدى تأثيرها على قرار تكرار الشراء لدى المستهلكين الحاليين وجذبها للمستهلكين الجدد، كما تهدف إلى التعرف على مدى إدراك المبحوثين للاستراتيجيات الابتكارية ومدى تفاعلهم معها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية "Descriptive Studies"، وتعتمد على منهج المسح "survey" وعلى صحيفة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية من عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين مستوى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامة التجارية بنسبة 57.5%، كما ثبت أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين عملية تكرار الشراء لدى المستهلكين بنسبة 61%، كما بينت النتائج أن ولاء المبحوثين بشكل عام تجاه ابتكارات العلامة التجارية حيث جاء الولاء في الترتيب الأول بنسبة تتجاوز نصف العينة بلغت 66%.

Abstract:

The current study seeks to determine the innovative strategies and methods used in innovative marketing and their effectiveness in achieving brand loyalty, and the extent of their impact on the repeat purchase decision of existing consumers and their attraction to new consumers, and this study belongs to Descriptive studies, which depend on the survey method and the questionnaire sheet as a tool for collecting field study data from a sample of 400 individuals. **This study reached several results, the most important of which are:** the existence of a statistically significant correlation between the respondents' attitudes towards the four innovative strategies represented in marketing (green, viral, pink, and sensory) and the level of loyalty of the respondents in the study sample to the brand by 57.5%, and it was also proven that there is a correlation Statistically significant between the respondents' attitudes towards innovative marketing strategies represented in marketing (green, viral, pink, and sensory) and the repeat purchase process among consumers by 61%, The results also showed that the loyalty of the respondents in general towards the innovations of the brand, where loyalty came in the first place with a percentage of more than half of the sample, amounting to 66%.

المقدمة:

نظراً للتطورات والتغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال في بيئتنا وجب علي المؤسسات أن تكون مستعدة لمواجهة منافسيها في الأسواق لتضمن النمو والاستمرار، ففرصة البقاء أصبحت متوقعة علي سرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وبما أن حاجات ورغبات المستهلك في تغير مستمر فهو يبحث دائماً عن التجديد، لهذا أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز والاختلاف من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة علي ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات المستهلك وإدراكاته، بالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه.

لذا أصبحت المؤسسات تسعى للحفاظ على عملائها من خلال طرق ووسائل إبداعية لتستبق توقعاتهم، حيث أضحت رغبة المؤسسات غير متوقعة على عائد مادي فقط؛ ولكن بسبب المنافسة القوية في السوق أضحت متوقعة أيضاً علي العلاقة القوية بين المؤسسة والمستهلك ومدى ولاء الجمهور لها، وبالتالي اكتساب المؤسسة لشريحة عريضة

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية من الجمهور، مما يعود عليها بعائد مادي أكبر، لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء العملاء.

وهنا تأتي أهمية الدراسة حيث أنها تبحث فاعلية توظيف الاستراتيجيات الابتكارية للتسويق، ومدى أهميتها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وكيفية تحويل المستهلك المؤقت إلى مستهلك دائم، من خلال أفكار إبداعية مترجمة في عمليات تسويقية.

مشكلة الدراسة:

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات أو التطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار وسط المنافسين وبالتالي يجب عليها استباق التغيير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل وبالتالي تبني مفهوم التسويق الابتكاري كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية وجذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال الابتكار والإبداع في الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المنظمة حتى ترسخ علامتها التجارية في الأسواق في ظل وجود المنافسة الشرسية بين المنظمات، إذ تظل آلاف الشركات والمؤسسات تسعى من أجل أن تُثبت لها علامة تظل في عقول الجمهور مهما مر الزمن وتوالى العلامات التجارية الجديدة، وبالتالي تظل المؤسسات في حاجة دائمة إلى تعزيز ولاء عملائها الحاليين وكسب ولاء عملاء جدد مما يحقق مكاسب عظيمة على المدى الطويل؛ ولكي تصل المؤسسة إلى هذا الهدف تحتاج أن تلجأ إلى توظيف استراتيجيات وأساليب جديدة ومبتكرة تجذب عقول الناس ومشاعرهم نحوها؛ لتحقيق الولاء المطلوب للعلامة التجارية، ومن هنا جاءت أهمية التسويق الابتكاري الذي كان أحد مفاتيح النجاح لكثير من المؤسسات التي رسخت علامتها التجارية في أذهان المستهلكين، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الاستراتيجيات التي تستخدمها تلك المؤسسات من خلال التسويق الابتكاري ومعرفة مدى مساهمتها في تعزيز ولاء المستهلك وقياس معدل تكرار شراء المستهلك بعد التعرض لتلك الاستراتيجيات.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على أهمية التسويق الابتكاري للمنظمات ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك وتكوين الولاء للعلامة التجارية، وتكمن أهميتها في تلبية رغبات المستهلك واحتياجاته المتجددة والمتطورة من خلال استخدام استراتيجيات وأساليب مبتكرة تجذب المستهلك وتحافظ على مكانة المؤسسة بين منافسيها وترسخ علامتها التجارية في الأسواق.

وتكمن أهميتها للمكتبة العربية الإعلامية حيث أنها تفقر وجود دراسات وأبحاث كافية عن التسويق الابتكاري، بل وينظرون إلى التسويق الابتكاري بمنظور واحد وهو الابتكار في المنتج والسعر والترويج والتوزيع في حين أن التسويق الابتكاري له معني أكبر وأشمل من هذا المعنى، في حين أن هذا الموضوع يعد من الموضوعات الحديثة التي تناولتها الدراسات العلمية الأجنبية بكثافة.

وتكمن أهمية هذا الموضوع أكاديمياً حيث يعد دليل إرشادي للباحثين والأكاديميين في شرح مستوى العلاقة بين التسويق الابتكاري وأخذ قرار تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

وتكمن أهميتها بالنسبة لرجال التسويق فهي كشعاع نور يطرح وسائل واستراتيجيات وأساليب جديدة يمكن استخدامها بما يتلاءم مع منظماتهم لمواكبة التطور والتغير في الأسواق بما يسهم في زيادة عمليات الشراء وبالتالي فهم العوامل المؤثرة على تكرار الشراء ومن ثم جذب ولاء المستهلكين، ومنها تحسين فاعلية الرسائل التسويقية الموجهة للعملاء.

وتكمن الأهمية التطبيقية للدراسة في محاولتها فتح مسارات بحثية جديدة مفيدة في مجال التسويق، وذلك بمحاولتها التعرف على استراتيجيات التسويق الابتكاري وأكثرها تأثيراً على الجمهور، ودور المشاعر الناتجة عن هذا التسويق في تحفيز السلوك الشرائي، وعمليات التذكر وتفسير المعلومات والاحتفاظ بها داخل العقل البشري والتي تتفاعل مع خلفيات المستهلكين ودورها في بناء ولاء نحو العلامة التجارية على المدى الطويل.

أهداف الدراسة :

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في "التعرف على مدى فاعلية توظيف
استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية" وفي إطار هذا الهدف
العام تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف فرعية منها:

- تحديد الاستراتيجيات والأساليب الابتكارية للتسويق الابتكاري.
- معرفة مدى تأثير الاستراتيجيات الابتكارية على قرار تكرار الشراء لدى المبحوثين.
- التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الابتكاري في خلق الولاء للعلامة التجارية.
- التعرف على مستوى إدراك المبحوثين لاستراتيجيات التسويق الابتكاري التي توظفها العلامات التجارية.
- اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجيات التسويق الابتكاري التي توظفها العلامات التجارية.
- التعرف على مستوى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية.
- معرفة مدى تأثير الولاء للعلامة التجارية على قرار تكرار الشراء لدى المبحوثين
- الكشف عن العلاقة بين نوع الاستراتيجية الابتكارية التي توظفها العلامات التجارية وولاء عملاءها لها.
- تقديم توصيات لممارسي التسويق والمستهلكين والباحثين في مجال التسويق الابتكاري حول أكثر عناصر التسويق الحسي تأثيرًا وأقلها على تحفيز السلوك الشرائي.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على ما تم إنجازه من دراسات في مجال التسويق الابتكاري تم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين :

- **المحور الأول :** دراسات تناولت التسويق الابتكاري

استهدفت دراسة (Ida D'Attoma, Marco Ieva, 2022) إلى إلقاء الضوء على المساهمة البيئية المدفوعة بالابتكار التسويقي من خلال فحص الأدوار المختلفة لأربعة

أنواع من الابتكار التسويقي (المنتج والترويج والتوزيع والسعر) في تحقيق الفوائد البيئية، من خلال تحليل تجريبي لآخر مسح ابتكار مجتمعي متاح في ألمانيا والبرتغال فيما يتعلق بالفترة (2012-2014)، وهي أربع مجموعات من الشركات بمجموعة مختلفة من الفوائد البيئية، تم إنشاؤها باستخدام تحليل كفي الذي تم إجراؤه على العوامل الرئيسية لتحليل المكونات الرئيسية، وتظهر النتائج أن إدخال ابتكار تسويقي يحقق فوائد بيئية داخل المؤسسة (داخلياً) وأثناء استهلاك أو استخدام الخدمات والمنتجات (الخارجية)، فعندما تم تحليل الأنواع الأربعة للابتكار التسويقي بشكل منفصل، ظهر أن نوعين فقط من الابتكار (التسعير والتوزيع) مرتبطين بشكل كبير بالفوائد البيئية الداخلية والخارجية، كما تواجه الشركات تحدياً لإجراء تقييم دقيق لأنواع الابتكار التسويقي التي يجب تقديمها للتأثير بشكل إيجابي على البيئة. (1)

تحاول دراسة (Tanya (Ya) Tang et.al, 2021) معالجة الفجوات البحثية من خلال الإجابة على سؤالين بحثيين: هل يزيد الابتكار التسويقي من قيمة الشركة؟ وكيف يضيف الابتكار التسويقي قيمة للشركات؟ بناءً على نظرية التوجه نحو السوق وأدبيات تمويل التسويق، وتصنيف الابتكار التسويقي إلى نوعين هم (الابتكار التسويقي الدافع للسوق، الابتكار التسويقي الذي يحركه السوق)، من خلال تحليل مجموعة منتجات جديدة تتكون من 4772 منتجاً جديداً في صناعات السلع الاستهلاكية المعبأة (CPG) من عام 1985 إلى عام 2010، وكشفت الدراسة أن الابتكار التسويقي الدافع للسوق والذي يرتبط بفعالية إنشاء قيمة الشركة يساهم في ستة أضعاف قيمة الشركة أكثر من الابتكار التسويقي الذي يحركه السوق والذي يرتبط بكفاءة إنشاء قيمة الشركة، كما تكشف الدراسة أيضاً أن كلا النوعين من الابتكار التسويقي يعززان تأثيرهما الإيجابي على قيمة الشركة، فإن الابتكار

(1) Ida D'Attoma , Marco Ieva, (2022), The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 342, P. 1-14

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية التسويقي الذي يحرك السوق وحده يزيد من قيمة الشركة ؛ ولكن في صناعة شديدة التنافس، فإن الابتكار التسويقي الذي يحركه السوق وحده يزيد من قيمة الشركة. (2)

استهدفت دراسة (يونجي وآخرون، 2020، Yonggui et. al.) تحديد استراتيجيات الابتكار التسويقي المجدية التي اختارتها الشركات في الصين؛ للوصول إلى المستهلكين بشكل أكثر فعالية وتحفيزهم على المزيد من الاستهلاك، وتوفير رؤى قيمة للشركات للبقاء والتعافي في ازمه covid-19، وطُبقت الدراسة علي عينة قدرها 995 شركة صينية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت إلي تقديم رؤى مبتكرة حول كيفية اختيار الشركات الاستراتيجية الأنسب خلال أزمة كورونا من بين هذه الاستراتيجيات الأربع :

- استراتيجية الاستجابة: عندما تتعرض الشركة لدرجة أكبر من التأثيرات الخارجية.
- استراتيجية الجماعية: عندما تتطلب الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة مزيدا من الاتصال المادي بين الشركة وعملائها.
- استراتيجية الاستباقية: عندما تتمتع الشركة بمزايا وإمكانيات لتطوير أي عمل جديد بشكل مستقل.
- استراتيجية الشراكة: عندما تتمتع الشركة بقدرات استعادة اقوى وتعتمد على الموارد التكميلية للشركاء لتطوير عمل جديد. (3)

كما سعت دراسة (نجوي حمدي وعبد الرازق إبراهيمي، 2020) إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي ومهاراته في شركة آبل، وقد اعتمدت على أسلوب تحليل المحتوى، وكانت أهم النتائج أن التسويق الابتكاري يمر بمراحل وخطوات تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية إلي مرحلة تطبيقها وتقييم النتائج، وأنه قد يمس عنصر أو أكثر من عناصر

(2)Tanya (Ya) Tang , Shaoling (Katee) Zhang, Jianping Peng, (2021), The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving, **Journal of Business Research**, Vol. 126, P. 88-98.

(3)Yonggui, Aoran Hong, Xia Li & Jia Gao , (2020), “Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19“, **Journal of Business Research**, Vol. 116, p. 214:220.

الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد

المزيج التسويقي وقد يمتد إلي بحوث التسويق التي تساعد في مواجهة المشاكل التسويقية التي تتطلب اتخاذ القرارات استناداً علي المعلومات التي توفرها بطرق ابتكارية سواء عن طريق المتسوقين المتخفين أو عن طريق الإسقاط.(4)

وهدفت دراسة (عائشة موزاوي وعبد القادر موزاوي، 2020) إلي تحليل وتحديد وتقييم التسويق الابتكاري وأثره في تعظيم أرباح مؤسسة الهاتف النقال أوريدو، ومحاولة التأكيد علي الدور المتنامي للتسويق الابتكاري كأحد اهم عوامل التفوق التنافسي في الاقتصاد المرتكز علي قدرة ترويج المنتجات لتحقيق العوائد المرجوة وتحليل المكاسب المحتملة للمؤسسة، وطُبقت الدراسة أداة الاستبيان علي عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية قدرها 80 مفردة ، ثم خلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعظيم الأرباح لمؤسسة أوريدو، كما يتضمن التسويق الابتكاري كذلك وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يسهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة تضمن لها التميز والبقاء في السوق، وأنه لا يوجد تباين ذو دلالة إحصائية في اتجاهات الإجابات حول واقع التسويق الابتكاري إلي متغيرات الجنس والسن ومدة الخدمة.(5)

المحور الثاني : دراسات تناولت الولاء للعلامة التجارية :

توفر دراسة (Soyeun (Olivia) Lee, Heesup Han, 2022) إطارًا مفاهيميًا قويًا يتعلق بمعرفة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة إدارة الغذاء والدواء والقيمة والرضا كمؤثر وسيط، فتم جمع بيانات المسح عبر الإنترنت من مستخدمي FDA الكوريين وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية للتحليل، ومن ثم أظهرت النتائج أن معرفة العلامة

(4) نجوي حمدي، عبد الرازق إبراهيمي ، (2020)، " مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز : شركة أبل "، *دفاتر البحوث العلمية*، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، ع 1، ص 142:160.

(5) موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر(2020)، " التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ع 2 ، ص 610 : 629.

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية التجارية لها تأثير إيجابي وهام على أبعاد الجودة الثلاثة التي تؤدي إلى زيادة القيمة المتصورة ورضا العلامة التجارية، فكانت جودة إدارة الغذاء والدواء والقيمة والرضا عن العلامة التجارية وسطاء مهمين، بالإضافة إلى ذلك أثبتت القيمة الوظيفية أنها ذات أهمية أعلى من القيمة العاطفية وكان لفائدة المعلومات قيمة أعلى نسبياً مقارنة بأبعاد الجودة الأخرى المستخدمة لتحديد ولاء العملاء للعلامة التجارية لإدارة الغذاء والدواء.⁽⁶⁾

قيمت (دراسة أماني ألبرت، 2021) فعالية استراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة علي السلوك الشرائي، وولاء العملاء للعلامة التجارية، بالتطبيق علي عينة حصصية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري العام من خلال الاستبيان الإلكتروني والورقي ، ومن ثم أظهرت النتائج كما ثبت وجود علاقة بين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة، وتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات إدراك المستهلكين للتسويق الحسي.⁽⁷⁾

واستهدفت دراسة (سليمة مخلوف، 2020) قياس مدي تأثير التسويق الفيروسي علي ولاء المستهلكين للعلامة التجارية سامسونج، كما تختبر وجود فروق معنوية في ولاء المستهلكين الجزائريين لمختلف المنتجات تعزي إلى خصائصهم الديمغرافية، بالتطبيق علي عينة حصصية قوامها 527 مفردة من مستهلكي العلامة التجارية سامسونج في الجزائر من خلال الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي علي الولاء للعلامة التجارية، لا توجد اختلافات معنوية لولاء المستهلك الجزائري للعلامة

(6)Soyeun (Olivia) Lee a,1 , Heesup Han, (2022), Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 107, P. 1-11.

(7)أماني ألبرت (2021)، "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر"، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 56، ص 975 : 1040.

الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد

التجارية سامسونج باستخدام التسويق الفيروسي تعزي لاختلاف جنسهم ومستويات دخولهم، بينما توجد اختلافات تُعزي لاختلاف سنهم والمستويات التعليمية. (8)

كما أوضحت دراسة (وردة مزراق وأحمد مير، 2020) أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان، ومحتوي الإعلان، وتصميم الإعلان علي ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندرو، اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان بالتطبيق على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندرو قوامها 100 مفردة، وخلصت النتائج إلى هناك اثر للإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية، كما أن هناك أثر لخصائص الإعلان (المحتوى والتصميم) باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية. (9)

وهدفت دراسة (Ayben Ceyhan, 2019) إلى قياس تأثير تصور المستهلك علي تطبيقات التسويق للعلامات التجارية علي صفحات استجرام، وتأثيرها علي ولاء العلامة التجارية وكذلك نية الشراء، طُبقت علي عينة قوامها 1070 مفردة من طلاب الجامعة، وخلصت الدراسة إلى تصور القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية وتوافق صورة العلامة التجارية الذاتية مع صفحة استجرام للعلامة التجارية كان له تأثير هام وإيجابي علي مستوى الولاء للعلامة التجارية، كما أن لم يتم العثور علي تأثير كبير لإدراك قيمة المتعة وإدراك قيمة الإبداع المشترك تجاه صفحة استجرام الخاصة بالعلامة التجارية علي

(8) سليمة مخلوف، (2020)، " أثر استخدام التسويق الفيروسي علي ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج " Samsung": دراسة ميدانية تحليلية"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، الجزائر مج 5، ع 1، ص 116 : 135.

(9)وردة مزراق، احمد مير(2020)، اثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندرو ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، مج 13، ع 1، ص 542 : 557.

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
ولاء العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية له تأثير هام وإيجابي علي الرغبة في الشراء.
(10)

التعليق على الدراسات السابقة

انقسمت الدراسات السابقة إلى دراسات تناولت التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة
ودراسات تناولت الولاء للعلامة التجارية، كما ندرت الدراسات التي تناولت العلاقة بين
التسويق الابتكاري والولاء للعلامة التجارية، وندرت الدراسات التي تناولت استراتيجيات
التسويق الابتكاري، وبمراجعة نتائج هذه الدراسات تبين ما يلي:

- أكدت الدراسات وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التسويق الابتكاري
والولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أن الابتكار في التسويق يحقق ولاء الزبائن
للعلامة التجارية.
- تؤدي استراتيجيات التسويق المبتكرة إلى أهداف مبتكرة في المنتجات والخدمات
والمزايا التنافسية للأعمال.
- وضحت الدراسات السابقة أن التسويق الابتكاري ليس مجرد منتج جديد ومميز
بل هو أشمل من ذلك، هو أسلوب تسعير جذاب وغير مألوف، أو آلية ترويج
خلاقة، أو أسلوب توزيعي أقل تكلفة وأكثر إتاحة للمستهلك.
- أن عدد دراستين فقط من الدراسات السابقة التي درست استراتيجيات التسويق
الابتكاري ولكن في وقت الأزمات لتحقيق الوصول إلي المستهلكين بشكل أكثر
فعالية وتحفيز المزيد من الاستهلاك.
- يُلاحظ أن معظم الدراسات العربية تناولت التسويق الابتكاري بشكل نظري.
- يُلاحظ أن الدراسات لم تذكر الطرق التي يتم بها ممارسة التسويق الابتكاري
بشكل فعلي في المنظمة.

(10)Ayben Ceyhan, (2019), The Impact of Perception Related Social Media
Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase
Intention, **Emerging Markets Journal**, Vol 9, No 1, p 88 : 100

الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد

وبالتالي يمكن القول أن الدراسات السابقة تناولت كل متغير من متغيرات الدراسة الراهنة على حدة؛ فالدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري لم تتناول الاستراتيجيات بشكل متعمق بينما وضحت العلاقة الإيجابية بينها وبين الولاء للعلامة التجارية، ولكن لم توضح فاعلية تلك الاستراتيجيات على الولاء للعلامة التجارية، كما استهدفت توضيح مصطلح التسويق الابتكاري بشكل نظري وليس تطبيقي.

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظريتي انتشار المبتكرات **Diffusion Theory** و **Innovation**، ونظرية تمثيل المعلومات **Information representation theory** بالإضافة إلى نموذج مقترح من الباحثة للدراسة فيما يلي عرض مختصر لكل منهم:

نظرية انتشار المبتكرات **Innovation Diffusion Theory** :

يتحدد مفهوم انتشار المبتكرات على فكرة معينة أو موضوع ما يُدرك من قبل الفرد وتكون هذه الفكرة جديدة أو يتقبلها هو على أساس أنها جديدة، حيث يقول عنها روجرز أن الفكرة المستحدثة تعتبر أساس التغيير الاجتماعي وقد يكون هذا التغيير إما بالقبول أو بالرفض، ولأن الاتصال عملية اجتماعية بحتة فإن الأفكار المستحدثة تتطلب عملية الاتصال بخصائصها لتترسخ في النظام الاجتماعي. (11)

فوسائل الإعلام تنشر المبتكرات من خلال ما تنشره إذ تتدفق الرسائل في قنوات اتصالية في مدة زمنية معينة بين أفراد نظام اجتماعي واحد، ثم يقوم الاتصال الشخصي بالمساهمة بشكل فعال في تشكيل وتبني المواقف. وانتشار المبتكرات عملية تشاركية تحدث بين أفراد المجتمع بينما التبني سواء بالإيجاب أم بالسلب عملية خاصة بالفرد نفسه.

وقسم روجرز في نظريته الجمهور إلى خمس أنواع هم :

- المبتكرون ويشكلون 2.5 % من الجمهور وهم أول من يأخذون الفكرة ويقدمونها للنظام الاجتماعي ، وهم أول من يذهب لشراء المنتج الجديد أو الخدمة وإذ

(11)رضا عبد الواحد أمين، 2007، "الصحافة الإلكترونية"، دار الفجر، ط 1، ص48

- فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- يفعلون ليس لأن لديهم احتياج محدد، ولكن لأنهم يرغبون في تجربة الجديد، ولديهم فرصة للتعرض للمعلومات عن المنتج.
- المتبنون الأوائل ويمثلون 13.5 % وهم يعرفون الفكرة ويبدؤون بتقديمها إلى أقرانهم ، وهم الذين يشترون المنتج الجديد في وقت مبكر لانهم في حاجة لاستخدامه ، حيث يقومون بشرائه بعد جمع مزيد من المعلومات حول المنتج او العلامة التجارية .
 - الغالبية المتقدمة بنسبة 34% وهي التي تشتري المنتج ولكن تستغرق وقتا أطول للدخول في عملية شراء من المتبنون الأوائل.
 - الغالبية المتأخرة بنسبة 34% وهم الذين يتأثرون بالجماعة المرجعية والأقران بعد أن قاموا بتقييم المنتج.
 - المتكثرون بنسبة 16% من الجمهور وهم الذين لا يهتمون لأمر المنتج أو الخدمة أو لم يكن عليهم تأثير كبير من أقرانهم ويفضلون شراء منتجات مألوفة لهم. (12)

نظرية تمثيل المعلومات Information representation theory:

تناقش النظرية انتباه الأشخاص للمحفزات الخارجية وترميزها وربطها بالمعارف في الذاكرة وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة .وتبدأ عملية تمثيل المعلومات حينما يتلقى العقل محفز أو أكثر) بصري أو سمعي أو شمعي أو تذوقي أو لمسي(، فتقوم المستقبلات الحسية بتلقي هذه المعلومات من البيئة الخارجية وتخزينها وتنقلها للذاكرة؛ لتتال وعي الإنسان في لحظة محددة، لكن قليل منها يحظى بالانتباه فيتم الاحتفاظ بها ثم تخزينها في الذاكرة طويلة

(12)أماني ألبرت، (2018)، تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تبني المستهلكين لمنتج جديد ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 17 ، ع 3 ، ص 57-118.

المدى .وتسمى أيضاً بعملية معالجة المعلومات التي يتم تنظيم تدفقها داخل عقل الإنسان⁽¹³⁾

ويرى فتحي مصطفى الزيات (١٩٩٨، ٢٢٧) إلى أن التمثيل المعرفي هو " تحويل دلالات ومعانى الصياغات الرمزية للمعلومات أو المدخلات المعرفية (كلمات - رموز - مفاهيم - وحدات معرفية) ، والصياغات الشكلية (أشكال - رسوم - صور) إلى معانى ، وأفكار ، وتصورات ذهنية وخطط أو أبنية أو استراتيجيات معرفية ،تستدخل أو تشتق ،ويتم استيعابها لتصبح جزء من البناء المعرفي الدائم للفرد وأدواته المعرفية في التفاعل مع العالم الذى يحيط به"⁽¹⁴⁾

كما يشير (Carrol, 1981)، إلى عدد من العمليات العقلية المعرفية التي تستخدم في معالجة المهام المعرفية المختلفة في اطار تجهيز المعلومات⁽¹⁵⁾:

- المرشد **Monitor** : وهذه العملية يقصد بها الاستعداد أو المعلومات التي ترشد العمليات الأخرى أثناء أداء المهمة.
- الانتباه **Attention** : وهذه العملية تنبه الفرد إلى كم المثيرات أو المعلومات المطلوب تجهيزها ومعالجتها خلال أداء المهمة.

(□□) أماني ألبرت، (2021)، توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر كلية الإعلام، ع56، ج3، ص993.

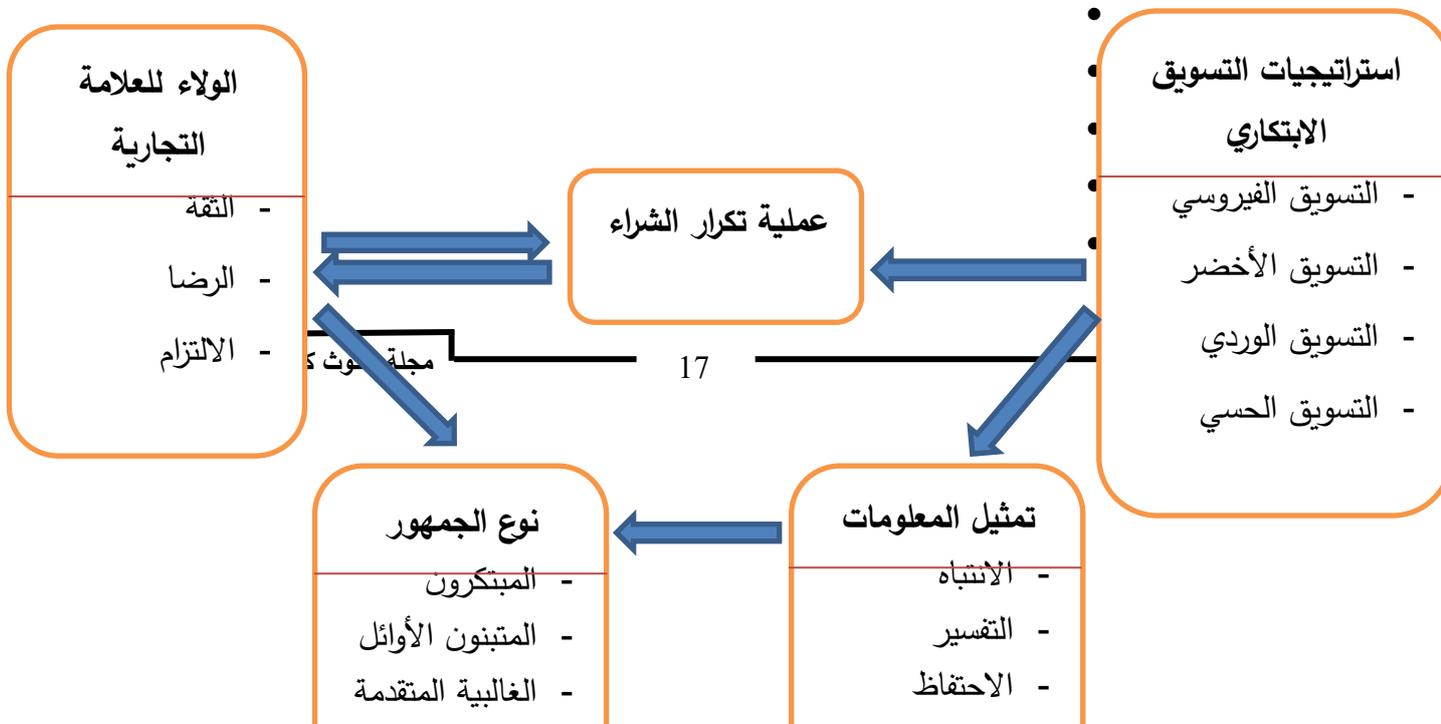
(□□) محمد ابراهيم محمد، (2007)، كفاءة التمثيل المعرفي للمعلومات في ضوء نموذج بيجز الثلاثي لذي عينه من طلاب كلية التربية بالمنيا، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة المنيا، كلية التربية، ص30.

(15) ايام وهاب رزاق البيرماني، (2015)، نماذج التمثيل العقلي للمعلومات وعلاقتها باستراتيجيات التعلم والاستذكار، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، مج23، ع4، ص 2119-2139.

- فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
- **الفهم Apprehension** : وتعني هذه العملية فهم واستيعاب المثير في الذاكرة قصيرة المدى.
- **الإدراك Perception** : وتعني هذه العملية ادراك المثير والربط بينه وبين المعلومات السابق تمثيلها معرفياً في الذاكرة.
- **الترميز Encoding**: وتستخدم هذه العملية في ترميز المعلومات أو المثيرات طبقاً لمحددات المهمة وطبيعتها.
- **المقارنة Comparison**: وتعني هذه العملية مقارنة المعلومات ببعضها البعض من حيث التشابه أو الاختلاف.
- **التمثيل المعرفي للمعلومات Representation Information**: وتعني هذه العملية تكوين تمثيلات معرفية للمعلومات وربطها بالمعلومات السابقة الموجودة في بنية الفرد المعرفية أو ذاكرته.

نموذج مقترح للدراسة

وفي ضوء نظرية نشر المبتكرات ونظرية تمثيل المعلومات ونتائج الأدبيات السابقة اقترحت الباحثة النموذج التالي والذي يربط بين المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق الابتكاري)، والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة التي تتمثل في (نظرية تمثيل المعلومات، ونوع الجمهور، وعملية تكرار الشراء)، فتمثل النموذج في الشكل التالي:



-
-

الشكل رقم (1) نموذج مقترح للدراسة من إعداد الباحثة

ويختبر النموذج الفرضية الرئيسية للدراسة وهي علاقة تأثير التعرض لاستراتيجيات التسويق الابتكاري على عملية تكرار الشراء للعلامة التجارية المستخدمة لتلك الاستراتيجيات وبالتالي مدى تأثيرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، كما يفترض النموذج أيضاً أن عملية تكرار الشراء قد تكون نتيجة للولاء للعلامة التجارية وليس سبب فقط في حدوث الولاء، ولكن هناك عوامل وسيطة مؤثرة على تأثير تلك الاستراتيجيات وهي مراحل نظرية تمثيل المعلومات المتمثلة في (الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ، والاسترجاع) وفي أي مرحلة توقف المستهلك عند تعرضه لتلك الاستراتيجيات، واختبار علاقة مراحل تمثيل المعلومات بنوع الجمهور المتعرض للاستراتيجية طبقاً لنظرية انتشار المبتكرات سواء كان الجمهور من المبتكرون أو المتبنون الأوائل أو الغالبية المتقدمة أو الغالبية المتأخرة أو الملتكئون (وقامت الباحثة بشرح كل نوع على حدة في الجزء الخاص بالنظرية)، ومن ثم يختبر النموذج مدى تأثير تلك العوامل الوسيطة في استقبال الرسائل المقدمة بالاستراتيجيات الابتكارية المشار إليها في النموذج وعلاقته بتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

فروض الدراسة:

سعت الدراسة لاختبار عدداً من الفروض المستنتجة من الإطار النظري لها (نظرية نشر المبتكرات، ونظرية التمثيل المعلوماتي، والنموذج المقترح للدراسة) ومن أهم هذه الفروض ما يلي:

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الفيروسي، والتسويق الأخضر، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ومستوى الولاء للعلامة التجارية.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الفيروسي، والتسويق الأخضر، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) وعملية تكرار شراء العلامة التجارية.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الفيروسي، والتسويق الأخضر، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ومراحل تمثيل المعلومات المتمثلة في (الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ، والاسترجاع).

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الفيروسي، والتسويق الأخضر، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ونوع الجمهور المتمثل في (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الغالبية المتقدمة، الغالبية المتأخرة، المتكئون).

الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الفيروسي، والتسويق الأخضر، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) والولاء للعلامة التجارية وفقاً للعوامل الديموغرافية المتمثلة في (النوع، السن، الدخل، المستوى التعليمي)

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في "ما مدى فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟" ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية منها :

1. ما أهم الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية التي تعمل على تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟

2. ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الابتكاري على عملية تكرار شراء المبحوثين للعلامة التجارية؟

الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد

3. في أي مرحلة من مراحل التمثيل المعلوماتي توقف المبحوثين عند تعرضهم لاستراتيجيات التسويق الابتكاري؟
4. ما هي اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجيات التسويق الابتكاري التي توظفها العلامات التجارية؟
5. ما هو مستوى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية طبقاً لنوع الجمهور؟
6. ما تأثير المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين في تعزيز ولاء العملاء عند تعرضهم للاستراتيجيات التسويقية المبتكرة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع⁽¹⁶⁾، وبناء عليه سوف تقوم الباحثة بوصف وتحليل استراتيجيات التسويق الابتكاري وتوضيح مدى تأثير هذه الاستراتيجيات الابتكارية في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة علي **منهج المسح** والذي يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وصفها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽¹⁷⁾، وبالتالي سوف تقوم الباحثة بمسح عينة من الجمهور المصري المستخدم

(16) سمير محمد حسين ، 1976 ، " بحوث الإعلام الأسس والمبادئ " ، القاهرة: عالم الكتب، ص 135.

(17) محمد عبد الحميد، 1997، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام"، القاهرة: عالم الكتب، ص 93.

فأعلىة توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للعلامات التجارية التي وقع عليها الاختيار، بغرض معرفة اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية المستخدمة لاستراتيجيات التسويق الابتكاري، والتحقق من فعاليتها في التأثير على ولائهم.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في أفراد المجتمع المصري الأكبر من 18 عام من المتعرضين للاستراتيجيات الابتكارية التسويقية (استراتيجية التسويق الفيروسي، واستراتيجية التسويق الأخضر، واستراتيجية التسويق الوردي، واستراتيجية التسويق الحسي)، ولك بهدف معرفة مدى تأثير تلك الاستراتيجيات على تكرار شرائهم للعلامة التجارية وبالتالي تأثيرها على الولاء للعلامة التجارية.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري العام المتعرض للاستراتيجيات الابتكارية التسويقية (استراتيجية التسويق الفيروسي، واستراتيجية التسويق الأخضر، واستراتيجية التسويق الوردي، واستراتيجية التسويق الحسي) بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وتم تطبيق الاستمارة إلكترونياً عبر <https://docs.google.com> ويدويًا عبر الاستبيان الورقي.

جدول رقم (1) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	135	33.8
	إناث	265	66.3
	الإجمالي والنسبة المئوية		400
السن	من 18 إلى 30 عاماً	267	66.8
	من 31 إلى 45 عاماً	109	27.3
	من 46 إلى 60 عاماً فأكثر	24	6.0

100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
33.5	134	أقل من 5000	دخل الأسرة
44.3	177	من 5000 إلى أقل من 10000	
22.3	89	أكثر من 10000	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
2.0	8	متوسط	مستوى التعليم
5.0	20	فوق المتوسط	
58.3	233	جامعي	
34.8	139	ما بعد الجامعي (دبلومة، ماجستير، دكتوراه)	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
11.5	46	خاص	نوع التعليم
88.5	354	حكومي	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
65.5	262	أعزب/ أعزباء	الحالة الإجتماعية
30.5	122	متزوج/ة	
2.5	10	أرمل/ة	

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

1.5	6	مطلق/ة	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
76.0	304	حضر	مكان الإقامة
24.0	96	ريف	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
28.3	113	موظف في مؤسسة حكومية	المهنة
16.0	64	موظف في مؤسسة أو شركة قطاع خاص	
14.0	56	أعمال حرة (صاحب عمل)	
41.8	167	لا يعمل.	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
7.3	29	إيجار قديم	نوع السكن
11.0	44	إيجار جديد	
81.8	327	تمليك	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
23.5	94	نعم	إشتراك النادي
76.5	306	لا	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	

الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد

أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإحصائي كأداة لجمع البيانات والمعلومات وذلك لجمع المعلومات والحقائق والآراء اللازمة لتقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال المبحوثين عينة الدراسة والتي تجيب عن تساؤلات الدراسة وفروضها وتحقق أهدافها.

مقاييس الدراسة:

أولاً: مقياس الأساليب المبتكرة في التسويق لمنتجات العلامة التجارية
ثانياً: مقياس تأثير التسويق الابتكاري على ولاء الجمهور للعلامة التجارية

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية والعربية وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحتها المحكمون من قبل الباحثة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف إختصاراً (spss) وتم ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية

57.5	230	إيجابي	التوجه العام للجمهور تجاه محور الاستراتيجيات الابتكارية
42.3	169	محايد	
.3	1	سلبي	

100.0	400	الإجمالي والنسبة المئوية
-------	-----	--------------------------

نتائج الدراسة: جدول رقم (2) يوضح التوجه العام للمبحوثين عينة الدراسة نحو الاستراتيجيات الابتكارية

حيث جاء التوجه العام للجمهور تجاه محور الاستراتيجيات الابتكارية والذي يضم أربعة مقاييس توضح اتجاهات الجمهور نحو التسويق "الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي"، والذي جاء "إيجابي ثم محايد ثم سلبي" حيث مثل الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو الاستراتيجيات الابتكارية والذي جاء في الترتيب الأول بنسبة تجاوزت نصف العينة محل الدراسة بلغت (57.5%)، يليه "الاتجاه المحايد" بنسبة (42.3%)، وجاء الاتجاه السلبي للمبحوثين نحو هذا المحور ككل بنسبة ضئيلة للغاية تكاد تكون منعدمة وليس لها أدنى تأثير بلغت (3%). ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الاستراتيجيات الابتكارية لها تأثير إيجابي في جذب الجمهور وكسب ولائهم نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (3) يوضح التوجه العام للمبحوثين نحو القرار الشرائي للمنتجات المسوقة بطريقة مبتكرة

قرار الشراء	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
مرتفع	244	61.0
متوسط	134	33.5
منخفض	22	5.5
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0

يتبين من الجدول السابق الأثر العام لإستخدام الاساليب الابتكارية المختلفة في التسويق على القرارات الشرائية للمبحوثين تجاه المنتجات المسوقة بطريقة مبتكرة والذي جاء "مرتفع ثم متوسط ثم منخفض" حيث جاء التوجه نحو قرار الشراء بمستوى مرتفع" في الترتيب الأول بنسبة تتجاوز نصف العينة بلغت (61.0%)، يليه "التوجه المتوسط" بنسبة تعدت ربع العينة وبلغت (33.5%)، وجاء التوجه المنخفض بنسبة ضئيلة بلغت (5.5%). ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الجمهور يرغب في طرق مبتكرة لتسويق المنتجات أو الخدمات ويرغب في تجديد الأساليب المستخدمة في التسويق لكي يجذب للعلامة التجارية ويعيد شراء منتجاتها.

جدول رقم (4) يوضح التأثير النهائي الناتج عن استخدام الأساليب المبتكرة في التسويق على ولاء المبحوثين للعلامة التجارية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	الولاء للعلامة
56.5	226	مرتفع
35.3	141	متوسط
8.3	33	منخفض
100.0	400	الإجمالي والنسبة المئوية

يتبين من الجدول السابق الأثر العام لإستخدام الاساليب الابتكارية المختلفة في التسويق على ولاء المبحوثين للعلامة التجارية والذي جاء "مرتفع ثم متوسط ثم منخفض" حيث جاء الولاء للعلامة التجارية بمستوى مرتفع" في الترتيب الأول بنسبة تتجاوز نصف العينة بلغت (56.5%)، يليه "الولاء بدرجة متوسطة" بنسبة تعدت ربع العينة وبلغت (35.3%)، وجاء الولاء المنخفض بنسبة ضئيلة بلغت (8.3%). وتفسير هذه النتيجة أن

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
الابتكار في أساليب عرض العلامة التجارية لمنتجاتها وتقديمها للأسواق بطرق جديدة له
تأثير إيجابي وهام في الحفاظ على ولاء المستهلكين الحاليين وكسب ولاء المستهلكين الجدد.

جدول رقم (5) يوضح ولاء المبحوثين بشكل عام تجاه ابتكارات العلامة التجارية

الولاء التجارية	الابتكارات العلامة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
مرتفع		264	66.0
متوسط		134	33.5
منخفض		2	.5
الإجمالي والنسبة المئوية		400	100.0

يتبين من الجدول السابق ولاء المبحوثين بشكل عام تجاه ابتكارات العلامة التجارية
والذي جاء "مرتفع ثم متوسط ثم منخفض" حيث جاء الولاء بمستوى مرتفع في الترتيب الأول
بنسبة تتجاوز نصف العينة بلغت (66.0%)، يليه "الولاء المتوسط" بنسبة تعدت ربع العينة
وبلغت (33.5%)، وجاء الولاء المنخفض بنسبة ضئيلة يكاد يكون ليس لها أي تأثير بلغت
(.5%). وتفسير هذه النتيجة أن المبحوثين يولون اهتمام كبير بابتكارات العلامة التجارية
حيث انهم يتجهوا نحو الابتكار والتجديد بولائهم.

جدول رقم (6) يوضح معنوية العلاقة بين أبعاد مقياس الاستراتيجيات الابتكارية ومستوى
الولاء للعلامة التجارية

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الولاء للعلامة التجارية (الأبعاد) الاستراتيجيات الابتكارية
دال	.024	.112°	التسويق الأخضر

التسويق الفيروسي	.233**	.000	دال
التسويق الوردي	.188**	.000	دال
التسويق الحسي	.178**	.000	دال
مستوى الولاء			
للعلامة التجارية			
الاستراتيجيات الابتكارية			
معامل ارتباط بيرسون	.268**	.000	دال
مستوى الدلالة			

وتبين أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية المتمثلة في التسويق (الأخضر، الفيروسي، الوردي، الحسي) وبين مستوى ولائهم للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون للاستراتيجيات الابتكارية (.268**) عند مستوى معنوية (0,000) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الأول القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ومستوى الولاء للعلامة التجارية." قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين مستوى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامة التجارية.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) وعملية تكرار شراء العلامة التجارية.

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية
 جدول رقم (7) يوضح معنوية العلاقة بين أبعاد مقياس الاستراتيجيات الابتكارية وعملية
 تكرار شراء العلامة التجارية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	قرار الشراء (الأبعاد) الاستراتيجيات الابتكارية
دال	.010	.128°	التسويق الأخضر
دال	.000	.218**	التسويق الفيروسي
دال	.000	.305**	التسويق الوردي
دال	.000	.300**	التسويق الحسي
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	عملية تكرار شراء العلامة التجارية الاستراتيجيات الابتكارية
دال	.000	.317**	

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات
 المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية المتمثلة في التسويق (الأخضر، الفيروسي، الوردي،
 الحسي) وبين عملية تكرار شراء العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون
 للاستراتيجيات الابتكارية (.317**) عند مستوى معنوية (0,000) وهو أقل من 0.05
 الدال إحصائياً.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الثاني القائل "توجد علاقة
 ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق
 الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) وعملية تكرار شراء
 العلامة التجارية." قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، حيث ثبتت صحته فيما
 يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات

الباحثة/ نانسي محمد ممدوح عبدالله قايد
 الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين
 عملية تكرار شراء العلامة التجارية، مما يتفق مع دراسة (مانيجيه وآخرون 2013, et. al.
 Manijeh.Haghighinasah) وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هي تأكيد التأثير الإيجابي
 والمهم لاستراتيجيات التسويق المبتكرة علي توجيه الأعمال التجارية، والتأثير الإيجابي
 للابتكار علي الأداء.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق
 الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق
 الحسي) ومستوى الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (8) يوضح معنوية العلاقة بين استراتيجيات التسويق الابتكاري ومستوى

الولاء للعلامة التجارية

الاستراتيجيات الابتكارية	مستوى الولاء للعلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
التسويق الأخضر	أفضل التعامل مع المنتجات صديقة البيئة	.132**	.008	دال
	لا أرى فارق من استخدام المنتجات الخضراء عن العادية	.079	.113	غير دال
	أفضل المنتجات المغلفة بالورق بدلاً من المواد البلاستيكية الضارة	.119°	.017	دال
	أرى أن شراء المنتجات التي تراعي المعايير البيئية واجباً	.070	.161	غير دال

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

			أخلاقياً	
دال	.000	.178**	أفضل التعرض للإعلانات الإلكترونية المبتكرة للمنتجات المختلفة	التسويق الفيروسي
دال	.000	.237**	أفضل التعرض للإعلان بأكثر من طريقة	
غير دال	.181	-.067	كثرة الإعلانات الإلكترونية تسبب الإزعاج لي	
دال	.000	.198**	الإعلانات الإلكترونية تركز على تعرفي بمنتجات جديدة	
دال	.000	.208**	أميل لشراء المنتجات التي تعلن عنها امرأة	التسويق الوريدي
دال	.036	.105°	أشعر بالعنصرية عندما تعلن امرأة عن المنتج الذي أحبه	
غير دال	.122	.077	لا أقوم بشراء منتج مغلف بالألوان الوردية	
دال	.002	.155**	أقدر العلامة التجارية التي تبتكر منتجات خاصة بالمرأة	
دال	.002	.152**	تؤثر في الأصوات والموسيقى عند الدعاية للمنتج	التسويق الحسي

تذوق المنتج يجعلني أميل للعلامة التجارية	.141**	.005	دال
تجربة المنتج سواء بحاسة الشم أو اللمس يشعرني بالاطمئنان تجاه العلامة التجارية	.091	.070	غير دال
تجذبني ألوان الإعلان عن المنتج وتجعلني أتخذ قرار الشراء	.194**	.000	دال

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الأول القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ومستوى الولاء للعلامة التجارية." قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين مستوى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامة التجارية، وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة أماني ألبرت، 2021) التي توصلت إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة، وتأثر العلاقة بين التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية بمتغيرات إدراك المستهلكين للتسويق الحسي، و دراسة (سليمة مخلوف، 2020) التي توصلت إلى أن هنالك اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي علي الولاء للعلامة التجارية.

نتائج الدراسة وتوصياتها

- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية توظيف استراتيجية التسويق الأخضر كأحد استراتيجيات التسويق الابتكاري ومدى تفضيل المبحوثين للتعامل مع المنتجات صديقة البيئة وبين مستوى ولاءهم للعلامة

- فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.132**) عند مستوى معنوية (.008) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً، كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استراتيجية التسويق الأخضر "كونهم لا يرون أي فارق من استخدامهم المنتجات الخضراء عن العادية" وبين مستوى الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.079) عند مستوى معنوية (.113) وهو أكبر من 0.05 الدال إحصائياً.
- وأشارت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية التسويق الفيروسي كأحد استراتيجيات التسويق الابتكاري ومدى تفضيلهم للتعرض للإعلانات الإلكترونية المبتكرة للمنتجات المختلفة وبين مستوى ولاءهم للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.178**) عند مستوى معنوية (.000) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً، كما أوضحت النتائج عدم علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استراتيجية التسويق الفيروسي " من حيث تفضيلهم للتعرض للإعلان بأكثر من طريقة " وبين مستوى الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.237**) عند مستوى معنوية (.000) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً.
- كما بينت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية التسويق الوردية كأحد استراتيجيات التسويق الابتكاري وميولهم لشراء المنتجات التي تعلن عنها المرأة وبين مستوى ولاءهم للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.208**) عند مستوى معنوية (.000) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية التسويق الوردية شراء منتج مغلف بالألوان الوردية وبين مستوى ولاءهم للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.077) عند مستوى معنوية (.122) وهو أكبر من 0.05 الدال إحصائياً

- وبينت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجية التسويق الحسي كأحد استراتيجيات التسويق الابتكاري وتأثرهم بالأصوات والموسيقى عند الدعاية للمنتج وبين مستوى ولاءهم للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.152**) عند مستوى معنوية (.002) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استراتيجية التسويق الحسي " وميولهم للعلامة التجارية عند تذوق المنتج" وبين مستوى الولاء للعلامة التجارية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (.141**) عند مستوى معنوية (.005) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الأول القائل " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ومستوى الولاء للعلامة التجارية." قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين مستوى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامة التجارية.

- تشير النتائج أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية المتمثلة في التسويق (الأخضر، الفيروسي، الوردي، الحسي) وبين عملية تكرار شراء العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون للاستراتيجيات الابتكارية (.317**) عند مستوى معنوية (000,0) وهو أقل من 0.05 الدال إحصائياً.

- وعند اختبار صحة الفرض الثالث القائل " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ومراحل تمثيل المعلومات المتمثلة

فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في (الانتباه، والتفسير، والاحتفاظ، والاسترجاع). " قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين مراحل عملية تمثيل المعلومات للتسويق الابتكاري.

- كما تبين من اختبار صحة الفرض الرابع القائل " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق الفيروسي، والتسويق الوردي، والتسويق الحسي) ونوع الجمهور المتمثل في (المبتكرون، المتبنون الأوائل، الغالبية المتقدمة، الغالبية المتأخرة، المتكثرون). " ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

التوصيات

1. توصي الدراسة بلجوء المسوقين والشركات المنتجة إلى استخدام استراتيجيات مختلفة عند خروج المنتج إلى الأسواق والتفكير خارج الصندوق.
2. قيام مسؤولي التسويق بالأبحاث اللازمة لفهم تطور فكر الجمهور وما يحتاجونه في الرسالة التسويقية لكسب ثقتهم.
3. دعم مسؤولي التسويق استراتيجيات التسويق الأخضر والحفاظ على البيئة حتى ينتشر هذا الفكر بين المسوقين وتصبح بيئتنا أكثر تحضراً ونقاءً.
4. قيام الشركات المنتجة بإصدار منتجات وخدمات جديدة بأشكال جديدة تناسب المستهلكين الجدد واستخدام الاستراتيجيات الابتكارية لتوسيع نطاق الجمهور المستهلك .

مصادر ومراجع الدراسة

1. Ida D'Attoma , Marco Ieva, (2022), The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 342, P. 1-14

2. Tanya (Ya) Tang , Shaoling (Katee) Zhang, Jianping Peng, (2021), The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving, **Journal of Business Research**, Vol. 126, P. 88-98.
3. Yonggui, Aoran Hong, Xia Li & Jia Gao , (2020), "Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19", **Journal of Business Research**, Vol. 116, p. 214:220.
4. نجوي حمدي، عبد الرازق إبراهيمي ، (2020)، " مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز: شركة آبل "، **دفاتر البحوث العلمية**، جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، ع 1، ص 142:160.
5. موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر(2020)، " التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو"، **مجلة البشائر الاقتصادية**، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ع 2 ، ص 610 : 629.
6. Soyeun (Olivia) Lee a,1 , Heesup Han, (2022), Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 107, P. 1-11.
7. أماني ألبرت (2021)، "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر"، **مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر**، كلية الإعلام، ع 56، ص 975 : 1040.
8. موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر(2020)، " التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو"، **مجلة البشائر الاقتصادية**، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ع 2 ، ص 610 : 629.
9. Soyeun (Olivia) Lee a,1 , Heesup Han, (2022), Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 107, P. 1-11.
10. أماني ألبرت (2021)، "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر"، **مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر**، كلية الإعلام، ع 56، ص 975 : 1040.
11. Ayben Ceyhan, (2019), The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention, **Emerging Markets Journal**, Vol 9, No 1, p 88 : 100
12. رضا عبد الواحد أمين، 2007، "الصحافة الإلكترونية"، **دار الفجر**، ط 1، ص 48
13. أماني ألبرت، (2018)، تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تبني المستهلكين لمنتج جديد ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 17 ، ع 3 ، ص 57-118.

- فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية**
14. أماني ألبرت، (2021)، توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر كلية الإعلام، ع56، ج3، ص993.
15. محمد إبراهيم محمد، (2007)، كفاءة التمثيل المعرفي للمعلومات في ضوء نموذج بيجز الثلاثي لدي عينة من طلاب كلية التربية بالمنيا، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة المنيا، كلية التربية، ص30.
16. ايام وهاب رزاق البيرماني، (2015)، نماذج التمثيل العقلي للمعلومات وعلاقتها باستراتيجيات التعلم والاستتكار، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة بابل، مج23، ع4، ص 2119-2139.
17. سمير محمد حسين ، 1976 ، " بحوث الإعلام الأسس والمبادئ "، القاهرة: عالم الكتب، ص 135.
18. محمد عبد الحميد، 1997، "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام"، القاهرة : عالم الكتب، ص93.