



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال – الدراسات العليا



## البصرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية

دراسة تحليلية لآراء عينة من مديرين وخبراء التسويق في مجموعة  
من شركات انتاج وتسويق المنتجات الاستهلاكية في الأسواق العراقية

دراسة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء كجزء من متطلبات نيل شهادة  
الماجستير في علوم إدارة الاعمال

تقدم بها

عادل عبد عجيل السعداوي

إشراف

الأستاذ الدكتور

عبد الفتاح جاسم زعلان

2025م

1446هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

صدق الله العليُّ العظيم

سورة التوبة

الآية: 105

## إقرار المقوم اللغوي

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة بـ (البصيرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية) والعائدة للطالب (عادل عبد عجيل) قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية وبذلك أصبحت مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع:

الأستاذ: م. د. قصي ثعبان يوسف

القسم: اللغة العربية

الكلية: كلية التربية للعلوم الإنسانية / جامعة كربلاء

2025/ /

## إقرار المشرف


أشهد أن الرسالة الموسومة بـ (البصيرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية) التي تقدم بها الطالب (عادل عبد عجيل) قد انجزت تحت اشرافي في جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد ، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال.

 التوقيع:

المشرف: أ.د عبد الفتاح جاسم

القسم: إدارة الاعمال

الكلية: كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء

 توصية السيد رئيس القسم

بناءً على توصية الأستاذ المشرف أرشح الرسالة للمناقشة

رئيس قسم إدارة الأعمال / أ.د محمود فهد الدليمي

2025/ /

## إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على إقرار المشرف العلمي والخبير اللغوي على رسالة الماجستير - قسم إدارة الأعمال والعائدة للطالب (عادل عبد عجيل) الموسومة بـ (البصيرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية) نرشح هذه الرسالة للمناقشة.

رئيس لجنة الدراسات العليا

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

أ.م. د حيدر عباس الجنابي

مصادقة مجلس الكلية

صديق مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة كربلاء على توصية لجنة المناقشة

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م. د هاشم جبار الحسيني

## اقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة بأننا قد أطلعنا على رسالة الماجستير الموسومة بـ (البصيرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية) والمقدمة من قبل الطالب (عادل عبد عجيل) وقد ناقشنا الطالب في محتوياتها وفيما له علاقة بها، ووجدنا أنها جديرة بالقبول لنيل درجة ماجستير في إدارة الاعمال وبتقدير (جيد جداً).

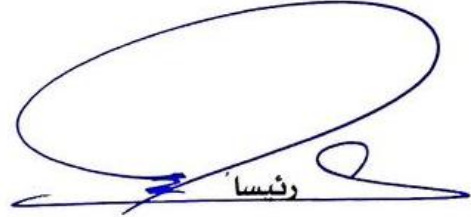


عضواً

أ.م. د زيد ياسين سعود

الجامعة العراقية - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال



رئيساً

أ.د فؤاد حمودي العطار

جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال



عضواً ومشرفاً

أ.د عبد الفتاح جاسم زعلان

جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال



عضواً

أ.م. د أمجد حميد اسماعيل

جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الاعمال

## الهداء

ومن يك بالإحسان مرعياً جانبه  
فإن فؤادي دائماً له راعي  
فلولا مؤازرة الأحبة في الدجى  
لما كان هذا العلم بين الأوراق

الى قلب لا يعرف التعب، والى يدين لم تبخل بالعطاء، الى أمي الحبيبة...

الى ذكرى ابي الراحل رحمه الله

الى حبيبتي وزوجتي الغالية، ورفيقة الدرب وسند العمر

الى نور عيني وقلدة كبدي.. ولدي علي

الى أحبائي وقررة عيني ... اخوتي

الى من أضاءوا دربي بعلمهم... اساتذتي الأفاضل

الى كل من ساندني ووقف بجانبني من أحبائي وأصدقائي

وألى كل من سره نجاحي

اهدي هذا الجهد المتواضع



## شكر وامتنان

نحمد الله ونشكره كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، ونستغفر الله عدد خلقه، ورضا نفسه، وزنة عرشه، ومداد كلماته، ونصلي على أشرف الخلق ومعلم الإنسانية النبي الأكرم محمد صلى الله عليه وآله وسلم..

كما أتوجه بالشكر والامتنان لأستاذي ومشرفي (الدكتور الفاضل عبد الفتاح جاسم)، فقد كان لإشرافه ومنحه الكثير من الوقت لي اليد الأولى في اخراج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاته ونصائحه دورا أساسيا في إتمام دراستي العلمية. متمنيا له المزيد من التوفيق والنجاح في خدمة المسيرة العلمية في البلد.

وأقدم بالشكر الجزيل للسيد عميد كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء أ. م. د هاشم جبار الحسيني على جهوده المبذولة ودعمه المستمر لطلبة الدراسات العليا مع دعواتنا له بالتوفيق والنجاح الدائم. والشكر موصول لرئيس وأعضاء لجنة المناقشة الكرام لتفضلهم بقبول مناقشة رسالتي واغنائها علميا بملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيمة.

ومن واجب العرفان أقدم شكري الجزيل إلى (الدكتور امير غانم) على ما قدمه لي من دعم وتوجيه قد خصص فيه من وقته وجهده الثمينين ما أضاف به الكثير إلى هذه الرسالة. وكذلك أتوجه بالشكر إلى (الدكتور حسين حريجة) على ما قدمه لي من دعم وتوجيهات ثمرة ساعدت وبشكل كبير على انجاز هذه الرسالة.

وأود كذلك ان أقدم بشكري لرئيس قسم إدارة الاعمال الدكتور محمود الدليمي وللأساتذة كافة الذين درسوني في برنامج الماجستير وخصوصا من ساهم منهم في اغناء معارفي ومعلوماتي بشكل لا يسعني فيه الا ان أتمنى لهم مزيد من النجاح والتقدم والرقى في طريق التقدم العلمي والأكاديمي.

واود ان أتوجه بشكري الجزيل إلى الأساتذة الفضلاء الذين قاموا بتحكيم استبانة البحث وإلى جميع من ساهم وخصص وقته وجهده للإجابة عن فقرات تلك الاستبانة.

ختاما أقدم بشكري إلى والدتي وزوجتي وابني واخوتي واصدقائي وزملائي ومعارفي وجميع من ساهم في دعمي وتمنى لي النجاح والتفوق في جهدي هذا وفي كل ما من شأنه تقديمي وتفوقي ونجاحي



## المستخلص

تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير البصيرة التسويقية بأبعادها المتمثلة بـ (الحدثة، القابلية للتنفيذ، المصدقية، الملائمة للسوق، الإمكانيات التجارية) في نجاح العلامة التجارية بأبعادها المتمثلة بـ (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الشهرة، الولاء) في عينة من شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية (السلع الغذائية والمنظفات) في الأسواق العراقية، تكمن مشكلة الدراسة في (معرفة تأثير البصيرة المتحصلة من السوق على نجاح العلامة التجارية)، وتبرز أهمية ذلك حسب اطلاع الباحث في قلة تركيز الدراسات السابقة على توضيح أهمية البصيرة التسويقية في مفهوم تسويقي مهم جدا وهو العلامة التجارية، إضافة إلى الأهمية العملية والمتمثلة بإيجاد أفضل السبل من أجل تطوير العلامات التجارية وضمان نجاحها ضمن نطاق الأسواق السلع الاستهلاكية في العراق، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم التركيز على شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران (MFCG) في العراق وتم اختيار عينة من المديرين أصحاب القرارات التسويقية المهمة إضافة إلى الخبراء والمستشارين المرتبطين بعمليات اتخاذ القرار التسويقي في تلك الشركات، تم استخدام الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات اللازمة، بلغ عدد الشركات المستهدفة (15) شركة وبلغت العينة المستجيبة (71) مديرا وخبراء، تضمنت الدراسة فرضيتين رئيسيتين، وانبثق منهما (10) فرضيات فرعية، قام الباحث بإخضاع البيانات المتحصلة إلى التحليل الاحصائي، باستخدام برنامجي Spss و Excel، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، من أهمها (اختبار معامل الارتباط البسيط (Pearson))، مقياس (الفا كرونباخ) لقياس (ثبات المقياس، الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، شدة الإجابة، معامل الاختلاف CV، تحليل الانحدار البسيط)، وفي ضوء ذلك توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات وأهمها، وجود تأثير في الشركات عينة الدراسة للبصيرة التسويقية في نجاح العلامة التجارية، وقد ضمن الباحث مجموعة من الآليات تتضمن توصيات من أهمها ضرورة استخدام البحوث العلمية والتسويقية المعدة من الجامعات والمراكز البحثية الرصينة في سبيل تطوير العمل التسويقي، ووضع مراكز استشارية ومشاريع استثمارية لتلك الجامعات والمراكز البحثية في الأسواق العراقية بشكل مباشر من أجل جمع الجانب الأكاديمي بالجانب العملي في الأسواق المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: البصيرة التسويقية، العلامة التجارية

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	الآية
ج	الاهداء
د	شكر وامتنان
هـ	المستخلص
و	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ز	قائمة الاشكال
ح	قائمة الملاحق
2-1	المقدمة
20-3	<b>الفصل الأول</b> <b>بعض الجهود المعرفية السابقة والمنهجية العلمية للدراسة</b>
10-4	المبحث الأول: ابعث لجهود المعرفية السابقة
20-11	المبحث الثاني: المنهجية العلمية للدراسة
66-22	<b>الفصل الثاني</b> <b>الجانب النظري لمتغيرات الدراسة</b>
42-23	المبحث الأول: البصيرة التسويقية
62-43	المبحث الثاني: العلامة التجارية
68-63	المبحث الثالث: العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة
100-69	<b>الفصل الثالث</b> <b>الجانب التطبيقي للدراسة</b>
74-71	المبحث الأول: اختبار صدق أدوات الدراسة
87-75	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
99-88	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
104-100	<b>الفصل الرابع</b> <b>الاستنتاجات والتوصيات</b>
101	المبحث الأول: الاستنتاجات
104-102	المبحث الثاني: التوصيات
118-105	المصادر والمراجع
I-XV	الملاحق
XVI	Abstract

## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
16	أسماء الشركات المشمولة بالدراسة	1
17	وصف عينة الدراسة	2
26	وجهات نظر بعض الباحثين عن مفهوم البصيرة التسويقية	3
36	أبعاد البصيرة التسويقية	4
46-45	وجهات نظر بعض الباحثين عن مفهوم العلامة التجارية	6
47	أبعاد العلامة التجارية	7
70	وصف مكونات استمارة الاستبانة	8
72-71	الاتساق الداخلي لفقرات وأبعاد ومتغيرات المقياس	9
73-72	معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة	10
74	تصنيف فئات المستويات الحسابية	11
75	الإحصاءات الوصفية لبعدها	12
76	الإحصاءات الوصفية لبعدها القابلية للتنفيذ	13
77	الإحصاءات الوصفية لبعدها المصادقية	14
78	الإحصاءات الوصفية لبعدها الملائمة للسوق	15
79	الإحصاءات الوصفية لبعدها الإمكانيات التجارية	16
80	الإحصاءات الوصفية لمتغير البصيرة التسويقية	17
81	الإحصاءات الوصفية لبعدها الجودة المدركة	18
83	الإحصاءات الوصفية لبعدها القيمة المدركة	19
84	الإحصاءات الوصفية لبعدها الشهرة	20
85	الإحصاءات الوصفية لبعدها الولاء	21
86	الإحصاءات الوصفية لمتغير العلامة التجارية	22
87	فئات تفسير مستوى معامل الارتباط	23
89-88	مصفوفة معاملات الارتباط بين البصيرة التسويقية بأبعاده والعلامة التجارية	24
92	المؤشرات الخاصة بمتغير البصيرة التسويقية وأبعاده	25
96	علاقة التأثير المتعدد لأبعاد البصيرة التسويقية	26

## قائمة الرسوم

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
14	المخطط الفرضي للدراسة	1
34	مراحل التفاعل بين مراحل البصيرة	2

## قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الملحق
I	أسماء السادة المحكمين	1
II	استبانة التحكيم	2
IX	الاستبانة النهائية	3

## المقدمة

خلال التاريخ الطويل للمنظمات والشركات والتغيرات التي شهدتها، مرت وظيفة التسويق بالعديد من التغييرات والتطورات، من حيث أهمية الوظيفة ودورها داخل الشركة من ناحية، ومن حيث التقنيات والاليات والمناهج المستعملة في أدائها، وخلال السنوات الأخيرة وبسبب الانفتاح العالمي والتطورات التقنية والتكنولوجية زادت أهمية وظيفة التسويق وتطورت الأدوات المستعملة، وفرضت المنافسة الشديدة والاكتشافات المزرعة والتي غيرت وجه الصناعة عالميا بان تكون الشركات حاضرة وفعالة ونشطة في مجال التسويق.

الوصول للزبائن المستهدفين والنجاح بتحويلهم إلى زبائن دائمين يتطلب من المسوقين العديد من الأنشطة: مثل الحملات الترويجية والمهرجانات التسويقية وإدارة فعالة لقنوات التسويق المختلفة. ان كل هذه الأنشطة تركز على إيصال منتج معين بفوائده ومواصفاته وعوائده على الزبون، ومن أجل ان يكون هذا المنتج مميزا بذاته ويمكن تمييزه عن باقي المنتجات المنافسة، من الضروري أن يحمل اسم، او علامة، او إشارة، او رمزا، أو ما شابه، وهذا ما يطلق عليه "العلامة التجارية"، ويتوسع هذا المفهوم إذا ما اضفنا عليه رغبة المسوقين بمنح العلامة التجارية قيمة مضافة بالنسبة لفوائد الحصول على المنتج واستخدامه، مثل التميز أو الشعور بالأمان أو الانتماء إلى طبقة معينة وغيره من الحالات الشعورية والنفسية المتصورة. فرضت المنافسة الشديدة والتغيرات الكبيرة في البيئة العالمية والبيئات المحلية واقعا غريبا وصعبا على المسوقين والمتخصصين بأنواعهم كافة، حيث تراجعت صناعات وعلامات تجارية كانت تعد الأولى في مجالها، في حين تقدمت علامات تجارية وأصبحت تسود المشهد العالمي بسرعة غير معتادة، ان هذا الاضطراب الحاصل في البيئة العالمية والإقليمية والمحلية يفرض على المختصين ان يكونوا اقرب إلى السوق والزبون، وان ينظروا إلى ما خلف البيانات والمعلومات المتحصلة من السوق، عن طريق تحليل المعرفة الناتجة بصورة اكثر حكمة وإيجاد الأبعاد الحقيقية لما يحدث واثار ذلك الحالية والمستقبلية وهو ما يمكن وصفه " بالبصيرة التسويقية"، والتي يمكن عند استخدامها بصورة صحيحة من تحقيق اهداف الشركة التسويقية والقدرة على إيصال علامتها التجارية إلى الأسواق والزبائن المستهدفة، وكذلك المحافظة على موقعها التنافسي تجاه ما يفرضه المنافسون من تغييرات وتحديثات مستمرة.

ومن أجل معرفة وأدراك ما يمكن من حقيقة التأثير والتفاعل بين امتلاك البصيرة التسويقية ونتائج ذلك على بناء علامة تجارية رائدة وناجحة في السوق المحلية، تم تقسيم هذه الرسالة إلى أربعة فصول حيث تناول الفصل الأول عن طريق مبحثين خصص المبحث الأول منهما للدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وخصص المبحث الثاني لمنهجية الدراسة، بينما تناول الفصل الثاني عرضا مفاهيمي لمتغيرات الدراسة عن طريق ثلاثة مباحث، تعرض المبحث الأول للبصيرة التسويقية، فيما تناول المبحث الثاني العلامة التجارية، أما المبحث الثالث فقد تناول العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، وخصص

**الفصل الثالث للجانب العملي للدراسة عن طريق ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول اختبار صدق أدوات الدراسة، بينما ركز المبحث الثاني على وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، وأخيرا تناول المبحث الثالث اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، فيما تناول الفصل الرابع والأخير مبحثين، تناول المبحث الأول اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة والمبحث الثاني اختص بتوصيات الدراسة.**

## الفصل الأول

بعض الجهود المعرفية السابقة والمنهجية العلمية  
للدراسة

### المبحث الأول

بعض الجهود المعرفية السابقة

### المبحث الثاني

المنهجية العلمية للدراصة

## المبحث الأول

## بعض الجهود المعرفية السابقة

## توطئة

يهتم هذا المبحث بتقديم عرض موجز لبعض الدراسات المرجعية السابقة والتي أفاد الباحث من المعلومات المفيدة التي تخص دراسته الحالية في الجانب النظري وبالتحديد تلك المتعلقة بمتغيري الدراسة (البصيرة التسويقية والعلامة التجارية) كلا على حدة حيث لا يوجد بحث حسب اطلاع الباحث يجمع بين المتغيرين، وحسب ذلك تناول الباحث المفيد من تلك الدراسات وحسب الفقرات الآتية:

## أولاً- الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) الخاصة بمتغيرات الدراسة

## أ. البصيرة التسويقية:

## 1. الدراسات العربية

1. الدراسة	(عوني، 2022)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	تأثير البصيرة التسويقية في التآلق التسويقي بتوسط تجربة الزبون بحث تحليلي في شركات الاتصال آسيا سيل وزين العراق أطروحة مقدمة إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة بغداد
هدف الدراسة	تناولت الدراسة موضوع الدور الوسيط لتجربة الزبون في العلاقة التأثيرية بين بصيرة التسويق والتآلق التسويقي
مقاييس الدراسة	أبعاد بصيرة التسويق (الابداع، قابلية التنفيذ، المصداقية، ملائمة السوق، الإمكانيات التجارية)
مجتمع وعينة الدراسة	126 من الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية في شركتي زين العراق واسيا سيل
البرامج الإحصائية	(Sobel Test) , (AMOS 23,SPSS23)
اهم نتائج الدراسة	ظهر تأثير بصيرة التسويق بأبعاده ايجابيا في التآلق التسويقي عبر توسط متغيرات تجربة الزبون

2. الدراسة	(الخرزلي و البغدادي، 2023)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	اختبار تأثير البصيرة التسويقية في بناء التمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية/ دراسة استطلاعية تحليلية لشركات السفر والسياحة في محافظات الفرات الأوسط

هدف الدراسة	اختبار تأثير البصيرة التسويقية في بناء التمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية
مقاييس الدراسة	أبعاد متغير البصيرة التسويقية (الأصالة، قابلية التنفيذ، ملائمة السوق، ذات مصداقية، الامكانات التجارية)
مجتمع وعينة الدراسة	170 من موظفي شركات السفر والسياحة في محافظات الفرات الأوسط
البرامج الإحصائية	(SPSS v.24) , (SMART PLS v.4.0.9.4)
اهم نتائج الدراسة	تساهم البصيرة التسويقية في بناء التمايز الاستراتيجي عن طريق ان البصيرة تساعد قادة الشركات في فهم كامل لمشهد السوق

3. الدراسة	(البغدادي، 2023)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	اختبار العلاقة بين سلوكيات القيادة التكيفية في بناء التمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية من خلال البصيرة التسويقية والدور التفاعلي للكفاية الذاتية الريادية/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في الشركات السياحية لمحافظة الفرات الأوسط
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين سلوكيات القيادة التكيفية في بناء التمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية عن طريق البصيرة التسويقية والدور التفاعلي للكفاية الذاتية الريادية
مقاييس الدراسة	أبعاد متغير البصيرة التسويقية (الأصالة، قابلية التنفيذ، ملائمة السوق، ذات مصداقية، الامكانات التجارية)
مجتمع وعينة الدراسة	154 من موظفين في شركات السفر والسياحة في الفرات الأوسط
البرامج الإحصائية	(SPSS v.24) , (SMART PLS v.4.0.9.4)
اهم نتائج الدراسة	تؤثر الكفاية الذاتية الريادية كمتغير تفاعلي بالعلاقة بين سلوكيات القيادة التكيفية والتمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية بوجود البصيرة التسويقية متغيرا وسيطا

## 2. الدراسات الاجنبية

1. الدراسة	( Tryggeset, 2012)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	- Information, Knowledge and Opportunities Exporting in the 21st Century: The importance of Market Insight -المعلومات والمعرفة والفرص التصديرية في القرن الحادي والعشرين: أهمية البصيرة التسويقية (البصيرة التسويقية)/ ماجستير في الإدارة الدولية في كلية الأعمال النرويجية BI

هدف الدراسة	يبحث في أهمية المعلومات والمعرفة لأداء الشركات المصدرة. ويقترح نموذجا مبني على أنشطة معلومات السوق (الاستحواذ والتجهيز والنشر) والمكونات القائمة على المعرفة (البصيرة التسويقية والتخطيط والاستجابة)
مقاييس الدراسة	أبعاد المعرفة (البصيرة التسويقية، الاستجابة، التخطيط)
مجتمع وعينة الدراسة	تم جمع 300 استجابة (188 عبر الهاتف، 112 عبر الايميل) من مجموعة من الشركات المصدرة التي تم الحصول عليها من Kompass Norge AS ،
البرامج الإحصائية	SPSS
اهم نتائج الدراسة	وجود علاقة قوية وإيجابية بين البصيرة التسويقية وأداء الصادرات، وبالتالي فإن تنمية رؤية السوق للشركات المصدرة أمر أساسي

عنوان الدراسة	(Cortez, 2018)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	MARKETING INSIGHT: THE CONSTRUCT, ANTECEDENTS, IMPLICATIONS, AND EMPERICAL TESTING البصيرة التسويقية: البنية، والمقدمات، والآثار، والاختبار التجريبي / دراسة استكشافية في قطاع الشركات التسويقية ومراكز الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية
هدف الدراسة	الهدف الأول هو تطوير واختبار شبكة اسمولوجية للرؤية التسويقية للإجابة على كيفية قيام الشركات بتوليد بصيرة تسويقية وما هي عواقب إدارة بصيرة التسويق. الهدف الثاني هو إلقاء بعض الضوء على المتغيرات التي تدفع المنظمة إلى توليد البصيرة التسويقية والظروف البيئية التي يمكن أن تعزز أو تخفف من تأثيرها. الهدف الثالث هو تحديد عواقب توليد البصيرة التسويقية والظروف الداخلية للشركة التي تؤثر على متغيرات النتائج.
مقاييس الدراسة	أبعاد البصيرة التسويقية (الاصالة، القابلية للتنفيذ، المصادقية، ملائمة السوق، الإمكانيات التجارية)
مجتمع وعينة الدراسة	المشاركين من مجموعات تسويقية تضم جامعة حكومية كبيرة، ومعهد دراسة أسواق الأعمال، والاتصالات الشخصية. كان إجمالي العينة التي تم الحصول عليها 35 مستجيبا
البرامج الإحصائية	تحليل البيانات النوعية NVivo
اهم نتائج الدراسة	1- هناك أهمية كبيرة للبصيرة التسويقية في الشركات 2- توضح الدراسة أن البصيرة التسويقية هي أوليات إيجابية ذات صلة بالموقف تجاه التغيير التنظيمي. 3- يؤثر ثراء مفهوم البصيرة التسويقية على الممارسين للتفكير بشكل أكثر إيجابية في التغيير التنظيمي

3. الدراسة	(Ulum et al , 2023)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	From Market Insight to Business Triumph: Unraveling the Role of Market Orientation in Enhancing MSMEs Performance من البصيرة التسويقية إلى نجاح الأعمال: كشف دور التوجه نحو السوق في تعزيز أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة / دراسة تحليلية تستخدم طريقة البحث الكمية، موضوع البحث هو الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة سيمارانج
هدف الدراسة	تحليل دور توجه السوق على الأداء في الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة سيمارانج
مقاييس الدراسة	متغيرات الدراسة (توجه السوق، القدرات التسويقية، الميزة التنافسية، الأداء التجاري)
مجتمع وعينة الدراسة	العينات غير الاحتمالية، وهي أخذ العينات الملائمة / العرضية ، تم أخذ 200 عينة من 11,910 شركات متناهية الصغر ومتوسطة
البرامج الإحصائية	Modeling (SEM)
اهم نتائج الدراسة	يمكن تحقيق الميزة التنافسية عن طريق اعتماد التوجه نحو السوق

ب. العلامة التجارية

1. الدراسات العربية

1. الدراسة	(عبد العزيز و يعقوب، 2021)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة الشركة التجارية / دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي دار ابن الأثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل / دراسة العلاقة والاثار للعلامة التجارية بأبعادها وسمعة الشركة التجارية
مقاييس الدراسة	أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك، والجودة المدركة، والشهرة المدركة، والقيمة المدركة، وثقة الزبون المدركة)
مجتمع وعينة الدراسة	(140) موظف في دار ابن الاثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل، وعينة مكونة من (50) موظف يعملون في مجالات الطباعة والنشر والتوزيع في جامعة الموصل
البرامج الإحصائية	SPSS
اهم نتائج الدراسة	ان الشركة المبحوثة لديها اهتمام بدرجة عالية بالعلامة التجارية، وذلك عن طريق سعيها لان تكون علامتها التجارية تعكس جودة خدماتها الطباعية المقدمة لجميع مؤسسات جامعة الموصل

2. الدراسة	(عمر، 2022)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية / دراسة استطلاعية لأراء العاملين في مول 10:1 في مدينة الموصل

هدف الدراسة	بيان دور العلامة التجارية في تعزيز الحصة التسويقية للمنظمات
مقاييس الدراسة	أبعاد متغير العلامة التجارية (الصدق، الاثارة، الكفاءة، الرقمي)
مجتمع وعينة الدراسة	تم اختيار (30) عامل من العاملين في مول 1:10. كعينة مسح للبحث ترقيم
البرامج الإحصائية	SPSS Ver.24
اهم نتائج الدراسة	تلعب العلامة التجارية دورا رئيسيا في جذب واستقطاب الزبائن لشراء المنتجات الغذائية

3. الدراسة	(يوسف و الحمداني، 2023)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	تشخيص مدى توفر أبعاد العلامة التجارية في شركات الاتصالات / دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء آسيا سيل في محافظة نينوى
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تشخيص مدى توفر أبعاد العلامة التجارية في الشركة المعنية، حيث أن هذه الأبعاد مهمة لتأثيرها على سمعة العلامة التجارية وقيمتها وسبب رئيسي لتحقيق أهداف الشركات في الأرباح والحصة السوقية
مقاييس الدراسة	أبعاد العلامة التجارية (الجودة المدركة، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية)
مجتمع وعينة الدراسة	تم اختيار العينة من عملاء آسيا سيل في محافظة نينوى وبلغ عددها (354) شخصا
البرامج الإحصائية	(SPSS V26, Amos)
اهم نتائج الدراسة	أن إجابات العملاء تظهر أن الولاء للعلامة التجارية متاح في الشركة بشكل محدود، واحتلت المرتبة الرابعة، حيث أن وعي العميل ومستوى وعيه بالعلامة التجارية يساهم في ارتباطه وولائه لها

## 2. الدراسات الأجنبية

1. الدراسة	(Baeza & Ånmo, 2010)
عنوان الدراسة منهجها/ القطاع	Brand origin - How does it impact brand awareness and brand image أصل العلامة التجارية - كيف يؤثر ذلك على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية / دراسة ميدانية ثانوية، تعتمد النهج الاستنتاجي في الدراسة، وقد أجريت في الإكوادور، أمريكا الجنوبية. بمساعدة منحة SIDA
هدف الدراسة	تهدف هذه الأطروحة إلى التحقيق في ما إذا كان أصل العلامة التجارية له تأثير على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية في الأسواق الناشئة وكيف يؤثر ذلك

أبعاد المتغير المستقل أصل العلامة التجارية (الجودة، الجدارة، التوجيه، التقدم التكنولوجي، الابتكار) ياسين وآخرون (2007).	مقاييس الدراسة
المتغيرات التابعة (صورة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية)	
تم جمع البيانات عن طريق المقابلات مع اختبار عينات غير احتمالية مريحة. موقع جمع البيانات هو بلد الإكوادور، والعلامة التجارية محل التحقق هي Husqvarna. كانت العينة من السكان الذين هم عملاء Husqvarna المستهدفون وهم المزارعون والحطابين. تم اعتماد نتائج 103 مقابلات منظمة من ضمن ما تم اجراؤه.	مجتمع وعينة الدراسة
SPSS	البرامج الإحصائية
بشكل عام أن مؤشرات تأثير أصل العلامة التجارية على الزبائن وصورة العلامة التجارية موجودة ، ولكن يجب إجراء مزيد من الدراسة.	اهم نتائج الدراسة

(Bernarto et al, 2020)	2. الدراسة
The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty	عنوان الدراسة منهجها/ القطاع
تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية/ دراسة استكشافية حول أعمال المقاهي في المدن الكبرى في إندونيسيا	هدف الدراسة
فحص التأثير الإيجابي للوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية	مقاييس الدراسة
الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، ثقة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية	مجتمع وعينة الدراسة
أجريت هذه الدراسة بطريقة كمية على جميع عملاء المقاهي في إندونيسيا. تم جمع البيانات باستخدام استبيان باستخدام 436 عينة	البرامج الإحصائية
برنامج SmartPls 3.0	اهم نتائج الدراسة
أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية كان لهما تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية.	

(Maarroof, 2021)	3. الدراسة
The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision	عنوان الدراسة منهجها/ القطاع
امتدادات العلامة التجارية ومدى تأثيرها على قرار الشراء / دراسة استكشافية لعينة من مستهلكي شركة نيسان موتور كارز في تركيا	

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير تغيير العلامة التجارية لشركة نيسان موتور في أبعادها على قرار الشراء من قبل الزبون، وذلك لتحديد أقوى بعد للعلامة التجارية للتأثير على قرار شراء هذه السيارات	هدف الدراسة
أبعاد العلامة التجارية (الصورة الذهنية، بلد المنشأ، الجودة، الضمان)	مقاييس الدراسة
تم جمع البيانات المطلوبة عن طريق توزيع استبانة على عينة عشوائية من مستهلك سيارات نيسان في تركيا في أربع محافظات (فان، ديار بكر، ماردين، باتمان) حيث بلغ حجم العينة (120)	مجتمع وعينة الدراسة
البرنامج الإحصائي (SPSS V.21)	البرامج الإحصائية
وجود علاقة ذات دلالة كبيرة تحت مستوى دلالة 0.05 للعلامة التجارية على قرار شراء سيارة نيسان	اهم نتائج الدراسة

### ثانيا: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

تنوعت أوجه الاستفادة من الدراسات المذكورة والتي انعكست بشكل إيجابي على الباحث ورؤيته لمتغيرات الدراسة الحالية، ويمكن ايراد اهم النقاط حسب الاتي:

1. افادة الباحث في بلورة الجانب النظري عن طريق المساهمات النظرية والفكرية للجانب النظري والتعرف على مفهوم كل متغير وماهي النظريات التي فسرت متغيرات الدراسة وكذلك معرفة مفاهيم تفصيلية عن أبعاد الدراسة وبناء نموذج فرضي لها.
2. الاستفادة من التراكم الفكري لتلك الدراسات في تدعيم البناء المعرفي وتعزيز التعرف على متغيرات وأبعاد الدراسة بشكل أكبر، كذلك التعرف على اخر المستجدات العلمية والبحثية.
3. المساهمة في صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
4. التعرف على الادوات الاحصائية والاساليب المستعملة التي تساعد الباحث في تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة ومعرفة طبيعة ومصادقية البيانات وتحديد الاختبارات الخاصة بتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.
5. معرفة ما تناولته الدراسات السابقة فيما يتعلق بالربط بين متغيرات الدراسة الحالية أو أحد أبعادها وكذلك الارتباط ببيئة الدراسة، حيث تبين للباحث عند مراجعته لتلك الدراسات عدم وجود تلك الارتباطات الفكرية أو البيئية.

### ثالثا: أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1. ابرزت الدراسات السابقة والدراسة الحالية أهمية متغيرات الدراسة في الواقع التطبيقي في السوق وكيفية الاستفادة من البحوث العلمية في تطوير وظيفة التسويق

2. اعتمدت على المنهجية العلمية في تحديد المتغيرات والمقاييس الخاصة بها، والاعتماد على التسلسل من الجانب النظري إلى الجانب العملي ووضع اهم الاستنتاجات والتوصيات
  3. استعمال الأساليب العلمية والإحصائية في تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسات
  4. التركيز على البيئات المحلية كمجتمع للدراسة واتباع الأساليب الإحصائية في اختيار العينات
- رابعاً: أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة
1. جمعت الدراسة بين متغيرات لم يتم جمعها بشكل واضح وصريح في الدراسات السابقة وهي (البصيرة التسويقية) و (العلامة التجارية) حسب اطلاع الباحث
  2. استخدام بيئة سوقية تختص بمديرين شركات انتاج وتسويق المنتجات الاستهلاكية والخبراء بالعلامات التجارية في الشركات الخاصة والذي تم تناوله في الدراسات السابقة في نطاق محدود

## المبحث الثاني منهجية الدراسة

### توطئة

تعد منهجية الدراسة بمثابة خارطة الطريق او نظام ملاحه يستطيع عن طريقها الباحث ان يبين الخطوات التي يتبعها من أجل التعريف بأهمية واهداف دراسته والمشكلة موضوع الدراسة من ناحية، ومن ناحية أخرى يضع المفاهيم النظرية والتصميم الذي سوف يعتمده لمتغيرات وأبعاد الدراسة والعلاقة بينها. وفي ضوء ذلك تم تخصيص هذا المبحث لتناول الجوانب الاتية والتي تبدأ بالمشكلة والأهمية والاهداف والفرضيات إلى بيان الوسائل والأدوات التي اعتمدها الباحث لتحقيق غاية الدراسة وكما يأتي:

### أولاً: مشكلة الدراسة

تتعلق مشكلة الدراسة من التركيز على واقع المنافسة المحتدمة في الأسواق العالمية وما ينجم عن ذلك من أدوات وأساليب متنوعة ومختلفة تهدف إلى تعزيز الجهود التسويقية في سبيل التفوق على المنافسين. اصبحت الشركات في ضوء ذلك في حاجة أكبر إلى فهم البيئة التسويقية والتغيرات التي تحصل فيها والتي تؤثر على حاجات ورغبات الزبائن، ويتمثل الفهم الحقيقي بالبصيرة التسويقية التي تملكها الشركة والتي تساعدها على القيام بتلك الحاجات والرغبات. ومن ضمن اهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات هي اختيار وبناء العلامة التجارية لمنتجاتها.

يتلخص الجانب الفكري لمشكلة الدراسة ان تركيز الدراسات السابقة تناول موضوع تأثير وظيفة التسويق عن طريق بصيرة التسويق بصفة عامة دون الدخول على الغالب في التفاصيل الدقيقة لمكونات ووظيفة التسويق ومنها موضوع اختيار وتنمية وتطوير العلامة التجارية والتي تعد من المواضيع الحساسة لمستقبل المنتج. حيث ان الإفادة من المعارف الحديثة والمتطورة والمرتبطة بمجال التسويق مثل البصيرة التسويقية وبصيرة الزبون والابداع التسويقي وغيرها من الضروري ان يكون عبر المجالات كافة التي تنمي معارفنا ومفاهيمنا الفكرية والأكاديمية.

اما من الناحية العملية، فأن التأثير الذي يسود الأسواق العالمية انعكس بطبيعة الحال على الأسواق العراقية حيث زادت وتيرة المنافسة وحاول ويحاول المتنافسون بكل ما يمتلكون من قدرات ان يستمروا في البقاء ويتفوقون على المنافسين والظروف البيئية، الا ان الاختلاف بين الشركات والشركات والأسواق العالمية والمحلية يظهر بشكل جلي عن طريق ضعف استخدام المعارف والمفاهيم الاكاديمية بشكل منهجي في نشاطات التسويق، حيث يشاهد في الأسواق العراقية وفي أسواق المنتجات الاستهلاكية خاصة الكثير من العلامات التجارية التي تظهر لمدة ما ثم تختفي من دون ان يعرف الالية التي تم ايجادها بواسطتها او فيما اذا كانت هنالك خطط مسبقة لتنميتها وتطويرها، وكيف يتم الانتقال بتلك العلامات التجارية من المفهوم الأصغر الذي يشير إلى الرمزية والاختلاف عن باقي العلامات الخاصة بالمنافسين إلى مفهوم أوسع يشمل

بناء الصورة والهوية المميزة وكسب ولاء الزبائن بصورة مميزة، وهذا الامر في الغالب مفقود في قطاع مهم جدا حسب ملاحظات الباحث عن طريق خبرته ومعرفته في مجال الأسواق الاستهلاكية في العراق، كون الباحث عمل في مجال المبيعات والتسويق وإدارة وتطوير العلامة التجارية لمدة قاربت من العشرين عاما في اكثر من شركة واكثر من موقع جغرافي داخل العراق..

ويمكن اختصار مشكلة الدراسة في (عدم معرفة تأثير البصيرة المتحصلة من السوق على نجاح العلامة التجارية) وعن طريق ذلك يمكن للباحث إثارة التساؤلات الآتية:

1. ما مستوى استخدام البصيرة التسويقية في الشركات المبحوثة؟
2. ما هي طبيعة المعرفة بإنشاء وتطوير العلامة التجارية في الشركات عينة الدراسة؟
3. ما مستوى قوة الارتباط بين البصيرة التسويقية والعلامة التجارية؟
4. ما مدى علاقة تأثير البصيرة التسويقية في انشاء العلامة التجارية؟

### ثانيا: أهمية الدراسة

يبين الباحث في هذا الجزء حسب ما أوضح (المحمودي، 2019: 101) التبريرات والدواعي العلمية والعملية التي تتطلب إجراء الدراسة، والأثر الذي ينتج عنه سواء في النظرية أو الممارسة العملية، وما الإضافة التي يمثلها إلى الإنتاج الفكري في المجال الذي ينتمي إليه الباحث، وفي ضوء ذلك يمكن إيضاح أهمية الدراسة حسب الآتي:

#### 1. الأهمية النظرية

- أ. أن الدراسة تواكب التوجهات الحديثة في ادارة التسويق، اذ تعد بصيرة التسويق من التوجهات التي تتسم بالحدثة، وربما تكون الدراسة الحالية هي المحاولة الأولى لتطوير نموذج يربط البصيرة التسويقية بالعلامة التجارية بحسب اطلاع الباحث
- ب. تعد الدراسة الحالية محاولة مهمة للتركيز على مفاهيم تسويقية مهمة من أجل مواكبة التطورات والتغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال، حيث تحاول الدراسة التركيز على سد الفجوات الناجمة عن البحوث السابقة في مجال متغيرات الدراسة (البصيرة التسويقية والعلامة التجارية)
- ج. توضيح أكثر لمفاهيم وأبعاد الدراسة الفرعية، وتوفير نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
- د. تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الأساسية للدراسة من الناحية النظرية من جهة وبيان متطلبات الربط بينهما لغرض تسهيل اختبارها بشكل علمي من جهة أخرى.

#### 2. الأهمية العملية

- أ. تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة عن طريق الدور الذي تلعبه البصيرة التسويقية في نجاح العلامة التجارية عن طريق الاستعمال الفعال للبصيرة التسويقية

- ب. تبرز أهمية الدراسة في التركيز على قطاع يعد ذات ارتباط ومساس مباشر بحياة الزبائن والخيارات التي يتخذونها بشكل متكرر في عمليات الشراء وهو مجال المنتجات الاستهلاكية
- ج. الوقوف على حجم الادراك والمعرفة التي يملكها مطورين العلامات التجارية والمنتجات في شركات القطاع الخاص والتجار المختصين بتسويق وتطوير تلك العلامات التجارية
- د. محاولة نقل الاستعمالات الاكاديمية للمصطلحات المستعملة في مجال أبحاث التسويق إلى الواقع العملي وعدم الركون إلى عزل المجال العلمي عن الميدان العملي والذي يعد المجال الحقيقي لإظهار أهمية ودور البحوث العلمية ومساهمتها في إيجاد واقع أفضل وفهم أكبر لما يحدث من تغيرات في البيئة التسويقية وواقع المنافسة وكيفية التفوق فيه بما يخدم المورد والزبون والمجتمع على حد سواء
- هـ. إمكانية تعميم نتائج الدراسة على باقي شركات توزيع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران العاملة في العراق عن طريق تقديم التوصيات والمقترحات الناتجة عن الدراسة فيما يخص التأثير المتوقع للبصيرة التسويقية في اختيار وتطوير العلامة التجارية

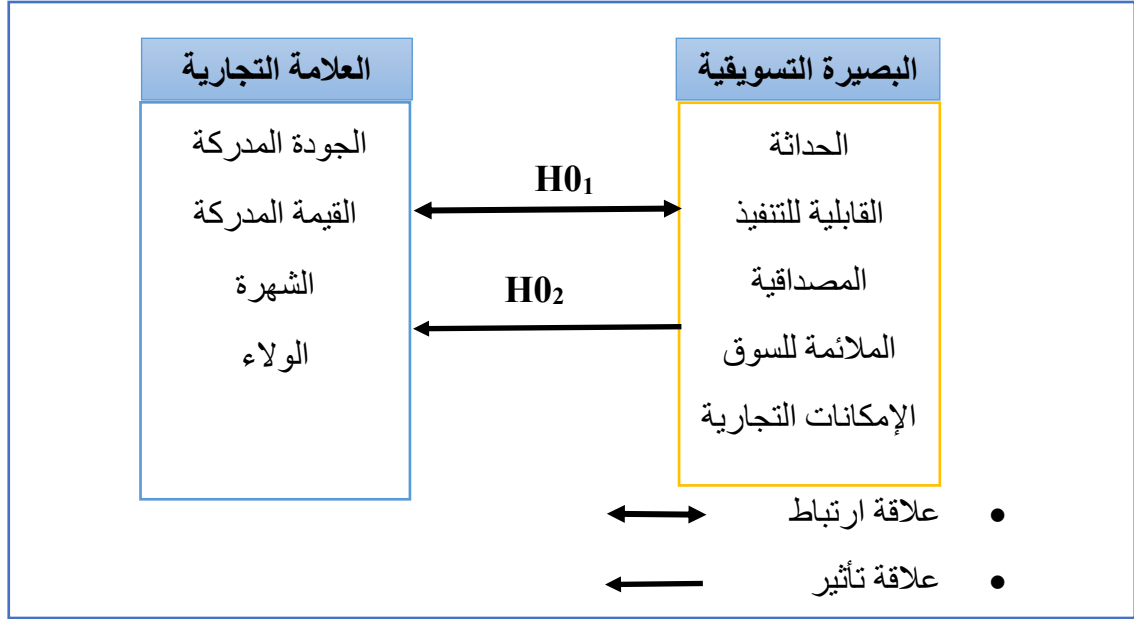
### ثالثاً: اهداف الدراسة

يتمثل هدف الدراسة بالتعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديه البصيرة التسويقية عن طريق تبنيها لأساليب حديثة ومتطورة في اكتساب البيانات الضخمة من العديد من الوسائل ولا سيما التقنيات الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومخرجات الذكاء الاصطناعي وتحويلها إلى معرفة مهمة من أجل تعزيز البصيرة التسويقية لدى الشركات عينة الدراسة، وتنمية العلامات التجارية، كما تسعى الدراسة إلى بلوغ الاهداف الآتية:

1. تحديد مستوى استخدام البصيرة التسويقية في الشركات عينة الدراسة
2. الكشف عن طبيعة المعرفة بالعلامة التجارية لدى الشريحة محل الدراسة
3. بيان قوة الارتباط بين البصيرة التسويقية والعلامة التجارية
4. اختبار مدى تأثير البصيرة التسويقية في نجاح العلامة التجارية

### رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي

يمثل المخطط الفرضي توضيحاً للموضوعات قيد الدراسة وعلاقات الترابط والتأثير والتكامل بين مكوناتها ومتغيراتها بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها ومن هنا فان المتغير الرئيسي الاول للمخطط الفرضي والمتمثل بالبصيرة التسويقية (المتغير المستقل) يضم خمسة أبعاد وهي الأكثر شيوعاً واستخداماً وهي (الحدثة، القابلية للتنفيذ، المصادقية، الملائمة للسوق، الامكانيات التجارية)، اما المتغير المعتمد فهو العلامة التجارية والتي تضم اربعة أبعاد هي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الشهرة، الولاء) والتي تمثل عناصر بناء العلامة التجارية.



الشكل (1)

المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحث

خامسا: فرضيات الدراسة

يعرف (سكيران، 2006: 156) الفرضية بأنها علاقة بين متغيرين او أكثر، ويتم التعبير عنها في شكل عبارات قابلة للاختبار. ويتم بناء هذه العلاقات على شبكة من التوقعات التي وضعها الباحث عند تنمية الجانب النظري الخاص بالدراسة. وعليه يقترح الباحث الفرضيات الرئيسية الآتية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البصيرة التسويقية بأبعادها والعلامة التجارية

وتتبع عنها الفرضيات الفرعية الآتية

- أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الحدائة والعلامة التجارية
- ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد القابلية للتنفيذ والعلامة التجارية
- ج. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المصداقية والعلامة التجارية
- د. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملائمة للسوق والعلامة التجارية
- هـ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإمكانات التجارية والعلامة التجارية

2. الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة التسويقية في نجاح العلامة التجارية

- أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الحدائة في نجاح العلامة التجارية
- ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده القابلية للتنفيذ في نجاح العلامة التجارية
- ج. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده المصداقية في نجاح العلامة التجارية

- د. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الملائمة للسوق في نجاح العلامة التجارية  
 ه. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الإمكانيات التجارية في نجاح العلامة التجارية

#### سادسا: حدود الدراسة

1. **الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة الحالية على الأشخاص أصحاب النفوذ والتأثير في القرار التسويقي في الشركات المستهدفة، والذين توزعوا بين مديرين لشركات تسويق المنتجات الاستهلاكية ومديرين مسؤولين عن تسويق تلك المنتجات إضافة إلى مدراء مختصين في ادارة العلامة التجارية ومديرين التطوير والمبيعات في تلك الشركات كما شملت العينة بعض الأفراد الذين يمتازون بخبرة كبيرة في مجال إدارة وتسويق المنتجات الاستهلاكية
2. **الحدود المكانية:** شملت الدراسة شركات 15 شركة من الشركات العاملة في تسويق المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران داخل العراق ابتداء من مناطق إقليم كردستان إلى مناطق جنوب العراق
3. **الحدود الزمانية:** شملت الحدود الزمانية لهذه الدراسة الفترة من 2024/9/10 إلى يوم 2025/5/1 وهي المدة التي احتاجها الباحث لإكمال الجوانب النظرية والعملية والتحليلية الخاص بالدراسة.

#### سابعا: منهج الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف (المحمودي، 2019: 57) المنهج الوصفي بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته عن طريق منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها" وهذا يمثل حقيقة الخطوات التي تم اعتمادها في هذه الدراسة، حيث تميل البحوث الوصفية إلى وصف الظواهر والاحداث المرصودة في الواقع وجمع الملاحظات والمعلومات عنها، كما تقوم بوصف الظروف الخاص بها وعلاقتها بغيرها من الظواهر، ولا يقتصر دور المنهج الوصفي على ذلك بل يتضمن العمل على تفسير النتائج التي يتم الوصول إليها ومن ثم اصدار التعميمات بشأن الظاهرة او الظواهر موضوع البحث والدراسة.

#### ثامنا: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1. مجتمع الدراسة

شمل مجتمع الدراسة نطاق من شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية في العراق بلغ 15 شركة وتمارس تلك الشركات التي تم اختيارها العمل التسويقي المتمثل بتوزيع مجموعة متنوعة من السلع الاستهلاكية داخل العراق سواء كانت تلك الشركات منتجة لتلك السلع مثل (شركة بيبسي وشركة كاله) او ان لديها حقوق توزيع حصرية لتلك السلع داخل العراق، ومن اجل ذلك تبذل تلك الشركات كافة الجهود التسويقية اللازمة من القيام بالدراسات التسويقية، واعداد خطط التوزيع، وايصال السلع الى ابعء نقاط بيع ممكنة، والقيام بالحملات الترويجية اللازمة، ومعرفة التقييمات الفعلية للزبائن وما يجب

عمله من اجل تحقيق رضا اعلى للزبائن والسوق، ان اختيار الباحث لهذه الفئة من الشركات جاء نتيجة لما تملكه هذه الشركات ممثله بموظفيها من خبرة وامكانيات عالية في مجال تسويق العلامات التجارية وما يطلبه ذلك من خطط معقدة وجهود كبيرة من أجل تثبيت وتطوير تلك العلامات، وخصوصا ان هذه الشركات امتلكت بالفعل علامات تجارية ناجحة بالفعل في الأسواق العراقية وتمتلك منافسين أقوى وتحاول باستمرار المحافظة على حصتها السوقية او زيادتها. ويبين الجدول (1) الشركات التي شملها الاستبيان:

### الجدول (1)

#### أسماء الشركات المشمولة بالدراسة

ت	الشركة	نطاق العمل
1	شركة المها	كل العراق
2	شركة الميسر	كل العراق
3	شركة المنارة الخضراء	كل العراق
4	شركة خيرات الشام	شمال العراق
5	شركة بببسي بغداد	كل العراق
6	شركة القيراط	كل العراق
7	شركة المنتظر	كربلاء
8	شركة بركات الكرار	كربلاء
9	شركة كاله	كل العراق
10	شركة هينان	كل العراق
11	شركة خيرات الحنان	الفرات الأوسط
12	شركة شوف	بغداد
13	شركة الماسة الذهبية	بغداد
14	شركة الين	بغداد والفرات الأوسط
15	شركة ألبا	كل العراق

\* المصدر: اعداد الباحث

ومن هذه الشركات فقد كانت الشريحة المقصودة هي الأشخاص المؤثرين في صنع القرار فيما يخص اتخاذ القرارات المتعلقة بنجاح العلامة التجارية وتطويرها، وهم فئة مديري الشركات ومديري العلامة التجارية ومديري التسويق ومديري التطوير والخبراء العاملين في هذا المجال.

### 2. عينة الدراسة

تمثل العينة المختارة جزءا من مجتمع الدراسة الموصوف سابقا تحمل الصفات والخصائص التي يتسم بها اغلب أفراد ذلك المجتمع ويمكن بدرجة كبيرة تعميم النتائج التي تم التوصل اليها على بقية أفراد المجتمع/ حيث كانت العينة المختارة عينة قصدية تمثل أصحاب القرارات التسويقية المهمة في الشركات المختارة والمتمثلة بمدراء تلك الشركات الرئيسيين والاقليميين وكذلك مدراء العلامات التجارية ومدراء التسويق والمبيعات وخبراء التطوير، وهم في اغلبهم من أصحاب الاختصاص

والخبرة الطويلة والذين مارس اغلبهم (حسب اطلاع الباحث) العمل التسويقي بعدة شركات و أحيانا داخل وخارج البلد. تم توزيع الاستبانة الكترونيا على عدد كبير من الشركات في المجتمع المقصود وكان عدد المستجيبين 71 فرد. ونظرا لصعوبة حصر الفئة المقصودة ولوجود العلم بجودة نوعية ومعرفة الأفراد المستجيبين فقد اكتفى الباحث بهذه الشريحة المستجيبة واعتمد الجانب العملي على تحليل تلك الاستجابات. ويوضح الجدول (2) صفات أفراد العينة كالآتي:

## الجدول (2)

## وصف عينة الدراسة

ت	الصفة	الفئة	التكرار	النسبة		
أ	الجنس	ذكر	66	92.9 %		
		انثى	5	7.1 %		
		المجموع	71	100 %		
ب	التحصيل الدراسي	اعدادية فأقل	3	4.22 %		
		دبلوم	14	19.71 %		
		بكالوريوس	48	67.6 %		
		دبلوم عالي	1	1.4 %		
		ماجستير	4	5.6 %		
		دكتوراه	1	1.4 %		
		المجموع	71	100 %		
		ج	الفئة العمرية	30 سنة فأقل	8	11.2 %
				من 31 إلى 40	38	54.5 %
				من 41 إلى 50	23	32.4 %
من 51 إلى 60	2			2.8 %		
المجموع	71			100 %		
د	سنوات الخبرة	من 1 إلى 5	8	11.2 %		
		من 6 إلى 10	14	19.7 %		
		من 11 إلى 15	24	33.8 %		
		من 16 إلى 20	20	28.1 %		
		من 21 فأكثر	5	7.01 %		
		المجموع	71	100 %		
		هـ	الموقع الوظيفي	مدير	23	32.3 %
مدير علامة تجارية	5			7.01 %		
مدير تطوير	2			2.8 %		
مدير تسويق	21			29.5 %		
خبير تسويق	8			11.2 %		
غير ذلك	12			16.9 %		
المجموع	71			100 %		
					N=71	

\* المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة

تاسعاً: أدوات جمع بيانات ومعلومات الدراسة

من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة من هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث على الأدوات الآتية في عملية جمع البيانات والمعلومات:

### 1. الجانب النظري للدراسة

من أجل اعداد الجانب النظري للدراسة فقد اعتمد الباحث على مجموعة من المصادر الالكترونية والتي تتوعت بين الكتب العلمية والأطروحات والرسائل الجامعية وكذلك الدوريات والمجلات العلمية المعتمدة وباللغتين العربية والإنكليزية، وتضمنت تلك المصادر المواضيع المتعلقة بالمتغيرات الرئيسة لهذه الدراسة (البصيرة التسويقية والعلامة التجارية) والأبعاد المرتبطة بها.

### 2. الجانب العملي للدراسة:

ركز الباحث على استعمال استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد تم مراعاة الوضوح والاتساق في اعدادها وصياغة فقراتها مع اعتماد سلاسة العبارات من أجل فهمها من قبل المستجيبين وأدراك العبارات بشكل لا يقبل الغموض والجهل وكما هو مبين في الملحق (3). وقبل توزيعه على البيئة المستهدفة، تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين ذوي الاختصاص والمعرفة وكما هو موضح في الملحق (2). وتمت الإفادة بشكل كبير من آرائهم العلمية وتعديلاتهم على الاستبانة لضمان صلاحية وانتماء فقراتها وتحسين جودتها، وبناء على ذلك تم التعديل عليها واصبحت بصيغتها النهائية الموضحة في الملحق (3). وقد تضمنت الاستبانة محورين رئيسين، وكما يأتي:

أ. المحور الاول: تضمن هذا المحور معلومات تعريفية تخص عينة الدراسة المبحوثة وتشمل (الجنس، الفئة العمرية، التحصيل الدراسي، سنوات الخبرة، الموقع الوظيفي).

ب. المحور الثاني: تضمن هذا المحور الاسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة الرئيسة وأبعادها الفرعية، وكما يأتي:

- متغير البصيرة التسويقية والذي تم قياسه بخمسة أبعاد وهي (الحداثة، القابلية للتنفيذ، المصدقية، الملائمة للسوق، الامكانات التجارية) وكان اجمالي الفقرات 25 فقرة
- متغير العلامة التجارية والذي تم قياسه بأربعة أبعاد (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الشهرة، الولاء) وكان اجمالي الفقرات 20 فقرة ، ليصبح العدد الاجمالي للفقرات 45 فقرة ، وقد تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي في جميع فقرات الاستبانة والذي يتدرج (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) لتصنيف درجات الاجابة من 5 إلى 1

## عاشراً: التعريفات الإجرائية

يدرج الباحث في هذه الفقرة التعريفات الاجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية وحسب الآتي:

1. المتغير الأول (البصيرة التسويقية): هي نشاط وجهد مؤسسي ينتج عن الخبرة والتعلم ويهدف إلى تطبيق الفكر البشري والمنطق على البيانات المحصلة بما يؤثر على الطريقة التي تنظر فيها الشركة إلى السوق أو الطريقة التي تتصرف بها، والذي يؤدي إلى التحول في فهم السوق واتخاذ القرارات والإجراءات المبنية على الفهم العميق وبعد النظر وبما يضمن تحقيق التغيير المطلوب.

وتتمثل أبعاد المتغير بالآتي:

أ. الحداثة: مفهوم يشير إلى الابداع والابتكار فيما يتم تقديمه نتيجة البصيرة التسويقية وما يميزها عن غيرها من أفكار وتقنيات والتي تعد جوهر البصيرة بوصفها معرفة مميزة

ب. القابلية للتنفيذ: مجموعة من الخصائص والسمات الواجب توافرها في البصيرة التسويقية مثل مرونة سلوك الشركة والقدرة على التحفيز والإجراءات التنظيمية والتي تساعد على تحقيق التوازن والانسجام المطلوبين من أجل تحقيق الغرض من البصيرة

ج. المصادقية: تصور يخص المعلومات المتضمنة في البصيرة التسويقية والقدرة على اعتمادها من ناحية المصدر والمحتوى والنتيجة بشكل يساهم في دعم البصيرة ونشرها بشكل فعال

د. الملائمة للسوق: هي الآلية التي توضح إمكانية الإفادة من البصيرة بالنسبة للزبون بشكل خاص، مثل النتائج الإيجابية التي سوف تحققها له عن طريق ارتباطها بالسوق وبالمعلومات المتحصلة منه

هـ. الإمكانيات التجارية: عبارة عن الفرص والإمكانيات والنتائج الحالية والمستقبلية التي تخص الشركة مثل زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وزيادة قيمة الأسهم، وكذلك مصالح الأفراد في الشركة مثل

رفع مستوى الرضا وتحسين البيئة التنظيمية وغيرها من الفوائد التجارية

2. المتغير الثاني (العلامة التجارية): آلية تسويقية وتعريفية تستخدم خلالها الشركة أو الفرد اسم أو رمز أو شعار أو مجموعة متكاملة منها بغرض تمييز منتجاتها عن المنافسين من ناحية، وبغرض توحيد الجهود الرامية إلى الوصول لأكبر قاعدة من الزبائن وتحقيق الارتباط المادي والمعنوي معهم

وتتمثل أبعاد المتغير بالآتي:

أ. الجودة المدركة: وهي مقدار المنافع التي يحصل عليها الزبون مقارنة بالمنافع المتوقعة من الحصول على المنتج والموعد بها من مسوقي العلامة التجارية

ب. القيمة المدركة: مفهوم يشير إلى رؤية الشركة للعلامة التجارية وعوائدها وما تمثله من رأس مال الشركة من ناحية، ومن ناحية أخرى تمثل ما تعكسه العلامة التجارية على ذهنية الزبون والفوائد

الناجمة عن الحصول على المنتجات الحاملة لتلك العلامة ماديا ومعنويا

ج. الشهرة: وتمثل جهود الشركة فيما تريد ان يصل للزبائن من صورة عن المنتج والتقييمات الراغبة بالحصول عليها من أولئك الزبائن

د. الولاء: مدى الالتزام الذي يشهر به الزبون تجاه علامة لمنتج معين وبشكل متسق ينعكس على عملية تكرار الشراء لذلك منتج وبغض النظر أحيانا عما تقدمه المنتجات المنافسة من مغريات

#### حادي عشر: البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث مجموعة من البرامج والوسائل الإحصائية لتحليل البيانات التي تم الحصول عن طريق الاستبانة:

1. برنامج (Spss V.26) الاحصائي لتحليل البيانات وادارتها
2. برنامج (Microsoft Excel)
3. معامل الارتباط البسيط (Pearson) لتحديد مستوى الارتباط ودلالته الاحصائية
4. اختبار (Kolmogorov- Smirnov) لمعرفة مدى خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي
5. مقياس (الفا كرونباخ) لقياس ثبات المقياس
6. الوسط الحسابي X للتعبير عن ميل البيانات الكمية من اجل التجمع حول القيم المركزية
7. الانحراف المعياري SD لقياس مدى انتشار او تباعد البيانات حول القيمة المركزية
8. شدة الإجابة وتستخرج عن طريق (الوسط الحسابي الموزون/5\*100) P
9. معامل الاختلاف CV لقياس درجة تشتت البيانات حول متوسطها
10. تحليل الانحدار البسيط لدراسة علاقة التأثير بين متغيرين
11. تحليل الانحدار المتعدد لدراسة علاقة التأثير بين اكثر من متغير

## الفصل الثاني

الجانب النظري لمتغيرات الدراسة

### المبحث الأول

البصيرة التسويقية

### المبحث الثاني

العلامة التجارية

### المبحث الثالث

العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة

## المبحث الأول

### البصيرة التسويقية

#### توطئة

دأب الباحثين في مجال التسويق على الإفادة من المعارف الإنسانية في المجالات المختلفة من أجل اغناء المعرفة في مجال التسويق بما يخدم الغاية من هذا المجال، ان الحاجة الأساسية لوظيفة التسويق تتمثل في معرفة أحوال الزبائن وبيئة السوق بما تشمله من أبعاد مختلفة، ومن أجل اكتساب ميزة تنافسية حقيقية بين المنافسين من الضروري ان تكون تلك المعرفة وذلك الفهم بشكل أكثر عمقا وأكثر احاطة وهو ما يعبر عنه ب(البصيرة) وهو قابلية إنسانية مهمة، وهذا ما دفع المختصين في مجال التسويق بشكل خاص والمجال التنظيمي بشكل عام باستعارة هذا المفهوم ووضع في محتوى فكري بما يتلاءم مع استعماله بشكل عملي عن طريق آليات وقواعد معينة من أجل دمجها بالمعارف التنظيمية التي تساعد وتدعم الشركات على البقاء والنمو.

وبناء على ما سبق يمكن تخصيص هذا المبحث لاستعراض المتغير المستقل (البصيرة التسويقية) من حيث المفهوم والأهمية والفقرات ذات العلاقة وكالاتي:

#### أولاً: مفهوم البصيرة التسويقية

مصطلح البصيرة هو مفهوم مهم وشائع الاستعمال وقد ذكر مرات عديدة في سياق الذكر الحكيم وقد بين العلامة الطباطبائي في كتاب تفسير الميزان تفسير ذلك حيث ذكر في تفسير قوله تعالى ﴿قَدْ جَاءَكُمْ بَصَائِرُ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ أَبْصَرَ فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ عَمِيَ فَعَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِخَفِيظٍ﴾ {سورة الأنعام} " قيل في المجمع: البصيرة البينة والدلالة التي يبصر بها الشيء على ما هو به والبصائر جمعها. انتهى. وقيل البصيرة للقلب كالبصر للعين، والأصل في الباب على أي حال هو الإدراك بحاسة البصر الذي يعد أقوى الإدراكات، ونيلاً من خارج الشيء المشهود، والابصار والعمى في الآية هو العلم والجهل أو الايمان والكفر توسع". (الطباطبائي 1973، ج7: 302).

ومن أجل توضيح أكثر للمفهوم ان نقوم بإيضاح لمصطلح البصيرة من الناحية اللغوية ومن الناحية الأكاديمية.

فمن الناحية اللغوية يستخدم مفهوم "البصيرة" للإشارة إلى الفهم الواضح والمفاجئ لكيفية حل مشكلة ما. يعتقد أن البصيرة تنشأ عندما يتحرر المحلل من الافتراضات الصاخبة غير المألوفة، أو يشكل روابط جديدة متعلقة بالمهام بين المفاهيم أو المهارات الحالي. (Edward & Bowden, 2005: 322) وحسب تعريف قاموس (OXFORD) فإن البصيرة (Insight) هي: (فهم الطبيعة الحقيقية لموضوع او شيء ما) (Oxford University Press, 2008: 397)

اما على صعيد الدراسات الاكاديمية فقد عرف (Cooper, 2006: 261) البصيرة بأنها المعلومات الجديدة التي تمنحك أفكارا قابلة للتنفيذ لدفع عملك في الاتجاه المطلوب المعلن وتوفير ميزة تنافسية. يحتوي هذا التعريف على ثلاث فقرات مهمة وهي :

**1. معلومات جديدة:** أي بصيرة معينة غير قابلة للتكرار لأن البصيرة يجب أن تكون نتيجة جديدة. لذلك فلا تعد التقارير القياسية بصيرة، ولا استطلاعات الرضا أو دراسات معالجة المنتجات أو ملفات تعريف الزبائن .

**2. قابل للتنفيذ:** ما الذي يجب على المسؤولين القيام به بشكل مختلف للحصول على معلومات تبين بوضوح الفرص والميزة التنافسية، مما يساعد الإدارة على تحديد ما هو جديد وكيف تفعله.

**3. الاتجاه المطلوب المعلن:** ايضا يجب أن تساهم البصيرة المحصلة في تحقيق أهداف الشركة، والتي قد تتضمن ميزة تنافسية. حيث يجب ان تكون اهداف الشركة واضحة ومقدرة بالكامل.

وأوضح (Smith & Raspin, 2008: 102) ان مصطلح البصيرة التسويقية وعلى الرغم من ان استعماله يكون غالبا بشكل واسع وفضفاض، ولكن يمكننا ان نميزه عما يختلط به من مصطلحات. فالبصيرة التسويقية ليست هي نفسها البيانات أو المعلومات أو معرفة السوق. وهي نوع معين من المعرفة بالسوق يكون مميزا ويمكننا تقييمه على أنه قيم ونادر ولا يمكن تقليده ومتوافق تنظيميا.

**بينما أشار بعض الخبراء إلى ان الصفات الالهة للبصيرة هي :**

**1. التعقيد:** حيث ترتب البيانات المعطاة بطريقة تآزريه، وليس مجرد قيم بيانات فردية .

**2. العمق:** حيث تكون تراكمية وتبني على نفسها بمرور الوقت. وتطرح المزيد من الاسئلة وتولد بالتالي مزيد من البصيرة .

**3. نوعية:** البصيرة ليست دقيقة دائما، حيث يمكن أن تكون غير مؤكدة وغير موضوعية، وقد يكون لها مستويات متعددة من الدقة .

**4. مفاجئة:** تتصف البصيرة في الغالب بأنها غير متوقعة وإبداعية .

**5. مرتبطة:** البصيرة ذات صلة عميقة في مجال البيانات، وتربط البيانات بمعرفة المجال الحالية وتعطيها معنى ذا صلة.(Kang et al., 2008: 2)

ويشير ( Said, 2014: i ) إلى أن عملية استخدام البصيرة هي آلية تعلم بشكل دائرة تنتج تغذية مرتدة دائمة وتتضمن مراحل عدة تم تحديدها على النحو الاتي: اكتساب، تصفية ، تحويل ، مشاركة ، تحليل / تفسير ، إجراء وتخزين.

**ومصطلح البصيرة هو مصطلح جديد نسبياً يتم استعماله لوصف الأنشطة التي يقوم بها المسوقون أو محللو التسويق والتي تهدف إلى النظر في سلوك الزبون والسوق وقضايا التسويق الأخرى، من أجل**

الحصول على معلومات حول أفضل السبل لأداء أي جانب من جوانب وظيفة إدارة التسويق. (Procter et al, 2017: xi).

وبين (كوتلر) ان من أجل ايجاد قيمة للزبائن وبناء علاقات هادفة معهم، يجب على المسوقين أولاً اكتساب بصيرة جديدة وعميقة حول ما يحتاجه الزبائن ويريدونه. تأتي هذه البصيرة من معلومات تسويقية جيدة والتي يمكن للشركات الان الحصول عليها بكميات كبيرة، والتي أصبحت نتيجة طبيعية نتيجة للانفجار الحاصل في "البيانات الضخمة" والتقنيات الرقمية. وغالبا ما تكون أكثر من اللازم، ويتمثل التحدي في تحويل الحجم الهائل من تلك المعلومات إلى بصيرة قابلة للتنفيذ للزبائن والسوق (Kotler, 2018: 147) في حين يرى (Ferrell, 2018; 98) ان البيانات الضخمة تتضمن ملفات يمكن الحصول عليها من قواعد البيانات المنظمة وغير المنظمة. غالبا ما تتكون البيانات الضخمة من بيانات كبيرة الحجم يمكن للمسوقين استخدامها لاكتشاف بصيرة تسويقية فريدة واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دراية. يتطلب تعقيد البيانات الضخمة برامج متطورة لتخزينها وتحليلها. كما يتطلب من المسوقين تحديد وفهم كيفية استخدام هذه البيانات لتنظيم وتطوير علاقات أقوى مع الزبائن.

وأوضح (كورتز) أنه في حين ان بيانات الشركات قد تنمو بشكل كبير، فإن مستوى البصيرة التسويقية داخل الشركات ليس كذلك، وتصبح البصيرة كلمة مكررة وتتبدد قيمتها بسبب الافتقار إلى الوضوح المفاهيمي. (Cortez, 2018: 3) وهذا ما أشار إليه فيريل بأن هناك بعض المشكلات في التعامل مع هذا النوع من البيانات، فعلى الرغم من أن المعلومات تعطي مستوى عاليا من البصيرة حول تفضيلات الزبائن وأنماط حياتهم وسلوكياتهم، إلا أنها توجد أيضا مشكلات خطيرة تتعلق بالخصوصية حيث لا يجب العديد من الزبائن تتبع مشترياتهم أو سلوكياتهم، وفي بعض الأحيان يؤدي استعمال البيانات الضخمة للتسويق إلى حدوث تعارض (Ferrell, 2018 : 99)

ويرى (Fahey, 2019: 27) أن معظم الشركات تواجه صعوبة في تحويل التدفق الغزير لبيانات الزبائن والمنافسين إلى بصيرة. وجانباً سلبياً آخر محتملاً للبصيرة التسويقية وهو أنه يجب التحكم فيها والنقاطها بمعنى إضفاء الطابع المؤسسي عليها حتى تضمن الشركة، إلى أقصى حد ممكن، إن البصيرة التسويقية مملوكة للشركة وليس من لدن الأفراد.

واجمالاً يمكن ان نورد هنا بعض من اسهامات الباحثين لمفهوم البصيرة التسويقية وحسب الاسبقية الزمنية وكما موضح في الجدول (3)

## الجدول (3)

وجهات نظر بعض الباحثين عن مفهوم البصيرة التسويقية

ت	الباحث	التعريف
1	(Cooper, 2006: 262)	البصيرة التسويقية هي معلومات جديدة تمنحك أفكاراً قابلة للتنفيذ لدفع عملك في الاتجاه المطلوب المعلن وتوفير ميزة تنافسية.
2	(Smith & Raspin, 2008: 47)	البصيرة التسويقية هي المعرفة التي تمثل قوة تنظيمية عن طريق اتصافها بالقيمة والندرة وعدم القابلية للتقليد وأخيراً الفائدة التنظيمية
3	(Topolinski & Reber, 2010: 402)	البصيرة التسويقية هي تجربة أثناء أو بعد محاولات حل المشكلات ، حيث يتبادر إلى الذهن المحتوى المتعلق بالمشكلة بسهولة مفاجئة ويوفر شعوراً بالمتعة ، والاعتقاد بأن الحل صحيح ، والثقة في هذا الاعتقاد.
4	(Tryggeset, 2012: 27)	البصيرة التسويقية هي أحد الأصول التنظيمية التي تم الحصول عليها عن طريق الخبرة المتراكمة والتعلم، جنباً إلى جنب مع المعرفة ذات الصلة بالسوق من الموظفين وجهات الاتصال الشبكية. وهو يشكل مقدمة لكل من التخطيط والاستجابة الملائمة،
5	(Procter, 2017: xi)	البصيرة التسويقية هو مصطلح جديد نسبياً لوصف الأنشطة التي يقوم بها المسوقون أو محللو التسويق للنظر في سلوك الزبون والسوق و/أو قضايا التسويق الأخرى، من أجل الحصول على معلومات حول أفضل السبل لأداء أي جانب من جوانب وظيفة إدارة التسويق.
6	(Follett, Riddell , & Waters, 2018: 15)	نحن نعرف بصيرة التسويق على أنها عملية مؤسسية لتحديد وجمع وتحليل وتوزيع بصيرة تسويقية دقيقة وذات صلة فيما يتعلق بالمنتجات والزبائن والمنافسين وبيئة الأعمال والشركة نفسها
7	(Cortez, 2018: 13)	محاولة الشركة لفهم السوق، مما يؤدي إلى اتخاذ إجراءات ذات مصداقية لموظفيها، مما يوفر إمكانية لاجاد القيمة والاستيلاء عليها

صياغة فهم جديد للتغيير في السوق واستخلاص آثار الفهم الجديد على تفكير الشركة وصنع القرار والإجراءات	(Fahey, 2019: 27)	8
البصيرة التسويقية هي التعمق بفهم السوق بشكل كامل عن طريق الاقتراب من الزبائن المستهدفين والنظر لتوجهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم بشكل معمق وكذلك التعرف على توجهات الصناعة والأسواق عن طريق توظيف أبحاث السوق وتحديد الزبائن المستهدفين واستخدام البيانات من أجل الفهم، واستخدام البيانات والتجارب الشخصية التي تعزز تفاعل الزبائن ورسم صورة كاملة للسوق	(البغدادي، 2023:69)	9

المصدر: اعداد الباحث بناء على رأي الباحثين المذكورين في الجدول

واستنتاجا لما سبق يرى الباحث بأن مفهوم البصيرة التسويقية يمكن ان يتم تعريفه على أنه نشاط وجهد مؤسسي ينتج عن الخبرة والتعلم ويهدف إلى تطبيق الفكر البشري والمنطق على البيانات المحصلة بما يؤثر على الطريقة التي تنظر فيها الشركة إلى السوق أو الطريقة التي تتصرف بها، والذي يؤدي إلى التحول في فهم السوق واتخاذ القرارات والإجراءات المبنية على الفهم العميق وبعد النظر وبما يضمن تحقيق التغيير المطلوب .

ثانيا: أهمية البصيرة التسويقية

بناء على اكتساب البصيرة التسويقية وحسب الخطوات المذكورة في النص الانف، يدرج الباحث العديد من الفوائد المدركة الناتجة لذلك ومن أهمها يمكن ذكر الآتي:

### 1. توجيه القرارات

ذكر ( Tryggeset, 2012: 30 ) أن البصيرة التسويقية يمكن ان تؤثر على مدى ملاءمة القرارات بشكل كبير. فكلما كانت البصيرة التسويقية أكثر شمولاً، كانت القرارات أكثر ملاءمة. يعكس مستوى البصيرة التسويقية إجمالي تعلم الشركة ومعرفتها المتاحة حول السوق (البيئة والزبائن والثقافة وما إلى ذلك). وكذلك يعد مستوى البصيرة التسويقية هو أيضا محدد لقدرة الشركة على تحديد الفرص الجديدة في السوق. وأضاف ( Carter & et al., 2017: 2 ) ان بصيرة التسويق وأبحاث التسويق تهدف إلى إزالة بعض المخاطر من قرارات التسويق عن طريق توفير المعلومات التي يمكن أن تشكل جزءاً أو كل أساس صنع القرار. أنه قابل للتطبيق على جميع جوانب قرارات المزيج التسويقي، وعن طريق الاستفادة من البصيرة من التحليلات التنبؤية ، يمكن للمسوقين اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات تعمل على تحسين عمليات إدارة الزبائن المحتملين ، مما يضمن توجيه مواردهم نحو الزبائن المحتملين الذين يتمتعون بأعلى إمكانات التحويل (Olaniyi et al., 2023: 450)

## 2. استثمار الموارد

يمكن عن طريق الاستخدام الفعال للبصيرة التسويقية والتي تؤدي إلى عملية صنع قرار قوية ومستمرة ان يتم تقديم تجربة شخصية فائقة للزبائن، ومستفيدة من ثروة البيانات المهيكلة وغير المهيكلة إلى جانب التحليلات والتكنولوجيا يمكن ان تدعم استمرار ونمو هذه البصيرة (Follett et al., 2018: 7)، إضافة إلى ذلك أوضح (Olaniyi et al., 2023: 444) إن القدرة على الاستفادة من البصيرة المستندة إلى البيانات تمكن الشركات من اتخاذ خيارات أكثر استنارة واستراتيجية ، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين النتائج وتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة.

## 3. التركيز على متطلبات الزبون

ذكر (Solomon et al., 2015: 155) أنهم المسوقين يستطيعون استخدام البيانات الضخمة لتوفير مزايا تنافسية تتمثل بتحويل البصيرة المكتسبة إلى سلع وخدمات تتماشى بشكل أفضل مع رغبات الزبائن، ويرى (Kotler, 2018: 147) ان اكتساب بصيرة جديدة وعميقة حول ما يحتاجه الزبائن ويريدونه يمكن ان يوجد قيمة للزبائن وبناء علاقات هادفة معهم، وتأتي هذه البصيرة من المعلومات التسويقية الجيدة. نتيجة للانفجار الأخير في "البيانات الضخمة" والتقنيات الرقمية. ويضيف (Olaniyi et al., 2023: 450) ان عن طريق الاستفادة من البصيرة من التحليلات التنبؤية ، يمكن للمسوقين اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات تعمل على تحسين عمليات إدارة الزبائن المحتملين ، مما يضمن توجيه مواردهم نحو أولئك الزبائن الذين يتمتعون بأعلى إمكانات التحويل.

## 4. دعم العلامة التجارية

أوضح (Hague et al., 2016: 44) أن العلامات التجارية أصبحت ذات أهمية خاصة في تحديد نجاح الشركة. تساعد العلامات التجارية الأشخاص على اختيار المنتجات. ويؤكد (Cortez, 2018: 33) أن توليد البصيرة التسويقية يقدم دليلا ارشاديا إيجابيا تجاه العلامة التجارية للشركة، ويمكن عن طريقه تحديد المستفيدين المحتملين ، خصوصا عند التواصل مع الزبائن قبل التنفيذ، حيث يوجد توقعات إيجابية لدى الزبائن حيث يشعر الزبائن بأن صوتهم مسموع ويكافئون الشركة عن طريق ذهابهم لوسائل التواصل الاجتماعية ليكونوا داعمين للشركة ويعمل كأعلان مسبق للتطورات الجديدة في السوق .

## 5. دعم الأداء الإبداعي

يؤثر نشاط البصيرة التسويقية على الأداء الإبداعي داخل الشركة عن طريق التركيز على نهج من الخارج إلى الداخل حيث تبدأ من السوق إلى الشركة، حيث تكون الشركات المنفتحة على بيئتها أكثر قدرة على تحسين أدائها الإبداعي؛ بسبب قدرة تلك الشركات على الحصول على مجموعات مميزة من المعرفة والذي يساعد على تطوير منتجات جديدة. وبسبب طبيعة البصيرة التسويقية التي تتطلب مستوى

عالي من التواصل الافقي والعمودي داخل الشركة فذلك سوف يرفع من درجة التعاون بين المسؤولين ويؤدي بالنهاية إلى المزيد من الأداء الإبداعي (Cortez, 2018: 34).

**6. تحسين الموقف تجاه التغيير:** تساعد البصيرة التسويقية في دعم موقف الشركة تجاه التغيير التنظيمي، فنظرا لان الأسواق ديناميكية ويتحول هيكلها بمرور الوقت، فيكون التغيير التنظيمي ضرورة حتمية للمنظمة للبقاء على قيد الحياة. ولما كان التغيير يولد النفور لدى المديرين والعاملين في الشركة خوفا من النتائج التي يمكن ان يوجدها والتي قد تؤثر عليهم فأن فهم أعضاء الشركة للتغيير يأتي من بصيرة قائمة على السوق وأنه مبني على الحقائق والبيانات من المرجح ان يساعد في التغلب على المخاوف ويزيد من الحافز في تقبل التغيير (Cortez, 2018: 35).

### ثالثا: مستويات البصيرة التسويقية

حسب الادبيات المتوفرة في البصيرة التسويقية يمكننا تقسيم البصيرة حسب المدى الزمني لتطبيقها والإفادة منها إلى مستويين، المستوى التكتيكي والمستوى الاستراتيجي:

#### 1. المستوى التكتيكي

أوضح (Cooper, 2006: 264) ان البصيرة على المستوى التكتيكي هي أكثر نموذجية. يولد التحليل المركز التعلم، ففي حالة اختبار مجموعة من العروض وتفوق أحدها على باقي العروض فيمكن تطبيق ذلك على الفور لصالح العمل. البصيرة على المستوى التكتيكي تعد قوية، ولكنها لا تؤدي إلى طريقة جديدة لممارسة الأعمال التجارية. يفسح التركيز التكتيكي المجال لتوليد مناطق منفصلة من المعرفة التي غالبا ما تكون معرفة عميقة جدا ولديها فرصة أقل في أن تؤدي إلى بصيرة استراتيجية بسبب تباعد مناطق المعرفة بحيث لا يمكن إقامة روابط بينها. كما يؤكد (Tryggeset, 2012: 22) في اطروحته أن الشركات يمكن ان يفيد من التخطيط كعملية ديناميكية في نقطتين مهمتين، تتمثل الأولى في تحويل المعرفة المرتبطة بالسوق والمملوكة بشكل فردي إلى معرفة مملوكة للمنظمة (معرفة تنظيمية)، وذلك سوف يؤدي إلى النقطة الثانية وهي التخفيف من عدم اليقين والمخاطر في العمليات اليومية للمنظمة وفي الوقت ذاته يمكن ان يعمل ذلك كعامل محفز للتمكين في ايجاد المرونة اللازمة من أجل تحديد الفرص البيئية وفهماها .

وبين (Cortez, 2018: 47) بأن امتلاك البصيرة التسويقية نطاق تكتيكي بشكل أكثر ينطوي على نهج ترويجي. في هذا المستوى، تعد البصيرة التسويقية أكثر فائدة للعلامة التجارية والاتصالات التسويقية. حيث يمكن أن تدعو البصيرة إلى تعديل المطالبة، أو إعادة هيكلة قنوات الاتصال، أو مناقشة مفاهيم جديدة، أو تحويل الإعلانات ووسائل الإعلام، أو إعادة تعريف الرسائل، أو تطوير رعاية جديدة ، أو تحالفات ذات علامة تجارية مشتركة. يساعد هذا النوع من البصيرة الشركات على التواصل بشكل أفضل مع الجماهير المستهدفة عاطفيا.

## 2. المستوى الاستراتيجي

عرف (Cooper, 2006: 264) الاستراتيجية على أنها نمط مستدام لتخصيص الموارد لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، لذلك، فإن استراتيجية التسويق هي النهج المستخدم لتخصيص الموارد التي تؤثر على الزبائن الذين يجب استهدافهم وما يجب تقديمه. وأوضح ان البصيرة على المستوى الاستراتيجي يمكن أن تؤدي إلى تغيير الصناعة. وكذلك يمكن أن تؤدي إلى نهج جديد للسوق أو إنشاء فئة جديدة. ويمكن أن يؤدي الفهم الجديد للزبون إلى نهج جديد للسوق، وتغيير السوق بأكمله في هذه العملية. وحسب ما ذكر (Cortez, 2018: 47) ان البصيرة التسويقية تصل في بعض الأحيان إلى مستوى أكبر من التعقيد وينطوي تنفيذها على المزيد من الوظائف. عندما تدعو البصيرة إلى تحول أعمق وأوسع، مع التركيز على السلع الجديدة. على هذا المستوى، تتضمن البصيرة التسويقية جهوداً متكاملة من الدراسة والتطوير والتصنيع والتسويق والمبيعات. كما أنها تؤدي إلى تحولات شاملة وعميقة في بعض الأحيان. وعندما تؤثر البصيرة على جوهر استراتيجية أعمال الشركة، فتصنف على أنها مؤسسية.

وحسب ما يرى (Fahey, 2019: 27) فإن أهمية البصيرة في تشكيل استراتيجية متفوقة أمر بالغ الأهمية. على حد تعبير أحد علماء استراتيجية البارزين، "إن إعادة صياغة البصيرة للوضع التنافسي يمكن أن يوجد إنماتاً جديدة تماماً من المزايا و نقاط الضعف. وينشأ أقوى الاستراتيجيات". وأخيراً يتفق الباحث مع ما ذهب إليه (Cooper, 2006: 264) بأن التركيز المتوازن للتحليل والرؤية بين المستويات التكتيكية والاستراتيجية يمكن أن يؤدي إلى زيادة معدل النمو في القيمة.

### رابعاً: بناء البصيرة التسويقية

مفهوم البصيرة التسويقية لم يتم انتاجه بصورة اعتباطية او بالصدفة، فهو مثله مثل اغلب المصطلحات في منظومة التسويق إنما جاءت عن طريق بناء فكري تراكمي، وتضمن ذلك البناء الفكري سبب وجود المفهوم والغاية او ضرورة العمل به، ومن أجل ذلك فهناك آراء عدة وتفسيرات، وفي ضوء المعلومات المتوفرة فقد توصل الباحث إلى ان اهم المصادر النظرية للمفهوم يمكن ارجاعها إلى نظريتين أساسيتين وهما، النهج القائم على الموارد و نظرية التعلم التنظيمي، ويمكن التفصيل في ذلك حسب الآتي:

#### 1. النهج القائم على الموارد

تؤكد وجهة النظر القائمة على الموارد على موارد الشركة باعتبارها العوامل الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية والأداء. وهو يعتمد افتراضين في تفسير مصادر الميزة التنافسية وهما:

- أولاً: أن هذا النموذج يفترض ان الشركات داخل صناعة ما قد تكون غير متجانسة فيما يتعلق بمجموعة الموارد التي تسيطر عليها.

● **ثانياً:** يفترض أن عدم تجانس الموارد قد يستمر بمرور الوقت لأن الموارد المستعملة لتنفيذ استراتيجيات الشركات قد لا تكون متداولة في أسواق عوامل الإنتاج ومن الصعب تجميعها أو تقليدها، ويعد عدم تجانس الموارد شرطاً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية (3: 2004, Bridoux).

ومن أجل الإفادة من المعرفة بشكل أكبر، أوضح (Raspin & Smith, 2008: 48) أنه بما أن المعرفة هي من الموارد غير الملموسة فيحدد إطار VRIO جزءاً أو مجموعة من المعرفة كقوة تنظيمية إذا كان من الممكن الإجابة على جميع الأسئلة الأربعة الآتية بالإيجاب وهي:

● **القيمة Value:** هل الشركة قادرة عن طريق استخدام المعرفة المتاحة ان تكون قادرة على الاستجابة للتهديدات والفرص البيئية؟

● **الندرة Rarely:** هل امتلاك هذه المعرفة امر حصري وخاص بالشركة فقط ولا يمتلكها منافسيها؟

● **التقليد Imitation:** هل من المكلف أو الصعب على الشركات الأخرى الحصول على هذه المعرفة أو تطويرها إذا حاولت ذلك؟

● **التنظيم Organization:** هل الشركة منظمة، أم يمكن تنظيمها بأقل الجهود والتكاليف، لاستغلال هذه المعرفة؟

وبحسب بيرنز فان نموذج (VRIO) يركز على العلاقة بين موارد الشركة وأدائها. وتشمل هذه الموارد كلا من الأصول الملموسة، مثل المنشآت والمعدات، والأصول غير الملموسة، مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية، والقدرات، مثل مهارات ومعارف وقدرات الأفراد والجماعات. مثل هذه الموارد ليست أصولاً قائمة بذاتها يمكن للشركة الحصول عليها أو التخلص منها بسهولة أو بسرعة، ولكنها متأصلة بعمق في عمليات الشركة وبالتالي يصعب على الآخرين تكرارها

(Burnes, 2009: 286). ولا تكون بحسب (Wheelen et al., 2018: 167) هذه الموارد والقدرات ذات قيمة إلا إذا كانت توفر للمنظمة القدرة على تحقيق عوائد غير عادية. النهج القائم على الموارد هو وسيلة مدروسة جيداً وفعالة للغاية لتحليل الموارد والقدرات من أجل تحديد أيها قد يوفر للمنظمة مزايا تنافسية حقيقية، وقد تبع ظهور هذا المنهج تفعيل إطار بارني VRIO والذي يحدد كفاءة موارد الشركة عن طريق الإجابة عن أربعة أسئلة يمكن عن طريقها تمييز الموارد التي تمثل قوة تنظيمية عن غيرها من الموارد وتختص هذه الأسئلة بقيمة المورد وندرته وصعوبة تقليده وملائمته التنظيمية.

وأخيراً وحسب (Tu & Wu, 2020: 29) توفر النظرية القائمة على الموارد بصيرة مفيدة لفهم المزايا التنافسية المتباينة بين الشركات.

## 2. نظرية التعلم التنظيمي

يرى (Burnes, 2009: 145) ان التعلم التنظيمي يحدث عن طريق البصيرة المشتركة والمعرفة والنماذج العقلية ويبني على المعرفة والخبرة السابقة، أي على الذاكرة. نتيجة حاجة الشركات لايجاد ميزة تنافسية تساعد على ان تكون اكثر قدرة على التنافس والبقاء ضمن البيئة الحالية شديدة التنافس، اضافة إلى مايمثله ذلك من ضرورة استراتيجية تساعد الشركة على التغيير الاستراتيجي لتعزيز الميزة التنافسية زاد اهتمام الشركات بالتعلم التنظيمي. وبالنسبة لأهمية عملية التعلم التنظيمي يضيف (jabbar et al., 2011: 9) ان التعلم التنظيمي لديه العديد من الفوائد من اهمها أنه يقدم عن طريق الالتزام بالمعرفة افكارا وتصورات جديدة عن الاداء المنظمي، وكذلك يساعد الشركة على التكيف عن طريق عملية التجديد، ويشجعها على الانفتاح على العالم الخارجي.

وحسب (السكرانه ، 2014: 128) فيتم تعريف عملية التعلم التنظيمي بأنها: "عملية تدفق المعرفة من الإدراك والفعل الفرديين إلى خزين المعرفة المتجسد في الممارسات التنظيمية"، وكذلك قد تم تعريفها بأنها: العملية التي يتم عن طريقها إحداث التغيير المخطط بالشركة وإعدادها لتكون قابلة للتكيف مع التغييرات الحاصلة في البيئة المحيطة بها بالسرعة المناسبة، وذلك عن طريق القيام بمجموعة من العمليات. وبما ان استعمال المديرين للبصيرة التسويقية يعد من اعمال المعرفة، فقد قدمت ادبيات التعلم التنظيمي تفسيرات مهمة حول كيفية استعمال البصيرة التسويقية من لدن المديرين وبشكل افضل حتى من الادبيات التسويقية (Said, 2014: 33). وكما ذكر روابحة فإن مفهوم التعلم التنظيمي لايعد مفهوم حديث النشأة بل تمتد جذوره إلى نظرية المنظمة ونظرية النظم، وقد نشأ الاهتمام الفعلي بهذا المفهوم في إدارة الشركات عن طريق مفهومي الإدارة الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، حيث يعد التعلم التنظيمي هو المصدر الأهم للتغيير الاستراتيجي في المنشآت الهادفة إلى تحقيق ميزة تنافسية (Rawabhiya , 2015: 219).

وأشار (حسين واخرون : 2016 : 1690) إلى ان التعلم التنظيمي يمكن ان يكون مفيدا للمنظمة، حيث يعد التعلم اداة فاعلة لادارة التغيير ويظهر قدرتها على التعامل الناجح مع التغيير المستمر في بيئتها ، كما ان التعلم المنظمي له أهمية بالغة في صنع القرار بوصفه وسيلة الشركة واداتها للوصول إلى المعلومات والمعرفة واستيعابها ومعالجتها وتجاوز الافكار القديمة واستبدالها بأفكار جديدة والاستماع إلى الاخرين والاهتمام بأرائهم.

ويشير (Cortez) بأن هناك نوعين من التعلم التنظيمي، أولاً: التعلم التدريجي ويتم فيه الحصول على المعرفة بطريقة تدريجية طبيعية كاستجابة لبيئة الشركة. والنوع الثاني هو التعلم المستمر والذي يركز على البحث الاستباقي مع غض النظر عن وجود الضرورة الفعلية من لدن الشركة. وكذلك

يمكن ان ننظر إلى التعلم التنظيمي من وجهة نظر تكيفية وتوليدية، حيث يمثل الجانب التكيفي طريقة الشركات للرد على القوى الديناميكية للسوق. في حين يعزز التعلم التوليدي قدرة الشركة على الابداع، وبهذا فإن التعلم التوليدي مستوحى من فرصة تغيير المستقبل. ويفترض (Cortez) هنا ان البصيرة التسويقية ترتبط ارتباطا وثيقا بالتعلم التوليدي لتضمنها على قفزة في الفهم مع الاثار المتوقعة (61: Cortez, 2018)

#### خامسا: كيفية الوصول للبصيرة التسويقية

جمع البصيرة التسويقية هو عملية التحقيق وتحليل المعلومات حول السوق الذي تخطط للانطلاق فيه، حتى تتمكن من اتخاذ قرارات مستنيرة (1: the ahfes project, 2021). ويرى كوتلر أنه بالرغم من أهمية البصيرة التسويقية والزبائن لبناء ومشاركة عروض القيمة للزبائن، الا ان الحصول على هذه البصيرة ليس بالأمر اليسير، حيث ان تحديد احتياجات الزبائن ودوافعهم للشراء هو امر غير واضح (124: Kotler & Armstrong, 2018). ومن أجل ذلك يجب التركيز هنا على محورين: حيث يتعلق المحور الأول بالجهات المسؤولة عن الحصول على البصيرة، اما المحور الثاني فيتعلق بالمصادر المباشرة للحصول على البصيرة. وسوف يتناول الباحث كلا من المحورين بشيء من التفصيل:

#### 1. الجهات المسؤولة عن توفير البصيرة:

أوضح (235-236: Smith & Raspin, 2008) ان اجراء عملية المسح اللازمة للحصول على المعلومات المطلوبة يتطلب اولا تحديد الشخص المسؤول عن تلك العملية، ومن جعل العملية أكثر فعالية يجب ان يكون ذلك الشخص مسؤول بشكل رسمي عن تصميم كامل العملية، والذي يجب ان يكون ماهرا وذو خبرة في عدد من المجالات. أولا، يجب أن يكونوا على دراية باستراتيجية الشركة. حيث يساعد ذلك في توضيح اهداف المسح الحالية واستراتيجية وتحديد الاولويات للقطاعات البيئية المستهدفة ثانيا، ينبغي أن يتمتع الشخص المسؤول بالمهارة اللازمة فيما يتعلق بتقييم الأفراد وسلوكياتهم.. وأشار (252: Said, 2014) إلى المديرين قد يشاركون في أي مستوى من ثلاثة مستويات تساعد على تحويل المعلومات إلى بصيرة قابلة للنقل، (1) في المستوى البسيط يمكن ان يقوم المديرين بحذف أجزاء من المعلومات الغير مهمة للجمهور ومشاركة باقي المعلومات. (2) وقد المستوى الأعلى من حيث التعقيد، يمكن ان يقوم المدراء بترجمة المعلومات التي تلقوها وتدعيم الرسائل المرسله للمستفيدين عن طريق ادراج معلومات إضافية تم الوصول إليها. (3) اما في المستوى الأكثر تعقيدا فيقوم المدراء بتحمل مسؤولية البصيرة الناتجة عن جمع المعلومات وتحويلها إلى صورة مبسطة بشكل أكبر يتم تسليمها بوضوح. ويرتبط تعقيد العملية بدرجة المستوى الإداري ارتباطا طرديا.

وأطلق (Solomon et al., 2015: 119) عليهم اسم مديري البصيرة حيث شبههم بالفنان الذي يتعين عليه العمل مع الكثير من الألوان المختلفة على لوحة (والمقصود هنا المهمة) لدمج التعليقات المتحصلة من مصادر عدة مثل، الدراسات المشتركة وأبحاث التسويق وخدمة الزبائن والمصادر الأخرى لرسم صورة أكثر اكتمالا يمكن للمؤسسة استعمالها. وبهذا الاتجاه، تلعب هذه الوظيفة في الشركة عادة دورا داعما عن طريق وحدات الأعمال استراتيجية للشركة. وتقوم غالبية الشركات حسب بتعيين مسؤوليات تنفيذية وميزانيات كبيرة للشركات لجعل البيانات والبصيرة مبادرة مؤسسية منسقة واستراتيجية (McCormick et al., 2016: 1)، ويرى كورتز بأن البصيرة يتم إنشاؤها عن طريق أشخاص متخصصين في التوجه نحو السوق (Cortez, 2018: 13).

وكذلك أشار (كورتز) إلى ما يسمى (ابطال البصيرة التسويقية) والذين تكون وصيقتهم الأساسية هي دعم ونشر البصيرة القائمة على السوق (Cortez, 2018: 42). والذين أظهرت الأدبيات أنهم يمتلكون ثلاث خصائص مهمة جدا: (1) أنهم يمتلكون مشروع خاص بهم، (2) المساهمة عن طريق توليد الدعم لصالح الممارسين الآخرين في الشركة، و (3) الدعوة إلى مشروع يتجاوز متطلبات وظائفهم.

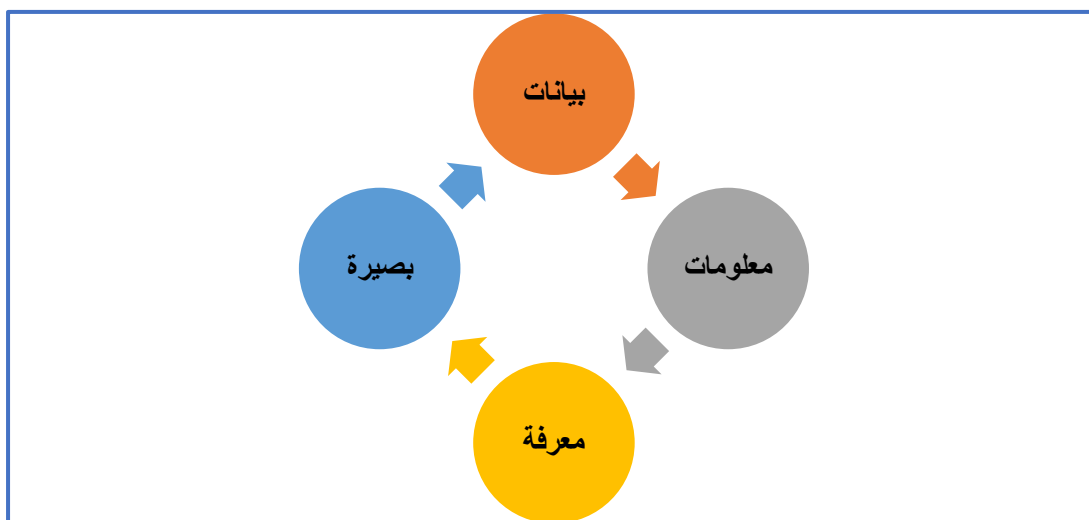
## 2. مراحل الوصول للبصيرة التسويقية:

وحسب ما أشار كلا من (Smith و Raspin، 2008) و (Cortez، 2018) فإن البصيرة التسويقية هي نتاج لعملية خطية تكرارية تنطلق دائما من البيانات فالمعلومات ومن ثم تتحول إلى المعرفة بشكلها العام وعن طريق اتصافها ببعض الصفات فأنها تتحول إلى بصيرة، وهنا يقوم الباحث بتقديم إيضاح موجز عما تعنيه مراحل تلك العملية والموضحة في الشكل (2) الموضح:

### أ. البيانات

بين (Brian Smith, 2006: 136) ان البيانات هي عبارة عن تسجيل المعاملات أو التفاعلات مع اللاعبين في السوق- ومنهم المنافسين والزبائن والموردين وأصحاب المصلحة الآخرين- كميًا أو نوعيًا، صراحة أو ضمناً. التعلم القائم على البيانات هو النهج الأساسي لفهم السوق. وكذلك تعرف البيانات على أنها تسجيل الأحداث، مثل المعاملات والتفاعلات الأخرى. وليس من الضروري أن تكون البيانات كمية ولا صريحة؛ حيث يمكن ان تكون أيضا ضمنية أو نوعية (Smith & Raspin, 2008: 46). وحسب ما ذكر (عبد الله، 2012: 87) أنها تمثل الخطوة الأولى لاكتساب المعرفة، حيث يتم تصنيف تلك هذه البيانات ومعالجتها ويمكن أن تأخذ البيانات أشكالاً عدة . حيث يمكن ان تكون على شكل أعداد أو رموز أو سجلات ومانشابه. و تمثل الحقائق الأولية التي قد تقع في البيئة الداخلية او الخارجية للمنظمة).

وكما أشار (نعيم و سيف الدين، 2022: 13) إلى أنها حقائق أو مشاهدات يتم استخدامها كدلائل ومشاهدات، وتتمثل بالكينونات (كالحروف والأرقام) وتكون عديمة المعنى، وتخلو من السياق، وغير منظمة، وتشكل كتلة البناء الأساسية للمعلومات والمعرفة. فالبيانات تتضمن الحقائق والملاحظات أو التصورات التي قد تكون أو لا تكون صحيحة، وبالرغم من أن البيانات خالية من السياق والمعنى أو القصد إلا أنها سهلة الانتقال والخزن والنقل بوسائل المعرفة المختلفة.



الشكل (7)

مراحل التفاعل بين مراحل البصيرة

المصدر: من اعداد الباحث

## ب. المعلومات

تعرف المعلومات على انها مجموعة من البيانات ذات معنى جمعت مع بعضها بعضا لتصبح مهمة ويمكن الاستفادة منها (الكبيسي، 2005: 26)، حيث يتم تنظيم المعرفة في أنماط، وعادة ما يكون الغرض من هذا الترتيب هو تقليل أوجه عدم اليقين في التفسير اللاحق للبيانات (Smith & Raspin, 2008: 46)، يتألف عمل المعلومات بشكل أساسي من إيجاد المعلومات ومعالجتها والذي ينفذه معالجو المعلومات الذين ينقسمون عادة إلى صنفين: عمال البيانات الذين يعالجون وينشرون المعلومات بشكل أساس ، ومن الأمثلة على ذلك السكرتارية والمحاسبين وصانعي الوثائق ، والقسم الثاني هم صناع المعرفة وكمثال عليهم الباحثون والمصممون والمهندسون والمعماريون والكتاب، لأنهم يمتلكون عادة مستويات عالية من الثقافة في الشركات المهنية ، وكذلك يمارس معالجو البيانات وصناع المعرفة متطلبات مختلفة من المعلومات وأنظمة مختلفة لدعمها (عبد الله، 2012: 88)، وكذلك توصف المعلومات بأنها بيانات تم وضعها في اطار محدد ومحتوى واضح لغرض استعمالها في اتخاذ القرار ويمكن ان تظهر المعلومات بعدة اشكال منها الشكل الكتابي، محادثة بين طرفين واشكال عدة أخرى (بن موسى، 2017: 4)،

وحسب ما أشار (كورتز) بأن المعلومات عبارة عن بيانات يتم تنظيمها في انماط معينة، والفرق الأساسي من وجهة نظره بين البيانات والمعلومات حول السوق هو المعنى الجديد الذي تتميز به البيانات وكذلك تتميز المعلومات بوجود سياق معين يتم تفسير البيانات على أساسه، وبعد التعلم القائم على المعلومات هو المستوى التالي لفهم السوق ويعني إعطاء شكلا للبيانات (Cortez, 2018: 21).

### ج. المعرفة

تشير المعرفة الى عملية تجميع المعلومات ذات المعنى ووضعها في نص يساعدنا على الوصول لاستنتاج معين (الكبيسي، 2005: 26)، وهي المعلومات التي تم وضعها في سياق الوضع التنظيمي وبشكل عام، هناك ثلاثة أنواع من المعرفة وهي: المعرفة التقريرية (تشير إلى معرفة الماهية)، المعرفة الإجرائية (تشير إلى الكيفية) و المعرفة السببية (تشير إلى سبب حدوث شيء ما) (Smith & Raspin, 2008: 46)، إضافة إلى ذلك وحسب ما أوضح (عبد الله، 2012: 14) تتحد المعرفة القائمة مع المعرفة المكتسبة وتسبب التغيير المستمر ، وعن طريق روح التعاون والعلاقات القوية بين الأقسام يتم تحديد تلك المعرفة ، ويلعب تعاون الشركة مع مصادر المعرفة والسوق والهيكل الهرمي للمنظمات دورا مهما في تكوين المعرفة بين المديرين والعاملين ، فتكون الإدارة في المستوى الأدنى مسؤولة عن العمليات البشرية لجمع وتخزين البيانات المطلوبة ، وأما المديرون في الخط المتوسط ، فمسؤوليتهم تكون عن تصنيف وتشفير البيانات ، اما مهمة الإدارة العليا فتكون تشكيل المعرفة الضرورية ، ونقلها وتحقيقها.

ويوضح (الغانمي، 2016: 48) ان المعرفة تجسد الإدراك والفراسة وسعة الاطلاع وتتضمن جمع المعلومات القيّمة من العقل البشري ووضعها في نص لغرض فهمها ، فهي معلومات تستخدم للوصول إلى نتائج مفيدة، وتمثل معلومات قابلة للتواصل والفهم والاستيعاب من لدن الاشخاص المعنيين بها، لذا فإنه إذا لم تخضع للاستعمال والتطبيق فأنها لن تكون معرفة، ومن هذا المنطلق فإن المعلومات تكون معرفة فقط اذا تم استعمالها بشكل مفيد (نعيم و سيف الدين، 2022: 14)

### د. البصيرة

بحسب ما بينه (Smith & Raspin, 2008: 271) فإن البصيرة التسويقية الحقيقية هي تلك المعرفة التي تملك خصائص القوة التنظيمية. وهي ان تكون تلك المعرفة:

1. قيمة وهي التي تزيد من تفضيلات الزبائن او تزيد من كفاءة الخدمات المقدمة للزبائن
2. وان تكون نادرة تملكها الشركة دوننا عن باقي المنافسين المباشرين.
3. وغير قابلة للتقليد من قبل المنافسين الا باستعمال جهود وموارد كبيرة جدا وصعبة الوصول.

4. وأخيرا تكون ملائمة تنظيميا أي تملك الشركة القدرة على الإفادة منها في وضعها الحالي او مع تحسينات بسيطة نسبيا.

ويرى سعيد ان المديرين يقومون بتحويل المعلومات والمعرفة المتفرقة إلى بصيرة يمكن نقلها وتبادلها وتخزينها. اعتمادا على تقييمهم لقيمة البصيرة. حيث تكون تلك المعلومات والبصيرة الناتجة عنها قيمة إذا أمكن الإفادة منها في تعزيز التعاون مع باقي الشركات، او استغلال الفرص الظاهرة، او ان تجلب تلك البصيرة الأهمية والمنفعة للمجموعة وأخيرا يمكن استخدامها للتحقق من صحة المعلومات الواردة (Said, 2014: 199).

ويوضح (Cortez, 2018: 22) ان الفرق بين المعرفة والبصيرة التسويقية يكمن بأن البصيرة تمثل تطبيقات ملموسة للمعرفة وتؤثر بشكل إيجابي على الشركة. في حين تمثل المعرفة حالة آنية من الفهم حول السوق، فأن البصيرة التسويقية هي "تحديث" لهذا الفهم فلا يمكننا الحصول على بصيرة بدون معرفة، ولكن على العكس، يمكن ان تتوفر المعرفة بدون الوصل إلى البصيرة المطلوبة.

#### سادسا: أبعاد البصيرة التسويقية

اشار (سميث وراسبين) إلى ان البصيرة لا تعتمد اذا لم تتصف بأربعة أبعاد وهي (القيمة، الندرة، صعوبة التقليد وأخيرا الملائمة التنظيمية) (Raspin & Smith, 2008)، وأشار (Tryggeset, 2012) ان البصيرة التسويقية لها بعدان وهما (اليقظة للفرص) و (الاستيعاب)، في حين أشار (Cortez, 2018) إلى تلك الأبعاد بخمسة أبعاد وهي (الحدثة، المصادقية، القابلية للتنفيذ، الارتباط بالسوق، الإمكانات التجارية) وذلك في أطروحة الدكتوراه التي تقدم بها سنة 2018 والتي حاول فيها نقل البصيرة التسويقية من مجال الممارسة إلى المنهجية الاكاديمية، وقد اعتمد (الخزعلي و البغدادي، 2023) و (حجي و عمر، 2024) و (عوني، 2022) على المصدر الأخير؛ لأنه المصدر الاحدث الذي تناول تلك الأبعاد بشكل مفصل، ويورد الباحث حسب ذلك جدول أهم ما اتفق عليه الباحثون بذلك الموضوع، وحسب الآتي:

#### الجدول (5)

#### أبعاد البصيرة التسويقية

الأبعاد											الباحث
البصيرة	الاستيعاب	صعوبة التقليد	الندرة	القربية	القيمة	الإمكانات التجارية	ملائمة السوق	المصادقية	القابلية للتنفيذ	الحدثة	
		*	*		*		*				(Raspin و Smith, 2008)
*	*										(Tryggeset, 2012)
						*	*	*	*	*	(Cortez, 2018)

						*	*	*	*	*	(عوني، 2022)
						*	*	*	*	*	(البغدادي، 2023)
				*		*		*	*		(حجي و عمر، 2024)
1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	الإجمالي
%17	%17	%17	%17	%17	%17	% 67	% 67	% 67	% 67	% 50	النسبة المئوية

\*المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

وحسب ما يظهر من الجدول المذكور سابقا فقد كانت الأبعاد (الحدثة، القابلية للتنفيذ، المصدقية، الملائمة للسوق، الإمكانيات التجارية) هي الأكثر اتفاقا، والتي تتطابق بشكل كامل مع ما جاء به (Cortez, 2018) والذي يعد المقياس الاحداث من حيث الفترة الزمنية الذي تناول حسب اطلاع الباحث بشكل موسع واعتمده الدراسات اللاحقة له؛ لذلك فقد تم اعتمادها من الباحث لقياس متغير البصيرة التسويقية وكالاتي:

### 1. الحدثة

اوضح (ترابيدو) بان حدثة المعرفة العلمية أو التكنولوجية لها تأثير مزدوج متناقض. حيث تخضع الأفكار الجديدة للغاية لخطر الرفض من لدن الجمهور أكثر من المساهمات الإضافية العلمية العادية. وفي الوقت نفسه، قد تعد نفس الجماهير المساهمة في المعرفة ذات قيمة؛ لأنها جديدة للغاية (Trapido, 2015: 1488). وتمثل الحدثة حجم التحول في فهم السوق، وهي جزء لا يتجزأ من البصيرة التسويقية، حيث يتم دعم الحدثة عن طريق ثلاث خصائص مميزة للبصيرة وهي:

- أ. المفاجأة من القفزة المفاجئة والهامة في الفهم
  - ب. العفوية التي تشير إلى أن البصيرة يتم تطويرها داخليا وبصورة تلقائية
  - ج. عدم التوقع الذي يفسر أن البصيرة تحدث على حين غفلة وفي شكل لا يمكن التنبؤ به.
- وتعد الحدثة السمة المميزة الرئيسة للتعلم بما يتجاوز الفهم الذي يتم تصوره جيدا بناء على المعرفة الموجودة وهي التعبير الواضح عن البصيرة (Cortez, 2018: 15).

ويعرف (Skavronskaya et al., 2020: 3) الحدثة بأنها عملية تجربة أو مواجهة شيء مختلف عن الأشياء التي تتم مواجهتها بانتظام. في حياتنا اليومية، وتعد الكلمات "جديدة" أو "غير عادية" هي المرادفات الأكثر شيوعا للأصالة. وتعرف الحدثة كذلك على أنها مدى التباين بين ما هو معروف وما هو مكتشف. تم العثور على الحدثة لتعزيز الذاكرة وترميزها وتعديل السلوك الموجه نحو الهدف. وبين (Amin & Sheikh, 2020: 15) بأن الحدثة تشير إلى مناهج جديدة، تقنيات جديدة؛ شيء جديد يعمل كميزة تنافسية، ويمثل الابداع. ويمتلك المنتج قيمة معرفية أو اصالة عندما يرضي رغبة الزبائن في المعرفة و / أو يوفر الحدثة. لذلك يجب أن يمتلك المنتج الذي يجب الحفاظ عليه في السوق قيمة معرفية وفائدة للزبائن في نفس الوقت. تحتاج الشركات إلى التركيز على الحدثة والابداع في منتجاتها

لتكون قادرة على امتلاك الميزة التنافسية اللازمة للمنافسة. يتم تعزيز ذلك عن طريق تقديم منتجات مبتكرة وتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة بمرور الوقت. تؤثر حداثة المنتج بشدة على سلوك اختيار الزبائن له.

ويبين (Yim & Kim, 2021: 1212) ان الحدائة خاصية جديدة وغير عادية، ويمكن تفسيرها عن طريق الاختلاف في الادراك بين التجربة السابقة والواقع الحالي، ويرتبط سلوك الزبون في السعي للحدائة بالرغبة في التحفيز وتجربة جديدة ويرتبط بالميل إلى شراء منتجات جديدة. توجد الحدائة في أبحاث التسويق اهتماما يرتبط بالمنتجات الجديدة، مما يعني أن التجربة العاطفية الإيجابية والاهتمام تمثل دافع الزبون لتفضيل الحدائة وتحسين تقييم الزبون ونية الشراء.

وحسب رأي الباحث فإن الحدائة تتمثل في الابداع والابتكار فيما يتم تقديمه نتيجة البصيرة التسويقية وما يميزها عن غيرها من أفكار وتقنيات والتي تعد جوهر البصيرة بوصفها معرفة مميزة.

## 2. القابلية للتنفيذ

ذكر (Schmalensee & Lesh, 1999: 23) ان الافتقار إلى قابلية التنفيذ في مجال النتائج المتحصلة من بحوث التسويق يعد من اهم المشاكل التي تواجهها هذه الأبحاث، وبالرغم من التحسينات التي تم اجراؤها على المنهجيات الا ان ذلك لم يؤد إلى زيادة القابلية للتنفيذ. في حين اشار (Kaur , 2007: 1434) إلى قابلية التنفيذ على أنها المدى الذي يمكن للمستخدم عن طريقه الاستفادة من الأنماط المكتشفة والذي يعد أكثر اجراء متفقا عليه في ادبيات استخراج البيانات، وهو ضروري لاتخاذ القرار المناسب. وتمثل قابلية التنفيذ الإطار الرئيسي لأي نجاح سواء في مجال الأعمال التجارية أو الأوساط الأكاديمية. وتركز الخطط المطلوبة على تصفية الأنماط الزائدة عن الحاجة التي قد تضلل صانعي القرار، ولا ينبغي أن تكون زائدة عن الحاجة وبالتالي قابلة للتنفيذ.

ويخمن (Tan & Chan, 2015: 2) بأن قدرة البصيرة القابلة للتنفيذ على التصرف بشكل هادف والإفادة من تلك القابلية، تتمثل بتمكين المستخدمين من حل مشكلة في مجالهم عن طريق اتخاذ قرارات واثقة. ويمكن هنا ان تصور البصيرة القابلة للتنفيذ على أنها مجموعة متماسكة من الامكانيات المنطقية التي يكتسبها المستخدمون على طول عملية تحليل البيانات، بهدف حل مشكلة في مجال المستخدم. وأوضح كذلك بأن البصيرة المكتسبة تتمتع بقدر عال من القابلية للتنفيذ لأنها تزود المستخدمين بالمعرفة اللازمة لاتخاذ قرار بشأن اتجاه الإجراءات الأكثر ملاءمة لتحقيق هدفهم.

وفي نفس السياق يبين (Albarracín et al., 2017: 20-21) أن النجاح في تحفيز المعتقدات والمواقف عن طريق الاتصالات المقنعة امر معقد إلى حد كبير، ولكن النجاح في تغيير السلوك هو امر معقد بشكل أكبر، وهناك العديد من الاسباب لذلك الامر. وتمثل قابلية التنفيذ خاصية تمكن وتحفز

المتلقين على اتخاذ قرارات سلوكية بناء على محتوى التدخل المحفز. حيث تشمل قابلية التنفيذ إدراج التوصيات السلوكية والتي تعد مهمة جدا في سياق تنفيذ السلوك، وتأثير الرسالة على قدرة المتلقي ودوافعه لتنفيذ التوصيات. ويتفق (Cortez) في ذلك حيث أشار إلى أن الأداء المنخفض للشركة يمكن ان يعزى إلى أوجه القصور في الاستجابة بفعالية للسوق، على الرغم من وجود بصيرة واضحة لهذا السوق. حيث ان أحد المكونات الرئيسية لمنظمة التعلم هو القدرة على تعديل سلوكها ليعكس المعرفة والبصيرة الجديدة. وتعكس الإجراءات التنظيمية الداخلية والخارجية تفعيل التغييرات في النظرية المستعملة، لأن الإجراءات هي التعبير النهائي عن التعلم ووسيلة الشركة لتسهيل التعلم الجديد (Cortez, 2018: 16).

ويظهر من ذلك ان القابلية للتنفيذ مجموعة من الخصائص والسمات الواجب توافرها في البصيرة التسويقية مثل مرونة سلوك الشركة والقدرة على التحفيز والإجراءات التنظيمية والتي تساعد على تحقيق التوازن والانسجام المطلوبين من أجل تحقيق الغرض من البصيرة.

### 3. المصادقية

أشار (Eisend, 2006: 2) إلى ان المصادقية تشير إلى تصور الشخص لحقيقة المعلومة ويعمل هذا المفهوم متعدد الأبعاد كوسيلة لمتلقي المعلومات لتقييم مصدر أو مرسل الاتصال فيما يتعلق بالمعلومات، وبالتالي هي ظاهرة اتصال للتواصل بين طرفين على الأقل. وفي مجال التسويق يمكننا تعريف الاتصالات التسويقية على أنها أي نوع من التواصل بين المورد والزبون يحدث بقصد التأثير على التبادلات الاقتصادية، وتمثل الشركة أو ممثلوها المصادر، في حين أن الزبون هو متلقي الرسالة. ويرى (Rieh, 2010: 1337) ان معظم الباحثين في مجال المصادقية يؤكدون على أن تقييم المصادقية ينتج عن تقييم أبعاد متعددة في وقت واحد. ومن أهمها يتم تحديد بعدين رئيسيين: الجدارة بالثقة والخبرة. تجسد الجدارة بالثقة الخير والأخلاق المتصورة للمصدر. ويعطي ذلك انطبعا بأن المصدر عادل وغير متحيز في مصادقية المعلومات. ومع ذلك، يجب ان ترتبط الجدارة بالثقة بالخبرة من أجل اعتبار المعلومات ذات مصادقية. حيث تعكس الخبرة المعرفة والمهارة والخبرة المتصورة للمصدر. وتعد الخبرة أيضا عاملا مهما نظرا لعلاقتها الوثيقة بتصورات الناس لقدرة المصدر على توفير معلومات دقيقة وصحيحة على حد سواء.

وقد بين (Sikdar et al., 2012: 151) ان الناس يحكمون على المصادقية بناء على العديد من الجوانب المختلفة مثل الدقة والموضوعية والتوقيت والموثوقية، ويعتمدون في ذلك على إشارات مختلفة مثل مصادقية من جهة المصدر والأهمية الاجتماعية والمعرفة في المجال. يعتمد استعمال إشارة المصادقية بشكل كبير على آلية صنع القرار. نظرا لأن أحكام المصادقية ذاتية، فيجب إيلاء اهتمام دقيق للطريقة التي يتم بها جمع البيانات. وقد ذكر (Cortez, 2018: 17) ان هناك خمسة أبعاد

لمصداقية المعلومات وهي: الإنصاف وعدم التحيز والاكتمال والدقة والثقة. وان تطوير المصداقية لمختلف المستويات الهرمية والمجالات الوظيفية المختلفة ينطوي على استعمال أفضل المعلومات داخل الشركة والمعيار الأساسي لمصداقية التعلم عندما يتم اختباره وصقله في سياق الشركة . ويمكن ان تعرف المصداقية بأنها تصور يخص المعلومات المتضمنة في البصيرة التسويقية والقدرة على اعتمادها من ناحية المصدر والمحتوى والنتيجة بشكل يساهم في دعم البصيرة ونشرها بشكل فعال.

#### 4. الملائمة للسوق

وكما أشار (Smith & Raspin, 2008: 237) بأن هناك علاقة قوية بين استراتيجية الشركة وفهم السوق، حيث ان النجاح يرتكز على الاستراتيجيات الفعالة، والتي تعتمد على مطابقة العمليات مع ظروف السوق، وبالتالي يرتكز النجاح على فهم السوق. إن اكتساب فهم للسوق لا يعني وضع المسؤولية فقط على قسم التسويق، على الرغم من أن المسؤولية الأساسية في العديد من الشركات تقع على عاتق المسوقين لتقييم أين يتجه السوق. وقد أوضح (Said, 2014: 5) بأن الشركة قد تتخذ أحد النهجين في التقاط المعلومات المرتبطة بحاجة الزبائن والسوق وهما:

أ. **نظرية التعلم القائم على السوق:** وتوضح أن الشركات تحدد الاحتياجات من المعلومات وأن تلك المعلومات تأتي من معلومات السوق اللازمة. وتقوم الشركات بنشر هذه المعلومات بين أعضائها، الذين بدورهم يفسرون ويستوعبون الرسائل من السوق قبل تطبيق البصيرة الناشئة على قرارات التسويق.

ب. **نظرية عملية المعرفة:** فتركز على ان يتم تحويل معلومات السوق المكتسبة قبل نشرها عبر مستخدمين مختلفين داخل الشركة. لأن المعرفة كثيفة ويصعب نقلها عن طريق الأفراد، ويحتاج المديرون إلى ترجمة وتحويل بيانات السوق والزبائن والمنافسين إلى رسائل مفهومة للمديرين الأقران لفهمها.

ويضيف (Kotler & Armstrong, 2018: 140) ان المديرين يحتاجون إلى المساعدة في تطبيق المعلومات للحصول على بصيرة الزبائن والسوق التي من شأنها تحسين قراراتهم التسويقية. وهذه المساعدة تتضمن تحليلات متقدمة لمعرفة المزيد حول العلاقات داخل مجموعات البيانات. وقد يتضمن تحليل المعلومات أيضا تطبيق نماذج تحليلية تساعد المسوقين على اتخاذ قرارات أفضل. وبحسب (Cortez, 2018: 18) فإنه من الصعب نشر وتنفيذ البصيرة مالم تحصل على دعم حقيقي؛ حيث إن إقناع الأطراف الخارجية بمزايا البصيرة أمر صعب. حيث يجب أن يتم تقديم شيئا مقنعا بقوة قبل أن يقتنع أصحاب المصلحة الخارجيون بجدوى الفكرة في بيئة الأعمال . من أجل ذلك يجب ان تتضمن الأفكار الجديدة المضمنة في البصيرة حلا لمشاكل الزبون، والذي يشمل الحاجة الحالية للسوق،

والتي تعمل كأداة لتوحيد اللغة داخل الشركة وأداة تواصل مع الزبائن. ويشير الخبراء إلى تطوير بصيرة حقيقية وقابلة للتنفيذ يتطلب الخبرة والوقت، والموارد والمعرفة والاستثمارات. ويمكننا عن طريق كل ذلك تعريف الملائمة بأنها الآلية التي توضح إمكانية الاستفادة من البصيرة بالنسبة للزبون بشكل خاص، مثل النتائج الإيجابية التي سوف تحققها له عن طريق ارتباطها بالسوق وبالمعلومات المتحصلة منه.

## 5. الإمكانيات التجارية

بين (Goldman et al., 2007: 3) ان عادة ما يتم إجراء دراسات إمكانيات السوق من قبل صانعي السياسات لتحديد أفضل السبل لاختراق السوق والفوائد والتكاليف التي يمكن تحقيقها لسياسة أو برنامج معين، فقد يرغب صانعو السياسات في إجراء دراسات إمكانيات السوق. ووضح (Solomon et al., 2015: 140) بأن الموسوقين - وهم جزء مهم من صانعي سياسات الشركة- لكي يحققوا أهدافهم في إنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق، يجب أن يكونوا قادرين على تحويل البيانات بشكل فعال إلى معلومات ومن ثم استخلاص بصيرة مفيدة ويمكن الاعتماد عليها للزبائن. تحتاج الشركات إلى متخصصين في بصيرة الزبون لفحص البيانات التي يتم جمعها وتحويلها إلى معرفة مفيدة. وحسب (Cortez, 2018: 19) فإن الإمكانيات التجارية تمثل تحليل كيف يمكن ربط الأنشطة القائمة على السوق بنتائج الأداء. ويمكن قياس تلك النتائج على عدة مستويات، من وجهة نظر الزبائن مثل تحقيق الرضا، إلى وجهات النظر المحاسبية والمالية مثل تحقيق الربح. حيث تم ملاحظة أن أحد العناصر الحاسمة في البصيرة التسويقية هو الفائدة الاقتصادية المتوقعة منها. ويتمشى هذا مع تحدي الانضباط التسويقي ليكون أكثر عرضة للتقييم من منظور مالي. ويذهب (Zboja et al., 2020: 497) إلى ان الامكانيات التجارية تمثل قيمة متصورة يرتبط بها الفرد بنتيجة او مكافأة محددة وفي وقت معين منقوصا منها التكاليف المرتبطة بمجموعة معينة من الاجراءات.

وحسب ما أورد الباحث في توضيح معنى الإمكانيات التجارية فهي عبارة عن الفرص والامكانيات والنتائج الحالية والمستقبلية التي تخص الشركة مثل زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وزيادة قيمة الأسهم، وكذلك الأفراد في الشركة مثل رفع مستوى الرضا او تحسين الامكانية الإنتاجية للعاملين وغيرها من الفوائد التجارية

## المبحث الثاني العلامة التجارية

### توطئة

من أجل بناء الصورة المطلوبة من قبل المنتجين والمسوقين والتي تعكس ميزات المنتج الحقيقية، يجب ان ننطلق من بناء علامة مميزة للمنتج يمكن ان تجمع عدة أمور منها، تمييز المنتج عن غيره، وكذلك ابراز إمكانيات الشركة في التعريف عن نفسها بوساطة التصميم المميز للعلامة التجارية، وكذلك ما تنقله تلك العلامة من قيمة إضافية للزبون خارج الفوائد الخاصة بالمنتج. ومن اجل توضيح اكثر لمفهوم العلامة التجارية، تناول هذا المبحث نبذة عن التطور التاريخي للعلامة التجارية، إضافة الى توضيح مفهومها وأهميتها، ومن ثم تطرق الباحث الى الأركان الرئيسية لمفهوم العلامة التجارية واشهر الاستراتيجيات المتبعة عند بناء علامة تجارية معينة، وأخيرا تم اختيار اكثر الابعاد التي تم تناولها من قبل مجموعة من الباحثين وحسب اطلاع الباحث.

### أولاً: التطور التاريخي للعلامة التجارية:

على الرغم من أن مفهوم العلامة التجارية قد نوقش مؤخراً كموضوع رئيسي للدراسة في مجال التسويق إلا أنها قديمة قدم الحضارة، فاستخدمت الحضارة القديمة لبلاد ما بين النهرين واليونانية العلامات والأسماء لتحديد أو الإشارة إلى عروضهم، فكلمة العلامة التجارية مشتقة من الكلمة الإسكندنافية القديمة brandr، والتي تعني "الحرق" (علامة تعريف تحرق على الماشية بمكواة ساخنة) حيث كانت العلامات التجارية ولا تزال هي الوسيلة التي يقوم بها أصحاب الماشية لتمييز حيواناتهم وللتعرف عليها. (Maurya & Mishra, 2012: 122)

وحسب (Rajaram & shelly, 2012: 100-101) فقد استعمل الناس القدماء العلامات التجارية لتحديد ملكية السلع. يعد الفخار واحداً من أوائل المنتجات التي تم تمييزها بهذه الطريقة، وغالبا ما كان الفخار الصيني والهندي واليوناني والروماني يحمل علامة الخزاف الذي صنع القطعة. كانت هناك علامات تجارية على الفخار في بلاد ما بين النهرين (العراق الآن) يعود تاريخها إلى 3000 قبل الميلاد. واستعمل كذلك صانعو الطوب في مصر القديمة رموزاً على منتجاتهم.

وفي تطور للعلامة التجارية في العصور الوسطى أشار (Shirley & Div, 2012: 8-11) إلى ان العلامة التنظيمية التي كانت الأكثر شيوعاً في أوروبا هي علامة الخباز والتي ظهرت في انكلترا. ويعود أحد أقدم القوانين المعروفة المتعلقة بالعلامات التجارية للمنتجات إلى عام (1266 م) في إنجلترا كذلك، وبدأ صائغي الفضة هناك في وضع علامة تجارية على منتجاتهم بحلول منتصف القرن الرابع عشر. وشهد استعمال علامات الأشياء نمواً أكبر كممارسة موحدة في الغرب عندما توسعت التجارة

الخارجية والتجارة طوال القرنين السادس عشر والسابع عشر. وكننتيجة لذلك أصبحت بروتوكولات وضع المعلومات الوصفية الواردة في العلامات و عملية تطبيقها وأنواعها أكثر استعمالاً.

وبالنسبة للعصر الحديث فقد اوضح (Bastos & Levy, 2012: 354-358) ان مفهوم العلامة التجارية لم يظهر كجزء أساسي من التفكير في التسويق حتى عشرينيات القرن العشرين. عندما بدأت ادبيات التسويق تشير إلى مصطلح العلامة التجارية، وبدأت المنتجات في تلك المدة تصبح معبأة وموسومة على نحو متزايد، مما أضاف هوية المصدر إلى فائدة المنتج. وأدى ظهور ما يسمى بثورة الزبون بداية خمسينيات القرن العشرين إلى مقدار أكبر من المنافسة وانتشار العلامات التجارية، وظهر المصطلح لأول مرة في قاموس أكسفورد الإنجليزي في عام 1959. باختصار، في مدة قصيرة، أي آخر (55) عاما تطورت الوظائف والأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية من الملكية والسمعة إلى صورة العلامة التجارية والقيم الرمزية والخيال وشريك العلاقة.

وأخيرا بين (Rehman et al., 2018: 10) ان التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى زيادة أهمية العلامات التجارية في جميع أنحاء العالم. وأصبح مفهوم العلامة التجارية جزءا من التمثيل الثقافي والاجتماعي بين الأفراد والشركات في جميع أنحاء العالم. ومع ذلك، فإن المعرفة بالعلامات التجارية محدودة في هذا العصر وأصبح بناء علامة تجارية مهمة أكثر تعقيدا بسبب تعدد الخيارات للزبائن لإنشاء الروابط والمناقشة والتحدث مع الآخرين حول العلامة التجارية وقلل من سيطرة الأعمال التجارية، وتحتاج الشركات الآن إلى تنفيذ استراتيجيات أكثر تقدما في كل من البيئة عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، وإقامة علاقة قيمة مع مختلف أصحاب المصلحة.

### ثانيا: مفهوم العلامة التجارية:

أشار (Kotler et al., 1999: 570) إلى ان القدرة التي يملكها المسوقين على إنشاء العلامات التجارية وصيانتها وحمايتها وتعزيزها وتحسينها ربما تكون المهارة الأكثر تميزا للمسوقين المحترفين. وعلى الرغم من ان العلامة التجارية ليست ظاهرة جديدة. فقد تطور استعمالها بشكل كبير في المائة عام الماضية. وتعمل العلامة التجارية على نقل مجموعة محددة من الميزات والفوائد والخدمات للمشتريين؛ فهي علامة او شعار ملموس، يقول شيئا عن المنتج.

وتبدأ استراتيجيات التسويق حسب ما أوضح (Holt, 2002: 1) بعرض القيمة التي تريد الشركة أن يحصل عليها الزبائن عن طريق عرض السوق. ويمثل هذا العرض القيمة كما تراها الشركة والتي تسعى الشركة إلى بنائها في المنتج. من ناحية أخرى يؤكد التسويق على أن الفهم الشخصي للزبائن هو الذي يشكل القيمة، والتي لا ترتبط بما تعده الشركة صفات موضوعية للمنتج. تعد العلامة التجارية هي المنتج كما هو من قبل ذوي الخبرة والقيمة في الحياة الاجتماعية اليومية. وتشير إلى جميع الأنشطة التي

تشكل تصورات الزبون. فالعلامة التجارية، هي المنظور الإداري لتشكيل القيمة المتصورة للمنتج كما هو موجود في المجتمع.

واضاف (Keller, 2003: 595) أن البحث الأكاديمي في العلامات التجارية له تاريخ ممتد. ورغم ذلك ، فمايزال هناك الكثير الذي يجب ان نقوم ببحثه. أحد المجالات ذات الأهمية المتزايدة هو كيفية الإفادة من العلامة التجارية، أي كيف نؤثر على الزبائن لربط العلامة التجارية بشخص أو مكان أو شيء أو علامة تجارية أخر، ومن أجل تحليل عملية الإفادة هذه يجب علينا ان نفهم ما يمتلكه الزبون من معرفة في الواقع عن العلامة التجارية و كيفية تأثير هذه المعرفة بربط العلامة التجارية بكيانات أخرى. ويؤكد (Baeza & Anmo, 2010: 13) ووفقا لادبيات العلامة التجارية ان هناك العديد من السمات الرئيسية للعلامة التجارية. احدها أن العلامة التجارية تعد عملية استراتيجية تتضمن التسويق ، ولكنها لا تشمل قسم التسويق بشكل حصري. والسمة الثانية هي أن العلامة التجارية تملك دائما قيمة محددة من حيث الزبون. والسمة الثالثة أن هناك علاقة مستمرة بين العلامة التجارية وبين البائعين والمشتريين. أخيرا يجب أن يتم تكييف العلامة التجارية بصورة مستمرة حتى تكون فعالة ومؤثرة ولديها فرصة ضد المنافسة.

ويوضح (Bastos & Levy, 2012: 363) ان العلامة التجارية تتطلب من المدير الناجح مدخلات من جميع الفنون والعلوم للمساهمة والقدرة على دمجها في كيان متماسك ومميز؛ يكون ممارسو التسويق في طليعة أي جهد لتحويل مجرد العلامات والشعارات إلى علامات تجارية محملة بالمعنى. ووضح خبراء التسويق أن مديري العلامات التجارية هم المنسقون المركزيون لجميع الأنشطة التسويقية لعلامتهم التجارية وهم مسؤولون عن تطوير وتنفيذ خطة التسويق. ويجب أن تشرك الشركات الناجحة الأفراد ذوي الخبرة في إنشاء وتطوير وإدارة الصور والرموز التي يصبح الزبائن ويظنون مرتبطين بها ولا تشمل مدير العلامة التجارية فقط .

ومن حيث تأثير وانتشار العلامة التجارية فقد ذهب (Maurya & Mishra, 2012: 122) إلى ان العلامات التجارية موجودة في كل مكان. و تؤثر بقوة على جوانب حياتنا المختلفة: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية وحتى الدينية؛ لميلها إلى الانتشار في كل مكان، فقد كانت عرضة للدراسة والنقد. و يجب هنا تحليل العلامات التجارية عن طريق وجهات نظر مختلفة: كالاقتصاد الكلي. والاقتصاد الجزئي، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، والتاريخ، والجغرافية، والفلسفة وما إلى ذلك. فالعلامة التجارية تعني أكثر من مجرد إعطاء اسم أو إشارة إلى العالم الخارجي بأن مثل هذا المنتج أو الخدمة قد تم ختمها بعلامة وبصمة الشركة. وذكر (Kotler & Armstrong, 2018: 264) في السياق نفسه أن بعض المحللين يرون أن العلامات التجارية تمثل الأصل الرئيسي الدائم للشركة؛ حيث تتجاوز قيمتها قيمة منتجات الشركة ومرافقها المحددة. ووضح ايضا ان العديد من رجال الاعمال

والمستثمرين يؤكدون بان الاحتفاظ بالعلامة التجارية والاسم التجاري الفعال هو الذي يدعم الشركة في استعادة مستواها ومركزها مهما تعرضت لازمات ومشاكل، وبالتالي، فإن العلامات التجارية هي أصول قوية يجب تطويرها وإدارتها بعناية.

وأضاف (Rehman et al., 2018) في دراسته أن العلامة التجارية تساهم في تقديم هوية وسمعة فريدة بين مجموعة واسعة من المنافسين، وينظر إليها على أنها رائدة في السوق في صناعة معينة. أن العلامة التجارية تمثل أفضل ممارسة لتعزيز صورة وقيمة الأعمال التجارية والحفاظ على مكانتها بين الزبائن المستهدفين. وهي التقنية المتوقعة لاكتساب ميزة تنافسية، وزيادة حصص الشركة في السوق، وزيادة قيمة السلع والخدمات، وتحقيق أهداف العمل. وكذلك ينظر إلى العلامة التجارية على أنها أداة مهمة للتأثير على العلاقات الاجتماعية والشخصية للزبون.

و بين (6: Eriksson, 2022) ان الشركات تستخدم المتخصصين والخبراء في العلامات التجارية لإنشاء هوية علامة تجارية تميزها عن المنافسة وتساعد بنقل قيم الشركات ومعتقداتها. وتمثل هوية العلامة التجارية العناصر المرئية للعلامة التجارية والتي تحدد وتميز العلامة التجارية في أذهان الزبائن. ولا يمكن بناء نظام هوية العلامة التجارية حول الجوانب المرئية للعلامة التجارية فقط، حيث نحتاج إلى تقديم تجربة للمستخدم من أجل جعل العلامة التجارية حقيقية وإثارة المشاعر الصحيحة على مستوى الزبون.

وبناء على الأدبيات الخاصة بالعلامة التجارية فقد أورد الباحث عددا من التعريفات التي تناولت المفهوم وحسب الجدول الآتي:

#### الجدول (6)

##### وجهات نظر بعض الباحثين عن مفهوم العلامة التجارية

ت	الباحث	التعريف
1	(Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999: 571)	اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم، أو مزيج من هذه، يهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن اختيار المنافسين.
2	( Seetharaman, Bin Mohd Nadzir, & Gunalan, 2001: 243)	العلامة التجارية بأنها "أصل ليس له وجود مادي ولا يمكن تحديد قيمته بدقة ما لم يصبح موضوع معاملة تجارية محددة للبيع والاستحواذ:
3	(Shirley & Div, 2012: 53)	العلامات التجارية استراتيجية تنظيمية واسعة النطاق تستخدم في تطير العلاقات بين الزبائن وكيان أو منتج مؤسسي من أجل اكتساب ميزة تنافسية.
4	(Maurya & Mishra, 2012: 128)	العلامات التجارية هي أصول مشروطة وغير ملموسة وقانونية للشركة. وتعد بمثابة إشارة إلى القيمة المتصورة لجميع أصحاب

المصلحة. تتأثر هذه الإشارة بالتفاعل بين الشركة ومختلف أصحاب المصلحة وبين أصحاب المصلحة انفسهم عن طريق نقاط الاتصال والتفاعلات المختلفة.		
العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو رمز أو أي عنصر فريد آخر للمنتج يحدد منتج (منتجات) شركة واحدة ويميزها عن المنافسة.	(Solomon, Marshall, & Stuart, 2015: 319)	5
العلامة التجارية هي عملية طباعة أو نقش اسم علامة تجارية أو رمز على منتج لتوفير شخصية مميزة للمنتج	(JAIN , 2017: 1)	6
العلامة التجارية هي اسم أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو أي ميزة أخرى تحدد منتج أحد المسوقين على أنه متميز عن منتجات المسوقين الآخرين	(Pride & Ferrell, 2018: 254)	7
العلامة التجارية هي مجموعة من الأبعاد المحددة لمنتج معين، وتؤدي إلى تمييز هذا المنتج عن المنتجات الأخرى، وهذه الأبعاد قد تكون على شكل ملموس أو غير ملموس، أو قد تكون رمزية أو عقلانية أو عاطفية	(ابو جليل و الزبيادات، 2021: 524)	8
العلامة التجارية نظام معقد تم تطويره في الأصل لتمييز منتجات الفرد عن المنافسين. وتعد بمثابة المجموع الشامل لتجارب الزبائن ، والتي تتكون من مكونات العلامة التجارية المرئية واللونية والسلوكية	(Eriksson, 2022: 8)	9

\*المصدر : اعداد الباحث بناء على رأي الباحثين المذكورين في الجدول

وفي ضوء التعاريف التي أوردها الباحثون في الجدول، يمكن للباحث ان يعرف العلامة التجارية بكونها: آلية تسويقية وتعريفية تستعمل عن طريقها الشركة او الفرد اسم او رمز او شعار او مجموعة متكاملة منها بغرض تمييز منتجاتها عن المنافسين من ناحية، وبغرض توحيد الجهود الرامية إلى الوصول لأكبر قاعدة من الزبائن وتحقيق الارتباط المادي والمعنوي معهم.

## ثالثا: أهمية العلامة التجارية:

للعلامة التجارية العديد من الفوائد والمزايا و التي يعود قسم منها على الزبائن بصفتهم مشتريين، ويعود بعض تلك المزايا على المسوقين للعلامات التجارية، وكذلك يمكن ان يعود القسم الباقي على الزبائن، بصفتهم الكيان الاجتماعي الذي تنشط فيه تلك العلامات التجارية:

## 1. المشتريين:

بالنسبة للزبون تخبر الأسماء التجارية المشتري بشيء عن جودة المنتج؛ حيث يعرف المشترون الذين يشترون دائما نفس العلامة التجارية أنهم سيحصلون على نفس الجودة في كل مرة يشترون فيها. وكذلك تساعد في لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة التي قد تفيدهم (Kotler et al., 1999: 575).

كذلك يرى (Riley, 2009: 11) امكانية أن يكون لقوة العلامة التجارية تأثيرات تفضيلية على سلوك الزبون. ويعتقد أن العلامات التجارية القوية تتمتع بالعديد من المزايا مقارنة بالعلامات التجارية الأقل شهرة من حيث تشفير الذاكرة وتخزينها، وبالتالي احتمالية إدراجها في مجموعات اعتبارات الزبائن. فأن العلامات التجارية القوية قادرة على التوسع بنجاح أكبر ويمكنها التغلب على أزمات الضرر بالمنتج بشكل أفضل وتطلب أسعارا أعلى.

كما أضاف (Baeza & Anmo, 2010: 14) أن العلامة التجارية توجد نوعا من الهوية، ويتم إنشاء هذه الهوية من جميع المعلومات التي يحتفظ بها الزبون حول العلامة التجارية، وأيضا توفر العلامة التجارية إحساسا بالأمان، بالطريقة التي يمكن أن تكون مطمئنة للزبون لشراء علامة تجارية مألوفة. ويجب ان تميز العلامة التجارية نفسها عن منافسيها من أجل إظهار التفرد للزبائن.

وأضاف (Maarroof, 2021: 355) إن وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة مفيد للزبون؛ حيث تنعكس فائدة العلامة التجارية على رضا الزبون عند طلبه المنتج أو الخدمة التي تلبي حاجته، ولأن المنتج نفسه يوضح مستوى الجودة، حيث أن تمييز العلامة التجارية يعزز فرص مقارنة المنتجات بعلامتها التجارية بدلا من مقارنتها بأسعارها، مما يساعد منظمات الأعمال على الحفاظ على مستوى أسعاره. ويعد (Solomon et al., 2015: 320) العلامات التجارية مهمة أكثر بكثير من المنتج الذي تمثله، حيث تبني أفضل العلامات التجارية اتصالا عاطفيا مع زبائنها.

وبين (Jain , 2017: 5) ان العلامة التجارية تعمل على تبسيط وتسهيل قرارات المنتج، لأنها تساعد المشتريين عن طريق تسهيل التعرف على المنتج وبالتالي تقليل تكاليف البحث. مع تلقى الزبائن مكافآت نفسية ومعنوية عن طريق شراء العلامات التجارية التي تتوافق مع أو ترمز إلى مستوى معين من مكانتهم ودورهم. فتشير العلامات التجارية مع ذلك، بشكل فعال إلى خصائص المنتج وقيمه للزبون وذلك بالنسبة للمنتجات المعقدة خاصة، مثل الآلات أو الأدوية أو بوالص التأمين.

## 2. الموردین:

أوضح (Kotler et al., 1999: 575) ان اسم العلامة التجارية تسهل على المورد التعامل مع الطلبات وتعقب المشكلات. ويوفر للمورد وعلامته التجارية حماية قانونية لسماوات الإنتاج الفريدة التي قد ينسخها المنافسون لولا ذلك. وكذلك تمكن العلامة التجارية المورد من جذب مجموعة مخلصنة ومربحة من الزبائن. وأخيرا تساعد العلامة التجارية المورد على تقسيم الأسواق. ويرى (Riley, 10: 2009) أن اعتماد الشركة لمفهوم العلامة التجارية المركزي، هو المفتاح لاكتساب ميزة تنافسية، وكما هو الحال مع جميع الأصول غير الملموسة، فيجب أن تظهر محفظة الشركة من الأسماء التجارية الناجحة والراسخة وقيمة علامتها التجارية المتركمة في قيمة المساهمين؛ على افتراض أن سوق الأوراق المالية تستوعب معلومات العلامة التجارية.

وينفق المسوقون حسب (Solomon et al., 2015: 320) مبالغا ضخمة من المال على تطوير المنتجات الجديدة، والإعلان عن حقوق ملكية العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية للمؤسسة. والترويج لتطوير علامات تجارية قوية. وهذا الاستثمار يوجد حقوق ملكية العلامة التجارية عند نجاحه. فتوفر حقوق هذه الميزة التنافسية لأنها تمنح العلامة التجارية القدرة على الاستحواذ على حصة أكبر من السوق والاحتفاظ بها والبيع بأسعار ذات هوامش ربح أعلى. ويضيف (Jain, 5: 2017) ان العلامة التجارية تدعم جهود التسويق بخفض التكاليف وتشجع على الاحتفاظ بالزبائن والولاء للعلامة التجارية عن طريق فئات المنتجات. وتسهل العلامة التجارية على المسوقين استعمال استراتيجيات التسعير المتميز عن طريق إنشاء مستوى أساسي من التمايز الفريد للمنتج ضمن فئته. تسهل العلامة التجارية تجزئة السوق وتخصيص المواقع من أجل إيصال رسالة متنسقة لمجموعات الزبائن المستهدفة. مع الدور المهم بتوفير الحماية القانونية والمحافظة على حقوق الملكية الفكرية لمالك العلامة التجارية.

## 3. الزبائن والمجتمع:

أشار (Kotler et al., 1999: 575) إلى أن العلامة التجارية تضيف قيمة للزبائن والمجتمع، حيث يقترح أولئك الذين يفضلون العلامة التجارية أنها تؤدي إلى جودة منتج أعلى وأكثر اتساقا. يزيد وضع العلامة أيضا من الابتكار عن طريق إعطاء المنتجين حافزا للبحث عن ميزات جديدة يمكن حمايتها من تقليد المنافسين. ويبين (Riley, 37: 2009) ان الباحثين يدرسون إلى أي مدى تحقق هوية العلامة التجارية المسؤولة اجتماعيا نتائج إيجابية أكبر من ناحية تحديد هوية الزبون والشركة. حيث يميل الزبائن إلى أن يكون لديهم معتقدات أكثر إيجابية، ويقدمون المزيد من الصفات الخيرية، ويظهرون المزيد من الولاء ويكونون مدافعين أقوى عن العلامات التجارية التي تم وضعها ضمن خانة الشركات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية مقارنة بالعلامات التجارية التي تضع تركيزها على أبعاد تقليدية خاصة بالمنتج مثل الجودة.

ويضيف (الشيخ ، 2017: 273) أن العلامة التجارية توفر حماية تساعد على منع جرائم الغش، والخداع، والتزوير والتي تنعكس فوائدها على المجتمع، كتشجيع الصناعة، وتشجيع الابتكار، ونمو المهارات، وزيادة فرص العمل من ناحية، ومن ناحية ثانية حماية المصلحة العامة للزبائن. تتضمن العلامة التجارية أيضا بعدا ثقافيا من حيث أن الزبائن يمنحون المعاني الاجتماعية الخاصة بالعلامات التجارية. يمكن ان تطور العلامة التجارية مجتمعات من الزبائن المخلصين الذين يتواصلون عن طريق اللقاءات والمنديبات عبر الإنترنت والسير الذاتية والبودكاست وغيرها من الوسائل. قد تساعد الزبائن على تطوير هويتهم ومفهومهم الذاتي وتكون بمثابة شكل من أشكال التعبير عن الذات (Pride & Ferrell, 2018: 255).

#### رابعا: اركان للعلامة التجارية:

اختلف الباحثون في رؤيتهم للعلامة التجارية؛ فمنهم من ركز على ذلك التصور من ناحية التعبير الأصغر للعلامة التجارية وما يشمله من أسماء ورموز وشعارات وحماية قانونية، وركز البعض الآخر على الصورة الأكبر للعلامة التجارية بصفاتها الكيان الذي تعمل الشركة عن طريقه للوصول لقاعدة زبائنها والمجتمعات المرتبطة بهم، وفي ضوء ذلك يمكننا التركيز على النظرة للعلامة التجارية من زوايا مختلفة وحسب الاتي:

#### 1. ملكية العلامة التجارية:

ذكر (Kotler et al., 1999: 572) ان العلامات التجارية تختلف في مقدار القوة والقيمة التي تمتلكها في السوق. ويمكن قياس ذلك على طرفي مستقيم تكون فيه بعض العلامات التجارية غير معروفة إلى حد كبير لمعظم المشترين. وتقابلها على الجانب الاخر بعض العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من الولاء للعلامة التجارية. وتتمتع العلامة التجارية القوية بحقوق ملكية عالية للعلامة التجارية.

وبين (Keller, 2003: 13) بأن هناك ثلاث جهات نظر حددها الأكاديميون لدراسة ملكية العلامة التجارية وهي:

- أ. على أساس الزبائن: حيث تعد قيمة العلامة التجارية جزءا من الانجذاب أو النفور من منتج معين او من شركة معينة من لدن الزبائن.
- ب. على اساس الشركة: تمثل ملكية العلامة التجارية القيمة الإضافية التي تتراكم على الشركة، بسبب وجود اسم العلامة التجارية مقارنة بمنتج مكافئ بدون علامة تجارية.
- ج. على أساس مالي: العلامات التجارية من وجهة نظر السوق المالية هي الأصول مثل المصانع والمعدات، والتي يمكن شراؤها وبيعها في كثير من الأحيان.

واعتمادا على ادبيات ملكية العلامة التجارية أشار (Riley, 2009: 16) إلى وجود ثلاثة تفسيرات أساسية لماهية ملكية العلامة التجارية: قيمة العلامة التجارية، قوة العلامة التجارية، ووصف العلامة التجارية. وتشير قيمة العلامة التجارية إلى القيمة الإجمالية للعلامة التجارية كأصل قابل للفصل عند بيعها أو عند تضمينها في الميزانية العمومية. أما قوة العلامة التجارية فتفسر على أنها مقياس لقوة ارتباط الزبائن بالعلامة التجارية. بالنسبة لوصف العلامة التجارية فتتعلق بالارتباطات والسمات الوصفية للعلامة التجارية.

وبين (Jain , 2017: 2) ان حقوق ملكية العلامة التجارية هي القيمة التي يعلقها الزبون على علامة تجارية معينة. وأشار إلى تعريف جمعية التسويق الأمريكية لملكية العلامة التجارية "من منظور الزبون بأنها تمثل مواقف الزبائن حول سمات العلامة التجارية الإيجابية والعواقب المواتية لاستخدام العلامة التجارية". وتشير ملكية العلامة عموما إلى الاختلاف في سلوك الزبائن تجاه علامة تجارية معروفة وعلامة تجارية عامة. فكلما كان الزبون يتصرف بشكل أكثر إيجابية تجاه منتج يحمل علامة تجارية مقارنة بمنتج عام، فإن العلامة التجارية تتمتع بحقوق ملكية إيجابية للعلامة التجارية. وبحسب (Pride & Ferrell, 2018: 256) فإن هناك أربعة عناصر رئيسية تكمن وراء ملكية العلامة التجارية:

- أ. الوعي باسم العلامة التجارية: ويمثل الإلمام بالعلامة التجارية، مما يؤدي بدوره إلى مستوى من الراحة مع العلامة التجارية
- ب. الولاء للعلامة التجارية: ويعطي مزايا للزبون وكذلك الشركة المصنعة والبائع
- ج. جودة العلامة التجارية المتصورة: حيث يعتمد الزبائن العلامة التجارية كوكيل لإجراء تقييم فعلي لجودة المنتج
- د. ارتباطات العلامة التجارية: حيث يعمل المسوق على ربط نمط حياة معين أو نوع شخصية معين بعلامة تجارية معينة.

ويرى (Kotler & Armstrong, 2018: 264) أن ملكية العلامة التجارية تمثل التأثير التفاضلي الذي تحدثه معرفة اسم العلامة التجارية على استجابة الزبائن للمنتج وتسويقه؛ فهي تمثل مقياسا لقدرة العلامة التجارية على جذب تفضيلات الزبون وولائه. وحسب ما ذكر (Okereafor, & et al., 2023: 313) فقد ذهب قسم من الباحثين إلى أن ملكية العلامة التجارية ترتبط بتأثيرات العلامة التجارية على السوق. بما في ذلك نتائج عملية التسويق المرتبطة بها. وأن العلامة التجارية تعزز عن طريقها قدرتها على توليد قيمة أكبر عن طريق لاستجابات المميّزة التي يظهرها الزبائن لصالحها، وازداد أن العلامة التجارية وهيكلها المعرفي في أذهان الزبائن هي اهم ما يحتاج مالك

العلامة إلى إدارته بفعالية لغرض تحقيق حقوق ملكية محددة للعلامة التجارية من حيث القيمة للزبائن والمسوقين.

## 2. هوية العلامة التجارية

أشار (Kapferer, 2008: 172) إلى إن مفهوم هوية العلامة التجارية يعد مفهوما حديثا. بدأ في أوروبا ومن ثم اكتسب أهمية واعترافا عالميا بشكل بطيء، يمكن ان نقصد بالهوية "بطاقات الهوية" وهي وثيقة شخصية تخبر ما هو اسمنا وما هي الميزات المميزة التي لدينا والتي يمكن التعرف عليها على الفور. ايضا هناك "هوية الرأي" بين عدة أشخاص، مما يعني أن لديهم وجهة نظر متطابقة. ويمكن استخدام هذا المفهوم للإشارة إلى أن هوية العلامة التجارية هي العنصر المشترك الذي يرسل رسالة واحدة وسط مجموعة واسعة من منتجاتها وإجراءاتها واتصالاتها. ويضيف (Maurya & Mishra, 2012: 125) إن تطوير الهوية لا يميز المنافسين ويوفر الحماية فحسب، بل يكسب الشركة أيضا ميزة اقتصادية. تعزز هوية العلامة التجارية القوية المعنى الكامن وراء العلامة التجارية للمستهلك، ينقل جوهر العلامة التجارية لأصحاب المصلحة الآخرين ويشجع على اتباع نهج أكثر استراتيجية، ويرى أيضا أن النهج المتوازن هو موازنة المفاضلة بين الصورة والهوية. ويلعب كل عنصر من عناصر العلامة التجارية حسب (Keller, 2013: 167) دورا مختلفا في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يتم مزج تلك العناصر ومطابقتها لزيادة قيمة العلامة التجارية إلى أقصى حد. المجموعة الكاملة من عناصر العلامة يمكن ان تشكل هوية العلامة، ويعتمد تماسك هوية العلامة التجارية على مدى الاتساق الموجود بين عناصر العلامة التجارية. تحتوي بعض العلامات التجارية القوية على عدد من عناصر العلامة القيمة التي تعزز بعضها بعضا بشكل مباشر.

وبين (Jain , 2017: 2) ان التعبير الخارجي للعلامة التجارية ، بما في ذلك اسمها وشعارها ورموزها ونبرتها ومظهرها المرئي يمثل هوية العلامة التجارية. وأنها الوسيلة الأساسية للتعرف على الزبون وتشير إلى تمايز العلامة التجارية عن المنافسين. فهوية العلامة التجارية للشركة هي الطريقة التي يراد أن ينظر بها إلى هذا العمل، وتتكون هوية العلامة التجارية من:

- **المعنى:** يجب أن تعبر هوية العلامة التجارية عن المهمة الفريدة للمؤسسة وتاريخها وثقافتها وقيمها وشخصيتها.
- **التمايز:** تتنافس العلامات التجارية دائما مع بعضها البعض ضمن فئة أعمالها التي تريد اهتمام الزبائن.
- **المتانة والمرونة:** تحتاج العلامات التجارية إلى الالتزام بفكرة مركزية بمرور الوقت من أجل تجاوز التغيير والبقاء معروفا.

بينما ذهب (Okerefor et al., 2023: 311) إلى أن عناصر هوية العلامة التجارية هي:

- الاسم: اسم العلامة التجارية هو في الأساس الذي يحمل حقوق ملكية العلامة التجارية. يحمل اسم العلامة التجارية العديد من الارتباطات في أذهان الزبائن وتشكل هذه الارتباطات صورة العلامة التجارية.
- الشعارات: وتمثل خيارات التصميم الإبداعي المتاحة للعلامة التجارية وترمز إلى قيمها الأساسية ومعناها وبالتالي تمييزها عن منافسيها.
- اللون: هو الموضع الذي تتمتع فيه بعض الألوان بمعاني ثقافية ودينية محددة وأحيانا خرافية. وعلى الرغم من أن اختيار اللون هو أمر شخصي ، إلا أنه يساعد على وعي الزبائن وتذكرهم.
- النمط: ويقصد به أسلوب العلامة التجارية، ويعمل على توحيد جميع عناصر العلامة التجارية في شكل ومظهر مرئي فريد لعلامة تجارية معينة.

### 3. صورة العلامة بالتجارية

وعرف (Kotler et al., 1999: 256) صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة من المعتقدات التي يتم الاحتفاظ بها حول علامة تجارية معينة، وقد تختلف معتقدات الزبون عن السمات الحقيقية بناء على تجربته وتأثير الإدراك الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي، ومن المرجح أن يطور الزبون تلك المجموعة من المعتقدات للعلامة التجارية حول مكان كل علامة تجارية على كل سمة. واعتبر (Riley, 2009: 22) أن صورة العلامة التجارية الأكثر إيجابية تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة قيمة العلامة التجارية، وأن المسوقين يجب أن يركزوا على إدارة صورة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية، بدلا من حقوق ملكية العلامة التجارية نفسها. ومع ذلك؛ لأن صورة العلامة التجارية تبدو مؤشرا أفضل على حقوق ملكية العلامة التجارية من موقف العلامة التجارية، فلا ينبغي للمديرين أن يفترضوا أن تعزيز موقف العلامة التجارية سيعزز بشكل مباشر حقوق ملكية العلامة التجارية.

وعرف (Shirley & Div, 2012: 53) صورة العلامة التجارية بأنها البناء النفسي الذي يشكله الزبائن حول علامة تجارية معينة، مما يوفر لهم معلومات تتعلق بتوقعاتهم وتجاربهم مع تلك الشركة أو المنتج. وتتعامل صور العلامة التجارية مع الصور الفعلية التي تستعملها العلامة التجارية ويمكن استعمالها كمرادف للمصطلح الأكثر شيوعا الشعار التجاري. وأوضح (Keller, 2013: 342) ان أحد الجوانب المهمة للغاية للعلامة التجارية هو صورتها، كما تنعكس في الافكار التي يحملها الزبائن لها. ويمكن ان يستفيد المسوقين من التمييز بين الاعتبارات ذات المستوى الأدنى، والتي تتعلق بتصورات الزبون لأداء معين وسمات وفوائد الصور، والاعتبارات ذات المستوى الأعلى التي تتعلق بالأحكام والمشاعر والعلاقات العامة، وهناك علاقة واضحة بين المستويين؛ لأن استجابات الزبائن

العامة وعلاقتهم بالعلامة التجارية تعتمد عادة على تصورات السمات والفوائد المحددة لتلك العلامة التجارية.

وحسب ماوضح (3: Jain , 2017) تتكون صورة العلامة التجارية من ارتباطات مختلفة في أذهان الزبائن وهي السمات والفوائد والمواقف.

أ. **السمات:** سمات العلامة التجارية هي الروابط الوظيفية والعقلية مع العلامة التجارية التي يمتلكها الزبائن. السمات هي "السمات الوصفية التي تميز المنتج أو الخدمة - ما يعتقد الزبون أن المنتج أو الخدمة أو يمتلكها وما الذي ينطوي عليه شرائه أو استهلاكه.

ب. **الفوائد:** الفوائد هي الأساس المنطقي لقرار الشراء. وتصنف الفوائد إلى فوائد وظيفية وتجريبية ورمزية، وترتبط الفوائد الوظيفية بالمزايا الجوهرية المستمدة من استهلاك المنتج أو الخدمات. الفوائد التجريبية تجيب على السؤال، ما تشعر به بعد استخدام المنتج أو الخدمة. الفوائد الرمزية هي الفوائد الخارجية المستمدة من استخدام المنتج أو الخدمة.

ج. **المواقف:** المواقف هي التقييم العام للزبائن للعلامة التجارية. تعد مواقف العلامة التجارية مهمة؛ لأنها غالباً ما تشكل الأساس للإجراءات والسلوكيات التي يتخذها الزبائن مع العلامة التجارية. وبين (354: Maarooof, 2021) أن صورة العلامة التجارية يمكن أن تعكس العلامة وفقاً لتقدير كل زبون وذلك بناء على تصوره للاختلاف العقلي والشخصي، وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي تغير صورة العلامة في أذهان الزبائن، ومنها فشل أو نجاح منتج جديد وغيرها من العوامل، وبناء عليه يجب على الشركة تصميم بصمتها بطريقة واضحة وبسيطة وغير معقدة من أجل تسهيل عملية الشراء.

#### خامساً: استراتيجية بناء العلامة التجارية

أوضح (6: Holt, 2002) ان استراتيجية العلامة التجارية تعد جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الشاملة، وتحقق استراتيجيات العلامة التجارية أهداف العمل المرغوبة عن طريق تعزيز ثقافة العلامة التجارية؛ للاختلاف الكبير بين العلامات التجارية وأهداف الشركة وسياقات الأعمال، فيصعب اعتماد قواعد عالمية لتصميم استراتيجيات العلامة التجارية.

ويمكن عموماً إيراد الخطوات الآتية كآلية لوضع استراتيجية مناسبة لبناء العلامة التجارية:

#### 1. وضع بنية العلامة التجارية

وبين (26: Riley, 2009) ان استراتيجية العلامة التجارية أو بنية الشركة تعكس عدد وطبيعة عناصر العلامة التجارية الشائعة أو المميّزة المطبقة على المنتجات المختلفة التي تباعها الشركة. أن استراتيجيات العلامة التجارية للشركة توجد حقوق ملكية طويلة الأجل للعلامة التجارية عن طريق استجابات الزبائن التي تولدها، وحدد المختصون ارتباط ثلاث استراتيجيات مختلفة للعلامات التجارية

وهي: العلامات التجارية للشركات، بيت العلامات التجارية، و العلامات التجارية المختلطة بالقيمة غير الملموسة للشركة. ويمكن ان نضيف ارتباطا رئيسيا مهما وهو العلامة التجارية للمنتج والذي يكون في الغالب ماتبدأ به رحلة بناء العلامة التجارية وحسب التسلسل الاتي:

#### أ. العلامة التجارية للمنتج

توسع مفهوم المنتج المعزز في العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية، والفوائد الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بها، وتم الاعتراف بالحاجة إلى تحديد العلامة التجارية وتنسيق اتصالات العلامة التجارية في ستينيات القرن العشرين من لدن وكالات الإعلان وزبائنها في قطاع السلع الاستهلاكية سريع الحركة في المقام الأول، وتم تصميم النماذج أولا للعلامات التجارية للمنتجات القائمة على الصور وكان الغرض منها تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وهو ما يميز النهج الموجه نحو السوق. (Urde, 2013: 745)

#### ب. العلامة التجارية للشركات

يتكون أعلى مستوى من التسلسل الهرمي من الناحية الفنية دائما من علامة تجارية واحدة تمثل العلامة التجارية للشركة أو المؤسسة، وتكون العلامة التجارية للشركة موجودة دائما في مكان ما على المنتج أو العبوة، على الرغم من أن اسم الشركة التابعة قد يظهر بدلا من اسم الشركة في بعض الاحيان. في حين تعد العلامة التجارية للشركة لبعض الشركات هي العلامة التجارية الوحيدة. يكون اسم الشركة غير مرئي تقريبا، وعلى الرغم من اعتباره جزءا تقنيا من التسلسل الهرمي، إلا أنه لا يحظى بأي اهتمام تقريبا في برنامج التسويق (Keller, 2013: 399).

#### ج. بيت العلامة التجارية

استراتيجية بيت العلامات التجارية هي نوع من محفظة العلامات التجارية تركز على العلامات التجارية ضمن فئة منتج واحدة، والتي يتم تقييم أداءها على المقاييس المالية، وترتبط بنظرية المحفظة والتمويل حيث يوجد دافع لتعظيم المكاسب مع تقليل المخاطر. عن طريق امتلاك علامات تجارية متعددة في نفس فئة المنتج، تحاول الشركة الإفادة من العناصر الحالية مثل شبكات التوزيع وقدرات الإنتاج؛ مما يؤدي إلى خفض تكلفة العلامة التجارية الجديدة ويدعم العلامة التجارية الجديدة قنوات البيع بالتجزئة الحالية وسيلة للوصول إلى الزبائن (Koschmann, 2019: 95).

#### د. العلامة التجارية المختلطة

العلامة التجارية المختلطة هي نهج تتخذه الشركة لتسويق المنتجات باسمها الخاص بالإضافة إلى الإنتاج باسم البائع لأن القطاع الذي يجذب إلى البائع ويعمل فيه قد يختلف بشكل كبير عن قطاع الشركة المصنعة. حيث يعد حل وسط بين الشركة المصنعة والعلامات التجارية

الخاصة. العلامة التجارية المشتركة هي طرح حديث في ممارسة استراتيجيات العلامة التجارية حيث يوجد إقتران بين اسمين تجاريين لمصنوعين في منتج واحد (Okerefor et al., 2023: 310).

## 2. تحالفات العلامة التجارية

أوضح (Keller, 2003: 26) ان تحالفات العلامات التجارية تمثل عملية الجمع بين علامتين تجاريتين بطريقة ما كجزء من منتج أو بعض الجوانب الأخرى لبرنامج التسويق والتي أصبحت منتشرة بشكل متزايد، وان الجمع بين العلامات التجارية المختارة بعناية يساعد على التغلب على المشاكل المحتملة للسمات المرتبطة سلبا . يمكن ان تؤثر مواقف الزبائن تجاه تحالف العلامة التجارية على الانطباعات اللاحقة عن العلامات التجارية لكل شريك، وهذه التأثيرات تعتمد أيضا على عوامل أخرى مثل "ملاءمة" المنتج أو التوافق أو تطابق الصورة.

كما وجد (Riley, 2009: 27) أن المواقف السابقة للعلامة التجارية وملاءمة المنتج وملاءمة العلامة التجارية تؤثر على تقييم التحالف. هذه النتيجة لها آثار مهمة لاختيار علامة تجارية كشريك في التحالف ويمكن أن تنتج أيضا تصورات إيجابية عن ملاءمة المنتج وملاءمة العلامة التجارية عند دمجها مع العلامة التجارية الأخرى، وأن تحالف العلامة التجارية بين علامة تجارية غير مألوفة وعلامة تجارية مألوفة يولد تأثيرات غير مباشرة أكبر على تقييم العلامة التجارية غير المألوفة.

## 3. امتداد العلامة التجارية

يشير (Keller, 2003: 21) إلى ان امتدادات العلامات التجارية تعد واحدة من أكثر المجالات التي تم بحثها بشكل كبير وتملك تأثيرا في التسويق. أظهرت الأبحاث أن نجاح التمديد يعتمد إلى حد كبير على تصورات الزبائن لمدى الملائمة بين الامتداد الجديد والعلامة التجارية الأم ، في حين أشار (Kotler, 2003: 11) عندما تنجح العلامة التجارية، سترغب الشركة في وضع اسم العلامة التجارية على منتجات إضافية. قد يتم وضع اسم العلامة التجارية على المنتجات التي تم إطلاقها في الفئة نفسها (امتداد الخط line extension)، أو في فئة جديدة (امتداد العلامة التجارية brand extension)، أو حتى في صناعة جديدة (تمدد العلامة التجارية brand stretch). هناك قاعدتان رئيسيتان خاصتان بالملائمة هما الكفاءة (السمة) والصورة المعتمدة.

ويعرف (JAIN , 2017: 7) امتداد العلامة التجارية بأنه استعمال اسم علامة تجارية راسخ في فئات المنتجات الجديدة، ويمكن أن تكون الفئة التي يتم توسيع العلامة التجارية إليها ترتبط بفئات المنتجات الحالية من حيث سمات المنتج والفوائد والقيم ونمط الحياة أو تكون غير مرتبطة بها. وبين (Pride & Ferrell, 2018: 261) ان تكرار تمديد العلامة التجارية عدة مرات أو ان يتم التمديد بعيدا جدا خارج فئة منتجها الأصلي، فسيؤدي إلى إضعافها عن طريق تخفيف صورتها وتأثيرها

الرمزي، وكذلك يجب أن يرتبط الامتداد ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية الأساسية، وان استراتيجيات العلامة التجارية الناجحة لفئات المنتجات الجديدة تعتمد إلى حد كبير على كيفية ملاءمتها لفئات منتجات العلامة التجارية الأم، إضافة إلى كيفية تشابه موضع المنتج الجديد مع كيفية وضع العلامة التجارية الأساسية.

#### سادساً- أبعاد العلامة التجارية

اختلفت الدراسات حول تحديد أبعاد العلامة التجارية وتنوعت حسب وجهة نظر الباحثين الذين تناولوها في بحوثهم، حيث توجد العديد من الأبعاد التي يمكن اعتمادها ومن أبرز ماتم الاتفاق عليه بين الباحثين ما يأتي :-

الجدول (7)  
أبعاد العلامة التجارية

الأبعاد													الباحث	
الاسم	التصميم	الولاء	الارتباط	الصورة	الوعي	الكفاءة	الإثارة	الصدق	ثقة الزبون	القيمة	الشهرة	الجودة	السعر	
				*					*	*	*	*	*	(الشيخ ، 2017: 267)
*										*	*			(رووف و أحمد، 2020: 455)
*										*		*		(ابو جليل و الزيدات، 2021: 522)
		*		*							*	*		(Maarof, 2021: 354)
									*	*	*	*	*	(عبد العزيز و يعقوب، 2021: 417)
		*	*		*							*		(يوسف و الحمداني، 2023: 326)
		*										*	*	(خطاب و ويردي، 2023: 155)
*		*												(حمود و علي، 2022)
3	1	4	1	2	1	2	2	2	2	4	4	6	3	المجموع
%38	%13	%50	%13	%25	%13	%25	25 %	25 %	25 %	50 %	50 %	75 %	%38	النسبة المئوية

\* المصدر: من اعداد الباحث بناء على الادبيات

وعلى ضوء نتيجة الجدول (7) سوف يتم اختيار الأبعاد (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الشهرة، الولاء)، لأنها الأبعاد الأعلى نتيجة بين باقي الأبعاد المذكورة.

## 1. الجودة المدركة

أشار (Bharadwaj et al., 2011: 3) إلى أن جودة العلامة التجارية المتصورة تمثل وجهة نظر الزبائن حول قدرة العلامة التجارية على تلبية متطلباتهم وتوقعاتهم؛ حيث تركز الشركات الكثير من الموارد لبرامج تحسين الجودة وتدريب الموظفين وتقديم معلومات عالية الجودة لتحسين تصورات الزبائن لجودة العلامة التجارية، ويتم مناقشة جودة العلامة التجارية بين كبار المديرين مع المستثمرين؛ حيث تؤثر جودة العلامة التجارية على ثروة المساهمين، وتنعكس على عائدات الأسهم والمخاطر الخاصة بعائدات الأسهم. كما تناول (Keller, 2013: 117) جودة العلامة التجارية من حيث كونها تمثل تقييمات الزبائن الشاملة للعلامة التجارية، وتشكل كذلك الأساس لاختيار العلامة التجارية، وتعتمد بشكل عام على سمات وفوائد معينة للعلامة التجارية. حيث يتبنى الزبائن أن مجموعة من المواقف تجاه العلامة التجارية، وأهمها يتعلق بجودتها المتصورة وقيمة الزبائن ورضاهم.

يستخدم الزبون بحسب (Pride & Ferrell, 2018: 257) اسم العلامة التجارية بشكل متكرر كوكيل لإجراء تقييم فعلي لجودة المنتج، فلا يمكن للزبائن في كثير من الحالات الحكم فعلياً على جودة المنتج بأنفسهم وبدلاً من ذلك يتم الاعتماد على العلامة التجارية كمؤشر للجودة. فقد يشتري الزبون سيارة من علامة تجارية معينة فقط؛ لأنها تصنف من بين أعلى العلامات التجارية جودة، ويمكن أن تسهل جودة العلامة التجارية أيضاً إدخال إضافات العلامة التجارية؛ بسبب التقدير الكبير للعلامة التجارية الذي ينعكس على المنتجات ذات الصلة.

وذكر (Soedarto et al., 2019: 5) أن الجودة هي أحد العوامل الحاسمة للعلامة التجارية. والتي يمكن تقديرها من اللحظة التي يتلقى فيها الزبون معلومات أو إشارات حول خصائص المنتج ومواصفاته أثناء التسوق أو استهلاكه. يقدر الزبون الخدمات والسلع عن طريق الأداة المساعدة أو الوظيفة أو القياسات الأخرى بناء على وجهة نظرهم. وحسب (أبو جليل و الزبيدي، 2021: 425) تقوم جودة العلامة التجارية كذلك على قياس ميول الزبون وحكمه في تحقيق التفوق أو الامتياز المطلوب نحو علامة تجارية، بدل من الحكم على عناصر الجودة، أي إدراك درجة تميز المنتج، وتفوق علامته التجارية مقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.

وأشار (يوسف و الحمداني، 2023: 326) إلى تعريف الجمعية الأمريكية للجودة "بخصائص المنتج الذي يؤثر على قدرته في إشباع حاجات ورغبات الزبائن المعلنة والضمنية"، وبين أن أهمية الجودة تتجسد في:

أ. سبب للشراء: تمنح الجودة المدركة الزبون سبباً أساسياً للشراء ويؤثر في الاختيار والتفضيل بين العلامات التجارية.

ب. **تحديد سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة المرتفعة أن تمنح الشركة فرصة رفع الأسعار لمنتجاتها التجارية مما يؤدي إلى زيادة الأرباح والموارد.

ج. **التميز والمكانة:** يمثل مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية أحد عناصر المقارنة مع العلامات التجارية لمنافسي الشركات.

وأخيراً أوضح (خطاب و ويردي، 2023: 155) ان الجودة المتصورة للمنتجات تأتي من مقارنة الزبون بين ماينتظره وبين ما يحصل عليه، فإذا كانت المقارنة تتجه بصورة إيجابية بتفوق ما يحصل عليه لما كان ينتظره فتكون الجودة مدركة و متحققة.

تشير الجودة إلى مقدار المنافع التي يحصل عليها الزبون مقارنة بالمنافع المتوقعة من الحصول على المنتج والموعود بها من مسوقي العلامة التجارية .

## 2. القيمة المدركة

بين (Holt, 2002: 10) عندما تكون قيمة العلامة التجارية عالية، يميل الزبائن إلى الاعتماد بشكل كبير على العلامة التجارية في حياتهم اليومية ، وبالتالي تطوير علاقات عميقة مع العلامة التجارية. يمكن أن توفر مقاييس قوة العلاقة مؤشرات دقيقة لقيمة العلامة التجارية. المقياس النهائي لقيمة العلامة التجارية هو سعر حجز العلامة التجارية، أي السعر الذي لا يبالي به الزبائن بين العلامة التجارية والعروض التنافسية. وأوضح (Riley, 2009: 13) أن قيمة العلامة التجارية تشير إلى القيمة الإجمالية للعلامة التجارية كأصل قابل للفصل عند بيعها أو تضمينها في الميزانية العمومية، وأوضح أن هناك صعوبتين على الأقل في القياس تتعلقان بمفهوم حقوق ملكية العلامة التجارية. أولاً قابلية الفصل بين الأصول الملموسة وغير الملموسة، وثانياً الذاتية المتأصلة في قيمة العلامة التجارية للناظر. وكذلك أوضح (Borkovsky & Others, 2016: 3) أن قيمة العلامة التجارية تمثل الفرق بين صافي القيمة الحالية المتوقعة للتدفقات النقدية في سيناريو واقعي (حيث يمتلك المنتج حقوق ملكية علامته التجارية) والسيناريو الافتراضي المضاد للواقع (حيث يتم تجريد المنتج من حقوق ملكية علامته التجارية).

وعرف (Kotler & Armstrong, 2018: 265) قيمة العلامة التجارية بأنها القيمة المالية الإجمالية للعلامة التجارية. ويوضح (رؤوف و أحمد، 2020: 455) ان مفهوم قيمة العلامة التجارية ظهر في بداية الثمانينات من القرن الماضي وازداد الاهتمام به في بداية التسعينات ولازال إلى يومنا هذا يمثل محور اهتمام منظمات العمال، ويمثل مفهوم قيمة العلامة التجارية مجموعة من الإدراكات والسلوكيات والمعرفة والتي تؤدي إلى زيادة المنافع المتحققة للزبون مما يجعله يفضل علامة تجارية معينة على غيرها من العلامات.

وأشار (ابو جليل و الزيادات، 2021: 524) إلى ان قيمة العلامة تتمثل بمدى إدراك الزبون للمنتج، ومقدار التوجه الذي يحمله تجاه أداء هذا المنتج، فعلاصة المنتج القوية ستبقى راسخة في ذهن الزبون، ويكون لها انعكاس على درجة جذبهم وولائهم، فعلاصة المنتج التجارية تكون بمثابة تعبير عن القيمة المضافة للمنتج؛ مما يزيد من درجة قبوله حتى بحال ارتفاع سعره مقارنة بالمنتجات التي يتعاملون معها ويفضلونها. وهذا بحسب (عبد العزيز و يعقوب، 2021: 417) إنما يدل على قيمتها لدى الزبائن والتي تكونت بفعل مستوى جودة المنتجات، وتوفرها في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك المصادقية التي تعكسها العالمة التجارية بين نظيراتها المنافسة.

ويختتم (Okerefor et al., 2023: 311) أن المعاني الأكثر ديمومة وتأثيراً للعلامة التجارية هي قيمها وثقافتها وشخصيتها التي تميل إلى تحديد جوهر العلامة التجارية باستمرار، وتمثل القيم الأساسية للعلامة التجارية المعتقدات الأساسية والأكثر ديمومة للمؤسسة المرتبطة بصفات وسمات المنتج التي توجد رأياً حول العلامة التجارية، إن قيمة العلامة التجارية تعطي معنى لوجود العلامة التجارية وأفعالها؛ لأنها تشكل جزءاً أساسياً من الهوية الأساسية للعلامة التجارية.

ويمكن تلخيص القيمة بأنها رؤية باتجاهين، يعتمد الجانب الأول على رؤية الشركة للقيمة وعوائدها وما يمكن ان تشكله من رأس مال مهم للمنظمة، والجانب الثاني ماتعكسه تلك العلامة على ذهنية الزبون والفوائد الناتجة عن الحصول على المنتجات الحاملة لتلك العلامة مادياً ومعنوياً.

**3. الشهرة:**

بين (Veloutsou & Moutinho, 2009: 415) أن الأكاديميين والممارسين يعتقدون أن شهرة العلامة التجارية أصبحت ذات أهمية متزايدة؛ من أجل ضمان نجاح العلامة التجارية وتحقيق الأرباح المتوقعة. تمثل الشهرة التصور الكلي للزبائن حول الخصائص الشركات البارزة، أو العلامات التجارية. إن تطوير شهرة العلامة التجارية يعني أكثر من مجرد الحفاظ على رضا الزبائن، فهو شيء تكسبه الشركة بمرور الوقت ويشير إلى كيفية تقييم الجماهير المختلفة للعلامة التجارية. ويرى (Afzal et al., 2010: 45) ان ارتفاع الطلب على العلامة التجارية يشير إلى شهرة عالية في أذهان الزبائن، فالعلامة التجارية المدروسة جيداً هي أحد الأصول القوية. يمكن أن تؤدي السمعة الجيدة إلى توقعات إيجابية وقد تؤدي السمعة السيئة إلى صورة سلبية للعلامة التجارية. تشير السمعة إلى الجدارة بالثقة والنزاهة والصدق. عن طريق رأي الزبون وتعليقاته وتقديره ومعتقداته يمكن الحكم على سمعة العلامة التجارية، فأقترح الناس استخدام علامة تجارية، يعد دليل على السمعة الطيبة.

واستكمالاً لذلك فقد بين (Erisher et al., 2014: 2) أن إدارة سمعة العلامة التجارية تستعمل بشكل عام كأداة لايجاد قيمة للعلامة التجارية؛ حيث تشير الحجج المنصوص عليها في أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية إلى استعمال شهرة العلامة التجارية كأداة لايجاد القيمة التي لها تأثير إيجابي

على حقوق ملكية الشركة. علاوة على ذلك، يتم استخدام سمعة العلامة التجارية كأداة للوعد بمنتجات وخدمات ذات نوعية جيدة للعملاء. كذلك فكرة أن سمعة الشركة تستخدم كوعد بجودة العلامة التجارية الجيدة ومستويات الخدمة الجيدة.

وأوضح (Foroudi, 2019: 282) أن هناك مكونان لشهرة العلامة التجارية وهما:

- موثوقية العلامة التجارية: تعرف موثوقية العلامة التجارية بأنها قدرة اسم العلامة التجارية الحالي على العمل كدليل إرشادي لتقليل المخاطر التي يتعرض لها الزبون عند تقييم امتداد العلامة التجارية في فئة منتج معينة. تعمل موثوقية العلامة التجارية على تعزيز فهم العوامل التي تخفف من قوة العلامة التجارية أو تعززها.
  - خيرية العلامة التجارية: خيرية العلامة التجارية هو نوع معرفي من الشهرة يعتمد على القدرة الوظيفية للعلامة التجارية. إن خيرية العلامة التجارية موجهة نحو التأثير وتتعلق بالإجراءات غير الهادفة للربح التي تعكس اهتمام العلامات التجارية بالزبون والحرص على مصلحته.
- وأشار (Rust et al., 2021: 9) إلى المقارنة بين سمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة، وتمثل الأخيرة التقييمات العامة للشركة التي يحتفظ بها أصحاب المصلحة، وتكون لها عواقب على أداء الشركة، فإن سمعة العلامة التجارية تشبه سمعة الشركة عندما تستخدم الشركة استراتيجية المنزل ذات العلامة التجارية، في حين أنها تكون عنصر من مكونات سمعة الشركة عندما تستخدم الشركة استراتيجية بيت العلامات التجارية، أي وجود علامات تجارية متعددة لتمثيل الشركة.
- وتمثل السمعة عموماً جهود الشركة فيما تريد ان يصل للزبائن من صورة عن المنتج والتقييمات الراجعة بالحصول عليها من أولئك الزبائن.

#### 4. الولاء

الولاء للعلامة التجارية هو مصطلح يستعمله الباحثون والممارسون لوصف عدد من الظواهر في التسويق، ويمكن النظر اليه على أنه حالة خاصة من التسويق بالعلاقات، حيث يكون للمستهلك ارتباط بكيان العلامة التجارية الزبون. (Punniyamoorthy & Ra, 2007: 223)

وحسب (حسن، 2007: 7) فإن الولاء للعلامة التجارية يقدم العديد من المزايا التنافسية أهمها:

- أ. انخفاض الكلف التسويقية بسبب المستوى العالي من الإدراك والولاء للعلامة.
- ب. تمتلك المنشأة المزيد من الإمكانيات في عملية المساومة مع الموزعين والتجار.
- ج. تستطيع المنشأة من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين وذلك؛ لأن العلامة تملك مستوى عالياً من التفضيل.

ويذكر (مصطفى و الحنجوري، 2008: 14) أن بعض الباحثين أوضحوا أن بناء الولاء للعلامة التجارية عملية تتكون من ثلاث مراحل، وهي؛ العقل والوجدان والتي تخص المعلومات المتوافرة عن

العلامة التجارية، وما تعكسه على عقلية الزبون، المرحلة الثانية تخص الانطباعات والمشاعر نتيجة الخبرات والتي تؤثر على سلوك الزبون تجاه العلامة التجارية وتفضيله لها، وأخيرا الفعل والسلوكيات التي تعبر عن حالة الرضا لدى الزبون، حيث يقوم الزبون بتكرار عملية الشراء لذات العلامة وبشكل منتظم.

وبشأن ماهية الولاء أشار (Robert & Petrick, 2008: 1) إلى أنه لم يتم التوصل إلى توافق في الآراء بشأن ماهية الولاء، أي ما يجب تضمينه من مكونات عند تصور أو قياس ولاء الزبون للعلامة التجارية، وأين يتم رسم الخط الفاصل بين الولاء وسوابقه أو نتائجه. وحسب ما ذكر (Ishak & Abd. Ghani, 2013: 188) فإن الولاء يحدث عندما يدرك الزبائن أن العلامة التجارية تقدم ميزات المنتج أو الصور أو مستوى الجودة المناسب بالسعر المناسب، وقد يحدث ذلك بسبب التاريخ الطويل من الاستخدام للمنتج والثقة التي تطورت نتيجة للاستخدام الطويل.

ومن اهم العوامل التي أشار اليها (Viktor et al., 2015: 8) لتحقيق الولاء للعلامة التجارية هما: الرضا والثقة؛ حيث تعتمد علاقة رضا المرتبط بالولاء للعلامة التجارية على سلوك الشراء المتكرر للزبائن، وكلما زاد رضا الزبون عن العلامة التجارية، زادت الثقة التي سيشعر بها المرء تجاه كل من العلامة التجارية والمنتج؛ مما سيعزز العلاقة. ويضيف (Nam et al., 2011: 1015) ان الولاء ينظر إليه من ناحيتين: الولاء السلوكي ويشير إلى تكرار الشراء المتكرر، والولاء الموقفي، ويشير إلى الالتزام النفسي الذي يتعهد به الزبون في فعل الشراء. وذلك يعكس حسب (Jain , 2017: 4) مدى احتمالية استعداد الزبون للتحويل إلى علامة تجارية أخرى، خاصة عندما تقوم هذه العلامة التجارية بإجراء تغيير، إما في السعر أو في ميزات المنتج، ويتراوح الولاء للعلامة التجارية على سلسلة متصلة من المشتري المعتاد إلى المشتري الراضي إلى أولئك الملتزمين حقا، وهذا ما ذهب اليه (Bernarto et al., 2020: 414) حيث بين ان هناك نوعان من الولاء للعلامة التجارية يتألفان من الموقف والسلوك، الموقف يعكس الشعور العام للزبون تجاه العلامة التجارية، ويرتبط السلوك بميل الزبون إلى تكرار عمليات الشراء.

ويمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية أخيرا بأنه يمثل مدى الالتزام الذي يشعر به الزبون تجاه علامة لمنتج معين وبشكل متسق ينعكس على عملية تكرار الشراء لذلك المنتج وبغض النظر أحيانا عما تقدمه المنتجات المنافسة من مغريات.

## المبحث الثالث

## العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة

## توطئة

يوضح هذا المبحث طبيعة العلاقة بين البصيرة التسويقية المتصورة بالعلامة التجارية وحسب الأدبيات والمصادر التي تم إيرادها بالدراسة الحالية، حيث سيتم إيراد فقرتين: تتعلق الفقرة الأولى بالإشارة إلى أبرز النقاط التي أشار إليها الباحثون للربط بين البصيرة والعلامة التجارية بشكل عام، أما الفقرة الثانية فقد ركزت على الربط بين الأبعاد المختلفة للبصيرة التسويقية والعلامة التجارية، وحسب ما يلي:

## أولاً: العلاقة بين البصيرة التسويقية والعلامة التجارية

يمكن في البداية ان نشير إلى أبرز ما ذكره الباحثون عن التأثير الذي تعكسه البصيرة التسويقية على العلامة التجارية ثم تلخيص ذلك بنقاط محددة.

أشار العديد من الباحثين إلى التأثير الذي يمكن ان تعكسه البصيرة التسويقية الناتجة عن بحوث السوق والدراسات التسويقية على تطوير ودعم العلامات التجارية، حيث أشار (Kotler et al., 1999: 245) إلى ان البصيرة حول دوافع سلوك الزبون العميقة والغامضة يتم اكتسابها بصورة مرنة ومتنوعة عن طريق تقنيات البحث التحفيزي بالنسبة للمسوقين والتي تخص الدوافع العميقة والغامضة وراء سلوك الزبائن إزاء العلامات التجارية التي يشترونها. وكذلك يشير (Keller, 2003: 595) إلى دور أبحاث البصيرة في صناعة القرار الإداري حيث تلعب بصيرة أبحاث الزبون دوراً مهماً في صنع القرار الإداري في العديد من مجالات التسويق، وأهمها، في تطوير الإعلان، العلامة التجارية، التسعير، واستراتيجيات القناة، وتتضمن العلامة التجارية عملية منح المنتجات والخدمات المزاي التي تتراكم لبناء علامة قوية، وأدى ظهور العلامة التجارية كأولوية إدارية إلى حاجة مماثلة لإبلاغ المديرين الممارسين بالمفاهيم والنظريات والمبادئ التوجيهية من أبحاث الزبون لتسهيل الإشراف على علامتهم التجارية. ويضيف (Stone et al., 1) 2004: أن هناك اعتقاداً راسخاً لدى المسوقين بأن أهم بصيرة للمستهلك تتعلق على الاغلب بالعلامة التجارية، أو بعرضك أو اقتراحك العام.

فيما يتعلق بالاتجاه الاستراتيجي في التسويق بين (Cooper, 2006: 265) ان استراتيجية تحديد موقع العلامة التجارية واستراتيجية الاتصالات الناتجة جزء مهم من الأنشطة التسويقية، ويجب أن تعتمد بشكل أساس على البصيرة التي يمكن اكتسابها من قاعدة بياناتهم خاصة عند دمجها مع مصادر أخرى، وأن تكون تلك البصيرة مدخلات مهمة للقرارات الاستراتيجية الخاصة بالعلامة التجارية وجزءاً رئيسياً في وضع مقاييس لقياس تنفيذ تلك الاستراتيجية. وكذلك توصل (Kapferer, 2008: 180) إلى أن وضع العلامة التجارية يعتمد على بصيرة الزبون ذات الصلة بهذا السوق، ويستغل تحديد موقع العلامة التجارية

أحد جوانب هوية العلامة التجارية، ويمكن تلخيص تحديد المواقع في أربعة أسئلة رئيسية: لمن؟ ولماذا؟ ومتى؟ وضد من؟

تكون العلامات التجارية ناجحة بحسب (Hipperson, 2011: 263) عندما تستمع إلى بصيرة الزبون وتتعلم منها، سواء أكانت ايجابية أو سلبية، وتشرك الزبون لاكتساب امتياز أن تكون جزءا من محتواهم ومجتمعهم. ويذكر (Keller, 2013: 300) ان عمليات تدقيق العلامة التجارية تعد بمثابة تغذية راجعة لتوفير معلومات وبصيرة متعمقة ضرورية لتحديد الاتجاه الاستراتيجي طويل الأجل للعلامة التجارية. وكذلك لجمع المعلومات للقرارات التكتيكية قصيرة المدى، يجمع المسوقون عادة معلومات أقل تفصيلا متعلقة بالعلامة التجارية عن طريق دراسات التتبع المستمرة.

في حين ذكر (Borkovsky et al., 2016: 44) إن البصيرة المكتسبة عن طريق مراقبة الزيادة في معدلات الاستهلاك على مستوى الصناعة يمكن ان ترشدنا إلى حقيقة مفادها أن كلما زادت الصعوبة على الشركة في المحافظة على حقوق ملكية العلامة التجارية يمكن أن تصبح حقوق ملكية العلامة التجارية أكثر قيمة حتى عندما يصبح الحفاظ عليها أكثر صعوبة.

وأشار (Cortez, 2018: 121-122) من جملة ما أشار من مخرجات استعمال البصيرة التسويقية، أنها تؤثر على التزام الموظفين بشكل مباشر، والذي يؤثر على موقف العلامة التجارية بشكل إيجابي، حيث يتم بناء العلامات التجارية عبر الزمن عن طريق جهود الموظفين في وظائف وتسلسلات هرمية مختلفة عن طريق تقديم تجربة الزبون المناسبة. إذا بدا الموظفون مشاركين ومهتمين بالزبون وممكنين ومتجاوبين وكفؤين، فإن العلامة التجارية للمؤسسة ستولد قدرا أكبر من الاحترام والإعجاب والموقف من السوق. ويمكن حسب (Kotler et al., 2018: 127) ان تستعمل البصيرة المكتسبة عن طريق الذكاء التسويقي الجيد المسوقين على مراقبة كيفية تحدث الزبائن عن علاماتهم التجارية والتفاعل معها، وترسل العديد من الشركات فرقا من المراقبين المدربين للاختلاط والاختلاط شخصيا مع العملاء أثناء استخدامهم لمنتجات الشركة والتحدث عنها من أجل اكتساب تلك البصيرة.

أخيرا يمكن تلخيص تلك الاسهامات كالاتي:

1. تساهم البصيرة الناتجة عن بحوث ودراسات السوق بتشخيص دوافع الزبائن العميقة وراء اقتناء علامة تجارية معينة دون غيرها.
2. تساهم الأبحاث حول البصيرة في دعم صناعة القرار الإداري في مجال التسويق ومن أهمها قرارات تطوير العلامة التجارية
3. اكتساب البصيرة التسويقية وبصيرة الزبون يساهم في تحديد التوجه الاستراتيجي للعلامة التجارية وانشطتها المستقبلية.

4. تساهم البصيرة التسويقية مساهمة كبيرة في الإجابة على الأسئلة الرئيسية حول هوية العلامة التجارية والتي تتعلق بموقع العلامة التجارية.
5. يمكن ان ترشدنا البصيرة المكتسبة إلى تحسين قيمة ملكية العلامات التجارية عن طريق اتباع استراتيجيات معينة
6. عن طريق البصيرة التسويقية يمكن توجيه الموظفين بشكل يحسن التفاعل مع الزبائن ويؤثر على استجاباتهم للعلامة التجارية
7. عن طريق البصيرة المكتسبة من الاستخبارات التسويقية الجيدة يمكن الحصول على معلومات عن كيفية رؤية الزبائن للعلامة التجارية وبالتالي الإفادة من تلك التغذية الراجعة في تطوير العلامة التجارية
8. ويمكن ان تؤثر عمليات تدقيق ومراجعة العلامات التجارية بشكل عكسي على اكتساب البصيرة التسويقية وتطويرها بما يخدم تطوير تلك العلامة على المستويين الاستراتيجي والتكتيكي.

#### ثانياً: العلاقة بين أبعاد البصيرة التسويقية والعلامة التجارية

ترتبط أبعاد البصيرة التسويقية (الحدثة، القابلية للتنفيذ، المصادقية، الملائمة للسوق، الإمكانيات التجارية) بالعلامة التجارية ارتباطاً مباشراً من جوانب عدة وباختلاف الجوانب التي تركز عليها وتتعامل معها تلك الأبعاد وحسب ما يلي:

#### 1. العلاقة بين الحدثة والعلامة التجارية:

ترتبط حدثة البصيرة التسويقية المرغوبة بظهور وتطوير العلامة التجارية بشكل كبير؛ حيث أوضح (Cortez, 2018: 33) ان ميزة حدثة البصيرة التسويقية تثير المشاعر في السوق حيث تظهر الأبحاث التسويقية ان المحفزات الجديدة ومن ضمنها (البصيرة التسويقية الحديثة) أنها قادرة على زيادة مقدار ردود الفعل العاطفية لدى الزبائن والتي يمكن التقاطها عن طريق الموقف من العلامة التجارية الإيجابي لدى زبائن تلك العلامة، وذهب (Reiman, et al, 2021: 750) إلى ان تلك الاستجابة قد ترتبط أيضاً بالحالة الإيجابية لمزاج الزبائن؛ حيث ان الحالة المزاجية عادة ما تتأثر بالبحث عن الحدثة المرتبطة بالبصيرة التسويقية، وإن توفرت تلك الحالة المزاجية الإيجابية سوف تؤدي إلى زيادة زمن الاستجابة للعلامات التجارية الجديدة؛ وكذلك ان المزاج الإيجابي المتولد قد ينعكس على عدد خيارات العلامات التجارية الجديدة بسبب تأثير المحفزات الجديدة على توليد وزيادة الرغبة.

ويضيف (Cai, et al, 2023: 13) ان الحدثة سوف تكون قادرة على تحفيز الزبائن بشكل أكبر. يمكن للحدثة التي يجلبها التسويق المتقاطع للعلامات التجارية الخاصة ببعض المنتجات أن تلبى احتياجات الجيل الجديد من سعي الزبائن للتفرد والتجدد إلى حد ما، عن طريق توحيد الجهود مع العلامات التجارية التي لا تتقاطع فيما بينها في مسارات سباقات الأعمال الخاصة بها، يمكنهم أيضاً توسيع قاعدة المعجبين بهم وضخ دلالات جديدة في العلامة التجارية نفسها.

## 2. العلاقة بين القابلية للتنفيذ والعلامة التجارية

يحظى بعد القابلية للتنفيذ بأهمية استثنائية في تمكين البصيرة التسويقية من الوصول إلى الغاية الأساسية لها، والتي تتمثل بالتطبيق العملي لنتائج تلك البصيرة في الواقع وإحداث الفرق والتأثير المطلوبين من العملية في مجملها.

ويشير (Ruiz, et al, 2017: 33) هنا إلى أنه بدلا من السلعة التي قد يتم تكرار إنتاجها وتسويقها من لدن كل وكالة أبحاث موجودة في السوق، فإن المعرفة التسويقية القابلة للتنفيذ تتوقف على كيفية تطبيق كل شركة أبحاثا موجودة للمعرفة التسويقية على المشكلات المتعلقة بإيجاد وتطوير تلك السلع وارتباطها بالعلامات التجارية المناسبة.

ويوضح (Cortez, 2018: 16) أن خاصية قابلية التنفيذ للبصيرة التسويقية تشير إلى المدى الذي يمكن للشركة أن تعدل أنشطتها استجابة للبصيرة التسويقية المتحصلة، بما في ذلك بكل تأكيد الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية وإمكانية معالجة أبعادها في ضوء تلك البصيرة.

## 3. العلاقة بين المصدقية والعلامة التجارية

المصدقية من المفاهيم المهمة جدا من أجل تأسيس عمل تجاري مستدام، حيث تحدد مصداقية العلامة التجارية ووفائها بوعودها قدرتها على الاستمرار والنمو، وكما أشار (Newell, & Goldsmith, 2001: 236) إلى أن افتقار الشركات إلى تصورات المصدقية الإيجابية من لدن الزبائن سيجعل من الصعوبة تحفيز الطلب وتحقيق تفضيل العلامة التجارية وتقديم رسائل إعلانية فعالة..

وفي ظل التقدم التقني والعلمي فقد تنوعت مصادر المعلومات وأصبحت شبكات الويب من أهم تلك المصادر وكما أوضح (McKnight & Kacmar, 2007: 423) أن مصداقية المعلومات هي المفتاح الأساسي لنجاح مقدمي المعلومات سواء كان بالطريقة التقليدية أو عبر الانترنت؛ حيث ان عدم شعور الزبون بموثوقية المعلومات المقدمة قد يؤدي إلى عدم الإخلاص تجاه العلامة التجارية وفقدان الرغبة في تمديد التعامل معها.

وبين (Balúnová, 2016: 10) ان تفهم المسؤولية الاجتماعية المؤسسية تعد أداة فعالة لتطوير استراتيجية مؤسسة الأعمال، واداة لبناء الثقة والهوية المؤسسية وبناء سمعة العلامة التجارية، وتحاول بعض الشركات أو ممثلي العلامات التجارية أو الأفراد تأسيس سمعتهم الجيدة عن طريق مؤشرات معينة بطريقة تحدد إلى درجة كبيرة مصداقيتهم باستعمال عدد من أدوات التحفيز، مثل الاعتراف والإعجاب وجودة العلامة التجارية وغيرها.

#### 4. العلاقة بين الملائمة والعلامة التجارية:

الملائمة للسوق من وجهة نظر البصيرة التسويقية تعتمد على ما يؤيد إمكانية الإفادة منها بشكل واضح، ويشير (Sevier, 2001: 9,10) إلى ان توفير الملائمة يعتمد على اغلاق عدد من الفجوات التي تحول دون الفهم المتبادل لغاية أصحاب العلامة التجارية من لدن الجمهور وعدم الفهم من لدن أصحاب العلامة التجارية لما يتبناه الزبون، ويعدده من الأولويات بالنسبة للمنتج الذي يستخدمه. حيث ان بناء العلامة التجارية يعتمد على مزيج من الوعي بالعلامة التجارية واهميتها، فعندما يعلم الجمهور بالعلامة التجارية يجب ان تكون تلك العلامة ملائمة للإفادة منها في تحقيق الحاجة من استخدامها والا سوف يتم تجاهلها ببساطة، وفي نفس الإطار أشار (Acker,2004:1) إلى ان الإدارة يجب ان تكون منتبهة جدا لسمة الملائمة والتي تكون غير مألوفة لمعظم الناس على الرغم من أهميتها الكبيرة في البيئة سريعة الحركة في العالم اليوم؛ حيث تختلف الملائمة اختلافا جوهريا عن الخصائص المرتبطة تقليديا بفاعلية العلامة التجارية، فقد تحتفظ العلامة التجارية بمستوى عال من الثقة والتقدير والجودة المتصورة، ويبقى الزبائن راضين ومخلصين، ومع ذلك قد تنخفض حصتها في السوق؛ نتيجة لانخفاض ملائمتها. ويوضح (Hammerschmidt, et al: 48) ان النجاح طويل المدى للعلامة التجارية يعتمد بشكل أساسي على التأثير المستدام للعلامة التجارية تجاه قرار الشراء في فئة منتجات معينة، وتتفاوت الشركات بمستوى النجاحات المتحققة لعملية إدارة علاماتها التجارية لوجود اختلاف في تأثير الاستثمارات في علاماتها التجارية على قرارات الشراء بالنسبة للزبائن؛ بسبب اختلاف الادراك بين الزبائن لملائمة وأهمية العلامة التجارية. وبين (Acker, 2012: 48) ان النجاح في تعزيز ملائمة وأهمية العلامة التجارية يجب ان يرتبط بقدرة الشركة على دعم ابتكارات أكثر طموحا وخطورة، وقدرة أكبر كذلك على استشعار التغييرات في الأسواق ورغبات وطموحات الزبائن.

#### 5. العلاقة بين الإمكانيات التجارية والعلامة التجارية

وحسب ما أورد الباحث في توضيح معنى الإمكانيات التجارية فيمكن الإضافة بأن الإمكانيات التجارية تخص كلما يمكن ان توفره البصيرة التسويقية وعلاقتها بتوليد وتطوير العلامة التجارية من فرص وإمكانيات ونتائج حالية ومستقبلية تخص الشركة من ناحية، ومن ناحية أخرى تخص الأفراد، فبالنسبة للأفراد تخبر الأسماء التجارية المشتري بشيء عن جودة المنتج؛ حيث يعرف المشترون الذين يشترون دائما نفس العلامة التجارية أنهم سيحصلون على نفس الجودة في كل مرة يشترون فيها. وكذلك تساعد في لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة التي قد تفيدهم (Kotler et al., 1999: 575). كما أضاف (Baeza & Anmo, 2010: 14) أن العلامة التجارية توجد نوعا من الهوية، ويتم إنشاء هذه الهوية من جميع المعلومات التي يحتفظ بها الزبون حول العلامة التجارية، وأيضا توفر العلامة التجارية إحساسا بالأمان، بالطريقة التي يمكن أن تكون مطمئنة للمستهلك لشراء علامة تجارية مألوفة.

ويجب ان تميز العلامة التجارية نفسها عن منافسيها؛ من أجل إظهار التفرد للزبائن، اما فيما يخص الشركة فقد أوضح (Kotler et al., 1999: 575) ان اسم العلامة التجارية يسهل على الشركة معالجة الطلبات وتعقب المشكلات، ويوفر للشركة وعلامتها التجارية حماية قانونية لسماوات الإنتاج الفريدة التي قد ينسخها المنافسون لولا ذلك، وكذلك تمكن العلامة التجارية المورد من جذب مجموعة مخلصنة ومربحة من الزبائن، اخيرا تساعد العلامة التجارية المورد على تقسيم الأسواق، ويرى (Riley, 2009: 10) أن اعتماد الشركة لمفهوم العلامة التجارية المركزي، هو المفتاح لاكتساب ميزة تنافسية، وكما هو الحال مع جميع الأصول غير الملموسة، ويجب أن تظهر محفظة الشركة من الأسماء التجارية الناجحة والراسخة وقيمة علامتها التجارية المتراكمة في قيمة المساهمين؛ على افتراض أن سوق الأوراق المالية تستوعب معلومات العلامة التجارية.

## الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

### المبحث الأول

اختبار صدق أدوات الدراسة

### المبحث الثاني

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

### المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة

## تمهيد

الغرض الرئيسي لهذا الفصل بمباحثه الثلاثة هو الوصول إلى النتائج التي يستهدفها الباحث، مع التأكد من مدى سريان مخطتها الفرضي واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للبحث، وذلك يتطلب المرور بخطوات مهمة وضرورية أساسية والتي تشكل بمجموعها الجانب العملي والتحليلي للبحث، ومن هذه الخطوات، التأكد من صلاحية البيانات المستعملة في هذه الدراسة، ثم تحليل وتفسير استجابات أفراد عينة الدراسة عن طريق الوصف الإحصائي، وأخيرا القيام باختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

ومن أجل ذلك اعتمد الباحث على مجموعة من البرامج والأدوات الإحصائية والتي تتمثل بشكل أساسي ببرنامج (Microsoft Excel) وبرنامج (Spss V.26) لتحليل النتائج التي تم الحصول عليها بواسطة الاستبانة، مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة.

ومن أجل ذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول (اختبار صدق أداة الدراسة) وتناول المبحث الثاني (وصف وتشخيص متغيرات الدراسة)، بينما تناول المبحث الثالث (اختبار فرضيات الدراسة) وكما في الآتي:

## المبحث الأول

## اختبار صدق أدوات الدراسة

يتضمن هذا المبحث فحص الأداة الرئيسية واختبارها لجمع البيانات الخاصة بالدراسة بهدف التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، وكالاتي:

## أولاً: التوصيف:

تتكون أداة الدراسة (استمارة الاستبانة) والتي تم توزيعها على عينة بلغت قوامها (71) من مديريين وخبراء في شركات تسويق السلع الاستهلاكية في العراق من متغيرين رئيسيين وهما (البصيرة التسويقية، العلامة التجارية) ويتكون كل متغير من عدة أبعاد فرعية، ويبين الجدول (8) تحديد كل متغير وكل بعد وكذلك تحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد الفقرات في كل بعد:

## الجدول (8)

## وصف مكونات استمارة الاستبانة

مصدر القياس المعتمد	عدد الفقرات	الأبعاد	المتغيرات
Cortez (2018)	5	الحدائثة	المتغير المستقل البصيرة التسويقية
	5	القابلية التنفيذية	
	5	المصادقية	
	5	الملائمة للسوق	
	5	الإمكانات التجارية	
(الشيخ، 2017: 267) (رؤوف و أحمد، 2020: 455) (ابو جليل و الزيدات، 2021: 522) (عبد العزيز و يعقوب، 2021: 417) (Maarof, 2021: 354)	5	الجودة المدركة	المتغير التابع العلامة التجارية
	5	القيمة المدركة	
	5	الشهرة	
	5	الولاء	
يوسف و الحمداني، 2023: 326	5	الولاء	
خطاب و ويردي، 2023: 155			

\*المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مصادر القياس المعتمدة

## ثانياً: صدق أداة الدراسة:

من أجل التأكد من دقة وصدق البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق استعمال استمارة الاستبانة فلا بد من اجراء بعض الاختبارات التي توضح صدق وثبات تلك البيانات وكالاتي:

## 1. الصدق الظاهري للأداة

عرضت أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الاعمال بلغ عددهم (10) محكمين بغرض التأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس وكما تمت الإشارة إليه في الملحق (1)

وقد قام الباحث بإعداد استمارة خاصة لاستطلاع آراء المحكمين والموضحة في الملحق (2) حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصيغة ومدى ارتباطها بأبعاد ومتغيرات الدراسة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء آراء المحكمين قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها (85%) من المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحا وكما هو موضح في الملحق (3)

## 2. اختبار الاتساق الداخلي

يهدف اختبار الاتساق الداخلي إلى قياس مدى الارتباط بين الفقرات والأبعاد والمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، واعتمد الباحث على استعمال معامل ارتباط (Pearson) لمعرفة الارتباطات المعنوية بين متغيرات الدراسة وأبعادها وفقراتها، وتشير الارتباطات المعنوية إلى قوة المقاييس المعتمدة، ويوضح الجدول (9) القيم الخاصة بمعاملات الارتباط بين جميع فقرات المقياس ومتغيراته وأبعاده، وتشير قيم نتائج الاختبار الموضحة في الجدول (9) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01) بين المتغيرات والفقرات من جهة والأبعاد والفقرات من جهة أخرى، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي عالي بين محتوى جميع المقاييس الخاصة بالدراسة.

### الجدول (9)

#### الاتساق الداخلي لفقرات وأبعاد ومتغيرات المقياس

مستوى المعنوية	اتساق البعد مع المتغير	مستوى المعنوية	اتساق الفقرة مع المتغير	اتساق الفقرة مع البعد	ترميز الفقرات	الأبعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
0.01	0.847	0.01	0.560	0.663	X1	الحدائق	البصيرة التسويقية X
		0.01	0.632	0.801	X2		
		0.01	0.634	0.727	X3		
		0.01	0.668	0.732	X4		
		0.01	0.668	0.786	X5		
0.01	0.823	0.01	0.615	0.635	X6	القابلية للتنفيذ	
		0.01	0.676	0.753	X7		
		0.01	0.504	0.689	X8		
		0.01	0.627	0.750	X9		
		0.01	0.459	0.688	X10		
0.01	0.826	0.01	0.585	0.693	X11	المصادقية	
		0.01	0.640	0.618	X12		
		0.01	0.318	0.613	X13		
		0.01	0.638	0.666	X14		
		0.01	0.581	0.633	X15		
0.01	0.628	0.01	0.495	0.636	X16		

		0.01	0.569	0.645	X17	الملائمة للسوق	العلامة التجارية Y
		0.01	0.527	0.667	X18		
		0.01	0.757	0.780	X19		
		0.01	0.471	0.665	X20		
0.01	0.848	0.01	0.591	0.716	X21	الإمكانات التجارية	
		0.01	0.621	0.699	X22		
		0.01	0.673	0.791	X23		
		0.01	0.673	0.759	24		
		0.01	0.639	0.801	25		
0.01	0.818	0.01	0.421	0.676	Y1	الجودة المدركة	
		0.01	0.425	0.670	Y2		
		0.01	0.536	0.696	Y3		
		0.01	0.641	0.693	Y4		
		0.01	0.666	0.579	Y5		
0.01	0804	0.01	0.496	0.704	Y6	القيمة المدركة	
		0.01	0.485	0.615	Y7		
		0.01	0.631	0.769	Y8		
		0.01	0.692	0.768	Y9		
		0.01	0.519	0.675	Y10		
0.01	0.817	0.01	0.513	0.647	Y11	الشهرة	
		0.01	0.446	0.687	Y12		
		0.01	0.626	0.835	Y13		
		0.01	0.636	0.630	Y14		
		0.01	0.646	0.691	Y15		
0.01	0.812	0.01	0.605	0.609	Y16	الولاء	
		0.01	0.624	0.652	Y17		
		0.01	0.564	0.793	Y18		
		0.01	0.578	0.674	Y19		
		0.01	0.432	0.642	Y20		

\*المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على برنامج SPSS V.26

### 3. ثبات أداة القياس

يشير ثبات المقياس وثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها من المقياس في أماكن مختلفة ولفترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي يتم التحقق منه باستعمال اختبار الفا كرونباخ (Field,2009: 674) وحسب الجدول (10) قد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط الفا كرونباخ وكما هو موضح:

## الجدول (10)

معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	معامل الفا كرونباخ للمتغير	البعد	معامل الفا كرونباخ للبعد
البصيرة التسويقية	0.890	الحدائثة	0.864
		القابلية للتنفيذ	0.869
		المصداقية	0.869
		الملائمة للسوق	0.866
		الإمكانات التجارية	0.861
العلامة التجارية	0.827	الجودة المدركة	0.774
		القيمة المدركة	0.792
		الشهرة	0.785
		الولاء	0.779

\*المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V.26

يشير الجدول (10) بأن قيم معامل الفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.774 – 0.890) وهي مقبولة

احصائيا في البحوث الإدارية لان قيمتها اكبر من (0.70) حسب (Nunnaly &amp; Bernstein, 1994) والتي تدل على ان الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلى .



## المبحث الثاني

## وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

يتناول المبحث الثاني عرض احصائي لنتائج الدراسة الاستطلاعية مع تحليل هذه النتائج وتفسيرها. ويتضمن هذا المبحث فقرتين أساسيتين، الفقرة الأولى تهتم بمتغير البصيرة التسويقية بأبعاده الخمسة (الحدائثة، القابلية للتنفيذ، المصدقية، الملائمة للسوق، الإمكانيات التجارية)، أما الفقرة الثانية فتناولت الوصف التحليلي لمتغير العلامة التجارية وأبعاده (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الشهرة، الولاء)، ويتضمن هذا التحليل عرض لقيم المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس وشدة الإجابة وانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية.

ولأجل تحديد مستوى إجابات عينة الدراسة سيتم الاعتماد على تحديد مستوى مقارن للفئات حسب (Mazahreh et al, 2009: 406) والذي أشار إلى أنه في حالة تم الاعتماد على مقياس Likert.5 والذي يتدرج إلى (اتفق تماما، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماما) فسيكون هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وكما هو موضح في الجدول: (11)

## الجدول (11)

## تصنيف فئات المستويات الحسابية

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1- 1.80	منخفض جدا
2	1.81- 2.60	منخفض
3	2.61- 3.40	معتدل
4	3.41- 4.20	مرتفع
5	4.21- 5.00	مرتفع جدا

Mazahreh, A., Hammad, H., & Abu-Jaber, H. (2009). The attitudes of instructors and faculty members about the quality of technical education programs in community colleges in Jordan. Journal of Social Sciences, 5(4), 401-407.

## أولاً: وصف وتشخيص متغير البصيرة التسويقية:

تتعلق هذه الفقرة بمتغير البصيرة التسويقية وأبعاده الخمسة وحسب الآتي:

## 1. الحدائثة:

تتعلق هذه الفقرة ببعده الحدائثة وهو البعد الأول من أبعاد البصيرة التسويقية اذ يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وقوة الإجابة للإجابات الخاصة بالعينة تجاه بعد الحدائثة.

يتضح من الجدول (12) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الحداثة التي تم قياسه بخمس فقرات، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعد الحداثة (4.3) والانحراف المعياري (0.547)، وبمعامل اختلاف بلغ (12.72%)، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يعني أن العينة المختارة من مديرين وخبراء في شركات التسويق لديهم القدرة العالية على تشخيص حاجة أوضاع شركاتهم وأهمية وجود رؤية حديثة للسوق بالإمكان الاستفادة منها .

وقد حصلت الفقرة الأولى التي محتواها (تهتم الشركة بتوليد منتجات وبرامج مبتكرة ابداعية فريدة يصعب تقليدها من لدن الشركات المنافسة) على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.37) وبانحراف معياري بلغ (0.66) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (15.01%) وبلغت قوة الإجابة (87.32%) وهذا يدل على أن مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة المختارين بشكل كبير على أهمية اهتمام الشركة بالأفكار الإبداعية التي تساعد على التفوق على المنافسين.

وحصلت الفقرة الثالثة (تهتم الشركة ببحوث التسويق من أجل تحديث المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات زبائنها) على أقل وسط حسابي (4.20) وبانحراف معياري بلغ (0.83) ومعامل اختلاف (19.84%) ومستوى إجابة (83.94%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على أقل الأوساط الحسابية وبمستوى إجابة مرتفع. وهذا يدل على انخفاض نسبي في اتفاق أفراد العينة على أهمية تحديث المعلومات المرتبطة برغبات وحاجات الزبائن من حيث تأثير ذلك على تحقيق أهداف الشركة مقارنة بباقي أبعاد البصيرة التسويقية .

## الجدول(12)

## الإحصاءات الوصفية لبعد الحداثة

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
1	87.32%	15.01%	0.655	4.366	الفقرة 1
2	87.32%	17.29%	0.755	4.366	الفقرة 2
5	83.94%	19.84%	0.833	4.197	الفقرة 3
4	85.63%	17.17%	0.735	4.282	الفقرة 4
3	86.20%	16.33%	0.704	4.310	الفقرة 5
	86.08%	12.72%	0.547	4.304	المعدل العام

\*المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 2. القابلية للتنفيذ:

تتعلق هذه الفقرة ببعد القابلية للتنفيذ وهو البعد الثاني للبصيرة التسويقية اذ يظهر الجدول (13) الوصف التحليلي للإجابات الخاصة بالعينة تجاه بعد القابلية للتنفيذ .

يتضح من الجدول (13) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد القابلية للتنفيذ التي تم قياسها بخمس فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعد القابلية للتنفيذ (4.248) والانحراف المعياري (0.502) وبمعامل اختلاف بلغ (11.81%)، وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا مما يعني ان العينة المختارة من شركات التسويق لديهم القدرة العالية على فهم الاليات التي تساعد مخرجات البصيرة التسويقية على ان تكون قابلة للتنفيذ من قبل الشركة المسوقة.

وقد حصلت الفقرة الثالثة (تكيف الشركة أنشطتها المرتكزة على السوق لاجاد القيمة لها ولزبائنها) على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.366) تقريبا وبانحراف معياري بلغ (0.633) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (14.51%) للفقرة الثالثة وبلغت قوة الإجابة (87.32%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. ويبين ان أفراد العينة كانوا متفقين بشكل كبير على أهمية ان تقوم الشركة بتكليف وبناء أنشطتها على التغيرات في السوق من أجل تحقيق القيمة المطلوبة لزبائنها

وحصلت الفقرة الاولى (تصمم الشركة برامج لمقابلة التغيرات المفاجئة في السوق) على اقل وسط حسابي (4.127) وبانحراف معياري بلغ (0.786) ومعامل اختلاف (19.05%) ومستوى إجابة (82.54%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على اقل نسبة في معامل الاختلاف وبمستوى إجابة مرتفع. ويدل هذا على وجود نسبة قليلة من عدم الاتفاق على هذه الفقرة والتي تركز على اهتمام الشركة بشكل كبير على تصميم البرامج اللازمة لمقابلة تغيرات السوق المفاجئة.

## الجدول(13)

## الإحصاءات الوصفية لبعد القابلية للتنفيذ

الترتيب حسب الفقرات	X	SD	CV	P	الترتيب حسب الأهمية النسبية
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الاجابة	
الفقرة 1	4.127	0.786	19.05%	82.54%	5
الفقرة 2	4.366	0.676	15.49%	87.32%	2
الفقرة 3	4.366	0.633	14.51%	87.32%	1
الفقرة 4	4.155	0.744	17.91%	83.10%	4
الفقرة 5	4.225	0.735	17.40%	84.51%	3
المعدل العام	4.248	0.502	11.81%	84.96%	

\*المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات(Microsoft Excel)

## 3. المصدافية

الفقرة الثالثة تتناول بعد المصدافية وهو البعد الثالث من أبعاد البصيرة التسويقية اذ يظهر الجدول (14) نتائج التحليل الاحصائي المرتبطة بأجوبة العينة عن فقرات بعد المصدافية.

يتضح من الجدول (14) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعده المصدافية التي تم قياسه بخمس فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعده المصدافية (4.225) والانحراف المعياري (0.519) ومعامل الاختلاف (12.28%) وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا مما يعني ان العينة المختارة من مديرين وخبراء في شركات التسويق تركز على أهمية المعلومات المتحصلة من الأسواق وأهمية ان يتوافر جانب الأمانة والشفافية في تلك المعلومات وان تكون مبنية على إحصاءات وبيانات دقيقة متحصلة من الأسواق.

وقد حصلت الفقرة الثانية والتي كان محتواها (تعتمد الشركة البيانات المقترنة بأدلة موثوقة عن الاسواق والزبائن) والفقرة الخامسة ومحتواها (تهتم الشركة بدقة المعلومات من أجل التنبؤ باحتياجات الزبائن ورغباتهم المستقبلية) على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.38) وبانحراف معياري بلغ (0.699) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (15.97%) وبلغت قوة الإجابة (87.61%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هاتين الفقرتين. ويشير هذا إلى ان أفراد العينة كانوا متفقين بشكل أكبر على هاتين الفقرتين واللذان تدلان على أهمية استعمال الأدلة الموثقة المرتبطة ببيانات الشركة وكذلك دقة المعلومات التي تعتمد عليها الشركة في التنبؤ بالاحتياجات والرغبات المستقبلية.

بينما كانت الفقرة الثالثة (تتعامل الشركة بشفافية في نشر المعلومات الخاصة بالبصيرة التسويقية مقابل المنافسين) على اقل وسط حسابي (3.775) وبانحراف معياري بلغ (1.09) ومعامل اختلاف (28.88%) ومستوى إجابة (75.49%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على اقل معاملات الاختلاف وبمستوى إجابة معتدل. وهذا يوضح قلة اتفاق أفراد العينة على أهمية استعمال الشفافية عند نشر المعلومات التسويقية مقارنة بالمنافسين مقارنة بنسب الاتفاق في باقي الفقرات.

## الجدول (14)

## الإحصاءات الوصفية لبعده المصدافية

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
2	86.76%	19.32%	0.838	4.338	الفقرة 1
1	87.61%	15.97%	0.699	4.380	الفقرة 2
4	75.49%	28.88%	1.090	3.775	الفقرة 3
3	85.07%	16.61%	0.706	4.254	الفقرة 4
1	87.61%	15.97%	0.699	4.380	الفقرة 5
	84.51%	12.28%	0.519	4.225	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 4. الملائمة للسوق

ترتبط هذه الفقرة ببعد الملائمة للسوق وهو البعد الرابع من أبعاد متغير البصيرة التسويقية اذ يظهر الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي المقاييس لاستجابات العينة فيما يتعلق بهذا البعد.

يظهر من الجدول (15) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الملائمة للسوق التي تم قياسه بخمسة فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعد الملائمة للسوق (4.323) والانحراف المعياري (0.456) وبمعامل اختلاف بلغ (10.54%) وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يعني توجه أفراد العينة المختارة إلى تعزيز أهمية التوافق مع حاجات ورغبات الزبائن عند تقديم السلع والعروض الجديدة ويكون ذلك عن طريق دراسة وتحليل تلك الرغبات وجعلها الموجة الأساسي لأي تطوير ترغب تلك الشركات في تحقيقه بالأسواق العراقية.

وحصلت الفقرة الأولى التي محتواها (تساعد البصيرة التسويقية الشركة من تقديم منتجات جديدة تلبي حاجات الزبائن) على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.492) وبانحراف معياري بلغ (0.527) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (11.74%) وبلغت قوة الإجابة (89.86%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. ويدل هذا على ان أفراد العينة كانوا متفقين وبشكل كبير جدا على الإمكانيات التي ممكن ان تقدمها البصيرة التسويقية للشركة من أجل ارشادها إلى تقديم كل ما يلبي حاجات الزبائن من منتجات سواء كان ذلك في صورة سلع او خدمات او أفكار.

وحصلت الفقرة الخامسة (تسعى الشركة للتركيز على الزبائن الحاليين بالاعتماد على البصيرة التسويقية) على اقل وسط حسابي (4.02) وبانحراف معياري بلغ (0.871) ومعامل اختلاف (21.64%) ومستوى إجابة (80.56%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على معامل اختلاف مرتفع. وبناء على ذلك فإن هذه الفقرة التي توضح أهمية الاعتماد على الزبائن الحاليين عن طريق البصيرة التسويقية هي اقل الفقرات اتفاقا بين أفراد العينة المختارة.

## الجدول (15)

## الإحصاءات الوصفية لبعد الملائمة للسوق

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
1	89.86%	11.74%	0.527	4.492	الفقرة 1
4	86.48%	15.90%	0.687	4.323	الفقرة 2
2	89.01%	12.95%	0.576	4.450	الفقرة 3
3	86.48%	15.90%	0.687	4.324	الفقرة 4
5	80.56%	21.64%	0.871	4.028	الفقرة 5
	86.48%	10.54%	0.456	4.324	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 5. الإمكانيات التجارية

تتعلق هذه الفقرة بالبعد الخامس والأخير من أبعاد البصيرة التسويقية وهو بعد الإمكانيات التجارية اذ يظهر الجدول (16) بالمقاييس الخاصة بذلك البعد.

يتضح من الجدول (16) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد الإمكانيات التجارية التي تم قياسه بخمسة فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعد الإمكانيات التجارية (4.377) والانحراف المعياري (0.519) ومعامل اختلاف بلغ (11.69%) وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يعني ان العينة المختارة من مديرين وخبراء في شركات التسويق توافقت بشكل كبير على أهمية التركيز على المقاييس الخاصة بتحقيق مصالح ملموسة للشركة عند دراسة القيام بتطوير العمل في الأسواق لان وضوح تلك المقاييس يساعد الشركة على اتخاذ خطوات ملموسة ومحددة بشكل اكثر تركيز.

وحصلت الفقرة الثانية التي كان محتواها عبارة (دعم ربحية الشركة عن طريق كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين) على المتوسط الحسابي الأعلى بالنسبة لفقرات هذا البعد وبلغ (4.69) وبانحراف معياري بلغ (0.492) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (10.49%) وبلغت شدة الإجابة (93.80%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. ويوضح ذلك ان أفراد العينة كانوا متفقين على أهمية اكتساب الزبائن الجدد بنفس الوقت المحافظة على الزبائن الحاليين اذا ارادت الشركة زيادة القيمة السوقية لأسهمها وتحقيق العوائد المطلوبة.

وحصلت الفقرة الرابعة وهي (تهتم الشركة بتوسيع اعمالها المستقبلية عن طريق فهم البيئة التسويقية والحد من حالات عدم التأكد البيئي) على اقل وسط حسابي (4.211) وبانحراف معياري بلغ (0.729) ومعامل اختلاف (17.33%) ومستوى إجابة (84.23%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على مستوى إجابة مرتفع. وعن طريق معامل الاختلاف يتبين للباحث ان أفراد العينة قد كانوا اقل اتفاقا على نجاح عملية فهم البيئة التسويقية والحد من عم التأكد البيئي في توسيع اعمال الشركة مستقبلا وتحقيق النجاح المأمول.

## الجدول (16)

## الإحصاءات الوصفية لبعد الإمكانيات التجارية

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
4	85.92%	15.82%	0.68	4.296	الفقرة 1
1	93.80%	10.49%	0.492	4.690	الفقرة 2
2	87.61%	18.12%	0.793	4.380	الفقرة 3
5	84.23%	17.33%	0.729	4.211	الفقرة 4
3	86.20%	15.86%	0.683	4.31	الفقرة 5
	87.55%	11.69%	0.519	4.377	المعدل العام

\*المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 6. ترتيب أبعاد البصيرة التسويقية حسب الأهمية

في ضوء العرض أعلاه والخاص بأبعاد البصيرة التسويقية يمكن القول ان مستويات الأبعاد جميعا كانت ضمن المستوى المرتفع جدا لأنها وقعت ضمن المديات (4.225-4.377). وهذا مؤشر على وجود متغير البصيرة التسويقية لدى العينة المستهدفة من المدراء والخبراء في شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية في العراق. ويمكن تلخيص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (17).

يمكن عن طريق الجدول (17) ان نلاحظ ان بعد الإمكانيات التجارية حصل على اعلى متوسط حسابي بلغ (4.377) وبأنحراف معياري (0.512)، وبمعامل اختلاف بلغ (11.69%) وبمستوى إجابة بلغ (87.55%)، بينما كان البعد الأقل في المتوسط الحسابي هو بعد (المصادقية) وبلغ (4.225) وكان الانحراف المعياري هو (0.519) ومعامل الاختلاف (12.28%).

وهذا مؤشر على دور بعد الإمكانيات التجارية، وهو بعد مهم ومؤثر للعينة المختارة عند تشخيصهم لفقرات هذا البعد عن طريق حجم الاتفاق الكلي على الفقرات الواردة في هذا البعد للأفكار والمعلومات ضمن الأسواق المختارة حيث يظهر معامل الاختلاف على توافق عالي في آراء العينة تجاه أهمية هذا البعد عند وضع الخطط الخاصة بالتطوير والتوسع.

## الجدول (17)

## الإحصاءات الوصفية لمتغير البصيرة التسويقية

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الاجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	البعد
3	86.08%	12.72%	0.547	4.304	الحدائة
4	84.96%	11.81%	0.502	4.248	القابلية للتنفيذ
5	84.51%	12.28%	0.519	4.225	المصادقية
2	86.48%	10.54%	0.456	4.324	الملائمة للسوق
1	87.55%	11.69%	0.512	4.377	الإمكانيات التجارية
	85.92%	9.85%	0.423292	4.295775	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## ثانيا: وصف وتشخيص متغير العلامة التجارية

تتعلق هذه الفقرة بمتغير العلامة التجارية وأبعادها الاربعة وحسب الآتي:

## 1. الجودة المدركة

تتعلق هذه الفقرة ببعد الجودة المدركة وهو البعد الأول من أبعاد العلامة التجارية اذ يظهر الجدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف وشدة الإجابة لإجابات العينة عن الفقرات الخاصة ببعد الجودة المدركة.

من الجدول (18) تظهر نتائج التحليل الاحصائي لبعدها الجودة المدركة التي تم قياسه بخمسة فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعدها الجودة (4.33) والانحراف المعياري (0.479) ومعامل الاختلاف (11.08%) وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يعني ان العينة المختارة من مديرين وخبراء في شركات التسويق في العراق على أهمية وجود الإشارات الإيجابية المدركة لجودة العلامة التجارية من لدن الزبائن.

وقد حصلت الفقرة الثالثة التي محتواها (تلعب الجودة المتوقعة دورا مهما في تحقيق سعادة الزبائن) على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.465) وبانحراف معياري بلغ (0.646) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (14.48%) وبلغت قوة الإجابة (89.30%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. وعن طريق نتيجة معامل الاختلاف يظهر ان أفراد العينة كانوا أكثر اتفاقا بخصوص دور الجودة المدركة في تحقيق سعادة الزبون عن طريق مطابقة المواصفات المتوقعة للعلامة التجارية مع ما هو مثبت فعلا في استخدام منتجات تلك العلامة التجارية وتحقيق المطلوب من استخدامها.

وحصلت الفقرة الخامسة (تحدد جودة العلامة التجارية المدركة بشكل كبير المدى المقبول لأسعار المنتجات لدى الزبون) على اقل وسط حسابي (4.141) وبانحراف معياري بلغ (0.827) ومعامل اختلاف (19.98%) ومستوى إجابة (82.82%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على اقل الأوساط الحسابية وبمستوى إجابة مرتفع. وعن طريق معامل الاختلاف يظهر ان هذه الفقرة كانت الأقل اتفاقا بين فقرات بعدها الجودة المدركة بالنسبة لعينة الدراسة وهي تصف إمكانية ان تلعب الجودة المدركة الدور الأكبر في تحديد السعر المقبول لمنتجات العلامة التجارية

## الجدول (18)

## الإحصاءات الوصفية لبعدها الجودة المدركة

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
4	86.48%	19.32%	0.835	4.324	الفقرة 1
2	87.89%	14.53%	0.639	4.394	الفقرة 2
1	89.30%	14.48%	0.646	4.465	الفقرة 3
3	86.48%	15.90%	0.687	4.324	الفقرة 4
5	82.82%	19.98%	0.827	4.141	الفقرة 5
	86.59%	11.08%	0.479	4.330	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 2. القيمة المدركة

ترتبط هذه الفقرة ببعدها القيمة المدركة وهو البعد الثاني من أبعاد متغير العلامة التجارية إذ يظهر الجدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي المقاييس لاستجابات العينة فيما يتعلق بهذا البعد.

يظهر من الجدول (19) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعدها القيمة المدركة التي تم قياسه بخمسة فقرات، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعدها القيمة المدركة (4.276) والانحراف المعياري (0.519) ومعامل الاختلاف (12.15%)، وهذا يدل على أن اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعاً جداً مما يعني توجه أفراد العينة المختارة إلى ادراك وجود أهمية عالية لأدراك الشركة والزبون القيمة المتحصلة من استخدام المنتجات الحاملة للعلامة التجارية فمن ناحية يتعلق ذلك بأدراك الشركة لقيمة أن تكون لديها علامة تجارية قادرة على تعزيز مكانة وأرباح الشركة، ومن ناحية أخرى وكما هو واضح في شدة الإجابة عن الفقرات أن هناك توجه ادراكي مهم لدى المديرين والخبراء في التسويق؛ بصفتهم زبائن في نفس الوقت للعلامات التجارية على قيمة العلامات التجارية المعنوية والنفسية للزبون في الأسواق العراقية عند شراء تلك العلامات.

وقد حصلت الفقرة الأولى التي محتواها (تعزز فوائد المنتج قيمة العلامات التجارية للمنتج في ذهن الزبون) على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.479) وبانحراف معياري بلغ (0.578) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (12.90%) وبلغت شدة الإجابة (89.58%) وهذا يدل على أن مستوى الإجابة كان مرتفعاً جداً على هذه الفقرة. وحسب نتيجة معامل الاختلاف يبدو أن أفراد العينة كانوا أكثر اتفاقاً حول ما تحدثه فوائد استخدام المنتج من إثر إيجابي في ذهن الزبون يؤثر على ذهنية وأفكار ذلك الزبون مستقبلاً تجاه تلك العلامة التجارية ومنتجاتها.

وحصلت الفقرة الثالثة (تعد قيمة العلامة التجارية المدركة كافية لاستمرار الزبون بشراء المنتج) على أقل وسط حسابي (4.07) وبانحراف معياري بلغ (0.939) ومعامل اختلاف (23.08%) ومستوى إجابة (81.41%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على أقل الأوساط الحسابية وبمستوى إجابة مرتفع. ويدل معامل الاختلاف هنا على ارتفاع نسبة التفاوت في إجابات العينة وانخفاض مستوى اتفاقهم مقارنة بالفقرات الأخرى على اعتبار القيمة المدركة للعلامة التجارية مؤثر كافي لاستمرار تمسك الزبون باختيار علامة تجارية دون غيرها.

## الجدول (19)

الإحصاءات الوصفية لبعء القيمة المدركة

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
1	89.58%	12.90%	0.578	4.479	الفقرة 1
3	85.92%	15.82%	0.68	4.296	الفقرة 2
5	81.41%	23.08%	0.939	4.07	الفقرة 3
2	86.20%	16.33%	0.704	4.31	الفقرة 4
4	84.51%	17.85%	0.754	4.225	الفقرة 5
	85.52%	12.15%	0.519	4.276	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 3. الشهرة

تتعلق هذه الفقرة ببعء الشهرة وهو البعد الثالث للعلامة التجارية اذ يظهر الجدول (20) الوصف التحليلي للإجابات الخاصة بالعينة تجاه بعد الشهرة.

يتضح من الجدول (20) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الشهرة التي تم قياسها بخمس فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعء الشهرة (4.262) والانحراف المعياري (0.532) ومعامل الاختلاف (12.49%)، وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا مما يعني ان العينة المختارة من شركات التسويق لديهم القدرة العالية على فهم أهمية ان تصل العلامة التجارية بالصورة التي تريدها شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية إلى الزبون والحصول على التقييمات المطلوبة من أولئك الزبائن.

وقد حصلت الفقرة الاولى (يمكن تمييز العلامة التجارية لمنتجات الشركة عن باقي المنتجات) على متوسط حسابي وبلغ (4.437) وبانحراف معياري بلغ (0.666) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (15.00%) للفقرة الثالثة وبلغت شدة الإجابة (88.73%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. وعن طريق نسبة معامل الاختلاف يظهر ان الفئة المختارة كانت أكثر اتفاقا عند تقييم فقرات بعد الشهرة على ان هذه الفقرة والتي تختص بأهمية تمييز منتجات الشركة ضمن علامة تجارية معينة بشكل أوضح عن باقي منتجات الشركات المنافسة.

وحصلت الفقرة الخامسة (تعكس العلامة التجارية لمنتجات الشركة طبيعة أنشطة الشركة) على اقل وسط حسابي (4.056) وبانحراف معياري بلغ (0.932) ومعامل اختلاف (23.00%) ومستوى إجابة (81.13%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على اقل الأوساط الحسابية وبمستوى إجابة مرتفع. ويظهر عن طريق نسبة معامل الاختلاف ان العينة المختارة كانت هنا اقل اتفاقا أن منتجات الشركة تعكس الوضع الحقيقي لطبيعة أنشطة الشركة واعمالها.

الجدول (20)

الإحصاءات الوصفية لبعء الشهرة

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
1	88.73%	15.00%	0.666	4.437	الفقرة 1
3	85.92%	16.76%	0.72	4.296	الفقرة 2
4	82.25%	21.81%	0.897	4.113	الفقرة 3
2	88.17%	12.38%	0.546	4.408	الفقرة 4
5	81.13%	23.00%	0.932	4.056	الفقرة 5
	85.24%	12.49%	0.532	4.262	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 4. الولاء

تتعلق هذه الفقرة بالبعء الرابع والأخير من أبعاد العلامة التجارية وهو بعء الولاء للعلامة التجارية اذ يظهر الجدول (21) بالمقاييس الخاصة بذلك البعد.

يتضح من الجدول (21) نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعء الولاء التي تم قياسه بخمسة فقرات، اذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لبعء الولاء للعلامة التجارية (4.346) والانحراف المعياري (0.485) معامل الاختلاف (11.16%) وهذا يدل على ان اتفاق أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد كان مرتفعا جدا مما يعني ان العينة المختارة من مديرين وخبراء في شركات التسويق توافقت بشكل كبير على أهمية التركيز على الحصول على ولاء الزبون للعلامة التجارية عن طريق عدة مقاييس تتمثل بتكرار عملية الشراء وكذلك تفضيل العلامة التجارية لمنتج معين مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين. وقد حصلت الفقرة الاولى التي كان محتواها عبارة (تهتم الشركة بجعل الزبون يتذكر دائما أشياء إيجابية حول العلامة التجارية التي يتعامل معها) على اعلى متوسط حسابي بلغ (4.437) وبانحراف معياري بلغ (0.621) وبمعامل اختلاف نسبي بلغ (14.02%) وبلغت شدة الإجابة (88.73%) وهذا يدل على ان مستوى الإجابة كان مرتفعا جدا على هذه الفقرة. وحسب معامل الاختلاف فإن إجابات أفراد العينة كانت متفقة بشكل أكبر من باقي الفقرات على ان من واجب الشركة ان تربط ذكريات الزبون وتحفزها على استرجاع التجربة الفريدة مع منتجاتها.

وحصلت الفقرة الخامسة وهي (تمنح الشركة خصومات للزبون لتعامله مع العلامة التجارية بصورة مستمرة) على اقل وسط حسابي (4.07) وبانحراف معياري بلغ (0.998) ومعامل اختلاف (24.51%) ومستوى إجابة (81.41%)، وبذلك فإن هذه الفقرة قد حصلت على اقل الأوساط الحسابية وبمستوى إجابة مرتفع. ويدل مستوى معامل الاختلاف على ان العينة المبحوثة تفاوتت اجاباتها بشكل أكبر في هذه الفقرة مقارنة بباقي فقرات هذا البعد وان الخصومات الممنوحة للزبون والتي تهدف إلى

ضمان تعامل الزبون مع منتجات الشركة وعلامتها التجارية قد لا يكون بنفس الأهمية لدى أفراد العينة المختارة.

الجدول (21)

الإحصاءات الوصفية لبعدها الولاء

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	الفقرات
1	88.73%	14.02%	0.622	4.437	الفقرة 1
3	88.45%	13.50%	0.597	4.423	الفقرة 2
4	87.32%	16.42%	0.717	4.366	الفقرة 3
2	88.73%	15.00%	0.666	4.437	الفقرة 4
5	81.41%	24.51%	0.998	4.07	الفقرة 5
	86.93%	11.16%	0.485	4.346	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## 5. ترتيب أبعاد العلامة التجارية حسب الأهمية

عن طريق العرض المذكور والخاص بأبعاد العلامة التجارية يمكن القول ان مستويات الأبعاد جميعا كانت بين المستوى المرتفع والمرتفع جدا لأنها وقعت ضمن المديات (4.14- 4.34). وهذا مؤشر على وجود تركيز على متغير العلامة التجارية لدى العينة المستهدفة من المديرين والخبراء في شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية في العراق. ويمكن تلخيص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول (22).

يمكن عن طريق الجدول (22) ان نلاحظ ان بعد الولاء حصل على أعلى متوسط حسابي (4.346) من بين باقي الأبعاد، وانحراف معياري بلغ (0.485) وبمستوى إجابة بلغ (86.93%) ومعامل اختلاف بلغ (11.16%)، بينما كان البعد الأقل في المتوسط الحسابي هو بعد (الجودة المدركة) وكان المتوسط هو (4.14) والانحراف المعياري (0.827) ومعامل اختلاف بلغ (19.98%). وهذا مؤشر على دور بعد الولاء للعلامة التجارية، وهو بعد مهم ومؤثر للعينة المختارة عند تشخيصهم للأفكار والمعلومات ضمن الأسواق المختارة حيث يظهر معامل الاختلاف إلى التوافق العالي في آراء العينة تجاه أهمية هذا البعد عند وضع الخطط الخاصة بتطوير العلامة التجارية.

الجدول (22)

الإحصاءات الوصفية لمتغير العلامة التجارية

الترتيب حسب الأهمية النسبية	P شدة الإجابة	CV معامل الاختلاف	SD الانحراف المعياري	X الوسط الحسابي	البعد
4	82.82%	19.98%	0.827277	4.140845	الجودة المدركة
3	84.51%	17.85%	0.754278	4.225352	القيمة المدركة
2	85.24%	12.49%	0.532432	4.261972	الشهرة
1	86.93%	11.16%	0.485227	4.346479	الولاء
	86.07%	9.52%	0.409596	4.303521	المعدل العام

\* المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (Microsoft Excel)

## المبحث الثالث

## اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المبحث اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة (البصيرة التسويقية، العلامة التجارية) وتحليل وتفسير نتائجها، في ضوء إجابات أفراد العينة على مستوى مديرين وخبراء التسويق في الشركات الاستهلاكية، ويعد اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية الهدف الأساس الذي تسعى إلى إنجازه الدراسة الحالية. وسوف يكون ذلك عن طريق محورين، الأول يشمل اختبار علاقات الارتباط والثاني يركز على اختبار علاقات التأثير المباشر وغير المباشر وكما يلي:

## أولاً: اختبار فرضيات الارتباط

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (البصيرة التسويقية والعلامة التجارية) والتي تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البصيرة التسويقية بكافة أبعادها والعلامة التجارية) على مستوى شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية في العراق، سيتم اعتماد أسلوب الارتباط البسيط (Pearson)، وسيتم اختبار هذه الفرضية عن طريق إيجاد العلاقات التي تربط بين المتغيرات الرئيسية وأبعادها الفرعية، كذلك تشخيص اتجاه وقوة العلاقة، ويعد معامل ارتباط (Pearson) من أفضل الأدوات المعلمية التي تقيس قوة العلاقة بين متغيرين، استدلالاً بتوزيع بيانات الدراسة الحالية ضمن منطقة التوزيع الطبيعي كما تم اختبارها في المبحث الأول من هذا الفصل، ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., 2009:459) المذكورة في الجدول (23) وكالاتي:

## الجدول (23)

## فئات تفسير مستوى معامل الارتباط

ت	قيمة معامل الارتباط	تفسير علاقة الارتباط
1	$r = 0$	لا توجد علاقة ارتباط
2	$r = \pm 1$	تامة موجبة او سالبة
3	$\pm(0.00-0.30)$	ضعيفة موجبة او سالبة
4	$\pm(0.31-0.70)$	قوية موجبة او سالبة
5	$\pm(0.71-0.99)$	قوية جدا موجبة او سالبة

(Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., 2009:459)

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البصيرة التسويقية

## بكافة أبعادها والعلامة التجارية بكافة أبعادها

تشير نتائج الجدول (24) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير البصيرة التسويقية والعلامة التجارية، فبلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ( $0.687^{**}$ ) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%).

بناء على ما تقدم ذكره يمكن تفسير علاقة الارتباط بين متغير البصيرة التسويقية ومتغير العلامة التجارية بوجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين تعكس مدى توافر متغير البصيرة التسويقية مما يؤشر إلى وجود انعكاس طردي بنسبة قوية لنجاح العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية العراقية.

واعتمادا على ما تقدم رفض الفرضية الرئيسة الأولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البصيرة التسويقية بأبعادها كافة والعلامة التجارية) وتقبل الفرضية البديلة والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البصيرة التسويقية بأبعادها كافة والعلامة التجارية)

الجدول (24)

مصفوفة معاملات الارتباط بين البصيرة التسويقية بأبعاده والعلامة التجارية

Correlation								
العلامة التجارية	البصيرة التسويقية	الإمكانات التجارية	الملائمة للسوق	المصداقية	القابلية للتنفيذ	الحدائث		
.550**	.847**	.662**	.639**	.572**	.636**	1	Pearson Correlation	الحدائث
.000	.000	.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	
.528**	.823**	.603**	.622**	.577**	1	.636**	Pearson Correlation	القابلية للتنفيذ
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	
.611**	.826**	.662**	.630**	1	.577**	.572**	Pearson Correlation	المصداقية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	
.516**	.828**	.601**	1	.630**	.622**	.639**	Pearson Correlation	الملائمة للسوق
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	
.655**	.848**	1	.601**	.662**	.603**	.662**	Pearson Correlation	الإمكانات التجارية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	
.687**	1	.848**	.828**	.826**	.823**	.847**	Pearson Correlation	البصيرة التسويقية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	
1	.687**	.655**	.516**	.611**	.528**	.550**	Pearson Correlation	العلامة التجارية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
71	71	71	71	71	71	71	N	

							** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

\*المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26

وتتفرع من هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية هي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الحادثة والعلامة التجارية)

يظهر الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الحادثة ومتغير العلامة التجارية بلغت قيمتها (0.550\*\*) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا إنما يدل على إيجابية وطردية العلاقة بينهما.

والذي يدعم هذه النتيجة هو قيمة (Sig. 2 tailed) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد الحادثة ونجاح العلامة التجارية والبالغة (0.000)، وهذه النتيجة تدل على معنوية علاقة الارتباط، وهي بالنتيجة تدل على رفض الفرضية الفرعية الأولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الحادثة والعلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الحادثة والعلامة التجارية)

وفي ضوء ما تقدم ذكره يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الحادثة ومتغير العلامة التجارية بأنها علاقة ارتباط إيجابية طردية بينهما وتشير إلى ان وجود الحادثة في بصيرة عينة الدراسة يساهم في نجاح العلامة التجارية.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد القابلية للتنفيذ والعلامة التجارية)

يظهر الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد القابلية للتنفيذ ومتغير العلامة التجارية بلغت قيمتها (0.528\*\*) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا إنما يدل على إيجابية وطردية العلاقة بينهما.

والذي يدعم هذه النتيجة هو قيمة (Sig. 2 tailed) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد القابلية للتنفيذ ونجاح العلامة التجارية والبالغة (0.000)، وهذه النتيجة تدل على معنوية علاقة الارتباط، وهي بالنتيجة تدل على رفض الفرضية الفرعية الثانية (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد القابلية للتنفيذ والعلامة التجارية) وقبول الفرضية الفرعية البديلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد القابلية للتنفيذ والعلامة التجارية)

وفي ضوء ما ذكر آنفا يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد القابلية للتنفيذ ومتغير العلامة التجارية بأنها علاقة ارتباط إيجابية طردية بينهما وتشير إلى أهمية وجود بعد القابلية للتنفيذ في نجاح العلامة التجارية حسب رؤية العينة المبحوثة.

**ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المصدقية والعلامة التجارية)**

وكما يظهر في الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد المصدقية ومتغير العلامة التجارية بلغت قيمتها ( $0.611^{**}$ ) عند مستوى معنوية بلغ ( $1\%$ ) أي بدرجة ثقة بلغت ( $99\%$ ) وهذا إنما يدل على ان العلاقة بينهما إيجابية.

والذي يدعم هذه النتيجة هو قيمة (Sig. 2 tailed) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد المصدقية ونجاح العلامة التجارية والبالغة ( $0.000$ )، وهذه النتيجة تدل على معنوية علاقة الارتباط، وهي بالنتيجة تدل على رفض الفرضية الفرعية الثالثة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المصدقية والعلامة التجارية) وقبول الفرضية الفرعية البديلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المصدقية والعلامة التجارية).

وفي ضوء ما تقدم ذكره يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد المصدقية ومتغير العلامة التجارية بأنها علاقة ارتباط إيجابية طردية بينهما وتشير إلى أهمية وجود المصدقية في نجاح العلامة التجارية وتطورها في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق حسب رؤية العينة المبحوثة.

**د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإمكانيات التجارية والعلامة التجارية)**

وكما يظهر في الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الملائمة للسوق ومتغير العلامة التجارية بلغت قيمتها ( $0.516^{**}$ ) عند مستوى معنوية بلغ ( $1\%$ ) أي بدرجة ثقة بلغت ( $99\%$ ) وهذا إنما يدل على ان العلاقة بينهما إيجابية.

والذي يدعم هذه النتيجة هو قيمة (Sig. 2 tailed) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد الملائمة للسوق ونجاح العلامة التجارية والبالغة ( $0.000$ )، وهذه النتيجة تدل على معنوية علاقة الارتباط، وهي بالنتيجة تدل على رفض الفرضية الفرعية الرابعة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملائمة للسوق والعلامة التجارية) وقبول الفرضية الفرعية البديلة وهي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإمكانيات التجارية والعلامة التجارية)

وفي ضوء ما ذكر آنفا يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الملائمة للسوق ومتغير العلامة التجارية بأنها علاقة ارتباط إيجابية طردية بينهما وهذا يوضح مدى أهمية وجود بعد الملائمة للسوق في نجاح

العلامة التجارية وتطورها والذي يرتبط بالدرجة الأساس في متطلبات ورغبات السوق بناء على رؤية عينة الدراسة.

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإمكانات التجارية والعلامة التجارية)

وكما يظهر في الجدول (24) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الإمكانات التجارية ومتغير العلامة التجارية بلغت قيمتها ( $0.655^{**}$ ) عند مستوى معنوية بلغ (1%) أي بدرجة ثقة بلغت (99%) وهذا إنما يدل على ان العلاقة بينهما إيجابية.

ويتم دعم هذه النتيجة بشكل كبير عن طريق قيمة (Sig. 2 tailed) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين بعد الإمكانات التجارية ونجاح العلامة التجارية والبالغة (0.000)، وهذه النتيجة تدل على معنوية عالية لعلاقة الارتباط، وهي بالنتيجة تدل على رفض الفرضية الفرعية الخامسة (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإمكانات التجارية والعلامة التجارية) وقبول الفرضية الفرعية البديلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الإمكانات التجارية والعلامة التجارية)

وفي ضوء ما تقدم ذكره يمكن تفسير علاقة الارتباط بين بعد الإمكانات التجارية ومتغير العلامة التجارية بأنها علاقة ارتباط إيجابية طردية بينهما وهذا يدل على مدى أهمية وجود بعد الإمكانات التجارية في نجاح العلامة التجارية وتطورها وهو البعد الأكثر ارتباطا من بين باقي الأبعاد ويرتبط بالدرجة الأساس في متطلبات أصحاب المصلحة في شركات التسويق والذين يمثلون عينة الدراسة.

#### ثانياً: فرضيات التأثير

ان الغرض الرئيس الذي تستهدفه هذه الفقرة هي اختبار فرضيات التأثير الخاصة بمتغيرات الدراسة (البصيرة التسويقية والعلامة التجارية)، وقد استعمل الباحث لهذا الغرض تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Linear Regression). وقد استعمل تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود علاقات التأثير ذات الدلالة الإحصائية، ومن هذه الفرضية تنفرع خمس فرضيات فرعية/ وسيضمن هذا التحليل عددا من المؤشرات تشمل معاملات الانحدار  $\beta$  وقيمة F المحسوبة ومعامل التفسير  $R^2$ ، بالنسبة قيمة F المحسوبة فسيقوم البرنامج الإحصائي (SPSS) بمقارنتها بشكل مباشر مع قيمها الجدولية للتأكد من قضية المعنوية الإحصائية التي ستوضح بحكم علامة (\*) التي ستظهر على قيم معاملات T و F وكما هو ظاهر في الجدول (25) وكالاتي :

## الجدول (25)

المؤشرات الخاصة بمتغير البصيرة التسويقية وأبعاده

ت	المؤشر البصيرة التسويقية	A	B	F	sig	R <sup>2</sup>
1	الحدثة	0.412	0.55	29.92	0.000	0.326
2	القابلية للتنفيذ	0.431	0.528	26.7	0.000	0.279
3	المصدقية	0.412	0.55	41.164	0.000	0.374
4	الملائمة للسوق	0.464	0.516	25.034	0.000	0.516
5	الإمكانات التجارية	0.524	0.655	51.94	0.000	0.429
6	البصيرة التسويقية	1.448	0.687	61.65	0.000	.4720

\*المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26

1. الفرضية الرئيسية الثانية (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة التسويقية بأبعادها في نجاح العلامة التجارية).

• بلغت قيمة معامل التغيير R<sup>2</sup> (0.472) وهذا يدل على ان هذا المتغير يفسر (47.2%) من التغييرات التي تطرأ على العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وباقي التأثيرات والبالغ قيمتها (52.8%) تعود إلى تأثير عوامل أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة، أو كون الباحث اعتمد على تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يظهر تأثير متغير واحد فقط على متغير تابع.

• حسب الجدول (25) فان قيمة F المحسوبة للنموذج المقدر تبلغ (61.650) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) وبدرجة معنوية بلغت (1%) وهي درجة الخطأ أي ان نسبة الدقة كانت (99%).

• أظهرت الدراسة وحسب النتائج المدرجة في الجدول (25) بأن قيمة  $\alpha$  كانت (1.448) وان قيمة  $\beta$  كانت تساوي (0.687)، والتي تمثل ميل دالة الانحدار والتي يمكن توضيحها عن طريق معادلة الانحدار الآتية:

$$- Y = \alpha + \beta x$$

$$- Y = 1.448 + 0.687 * 0.665$$

$$- Y = 1.448 + 0.459 = 1.907$$

وبناء على ما تقدم ذكره من النتائج يتضح للباحث بأنه يوجد تأثير واضح لمتغير البصيرة التسويقية في نجاح العلامة التجارية، وهذا ما اثبتته النتائج التي توصلت اليها الدراسة، ووفقا للمعطيات السابقة توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة

التسويقية بأبعادها في نجاح العلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة التسويقية بأبعادها في نجاح العلامة التجارية).

ومن الفرضية الرئيسية تنبثق خمس فرضيات فرعية وهي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الحداثة في نجاح العلامة التجارية)

- بلغت قيمة معامل التغير  $R^2$  (0.326) وهذا يدل على ان هذا البعد يفسر (32.6%) من التغيرات التي تطرأ على العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وباقي التأثيرات والبالغ قيمتها (67.4%) تعود إلى تأثير أبعاد أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة.
- حسب الجدول (25) فان قيمة F المحسوبة للنموذج المقدر تبلغ (29.92) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) وبدرجة معنوية بلغت (1%) وتمثل درجة الخطأ أي ان نسبة الدقة كانت (99%).

- أظهرت الدراسة وحسب النتائج المدرجة في الجدول (25) بأن قيمة  $\alpha$  كانت (2.532) وان قيمة  $\beta$  كانت تساوي (0.55)، والتي تمثل ميل دالة الانحدار والتي يمكن توضيحها عن طريق معادلة الانحدار الآتية:

- $Y = \alpha + \beta x$
- $Y = 2.532 + 0.55 * 0.412$
- $Y = 2.532 + 0.227 = 2.759$

وبناء على ما تقدم ذكره من النتائج يتضح للباحث بأنه يوجد تأثير لبعد الحداثة في نجاح العلامة التجارية، وهذا ما اثبتته النتائج التي توصلت اليها الدراسة، وعلى وفق المعطيات السابقة توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الحداثة في نجاح العلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الحداثة في نجاح العلامة التجارية).

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد القابلية للتنفيذ في نجاح العلامة التجارية)

- بلغت قيمة معامل التغير  $R^2$  (0.279) وهذا يدل على ان هذا البعد يفسر (27.9%) من التغيرات التي تطرأ على العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وباقي التأثيرات والبالغ قيمتها (72.1%) تعود إلى تأثير أبعاد أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة.

• حسب الجدول (25) فان قيمة F المحسوبة للنموذج المقدر تبلغ (26.7) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) وبدرجة معنوية بلغت (1%) والتي تمثل درجة الخطأ حيث ان نسبة الدقة كانت (99%).

• أظهرت الدراسة وحسب النتائج المدرجة في الجدول (25) بأن قيمة  $\alpha$  كانت (2.472) وان قيمة  $\beta$  كانت تساوي (0.528)، والتي تمثل ميل دالة الانحدار والتي يمكن توضيحها عن طريق معادلة الانحدار الآتية:

$$- Y = \alpha + \beta x$$

$$- Y = 2.472 + 0.528 * 0.431$$

$$- Y = 2.472 + 0.228 = 2.7$$

وبناء على ما تقدم ذكره من النتائج يتضح للباحث بأنه يوجد تأثير واضح لبعد القابلية للتنفيذ في نجاح العلامة التجارية، وبناء على ما اتفق من المعطيات السابقة توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة لبعد القابلية للتنفيذ في نجاح العلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة لبعد القابلية للتنفيذ في نجاح العلامة التجارية).

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المصادقية في نجاح العلامة التجارية)

• بلغت قيمة معامل التغيير  $R^2$  (0.374) وهذا يدل على ان هذا البعد يفسر (37.4%) من التغييرات التي تطرأ على العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وباقي التأثيرات والبالغ قيمتها (62.6%) تعود إلى تأثير أبعاد أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة.

• حسب الجدول (25) فان قيمة F المحسوبة للنموذج المقدر تبلغ (41.162) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) وبدرجة معنوية بلغت (1%) وهي درجة الخطأ أي ان نسبة الدقة كانت (99%).

• أظهرت الدراسة وحسب النتائج المدرجة في الجدول (24) بأن قيمة  $\alpha$  كانت (2.265) وان قيمة  $\beta$  كانت تساوي (0.611)، والتي تمثل ميل دالة الانحدار والتي يمكن توضيحها عن طريق معادلة الانحدار الآتية:

$$- Y = \alpha + \beta x$$

$$- Y = 2.265 + 0.611 * 0.483$$

$$- Y = 2.265 + 0.295 = 2.56$$

وبناء على ما تقدم ذكره من النتائج يتضح بأنه يوجد تأثير واضح لبعد المصادقية في نجاح العلامة التجارية، وحسب نتيجة معادلة الانحدار، وعلى وفق ما تقدم من المعطيات السابقة توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المصادقية في نجاح العلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المصادقية في نجاح العلامة التجارية).

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملائمة للسوق في نجاح العلامة التجارية)

- بلغت قيمة معامل التغير  $R^2$  (0.516) وهذا يدل على ان هذا البعد يفسر (51.6%) من التغيرات التي تطرأ على العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وباقي التأثيرات والبالغ قيمتها (48.4%) تعود إلى تأثير أبعاد أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة.
- حسب الجدول (25) فان قيمة F المحسوبة للنموذج المقدر تبلغ (25.034) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) وبدرجة معنوية بلغت (1%) وهي تمثل درجة الخطأ وعليه تكون نسبة الدقة كانت (99%).
- أظهرت الدراسة وحسب النتائج المدرجة في الجدول (24) بأن قيمة  $\alpha$  كانت (2.299) وان قيمة  $\beta$  كانت تساوي (0.516)، والتي تمثل ميل دالة الانحدار والتي يمكن توضيحها عن طريق معادلة الانحدار الآتية:

- $Y = \alpha + \beta x$
- $Y = 2.299 + 0.516 * 0.464$
- $Y = 2.299 + 0.24 = 2.539$

وبناء على تلك النتائج يتضح للباحث بأنه يوجد تأثير واضح لبعد الملائمة للسوق في نجاح العلامة التجارية، وهذا ما اثبتته النتائج التي توصلت اليها الدراسة، ووفقا لما تقدم من المعطيات السابقة توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملائمة للسوق في نجاح العلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الملائمة للسوق في نجاح العلامة التجارية).

ه. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الإمكانات التجارية في نجاح العلامة التجارية)

- بلغت قيمة معامل التغير  $R^2$  (0.429) وهذا يدل على ان هذا البعد يفسر (42.9%) من التغيرات التي تطرأ على العلامة التجارية في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وباقي التأثيرات والبالغ قيمتها (57.1%) تعود إلى تأثير أبعاد أخرى لم تدرج ضمن نموذج الدراسة.

- حسب الجدول (25) فان قيمة F المحسوبة للنموذج المقدر تبلغ (51.94) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) وبدرجة معنوية بلغت (1%) وهي درجة الخطأ أي ان نسبة الدقة كانت (99%).
- أظهرت الدراسة وحسب النتائج المدرجة في الجدول (24) بأن قيمة  $\alpha$  كانت (2.008) وان قيمة  $\beta$  كانت تساوي (0.655)، والتي تمثل ميل دالة الانحدار والتي يمكن توضيحها عن طريق معادلة الانحدار الآتية:

$$- Y = \alpha + \beta x$$

$$- Y = 2.008 + 0.655 * 0.524$$

$$- Y = 2.008 + 0.34 = 2.348$$

وبناء على ما تقدم ذكره من النتائج يتضح للباحث بأنه يوجد تأثير واضح لبعدها الإمكانات التجارية في نجاح العلامة التجارية، وهذا ما اثبتته النتائج التي توصلت اليها الدراسة، وحسب ما تقدم من المعطيات السابقة توصل الباحث إلى رفض فرضية العدم والتي مفادها (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الإمكانات التجارية في نجاح العلامة التجارية) وقبول الفرضية البديلة ومفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الإمكانات التجارية في نجاح العلامة التجارية).

وبعد ان اختبر الباحث الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية الثانية بشكل اجمالي وعلى النحو الآتي: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبصيرة التسويقية بأبعادها في نجاح العلامة التجارية)

#### الجدول (26)

علاقة التأثير المتعدد لأبعاد البصيرة التسويقية

	الحدائة	القابلية للتنفيذ	المصدقية	الملائمة للتنفيذ	الإمكانات التجارية
B	0.073	0.075	0.2	0.023	<b>0.283</b>
T	0.728	0.725	1.968	0.192	<b>2.619</b>
$\alpha$	<b>1.494</b>				
R	<b>0.708</b>				
$R^2$	<b>0.501</b>				
F	<b>13.05</b>				
Sig	<b>0.000</b>				

\*المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26

يتبين من الجدول (26):

1. بلغت قيمة معامل انحدار بعد الحدائة في العلامة التجارية (0.073)، وهذا يعني ان العلامة التجارية سوف تزداد بمقدار (0.073) إذا ازدادت الحدائة بمقدار وحدة واحدة في السوق المبحوث، علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (1%).
2. بلغت قيمة معامل انحدار بعد القابلية للتنفيذ في العلامة التجارية (0.075)، وهذا يعني ان العلامة التجارية سوف تزداد بمقدار (0.075) إذا ازدادت القابلية للتنفيذ بمقدار وحدة واحدة في السوق المبحوث، علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (1%).
3. بلغت قيمة معامل انحدار بعد المصدقية في العلامة التجارية (0.200)، وهذا يعني ان العلامة التجارية سوف تزداد بمقدار (0.200) إذا ازدادت المصدقية بمقدار وحدة واحدة في السوق المبحوث، علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (1%).
4. بلغت قيمة معامل انحدار بعد الملائمة للسوق في العلامة التجارية (0.023)، وهذا يعني ان العلامة التجارية سوف تزداد بمقدار (0.023) إذا ازدادت الملائمة للسوق بمقدار وحدة واحدة في السوق المبحوث، علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (1%).
5. بلغت قيمة معامل انحدار بعد الملائمة للسوق في العلامة التجارية (0.283)، وهذا يعني ان العلامة التجارية سوف تزداد بمقدار (0.283) إذا ازدادت الملائمة للسوق بمقدار وحدة واحدة في السوق المبحوث، علما ان هذا التأثير كان معنويا عند مستوى (1%).
6. علما ان معادلة الانحدار المتعددة هي:

$$- Y = \alpha + Bx_1 + Bx_2 + Bx_3 + Bx_4 + Bx_5$$

$$- Y = 1.494 + 0.097 * 0.073 + 0.092 * 0.075 + 0.253 * 0.2 + 0.025 * 0.023 + 0.353 * 0.283$$

$$- Y = 1.494 + 0.007 + 0.007 + 0.05 + 0.0006 + 0.01$$

$$- Y = 1.659$$

7. بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.501) وهذا يعني ان نموذج الانحدار المتعدد يفسر ما نسبته (50.1%) من التغيرات التي تطرأ على العلامة التجارية، اما النسبة المتبقية (0.499) فتعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

8. بلغت قيمة (F) المحسوبة والتي تقيس معنوية انموذج الانحدار (13.05) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (7.01) عند مستوى معنوية مقداره (1%) أي بدرجة ثقة (99%) وبالتالي يؤكد هذا الاختبار رفض فرضية العدم وهي (لا يوجد تأثير للبصيرة التسويقية بأبعادها في نجاح العلامة التجارية ذو دلالة معنوية) وقبول الفرضية البديلة وفحواها (يوجد تأثير للبصيرة التسويقية بأبعادها

في نجاح العلامة التجارية ذو دلالة معنوية). وهذا يدل على ان شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية في العراق يمكن ان تستفيد من البصيرة التسويقية في دعم نجاح العلامة التجارية

9. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط متعددة خطية بسيطة بين أبعاد البصيرة التسويقية مجتمعة وبين العلامة التجارية وبلغت مقدار (70.8%) حيث دلت على وجود علاقة ارتباط طردية قوية لهذه الأبعاد.

**الفصل الرابع**  
**الإستنتاجات والتوصيات**  
**المبحث الأول**  
**الإستنتاجات**  
**المبحث الثاني**  
**التوصيات**

## المبحث الأول

### الاستنتاجات

يستعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات العملية التي توصل إليها الباحث بناء على التحليل الإحصائي الذي تم لاستجابة عينة الدراسة، ويمكن تقسيم هذه الاستنتاجات كالآتي:

1. تبين أن الشركات عينة الدراسة مهتمة اهتماما كبيرا بالبصيرة التسويقية؛ لما لها من دور كبير في ترسيخ صورة العلامة التجارية لدى زبائنهم، حيث أن أبعاد البصيرة التسويقية تشكل نظاما متكاملًا يعمل على كافة الجوانب التي تساهم في نجاح وتعزيز أهمية العلامة التجارية. وهذا يبين أن هناك تأثيرًا واضحًا للبصيرة التسويقية في نجاح العلامة التجارية وتوقعها.
2. اتضح أن هناك علاقة ارتباط بين بعد الحادثة ومتغير العلامة التجارية تهتم بها الشركات عينة الدراسة متمثلة بأصحاب القرار والتأثير فيها، وتشير إلى أن وجود الحادثة في بصيرة العينة المبحوثة يرتبط بشكل واضح في النجاح الذي تحققه العلامة التجارية في الأسواق العراقية للمنتجات الاستهلاكية.
3. في ضوء النتائج الإحصائية يظهر أن هناك علاقة بين القابلية للتنفيذ ونجاح العلامة التجارية يمكن أن تبين أهمية وجود القابلية للتنفيذ لدى العينة المبحوثة في نجاح العلامة التجارية في نطاق عمل الشركات عينة الدراسة.
4. يظهر أن وجود المصادقية لدى عينة الدراسة المختارة تكون ذات أهمية كبيرة في نجاح العلامة التجارية، وتشير إلى الارتباط بين وجود المصادقية ونجاح العلامة التجارية وتطورها في أسواق المنتجات الاستهلاكية في العراق.
5. يتضح عن طريق النتائج المتحصلة مدى أهمية وجود بعد الملائمة للسوق كمؤشر على نجاح العلامة التجارية وتطورها والذي يرتبط بالدرجة الأساس في متطلبات ورغبات السوق بناء على رؤية عينة الدراسة في الشركات محل الدراسة.
6. يظهر وعن طريق التحاليل الإحصائية لأجوبة المديرين والخبراء في الشركات المختارة الاهتمام الكبير بالإمكانات التجارية ودورها في نجاح العلامة التجارية؛ وهذا يدل على مدى أهمية وجود بعد الإمكانات التجارية في نجاح العلامة التجارية وتطورها، ويرتبط ذلك بمتطلبات أصحاب المصلحة في شركات التسويق المذكورة.

## المبحث الثاني

### التوصيات

بناء على الاستنتاجات التي ذكرها الباحث من والتي تم التوصل إليها عن طريق نتائج التحليل الإحصائي، سوف يتم التقدم بجملة من التوصيات والتي يأمل الباحث أن تلقى الاهتمام المطلوب من لدن المختصين في مجال تسويق المنتجات الاستهلاكية في العراق، وحسب الآتي:

1. الاهتمام بالبصيرة التسويقية والتي تشمل جوانباً عدة من الضروري التركيز عليها بصورة جزئية لكل جانب من تلك الجوانب بشكل خاص وبصورة كلية مجتمعة بشكل عام؛ من أجل ضمان نجاح العلامة التجارية التي تقوم شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية بتسويقها في الأسواق العراقية. ويكون ذلك عن طريق:

أ. التعريف بالبصيرة التسويقية وأهميتها في تحقيق النجاح المطلوب للعلامة التجارية عن طريق الدورات التدريبية والمحاضرات الخاصة بتطوير الكوادر التسويقية والبيعية للمديرين وأصحاب التأثير في شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية.

ب. ضرورة استقطاب الكفاءات الإدارية القادرة على الاستفادة من نتائج بحوث التسويق وامتلاك الرؤية والبصيرة اللازمة في الترويج للعلامات التجارية وتحقيق النجاح والانتشار المطلوب.

ج. قيام الشركات بعمل المراجعة الدورية لخططها الخاصة بالترويج لعلامتها التجارية بمنحها القدرة على تحقيق التعلم التنظيمي، والذي يعد الأساس في اكتساب الشركة للبصيرة التسويقية الملائمة لدعم نجاح وتطوير العلامة التجارية.

2. التركيز على أهمية أن تكون الأفكار الخاصة بتطوير الأنشطة التسويقية بالعموم ونجاح العلامة التجارية بالخصوص أفكاراً إبداعية وتنسجم بالابتكار والحدثة، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق:

أ. متابعة الأسواق عن قرب ومحاولة استيعاب لكل المتغيرات المهمة في بيئة الأسواق العراقية سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو غيرها من الظروف.

ب. اعتماد الدراسات والبحوث العلمية والأكاديمية وبحوث التسويق؛ من أجل الوصول إلى المعلومات الخاصة بذلك.

3. هناك عدد من الصفات المستسفاة من قابلية الأفكار الناتجة عن البصيرة التسويقية للتنفيذ والتي من الضروري أن تتحلّى بها شركات التسويق الطامحة لترويج وانتشار علامتها التجارية والفوز بالحصة السوقية المطلوبة إزاء باقي العلامات التجارية المنافسة ومن أهمها:

- أ. أن تتمتع تلك الشركات بالمرونة اللازمة لمواجهة التحديات والظروف التنافسية في السوق والقدرة على التعامل معها. ويكون ذلك عن طريق التخطيط المرن والذي يعتمد وجود خيارات من الخطط التشغيلية قصيرة الأمد والتي تساعد على مواجهة تلك الظروف.
- ب. اتخاذ مجموعة من الإجراءات التنظيمية مثل توزيع المهام بالشكل الصحيح وتفعيل المبادرات الفردية والقدرة على تحفيز الأفراد؛ من أجل ايجاد وتوليد الأفكار والمقترحات اللازمة.
4. التركيز على تنمية مصداقية الشركة من أجل تدعيم جسور الثقة بين شركات التسويق والزبائن عن طريق عدة أمور، منها:
- أ. أهمية بناء الأفكار الخاصة بتطوير ونجاح العلامات التجارية على أساس الأدوات العلمية والعملية مثل البيانات والإحصاءات والتقارير والبحوث العلمية؛ وذلك من أجل كسب ثقة كافة الأطراف لما تخطط اليه الشركة وتنباه من رؤى وأفكار.
- ب. التركيز على تدريب الكوادر الإدارية على أهمية تبني المصداقية في الحصول على المعلومات اللازمة ونقلها للزبائن بشكل شفاف، من أجل بناء الصورة المطلوبة في ذهنية الزبون عن القيم والأخلاق التسويقية التي تتعامل بها الشركة وهو ما يعزز النظرة الإيجابية للزبون تجاه العلامة التجارية لمنتجات الشركة.
5. ان أهمية الملائمة للسوق كمؤشر على نجاح العلامة التجارية وتطورها والذي يرتبط بالدرجة الأساس في متطلبات ورغبات السوق. يمكن أن يتحقق عن طريق الاتي:
- أ. استخدام أدوات البحث العلمي والتركيز على المعارض والمؤتمرات التي يكون فيها للجمهور تواجد وتأثير واضحين، وكذلك اجراء الاستطلاعات والمسوح لأراء الجماهير؛ لاستكشاف رغباتهم وحاجاتهم بصورة دقيقة.
- ب. توفير الموارد والخبرات والوقت والاستثمارات المطلوبة من أجل تحويل حاجات ورغبات الزبائن إلى فرص يمكن الاستفادة منها واستغلالها لما يخدم مصلحة الشركة ويحقق نجاح لعلامتها التجارية.
6. تمثل الإمكانات التجارية الفوائد المطلوب تحقيقها لصالح شركات التسويق والمساهمين فيها وتعد ذات أهمية كبيرة عند دراسة تطبيق أي حلول او مقترحات جديدة من لدن القائمين على تلك الشركات سواء أكانوا مساهمين فيها أو مديرين مختصين فيها، ومكن أن يكون ذلك عن طريق:
- أ. اعتماد التقارير والبيانات المالية والمحاسبية عند دراسة طرح أو تنفيذ أي أفكار أو خطط مستندة إلى البصيرة التسويقية للشركة ممثلة بأصحاب القرار فيها؛ من أجل تحديد جدوى الاستثمار في تطبيق تلك الأفكار أو إيقاف تنفيذها حسب ما تعود به على المساهمين.
- ب. وضع الخطط اللازمة؛ من أجل التركيز على زيادة الرضا للزبائن الحاليين للشركة، وذلك بتقديم العروض والهدايا والدعم اللازم لهم؛ من أجل تشجيعهم على الاستثمار في اقتناء العلامة التجارية

للشركة وتحصينهم ضد الحملات الدعائية والتسويقية التي يقوم بها المنافسين للشركة وعلامتها التجارية.

ج. وضع الخطط بشكل دائم؛ من أجل توسيع قاعدة الزبائن وكسب زبائن جدد؛ من أجل دعم انتشار العلامة التجارية وتحقيق المكاسب التي تطمح إليها الشركة؛ حيث يمكن ذلك الشركة من زيادة قيمة أسهمها وتحقيق العوائد المطلوبة من لدن المساهمين.

# المراجع والمصادر

## المراجع والمصادر

## أولاً: المصادر العربية

## القرآن الكريم

## أ. الكتب

1. سيكاران، اوما. (2006). "طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية"، ترجمة بسيوني، إسماعيل، دار المريخ للنشر – الرياض
2. الطبطبائي، محمد. حسين. (1973-56) "الميزان في تفسير القرآن" مؤسسة الأعلمي للمطبوعات. بيروت - لبنان
3. الكبيسي، صلاح الدين، عواد. (2005). "إدارة المعرفة"، جامعة بغداد – العراق
4. المحمودي، محمد. سرحان. (2019). "مناهج البحث العلمي"، دار الكتب - صنعاء

## ب. الرسائل والاطاريح الجامعية

1. البغدادي، عادل. (2023). اختبار العلاقة بين سلوكيات القيادة التكيفية في بناء التمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية من خلال البصيرة التسويقية والدور التفاعلي للكفاية الذاتية الريادية. النجف الاشرف، العراق، أطروحة دكتوراه، جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد.
2. عبد الله، حسن. (2012). دور نظم المعلومات الإدارية والإدارة المعرفية في بناء القدرة التنافسية للمنظمات الإنتاجية. أطروحة دكتوراه، بغداد، مجلس جامعة سانت كليمنتس
3. عوني، سعدية. (2022). تأثير بصرية المسوق في التألق التسويقي بتوسط تجربة الزبون بحث تحليلي في شركات الاتصال آسيا سيل وزين العراق. بغداد، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد كلية الادارة والاقتصاد.
4. الغانمي، ايمان. (2016). توظيف عمليات إدارة المعرفة في تعزيز استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد.
5. نعيم، بوشحطة وسيف الدين، خالدي. (2022). دور ادارة المعرفة في تعزيز الثقافة التنظيمية. جيجل، دراسة حالة، الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل
6. بن موسى، محمد. (2017). أثر ادارة المعرفة التنظيمية في تفعيل تدريب المورد البشري في المنظمة. مسيلة، دراسة حالة/ الجزائر، أطروحة، جامعة محمد يو ضيايف.

## ج. المجلات والدوريات

1. ابو جليل، محمود والزيادات، ممدوح. (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، ص .

2. حجي، افان وعمر، محمد. (2024). *دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم محافظة دهوك*. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ص.605-636.
3. حسن، كريمة. (2007). *الولاء للعلامة التجارية*. مجلة التقني/ هيئة التعليم التقني، جامعة الفلوجة، مجلد (20)، عدد (2)، ص 171-201.
4. حسين، حسين ومحمود، احمد ونعمه، رسل. (2016). *تفعيل عمليات التعلم التنظيمي بالاستناد إلى أبعاد ادارة المعرفة*، مجلة جامعة بابل، الإصدار (6)، ص 1683-1703.
5. حمود، سلام وعلي، حنين. (2022). *دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن البنوك*، مجلة المثني للعلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة (3)، ص 169-183.
6. خطاب، مهران وويردي، نجاح. (2023). *جودة الخدمة وأثرها في تعزيز العلامة التجارية: دراسة وصفية لعينة من زبائن شركة آسيا سيل في صالح الدين*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ص146-165.
7. روابحية، مريم، *عملية التعلم التنظيمي وأثرها على الإبداع في المنظمة الجزائرية*، (2015) مجلة الكوفة للآداب، ص.215-236.
8. رؤوف، رعد وأحمد، هند. (2020). *استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ص.451-462.
9. الزيادات، ممدوح والعزاوي، سامي. (2010). *تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)*: دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة - الاردن ص 191-228.
10. السكارنه، بلال. (2014). *التعلم التنظيمي ودوره في تحقيق التحسين المستمر في منظمات الاعمال*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 40، ص 121-150.
11. السيلوي، علي والكرعاوي، محمد. (2021). *دور التعلم التنظيمي في تعزيز الثبات الاستراتيجي*. مجلة الغري للعلوم الإدارية والاقتصادية، الطبعة 4، ص.218-237.
12. الشيخ، مصطفى. (2017). *أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن*. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة 4، ص.263-290.
13. عبد العزيز، احمد ويعقوب، منذر. (2021). *دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة الشركة التجارية* دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي دار ابن الاثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ص 413-428.

14. عمر، حربية. (2022). *دور العلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء العاملين في مول 1:10 في مدينة الموصل*. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 1، ص 154-170.

15. مصطفى، بلمقدم والحنجوري، مؤمن. (2008). *إدارة الولاء للعلامة التجارية*. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، العدد (1)، ص 1-28.

16. يوسف، مريم والحمداني، علاء. (2023). *تشخيص مدى توافق أبعاد العلامة التجارية في شركة الاتصالات*. مجلة اقتصاديات الاعمال، ص 321-333.

ثانيا: المصادر الاجنبية

#### A. BOOKS

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. United states: A Division of Simon & Schuster Inc.
2. Burnes, B. (2009). *Managing Change* (Vol. 5TH). England: Pearson Education Limited
3. Carter, S., Priest, J., & Procter, T. (2017). *Marketing Insights*. In S. C. Tony Proctor, Marketing Insights (p. 44). Edinburgh, United Kingdom: Edinburgh Business School-Heriot-Watt University.
4. Field, Andy, "*Discovering Statistics Using SPSS*", 3rd Edition, SAGE Publication Ltd., 2009.
5. Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., & Truman, O. (2016). *Market Research in Practice* (Vol. THIED). British: Paul Hague, Matthew Harrison, Julia Cupman and Oliver Truman, 2016.
6. Kapferer, N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term* (Vol. fourth). London and Philadelphia: Les Editions d'Organisation.
7. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited 2013.
8. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. U.S.: John Wiley & Sons, Inc.

9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Managing Marketing Information* (Vol. 17th edition). United Kingdom: Pearson Education Limited 2018.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. 17th). United States: Pearson Education Limited 2018.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Vol. eighth edition). New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
12. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
13. OXFORD UNIVERSITY PRESS. (2008). *OXFORD WORDPOWER* (Vol. 12th). NEW YORK: @ Oxford University Press.
14. Pride, W. M., & FERRELL, O. C. (2018). *Foundations of Marketing* (Vol. 8th Edition). United States of America: Library of Congress Control Number: 2017958680.
15. Smith, B. D., & Raspin, P. G. (2008). *How firms create value from market understanding*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
16. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. w. (2015). *Marketing Real People, Real Choice* (Vol. Eleventh Edition). United states of America: Pearson Education Inc.
17. Tsoukas, H., & Shepherd, J. (2004). *Managing the future : strategic foresight in the knowledge economy* (Vol. First). Victoria, Australia: Blackwell Publishing Ltd.
18. Wheelen, T. L., Hunger, J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability* (Vol. 15TH). London, United Kingdom: Pearson Education Limited.

## B. Bachelor , Master's and PhD Thesis

1. Cortez, R. M. (2018). *Marketing Insight: The Construct, Antecedents, Implications, and Empirical Testing*. Georgia State University. A Dissertation

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Of Doctor of Philosophy, Georgia State University.

2. Eriksson, N. (2022). ***HOW TO BUILD A BRAND EVOKING THE RIGHT EMOTIONS IN AUDIENCE PERCEPTION***. Master's Thesis in Interaction Technology and Design, Umeå University, Sweden, Department of Applied Physics and Electronics.
  3. Goldman, C., Hopper, N., & Bharvirkar, R. (2007). ***Estimating Demand Response Market Potential among Large Commercial***. U.S.A, A Scoping Study, Lawrence Berkeley National Laboratory.
  4. McCardle , M. (2005). ***Market Foresight Capability: Determinants And New Product***. Florida, USA: University of Central Florida Libraries.
  5. Said, E. (2014). ***INSIGHT INTO ACTION: HOW FIRMS USE CUSTOMER INSIGHT***. PhD Thesis, Cranfield University 2014.
  6. Shirley, A. T., & Div, M. (2012). ***Branding Church: The Role of Corporate Branding Imagery in Mainline Denominations***. A Dissertation In Critical Studies in Artistic Practice, the Faculty of Texas Tech University.
  7. Tryggeset, M. O. (2012). ***Information, Knowledge and Opportunities Exporting in the 21st Century***, The importance of Market Insight. Master Thesis
  8. Viktor, I., Isac, N., & Dasaret, V. (2015). ***Brand Loyalty***. Bachelor Thesis.
- C. Scientific journals
1. Sikdar, S., John, B. K., & Adalı, S. (2012). ***Cutting Through the Noise: Defining Ground Truth in Information Credibility on Twitter***. Human, pp. 151-167.
  2. Aaker, D. A. (2012). ***Win the brand relevance battle and then build competitor barriers***. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
  3. Acker, D. A. (2004). ***The Innovator's Prescription: The Relevance of Brand Relevance***. Strategy+ business magazine, 35

4. Afzal, H., Khan , M. A., Rehman, K. u., Ali, I., & Wajahat, S. (2010, January). *Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability*. International Business Research, 1, pp. 43-51.
5. Albarracín, D., Sunderrajan, A., & Dai, W. (2017). *Action, Inaction, and Actionability: Definitions and Implications for Communications and Interventions to Change Behaviors*. Chapter for the 2017 Volume of the Nebraska Symposium on Motivation. Nebraska: University of Illinois at Urbana Champaign.
6. Al-Kake, F. R. (2023, 9 30). *The Effect of Brand on Increasing Firms' Value*. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, 63, pp. 613-629. doi: [www.doi.org/10.25130/tjaes.19.63.2.32](http://www.doi.org/10.25130/tjaes.19.63.2.32)
7. Al-khafaji, R. M. (2017). *The impact of emotional intelligence on organizational learning*. Managerial Studies Journal, 19, pp. 184-214.
8. Amin, F., & Sheikh, A. M. (2020). *Novelty, Emotions and Brand Association: A Study of Select Apparel Brands*. Journal of Sales, Service and Marketing Research, pp. 14-20.
9. Baeza, J., & Ånmo, C. (2010). *Brand origin - How does it impact brand awareness and brand image*. Kristianstad University, International Business and Economics Program.
10. Balúnová, Z. (2016). *The importance of ethical credibility in business*. Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska, (94), 9-16.
11. Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: practice and theory*. Journal of Historical Research in Marketing, pp. 347 - 368.
12. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen, 3, pp. 412-426. doi:

13. Bharadwaj, S. G., Tuli, K. R., & Bonfrer, A. (2011). *The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth*. *Journal of Marketing*, 5, pp. 88-104.
14. Borkovsky, R. N., Goldfarb, A., Haviv, A. M., & Moorthy, S. (2016, May 27). *Measuring and understanding brand value in a dynamic model of brand management*. *Marketing Science*, 4.
15. Brian Smith, H. W. (2006). *Creating and using customer insight 12 Rules of best pract. Journal of Medical Marketing*, 6(2), pp. 135-139. doi: 10.1057
16. Bridoux, F. (2004). "A resource-based approach to performance and competition : An overview of the connections between resources and competition". IAG Working Papers.
17. Cai, J., Wu, J., Zhang, H., & Cai, Y. (2023). *Research on the Influence Mechanism of Fashion Brands' Crossover Alliance on Consumers' Online Brand Engagement: The Mediating Effect of Hedonic Perception and Novelty Perception*. *Sustainability*, 15(5), 3953.
18. Chakma, D. (2016, 10 8). *Capturing Marketing Insight*. p. 3.
19. Cooper, T. (2006, MAY 31). *Enhancing insight discovery by balancing the focus of analytics between strategic and tactical levels. Database Marketing & Customer Strategy Management*, pp. 261–270.
20. Diaz Ruiz, Carlos and Holmlund, Maria, 2017, *Actionable Marketing Knowledge: A Close Reading of Representation, Knowledge and Action in Market Research*. Forthcoming in *Industrial Marketing Management*.
21. Edward M. Bowden<sup>1</sup>, M. J.-B. (2005, 7 7). *New approaches to demystifying. TRENDS in Cognitive Sciences*, pp. 322-328. doi::10.1016/j.tics.2005.05.012
22. Eisend, M. (2006). *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*.
23. Erisher, W., Obert, H. H., & Frank, G. (2014). *Brand Reputation Management within the Higher Education Sector: A Review of the*

- Literature on Higher Education Brand Reputation Management. *International Research Journal of Marketing*, pp. 1-8. doi:10.12966/irjm.02.01.2014
24. Fahey, L. (2019, 3). *Getting to insight: the value and use*. Emerald Publishing Limited, ISSN 1087-8572, pp. 27-33. doi:10.1108/SL-03-2019-0034
25. Follett, J., Riddell, E., & Waters, T. (2018). *The Tipping Point for Marketing Insights*. Retrieved from InsightTechAdvisors.com.
26. Foroudi, P. (2019). *Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance*. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 271-285.
27. Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). *The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision*. *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 259–264.
28. Hammerschmidt, M., Donnevert, T., & Bauer, H. H. (2008). *Brand efficiency and brand relevance-introducing and linking both concepts*. In AMA Winter Educators' Conference Proceedings.
29. Hipperson, T. (2011). *The changing face of data insight –And its relationship to brand marketing*. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 3/4, pp. 262 – 266. doi: 10.1057/dbm.2010.25
30. Holt, D. B. (2002). *Brands and branding*. Harvard Business School. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
31. Ishak, F., & Abd. Ghani, N. H. (2013). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*. pp. 186-198.
32. Jabbar, M., Abid, A. K., & Talib, A. F. (2011). *The role of organizational learning in achieving the competitive capabilities of the organization*. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 30, pp. 1-21.
33. Jain, R. (2017). *BASIC BRANDING CONCEPTS: BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY*. *International Journal of Sales & Marketing*, pp. 1-8.

- 34.Katie. (2017, April 5). <http://www.actionable.com/blog/what-are-marketing-insights/>. Retrieved from Actionable Research, Inc.
- 35.Kaur , H. (2007). *Actionable Rules: Issues and New Directions*. International Journal of Computer, Electrical, Automation, Control and Information Engineering, 1(5), pp. 1434-1437.
- 36.Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, pp. 595-600.
- 37.Koschmann, A. (2019, June). *Evaluating the House of Brands Strategy Using Brand Equity and Intra-Firm Loyalty*. Journal of Marketing Management, 7(1), pp. 94-104. doi:10.15640/jmm.v7n1a8
- 38.Maarroof, A. M. (2021). *The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision*. Journal of TANMIYAT ALRAFIDAIN, 130, pp. 349-365. doi:org/ 10.33899/tanra.2021.128986.1063
- 39.Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management, pp. 122-133.
- 40.Mazahreh, A., Hammad, H., & Abu-Jaber, H. (2009). *The attitudes of instructors and faculty members about the quality of technical education programs in community colleges in Jordan*. Journal of Social Sciences, 5(4), 401-407.
- 41.McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007, August). *Factors and effects of information credibility*. In Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce (pp. 423-432).
- 42.Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). *BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION*. Annals of Tourism Research, pp. 1009–1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- 43.Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). *The development of a scale to measure perceived corporate credibility*. Journal of business research, 52(3), 235-247

- 44.Okerefor, G., Ogungbangbe, B. M., & ANYANWU, A. (2023, February 1). ***BRANDING: CONCEPT, ESSENCE AND MARKETING IMPERATIVES***. Nigerian Journal of Management Sciences, 1, pp. 308-320.
- 45.Olaniyi , F. G., Olaniyi, O. O., & Adigwe, C. S. (2023, 11 15). ***Harnessing Predictive Analytics for Strategic Foresight: A Comprehensive Review of Techniques and Applications in Transforming Raw Data to Actionable Insights***. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, pp. 441-459. doi: 10.9734/AJEBA/2023/v23i221164
- 46.Punniyamoorthy, M., & Ra, P. M. (2007). ***An empirical model for brand loyalty measurement***. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pp. 222 – 233. doi:10.1057/palgrave.jt.5750044
- 47.RAJARAM, S., & SHELLY, C. S. (2012, March 3). ***HISTORY OF BRANDING***. INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & INTERDISCIPLINARY RESEARCH
- 48.Rehman, F. U., Yusoff, R. B., Ismail, F. B., & Javed, F. (2018, 12). ***What is Brand? Some Insights in the Historical Development***. Information Management and Business Review, pp. 8-13.
- 49.Reid, S. E., & de Brentani, U. (2010). ***Market Vision and Market Visioning Competence: Impact on. J PROD INNOV MANAG***, pp. 500–518.
- 50.Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). ***Novel versus familiar brands: An analysis of neurophysiology, response latency, and choice***. Marketing letters, 23, 745-759.
- 51.Rieh, S. Y. (2010). ***Credibility and Cognitive Authority of Information***. Encyclopedia of Library and Information Sciences, 1, pp. 1337 — 1344. doi: 10.1081/E-ELIS3-120044103
- 52.Riley, F. D. (2009). ***brand management***. Sage Publications Ltd.
- 53.Robert, L. X., & Petrick, J. F. (2008). ***Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: The Case of the Cruise Industry***. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1.

54. Rust, R. T., Rand, W., Huang, M.-H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021, January 19). *Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media*. *Journal of Marketing*, 4, pp. 21-43.
55. Schmalensee, D. H., & Lesh, A. D. (1999). *HOW TO MAKE RESEARCH MORE ACTIONABLE*. *MARKETING RESEARCH*, pp. 23-36.
56. Seetharaman, A., Bin Mohd Nadzir, Z. A., & Gunalan, S. (2001). *A conceptual study on brand valuation*. *Journal of product & brand Management*, 4, pp. 243-256.
57. Sevier, R. A. (2001). *Brand as relevance*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 77-97.
58. Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). *Managing i-branding to create brand equity*. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285.
59. Skavronskaya, L., Moyle, B., & Scott, N. (2020, 2 26). *The Experience of Novelty and the Novelty of Experience*. *Frontiers in Psychology*, pp. 1-12. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00322
60. Soedarto, T., Kurniawan, G. S., & Sunarsono, R. J. (2019). *THE PARCELING OF LOYALTY: BRAND QUALITY, BRAND AFFECT, AND BRAND TRUST EFFECT ON ATTITUDINAL LOYALTY AND BEHAVIORAL LOYALTY*. *Academy of Strategic Management Journal*, 1, pp. 1-15.
61. Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (2004). *INTRODUCTION TO CONSUMER INSIGHT. In CONSUMER INSIGHT How to use data and market research to get closer to your customer* (pp. 1-15). Kogan Page Publishers.
62. Tan, S. Y., & Chan, T. (2015). *Defining and Conceptualizing Actionable Insight: A Conceptual Framework for Decision-centric Analytics*. *Australasian Conference on Information Systems* (pp. 1-11). Adelaide: 2015 Shiang-Yen Tan and Taizan Chan.
63. The AHFES project. (2021). *Using Market Insight. the European Union: the AHFES project*.

64. Topolinski, S., & Reber, R. (2010). *Gaining Insight Into the “Aha” Experience*. Psychological, pp. 402-405. doi:10.1177/0963721410388803
65. Trapido, D. (2015, June 19). *How novelty in knowledge earns recognition: The role of consistent identities*. Elsevier, pp. 1488–1500. doi:org/10.1016/j.respol.2015.05.007
66. Tu, Y., & Wu, W. (2020). *How Does Green Innovation Improve Enterprises’ Competitive Advantage? The Role of Organizational Learning*. *Journal Pre-proof*. doi: https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.031
67. Ulum, M. C., Ferdinand, A. T., Gunaldi, F. W., & Arifah, N. (2023). *From Market Insight to Business Triumph: Unraveling the Role of Market Orientation in Enhancing MSMEs Performance*. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ks> Khazanah Sosial, 2, pp. 345-358. doi:10.15575/ks.v5i2.27165
68. Urde, M. (2013, August 15). *The corporate brand identity matrix*. *Journal of Brand Management*, pp. 742–761. doi:10.1057/bm.2013.12
69. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). *Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*. *Journal of Business Research*, pp. 314–322. doi:10.1016/j.jbusres.2008.0
70. Vera, J., & Trujillo, A. (2017). *Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study*. *Contaduría y administración*, 62(2), 600-624.
71. Y, J. S., Kang, Y.-a., Stasko, J. T., & Jacko, J. A. (2008, 4). *Understanding and characterizing insights: How do people gain insights using information visualization?* . p. 4. doi:10.1145/1377966.1377971.
72. Yim, Y.-K., & Kim, G.-G. (2021). *The effects of fit and novelty according to brand collaboration on product attitude: the moderating effect of age*. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*, pp. 1212-1221. doi: 10.17051/ilkonline.2021.03.135

73. Zboja, J. J., Jackson, R. W., & Grimes-Rose, M. (2020, 8 17). An expectancy theory perspective of volunteerism: *the roles of powerlessness, attitude toward charitable organizations, and attitude toward helping others*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, pp. 493–507.

# الملاحق

**ملحق (1)**  
**أسماء السادة المحكمين**

مكان العمل	التخصص		الاسم	ت
	دقيق	العام		
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة استراتيجية	إدارة اعمال	أ.د احمد كاظم اليساري	1
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة استراتيجية	إدارة اعمال	أ.د اكرم محسن الياصري	2
جامعة بابل/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة تسويق	إدارة اعمال	أ.د ثامر هادي الجنابي	3
جامعة بابل/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة تسويق	إدارة اعمال	أ.د حسن جبر علوان	4
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	السلوك التنظيمي وادارة الموارد البشرية	إدارة اعمال	أ.د حسين حريجة الحسناوي	5
جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة تسويق	إدارة اعمال	أ.د سعدون حمود الربيعاوي	6
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	نظم وادارة معلومات	معلومات ومكتبات	أ.د فيصل علوان الطائي	7
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	سلوك تنظيمي	إدارة اعمال	أ.د ميثاق هاتف الفتلاوي	8
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة تسويق	أدارة اعمال	أ.م. د أمجد حميد اسماعيل	9
جامعة بابل/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة تسويق	إدارة اعمال	أ.م. د عقيل قاسم الخالدي	10
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد	إدارة انتاج	إدارة اعمال	م. د امير غانم الموسوي	11

\* تم ترتيب أسماء السادة المحكمين على أساس الحروف الابجدية و اللقب العلمي

## الملحق (2)

## استبانة التحكيم



جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الدراسات العليا

## السادة المحكمون المحترمون

م/ استبانة تحكيم

تحية طيبة..

يروم الطالب اجراء دراسة عنوانها (البصيرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية) دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من شركات تسويق المنتجات الاستهلاكية والبحث جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال.

نظرا لما نلمسه فيكم من خبرة ودراية في هذا المجال نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي أسعى لجعلها مقياسا في هذه الدراسة بعد تضمينها خبراتكم ومقترحاتكم العلمية السديدة والتي سوف تقوم سياق ومسار الرسالة علميا، وإبداء رأيكم وملاحظاتكم فيما يأتي:

1. هل الفقرات واضحة وتقيس الغرض الذي وضعت من أجله؟
2. هل تتلاءم كل فقرة مدرجة تحت كل بعد مع البعد المحدد لها؟
3. هل هناك فقرات يمكن تعديلها أو حذفها أو إضافتها ضمن كل بعد من الأبعاد لتكثيف المقاييس؟

مصدر القياس المعتمد	عدد الفقرات	الابعاد	المتغيرات
Mora(2018)	5	الحدائة	المتغير المستقل البصيرة التسويقية
	5	القابلية التنفيذية	
	5	المصدقية	
	5	الملائمة للسوق	
	5	الإمكانات التجارية	
David Aaker (1996) Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999) Jorge Vera, Andrea Trujillo (2017)	5	الجودة	المتغير التابع العلامة التجارية
	5	الولاء	
	5	الشهرة	
	5	القيمة المدركة	

## المعلومات التعريفية

1. النوع الاجتماعي: ذكر  انثى
2. الفئة العمرية: 30 سنة فأقل  40-31  50-41  60-51  61 فأكثر
3. التحصيل الدراسي:
- اعدادية
  - دبلوم
  - بكالوريوس
4. سنوات الخبرة:
- 5-1
  - 15-11
  - 21 فأكثر
- 5- الموقع الوظيفي
- مدير شركة
  - مدير علامة تجارية
  - مدير تطوير
  - مدير تسويق
  - خبير تسويق
- دبلوم عالي
- ماجستير
- دكتوراه
- 10-6
- 20-16

أولاً/ المتغير المستقل (البصيرة التسويقية): هي نشاط وجهد مؤسسي ينتج عن الخبرة والتعلم ويهدف الى تطبيق الفكر البشري والمنطق على البيانات المحصلة بما يؤثر على الطريقة التي تنظر فيها الشركة الى السوق أو الطريقة التي تتصرف بها، والذي يؤدي الى التحول في فهم السوق واتخاذ القرارات والإجراءات المبنية على الفهم العميق وبعد النظر وبما يضمن تحقيق التغيير المطلوب

البعد الأول (الحدثة): تتمثل في حداثة وابداع ما يتم تقديمه في البصيرة التسويقية وما يميزها عن غيرها حيث ان امتلاك الاصاله هو جوهر البصيرة بوصفها معرفة مميزة

ت	الفقرات	وضوح الفقرة		الانتماء		إمكانية التعديل
		واضحة	غير واضحة	تنتمي	لا تنتمي	
1	تهتم الشركة بتوليد افكار مبتكرة ابداعية فريدة يصعب تقليدها من قبل الشركات المنافسة					
2	تكون البصيرة التسويقية مميزة لدرجة أنها تحظى باهتمام المسؤولين في الشركة					
3	تهتم الشركة باكتساب الفهم الواسع للسوق من اجل تقديم منتجات متميزة تلبى حاجات ورغبات زبائنها المتجددة.					
4	تهتم الشركة بتجديد أفكاره لتطوير قدراته لأحداث تغييرات مهمة في استراتيجية تعامله مع الزبائن					
5	تؤثر البصيرة التسويقية على تكتيكات تطوير السوق بالنسبة للشركة					

البعد الثاني (القابلية للتنفيذ): تمثل توفر بعض السمات في البصيرة المتحصلة والشركة تساعد على تحقيق التوازن والانسجام المطلوبين من اجل تحقيق الغرض من البصيرة

ت	الفقرات	وضوح الفقرة		الانتماء		إمكانية التعديل
		واضحة	غير واضحة	تنتمي	لا تنتمي	
1	تدعو البصيرة التسويقية الادارة اتخاذ إجراءات جديدة تواكب السوق					
2	تعطي البصيرة التسويقية فرصة لتنفيذ احتياجات السوق بشكل أفضل					
3	تملك الشركة بصيرة سوقية تمكنه من إرضاء عدد كبير من الزبائن					
4	يؤثر امتلاك البصيرة التسويقية على تحسين تطوير المنتجات الجديدة بشكل واضح					

					5	تدفع البصيرة التسويقية الشركات الموردة إلى إعادة تكييف سلوكها بما يتناسب مع حاجة الزبائن	
البعد الثالث (المصادقية): بأنها القدرة على البناء على البصيرة من ناحية المصدر والمحتوى والنتيجة بشكل يدعم تلك البصيرة ويساهم في نشرها بشكل فعال							
إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		الفقرات	ت	
	لا تنتمي	تنتمي	واضحة	غير واضحة			
						1	تتيح الشركة الأدوات والسجلات (مثل الصور والتسجيلات الصوتية والملاحظات) التي تدعم البصيرة التسويقية لأي شخص لديه اهتمام في السوق
						2	تعتمد الشركة البيانات المقترنة بأدلة عن الاسواق والزبائن من المصادر الموثوقة
						3	تدعم الشركة الأفكار التسويقية في المستويات التنظيمية كافة من اجل تقديم المنتجات والخدمات
						4	تستخدم الشركة أساليب حديثة لتحليل البيانات والمعلومات
						5	تهتم الشركة بدقة المعلومات للتنبؤ باحتياجات الزبائن ورغباتهم
البعد الرابع (ملائمة السوق): بأنها تعتمد على ما يؤيد إمكانية الاستفادة منها بشكل واضح، مثل النتائج الإيجابية التي سوف تحققها من خلال ارتباطها بالسوق والزبائن كونها مرتبطة بالسوق وبالمعلومات المتحصلة منه بشكل أساسي							
إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		الفقرات	ت	
	لا تنتمي	تنتمي	واضحة	غير واضحة			
						1	تمكننا البصيرة التسويقية من تزويد الزبائن بالمنتجات التي يريدونها
						2	تساهم البصيرة التسويقية في تقديم عروض متفوقة للزبائن
						3	تعطينا البصيرة القدرة على إرضاء عدد كبير من الزبائن
						4	يسعى أصحاب القرار للحصول على المعرفة الدقيقة بما يفكر فيه الزبائن لتحقيقه
						5	كسب زبائن جدد والدخول الى اسواق جديدة تلبي توجهاتها الحالية والمستقبلية

البعد الخامس (الإمكانات التجارية): كلما يمكن ان توفره البصيرة التسويقية من فرص وإمكانات ونتائج حالية ومستقبلية تخص الشركة مثل زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وزيادة قيمة الأسهم وملكية المساهمين من ناحية، ومن ناحية أخرى تخص الافراد في الشركة مثل رفع مستوى الرضا او تحسين الامكانية الإنتاجية للعاملين وغيرها من الفوائد التجارية

إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		ال فقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	غير واضحة	واضحة		
					تعمل الشركة على تجديد فرص النمو والعمل على استثمارها	1
					دعم ربحية الشركة من خلال كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين	2
					زيادة فرص التنسيق للوصول الى تحقيق الاهداف المالية للشركة	3
					تهتم الشركة بتوسيع اعمال الشركة المستقبلية من خلال فهم البيئة التسويقية والحد من حالات عدم التأكد البيئي	4
					توضح البصيرة التسويقية الطرق التي يمكن للشركة من خلالها تحسين الربحية	5

ثانيا/ المتغير التابع (العلامة التجارية): العلامة التجارية بكونها آلية تسويقية وتعريفية تستخدم خلالها الشركة او الفرد اسم او رمز او شعار او مجموعة متكاملة منها بغرض تمييز منتجاتها عن المنافسين من ناحية، وبغرض توحيد الجهود الرامية الى الوصول لأكبر قاعدة من الزبائن وتحقيق الارتباط المادي والمعنوي معهم.

البعد الأول (الجودة المدركة): تشير الجودة الى مقدار المنافع التي يحصل عليها الزبون مقارنة بالمنافع المتوقعة من الحصول على المنتج والموعود بها من مسوقي العلامة التجارية

إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		ال فقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	غير واضحة	واضحة		
					تعكس العلامة التجارية جودة المنتج	1
					تناسب جودة المنتج مع العلامة الموضوعه عليه نفس السؤال الأول	2
					تلعب الجودة دورا مهما في تحديد قرار الشراء سؤال لا يخص موضوعك فقط	3
					تقدم العلامة التجارية منتجات تعكس خصائص مميزة	4
					يتم تحديد الجودة على أساس الجانب الجمالي للعلامة التجارية سؤال لا يناسب كل المنتجات	5

البعد الثاني (القيمة المدركة): رؤية باتجاهين، يعتمد الجانب الأول على رؤية الشركة للقيمة وعواندها وما يمكن ان تشكله من رأس مال مهم للمنظمة، والجانب الثاني ما تعكسه تلك العلامة على ذهنية الزبون والفوائد الناتجة عن الحصول على المنتجات الحاملة لتلك العلامة ماديا ومعنويا

إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		الفقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	واضحة	غير واضحة		
					تعزز جودة المنتج قيمة العلامات التجارية التابعة للشركة في ذهن الزبون سؤال يخص الجودة	1
					تؤثر القيمة المدركة من قبل الزبائن الاخرين بشكل كبير في قرار اختيار الزبون الجديد لشراء منتج بعلامة تجارية معينة	2
					تعد قيمة العلامة التجارية الخاصة بالشركة كافية لاستمرار الزبون بشراء المنتج سؤال يتعارض مع الجودة	3
					يفتخر الزبون على أصدقاءه لتعامله مع العلامة التجارية الخاصة بالشركة	4
					يشعر الزبون بالراحة والاطمئنان لتعامله مع العلامة التجارية الخاصة بالشركة	5

البعد الثالث (الشهرة): تمثل السمعة عموما جهود الشركة فيما تريد ان يصل للزبائن من صورة عن المنتج والتقييمات الراجعة بالحصول عليها من أولئك الزبائن

إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		الفقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	واضحة	غير واضحة		
					يمكن تمييز العلامة التجارية لمنتجات الشركة عن باقي المنتجات	1
					تسهم شهرة علامة منتجات الشركة في قرار الشراء	2
					تسهم علامة منتجات الشركة في تعزيز القناعة بمنتجات الشركة الأخرى	3
					تسهم سمعة العلامة التجارية لمنتجات الشركة الجيدة في تحسين صورتها	4
					تعكس العلامة التجارية لمنتجات الشركة طبيعة أنشطة الشركة	5

البعد الرابع (الولاء): مدى الالتزام الذي يشهر به الزبون تجاه علامة لمنتج معين وبشكل متنسق ينعكس على عملية تكرار الشراء لذلك منتج وبغض النظر احيانا عما تقدمه المنتجات المنافسة من مغريات

إمكانية التعديل	الانتماء		وضوح الفقرة		الفقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	غير واضحة	واضحة		
					تهتم الشركة بجعل الزبون يتذكر دائما أشياء إيجابية حول العلامة التجارية التي يتعامل معها.	1
					تسعى الشركة الى تشجيع لاقتناء علامتها التجارية والتشجيع عليها	2
					تهتم الشركة بإيصال الزبائن الى مرحلة الرضا ومن ثم الولاء التسويقي	3
					تسعى الشركة لتقديم المحفزات الى الزبائن من اجل تكرار عملية الشراء	4
					تسعى الشركة لعدم إضافة أي تكاليف إضافية مقابل حصول الزبون على العلامة التجارية مرة ثانية	5

## ملحق (3)

## الاستبانة النهائية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الاعمال

م/ استمارة استبانة

تحية طيبة...

اضع بين ايديكم الاستبانة الخاصة برسالة الماجستير الموسومة " البصيرة التسويقية وتأثيرها في نجاح العلامة التجارية" التي يتم اعدادها ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال. نأمل تعاونكم معنا في الإجابة على جميع الفقرات المذكورة من واقع خبرتكم المميزة ومعرفتكم العالية بواقع العمل وتفاصيله، علما ان كل الإجابات سيتم التعامل معها بسرية وستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا. وان مساهمتكم الكريمة ستساهم بشكل كبير في رفع جودة هذه الدراسة وأثراء نتائجه. واتوجه بجزيل الشكر لكم على وقتكم الثمين وجهودكم المقدرة في دعم هذا الجهد العلمي

مع خالص الشكر والتقدير

اعداد الباحث

عادل عبد عجيل السعداوي

اشراف الأستاذ الدكتور

عبد الفتاح جاسم

## المعلومات التعريفية

<input type="checkbox"/>	انثى	<input type="checkbox"/>	1. الجنس : ذكر
<input type="checkbox"/>	40 -31	<input type="checkbox"/>	2. الفئة العمرية:
<input type="checkbox"/>	60 -51	<input type="checkbox"/>	• 30 سنة فأقل
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	• 41 - 50
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	• 61 سنة فأكثر
<input type="checkbox"/>	دبلوم عالي	<input type="checkbox"/>	3. التحصيل الدراسي:
<input type="checkbox"/>	ماجستير	<input type="checkbox"/>	• اعدادية فأقل
<input type="checkbox"/>	دكتوراه	<input type="checkbox"/>	• دبلوم
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	• بكالوريوس
<input type="checkbox"/>	6- 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	4. سنوات الخبرة في مجال العمل:
<input type="checkbox"/>	16- 20 سنة	<input type="checkbox"/>	• 1 - 5 سنوات
		<input type="checkbox"/>	• 11 - 15 سنة
		<input type="checkbox"/>	• 21 سنة فأكثر
		<input type="checkbox"/>	5. الموقع الوظيفي
		<input type="checkbox"/>	• مدير شركة
		<input type="checkbox"/>	• مدير علامة تجارية
		<input type="checkbox"/>	• مدير تطوير
		<input type="checkbox"/>	• مدير تسويق
		<input type="checkbox"/>	• خبير تسويق
		<input type="checkbox"/>	• أخرى

أولاً/ المتغير المستقل (البصيرة التسويقية): هي نشاط وجهد مؤسسي ينتج عن الخبرة والتعلم ويهدف الى تطبيق الفكر البشري والمنطق على البيانات المحصلة بما يؤثر على الطريقة التي تنظر فيها الشركة الى السوق أو الطريقة التي تتصرف بها، والذي يؤدي الى التحول في فهم السوق واتخاذ القرارات والإجراءات المبنية على الفهم العميق وبعد النظر وبما يضمن تحقيق التغيير المطلوب

البعد الأول (الحدثة) : تتمثل في الابداع والابتكار فيما يتم تقديمه نتيجة البصيرة التسويقية وما يميزها عن غيرها من أفكار وتقنيات والتي تعد جوهر البصيرة بوصفها معرفة مميزة

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تهتم الشركة بتوليد منتجات وبرامج مبتكرة ابداعية فريدة يصعب تقليدها من قبل الشركات المنافسة					
2	البصيرة التسويقية متجددة وتحظى باهتمام المسؤولين في الشركة					
3	تهتم الشركة ببحوث التسويق من اجل تحديث المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات زبائنها .					
4	تستخدم الشركة أساليب وطرق جديدة ومبتكرة في تعاملها مع الزبائن					
5	تسعى الشركة لتطوير حصتها السوقية باستخدام البصيرة التسويقية					

البعد الثاني (القابلية للتنفيذ): القابلية للتنفيذ مجموعة من الخصائص والسمات الواجب توافرها في البصيرة التسويقية مثل مرونة سلوك الشركة والقدرة على التحفيز والإجراءات التنظيمية والتي تساعد على تحقيق التوازن والانسجام المطلوبين من اجل تحقيق الغرض من البصيرة

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تصمم الشركة برامج لمقابلة التغيرات المفاجئة في السوق					
2	تحفز البصيرة التسويقية الشركة لتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل					
3	تكيف الشركة أنشطتها المرتكزة على السوق لايجاد القيمة لها ولزبائنها					
4	لدى الشركة القدرة على تعديل عمليات الاتصال بالسوق بناء على البصيرة					

					أن العديد من الأفراد داخل الشركة سيحتاجون إلى تغيير سلوكياتهم بناء على البصيرة التسويقية	5
البعد الثالث (المصادقية): بأنها تصور يخص المعلومات المتضمنة في البصيرة التسويقية والقدرة على اعتمادها من ناحية المصدر والمحتوى والنتيجة بشكل يساهم في دعم البصيرة ونشرها بشكل فعال.						
ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تبنى الشركة الأدوات (مثل الصور والتسجيلات الصوتية والملاحظات) الداعمة للبصيرة التسويقية للمختصين					
2	تعتمد الشركة البيانات المقترنة بأدلة موثوقة عن الاسواق والزبائن					
3	تتعامل الشركة بشفافية في نشر المعلومات الخاصة بالبصيرة التسويقية مقابل المنافسين					
4	تستخدم الشركة أساليب احصائية لتحليل البيانات والمعلومات لدعم البصيرة التسويقية					
5	تهتم الشركة بدقة المعلومات من اجل التنبؤ باحتياجات الزبائن ورغباتهم المستقبلية					
البعد الرابع (ملائمة السوق): بأنها الآلية التي توضح إمكانية الاستفادة من البصيرة بالنسبة للزبون بشكل خاص، مثل النتائج الإيجابية التي سوف تحققها له من خلال ارتباطها بالسوق وبالمعلومات المتحصلة منه.						
ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تساعد البصيرة التسويقية الشركة من تقديم منتجات جديدة تلبي حاجات الزبائن					
2	تساهم البصيرة التسويقية للشركة في تقديم عروض متميزة للزبائن مقارنة بالمنافسين					
3	تدعم البصيرة التسويقية قدرة الشركة على تلبية حاجات اكبر عدد من الزبائن					
4	يهتم أصحاب القرار بايجاد المعرفة الدقيقة حول ما يفكر فيه الزبائن من اجل تحقيقه					
5	تسعى الشركة للتركيز على الزبائن الحاليين بالاعتماد على البصيرة التسويقية					

البعد الخامس (الإمكانات التجارية): عبارة عن الفرص والامكانيات والنتائج الحالية والمستقبلية التي تخص الشركة مثل زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وزيادة قيمة الأسهم، وكذلك مصالح الافراد في الشركة مثل رفع مستوى الرضا و تحسين البيئة التنظيمية وغيرها من الفوائد التجارية

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تسعى الشركة من اجل تطوير فرص النمو والعمل على استثمارها من خلال البصيرة التسويقية					
2	دعم ربحية الشركة من خلال كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين					
3	زيادة فرص التنسيق بين اقسام الشركة المختلفة للوصول الى تحقيق اهداف الشركة					
4	تهتم الشركة بتوسيع اعمالها المستقبلية من خلال فهم البيئة التسويقية والحد من حالات عدم التأكد البيئي					
5	توضح البصيرة التسويقية الطرق التي تمكن للشركة من الحصول على قيمة اكبر من خلال زبائنها					

ثانيا/ المتغير التابع (العلامة التجارية): آلية تسويقية وتعريفية تستخدم خلالها الشركة او الفرد اسم او رمز او شعار او مجموعة متكاملة منها بغرض تمييز منتجاتها عن المنافسين من ناحية، وبغرض توحيد الجهود الرامية الى الوصول لأكبر قاعدة من الزبائن وتحقيق الارتباط المادي والمعنوي معهم.

البعد الأول (الجودة المدركة): تشير الجودة الى مقدار المنافع التي يحصل عليها الزبون مقارنة بالمنافع المتوقعة من الحصول على المنتج والموعود بها من مسوقي العلامة التجارية

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تعكس العلامة التجارية كفاءة المنتج					
2	تعكس جودة العلامة التجارية الانطباعات والتوقعات التي تدور في ذهن الزبون					
3	تلعب الجودة المتوقعة دورا مهما في تحقيق سعادة الزبائن					
4	تقدم العلامة التجارية منتجات تعكس خصائص مميزة					
5	تحدد جودة العلامة التجارية المدركة بشكل كبير المدى المقبول لأسعار المنتجات لدى الزبون					

البعد الثاني (القيمة المدركة): مفهوم يشير الى رؤية الشركة للعلامة التجارية وعواندها وما تمثله من رأس مال الشركة من ناحية، ومن ناحية أخرى تمثل ما تعكسه العلامة التجارية على ذهنية الزبون والفوائد الناتجة عن الحصول على المنتجات الحاملة لتلك العلامة ماديا ومعنويا.

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تعزز فوائد المنتج قيمة العلامات التجارية للمنتج في ذهن الزبون					
2	تؤثر القيمة المدركة من قبل الزبائن الاخرين في قرار الزبون الجديد لشراء منتج بعلامة تجارية معينة					
3	تعد قيمة العلامة التجارية المدركة كافية لاستمرار الزبون بشراء المنتج					
4	تمثل العلامة التجارية مصدر تفاخر للزبون عند ادراك قيمتها					
5	يشعر الزبون بالراحة والاطمئنان لتعامله مع العلامة التجارية الخاصة بالشركة					
البعد الثالث (الشهرة): تمثل الشهرة عموما جهود الشركة فيما تريد ان يصل للزبائن من صورة عن المنتج والتقييمات الراجعة بالحصول عليها من أولئك الزبائن						
ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	يمكن تمييز العلامة التجارية لمنتجات الشركة عن باقي المنتجات					
2	تسهم شهرة علامة منتجات الشركة في قرار الشراء					
3	تسهم علامة منتجات الشركة في تعزيز القناعة بمنتجات الشركة الأخرى					
4	تسهم سمعة العلامة التجارية لمنتجات الشركة الجيدة في تحسين صورتها					
5	تعكس العلامة التجارية لمنتجات الشركة طبيعة أنشطة الشركة					
البعد الرابع (الولاء): مدى الالتزام الذي يشهر به الزبون تجاه علامة لمنتج معين وبشكل متنسق يعكس على عملية تكرار الشراء لذلك منتج وبغض النظر احيانا عما تقدمه المنتجات المنافسة من مغريات						
ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماما

					تهتم الشركة بجعل الزبون يتذكر دائما أشياء إيجابية حول العلامة التجارية التي يتعامل معها.	1
					تسعى الشركة الى تشجيع الزبائن لاقتناء علامتها التجارية والمداومة عليها	2
					تلتزم الشركة بإيصال الزبائن الى مرحلة الرضا ومن ثم الولاء للعلامة التجارية	3
					تحرص الشركة لتقديم المحفزات الى الزبائن من اجل تكرار عملية الشراء	4
					تمنح الشركة خصومات للزبون لتعامله مع العلامة التجارية بصورة مستمرة	5

## Abstract

This study aims to identify the impact of marketing insight, with its dimensions represented by novelty, Actionability, credibility, market relevance, and commercial potential, on the success of the brand, whose dimensions include perceived quality, perceived value, brand awareness, and brand loyalty in consumer product markets—specifically food products and detergents in Iraq. The research problem lies in understanding the influence of market-derived insight on brand success. The importance of this study emerges in two main aspects: an academic aspect, due to the limited focus of previous studies on the importance of marketing insight within a highly relevant marketing concept—the brand; and a practical aspect, through the real-world application in Iraqi consumer product companies. To achieve the study's objective, the focus was placed on companies marketing consumer products in Iraq, selecting marketing decision-makers, in addition to experts and consultants involved in marketing decision-making processes within those companies. An online questionnaire was used as a data collection tool. The number of targeted companies was 15, and the number of valid responses amounted to 71 managers and experts. The research included two main hypotheses and ten sub-hypotheses. The collected data were subjected to statistical analysis, using several statistical techniques, most notably Pearson's simple correlation coefficient test, Kolmogorov–Smirnov test to assess data normality, Cronbach's alpha to assess scale reliability, weighted arithmetic mean, standard deviation, response intensity, coefficient of variation, and simple regression analysis. Based on the analysis, the researcher reached a number of conclusions, the most important of which was the attention given by the companies in the sample to marketing insight due to its significant role in brand success. The researcher also presented a set of recommendations, including the necessity of utilizing academic and marketing research conducted by reputable universities and research centers to develop marketing practices. The study also emphasized the need to establish consulting centers and investment projects affiliated with these academic institutions within Iraqi markets, in order to bridge the gap between academic theory and practical application in the target markets.



Republic of Iraq  
Ministry of Higher Education and Scientific  
Karbala University  
Economic and Administration College  
College of Administration and Economics



## **Marketing Insight and Its Impact on Brand Success**

**An Analytical Study of the Opinions of a Number of Marketing  
Managers and Experts in a Group of Consumer Product  
Marketing Companies in the Iraqi Markets**

**A Thesis Submitted**

**to the Council of the College of Administration and Economics –  
University of Karbala as a Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Science in Business  
Administration**

**Submitted by:**

**Adel Abdul Ajeel Al-Saadaawi**

**Supervised by:**

**Prof. Dr.**

**Abdul Fattah Jassim Zalaan**

**1446 A.H.**

**A.D. 2025**