

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص التسويق الرقمي



عنوان البحث

تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية (بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية
بالمملكة العربية السعودية)

إعداد الطالب/

دينا حسين ماضي

الرقم الجامعي/233002219

إشراف/

العام الدراسي:

2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين:

فما كان لهذا العمل المتواضع أن يتم لولا فضل الله عز وجل وتوفيقه وفضل أصحاب الفضل الذين

لهم أدين وكنت بهم بعد الله أستعين.

الشكر لله أولا وأخيرا فهو الذي أعاننا على إكمال هذا البحث المتواضع ويسعدنا بعد

ذلك أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور

د. 0000000000000000

د. 0000000000000000000000

المشرفين عن رسالتنا.

الفهرس

المحتويات

2.....	الشكروالتقدير
5.....	الإطار العام
5.....	للدراسة
6.....	مقدمة:
7.....	مشكلة الدراسة:
7.....	أهمية الدراسة:
7.....	الأهمية العلمية
8.....	الأهمية العملية
8.....	أهداف الدراسة:
9.....	تساؤلات الدراسة
9.....	فروض الدراسة:
10.....	نموذج متغيرات الدراسة:
11.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
12.....	المنهجية وطرق البحث:
13.....	أدوات الدراسة:
13.....	حدود الدراسة:
14.....	مصطلحات الدراسة
15.....	خطة الدراسة
17.....	المبحث الأول الدراسات السابقة:
21.....	المبحث الثاني المرونة التسويقية
60.....	1/3- مقدمة:
60.....	2/3- الهدف من الدراسة الميدانية:
61.....	3/3- الفروض التي سوف تختبرها الدراسة الميدانية:
61.....	4 / 3- مجتمع وعينة الدراسة:
61.....	1/4/3- مجتمع الدراسة:
62.....	2/4/3- عينة الدراسة:
62.....	5/3- بيانات الدراسة:

62.....	أدوات الدراسة:
63.....	استمارة الاستقصاء:
64.....	التحليل الاحصائي:
66.....	التحليل الوصفي: البيانات الشخصية
67.....	اختبارفروض الدراسة
73.....	التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:
80.....	الفصل الرابع
81.....	1/4 مناقشة نتائج الدراسة
82.....	2/4 ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:
82.....	3/4 التوصيات:
84.....	المراجع:
84.....	المراجع العربية
85.....	المراجع الاجنبية
92.....	المستخلص

الإطار العام

للدراسة

مقدمة:

ان التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وتأثيراته علي كافة نواحي الحياة حتى اصبح الانترنت أداء هامة لا يمكن الاستغناء عنها في تصريف حياتنا اليومية ومنها التسويق لما لها من اثر كبير علي سلوك العملاء وقدرتهم علي الحصول علي المعلومات في أي وقت وفي أي زمان وبطرق وعمليات مختلفة فقد خلق حالة من الوعي والادراك لدى العملاء مما ادي الي تغيير طرق التسويق التقليدية الي طرق اكثر ابداعا تعتمد علي دراسة سلوك العملاء ورغباتهم وذلك بتحليل المعلومات الموجودة علي الشبكة العنكبوتية واختيار طريقة التسويق المناسبة للعملاء وهنا اخترنا موضوع المرونة التسويقية واثره علي العلامه التجارية فالمرونة التسويقية هي مدى تكرارات الشركة بين تنفيذ قرارات التسويق وإدراك السوق للتكيف بشكل أفضل معه. إنها أداة مهمة لاتخاذ قرارات التسويق عندما يكون السوق متقلبا للغاية ولا يمكن التنبؤ به إن وجود إطار عمل يجهز عملك للتغيير يجعلك أقوى كما يعرف المرونة التسويقية أيضا بأنه منهج معاصر يساعد على الوصول إلى العميل المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بشكل أساس على الكلمة المنطوقة في إيصال الرسالة الإعلانية دون أن يشعر العميل إلى ذلك أن المرونة التسويقية منهج علمي حديث يتمثل في محاولة الوصول إلى العميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب متنوعة غير تقليدية ولذلك يعتبر المرونة التسويقية من أنسب الاستراتيجيات التي لها القدرة على إحداث تأثير في سلوك العميل ودفعه للشراء وإقناعه بالمنتج دون أن يشعر، من خلال العمل على جذب اهتمامه بما تقدمه الشركات من منتجات بطريقة غير تقليدية بعيدا عن الأساليب القديمة التي لم تعد تجدي نفعا في الوقت الحالي ادي الي ظهور مفهوم جديد لقيمة العلامة التجارية حيث ان العلامة التجارية القوية تؤدي الي تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة بالإضافة الي زيادة فرص نجاح توسع الشركات نحو منتجات جديدة وزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية والحصول علي حصة اكبر من السوق عن طريق ما اضافته العلامة التجارية لكلا من الشركة والعميل حيث ان قيمة العلامة التجارية اضافت مجموعة من المنافع تمثلت في أربعة ابعاد أساسية وهي أولا زيادة وعي العميل بالعلامة التجارية والثانية شدة ولائه للعلامة التجارية والثالثة هي الجودة المدركة للعلامة التجارية والرابعة تحقيق الارتباط بالعلامة التجارية وبناء على ما سبق تحاول فان المرونة التسويقية للعلامة التجارية من التقنيات التسويقية الإبداعية التي تخرق بها الشركات الحواجز بينها وبين السوق بشكل مبتكر مما يساعد على بقاء واستمرار تلك الشركات في ظل بيئة تتسم بالتغير الدائم والمنافسة القوية.

مشكلة الدراسة:

على نتائج الدراسات السابقة لموضوع المرونة التسويقية يعتبر المخرج الذي تلجأ إليه الشركات حديثا للهروب من الوسائل التقليدية التي اعتاد عليها العميل وأصبح يتجنبها، حيث يعتبر المرونة التسويقية بتقنياته المختلفة هو الأسلوب الحديث الذي يمثل فرصة للشركات لتحسين اسمها وعلامتها التجارية وزيادة قيمة كل من علامتها التجارية ومنتجاتها. حيث ان العلامة التجارية تعتبر الهوية الحقيقية لمنتجات الشركة في السوق وتلعب دور بالنسبة للمستهلكين الذين يربطون جودة المنتج بعلامته التجارية، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية أصبحت أصلا من الأصول غير الملموسة التي تعظم من القيمة المالية للمشروع ولقد حاولت الباحثة التعرف على تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء نظرا لندرة الدراسات (في حدود علم الباحث) التي تناولت تأثير على العلامة التجارية بالإضافة إلى عدم وجود دراسات في هذا الشأن (في حدود علم الباحث) تم تطبيقها على قطاع الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

" ما مدى تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، في قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية؟"

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أهمية الموضوع الذي تبحثه الباحثة وهو تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية، كونها أحد أهم الموضوعات المطروحة بقوة على الساحة. وهذا يبدو واضحا من توجه الباحثين إلى تناول متغيرات هذا الموضوع خصوصا انه يتعلق بتوجه حديث يتعلق بالتسويق الالكتروني والاستراتيجيات التسويقية الحديثة والمنافسة المحلية والعالمية للعلامات التجارية وان موضوع الدراسة يمثل إضافة جديدة في موضوع لم يحظ بالكثير من البحث والدراسة محليا وذلك من وجهة نظر الباحثة كما انه يفتح للباحثين الآخرين جوانب أخرى للبحث بناء عن تلك الدراسة

الأهمية العملية

يستمد البحث الأهمية العملية مما يأتي

- 1- تستمد الدراسة الأهمية العلمية من خلال سعيها لتحديد ماهية المرونة التسويقية وابعاده وأيضاً قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء العلامة التجارية
- 2- كما تستمد الدراسة أهميتها العلمية من خلال اختبار تأثير المرونة التسويقية وابعاده على العلامة التجارية من حيث الجودة المدركة والوعي والولاء والارتباط بالعلامة التجارية من وجهة نظر عملاء العلامة التجارية
- 3- كما ترجع أهمية الدراسة العملية من خلال اختبار تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية وابعادها من جودة مدركة ووعي وولاء وارتباط بالعلامة التجارية من منظور عملاء العلامة التجارية

أهداف الدراسة:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على تقنيات المرونة التسويقية في قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وتحديد مستوى تبني الشركات محل الدراسة لها
2. التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء وتأثيرها على الشركات محل الدراسة
3. تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين تقنيات المرونة التسويقية وأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية
4. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد في تعظيم قيمة العلامة التجارية من خلال تقنيات المرونة التسويقية في الشركات محل الدراسة.

وتتمثل الأهداف الفرعية للدراسة كما يلي:-

1. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية للمزيج البيعي على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).

2. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية لمرونة السعر على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).
3. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية للتوزيع على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).
4. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية للترويج على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).

تساؤلات الدراسة

1. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية؟
2. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية؟
3. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية؟
4. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية؟
5. ما مدى تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية طبقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدرجة العلمية والوظيفة)؟

فروض الدراسة:

من خلال متغيرات الدارسة يمكن صياغة فروض الدراسة في الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية من منظور العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في السعودية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيس، الفروض الفرعية التالية:

-الفرض الفرعي الأول:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الثاني:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الرابع:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

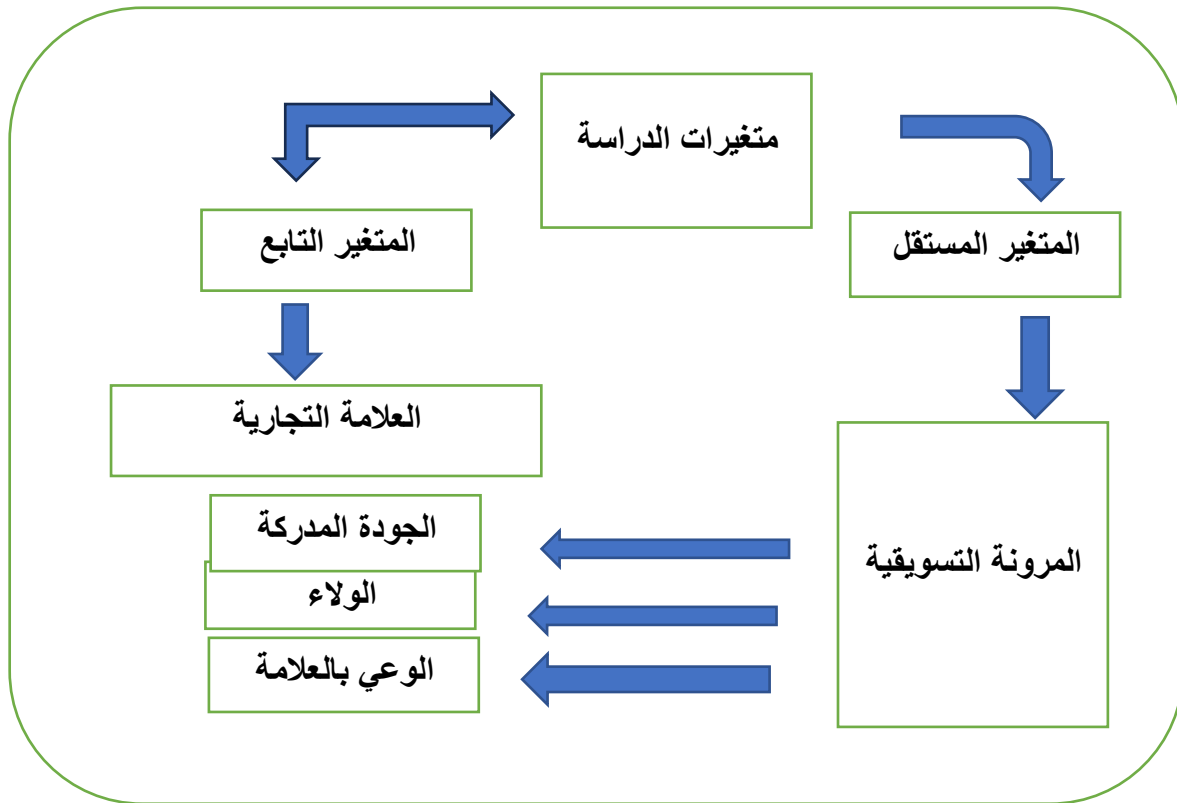
الفرضية الفرعية الخامسة:

تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية طبقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدرجة العلمية والوظيفة).

نموذج متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: - المرونة التسويقية

المتغير التابع: - العلامة التجارية



شكل رقم 1..

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، وإن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لدى تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لاستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لدى تلجأ الشركات إلى التمعن والتخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية.

تبنى المؤسسة مهما كان مجال تخصصها العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة و هناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، تبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أم سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات والأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه تعتبر العلامة بمثابة اتفاقية بين المؤسسة والزبون، تتعهد فيها الشركة بالإيفاء بالوعود والأداء الذي عرفت به هذه الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها

المنهجية وطرق البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفيا أو كميا ببعديها المرونة التسويقية وأبعاد قيمة العلامة التجارية لتحقيق أهداف الدراسة واختيار فروضه، حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في إعداد الإطار النظري للدراسة وصياغة المشكلة وفروض الدراسة وجمع البيانات من شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وأيضا من خلال مراجعة ما أمكن التوصل إليه من المراجع العلمية المتخصصة في المرونة التسويقية والعلامة التجارية

الطرق المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وبيانها كالتالي:

- المصادر الأولية (الجانب الميداني): قامت الباحثة بالاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية عن طريق توزيع الاستبيان على مجموعة من مديري شركات محل الدراسة ويحتوي الاستبيان على العناصر الأساسية والفرعية المطلوبة لاختبار فرضيات الدراسة بهدف معرفة اراء العينة حول تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية
- المصادر الثانوية (الجانب النظري): قامت الباحثة بتجميع البيانات الثانوية المتعلقة بتأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية عن طريق استخدام في الإطار النظري للدراسة مجموعة من الرسائل العلمية (رسائل ماجستير

والدكتوراه) بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المنشورة في المجلات والمواقع الالكترونية والتقارير الصادرة من الجهات المختصة.

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة في البحث العلمي تشمل وسائل وأجهزة تستخدم لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتحليلها. وتختلف أدوات الدراسة حسب طبيعة البحث والمجال العلمي الذي يتعامل معه الباحث. ومن بين أدوات الدراسة الشائعة تشمل:

- الاستبانة: وهي ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المهمة لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة. يتم توزيع الاستبانة على الأشخاص المستهدفين ويتم جمع الاستبانات المكتملة لاحقاً لتحليل البيانات.
- المقابلة: هي عملية تواصل مباشرة بين الباحث والشخص المشارك في الدراسة. يتم طرح الأسئلة والاستماع إلى الإجابات وتسجيلها لاحقاً لتحليلها واستخدامها في البحث.
- الملاحظة: وهي عملية مراقبة وتسجيل المشاهد والتفاعلات والسلوكيات في بيئة معينة. يمكن استخدام الملاحظة لجمع البيانات في العديد من المجالات مثل علم النفس والتربية وعلم الاجتماع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- حدود موضوعية: يقتصر موضوع البحث على تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية
- حدود بشرية: تشتمل على المفردات التي تنطبق عليها الشروط، حيث أن وحدة المعاينة هي مديري العموم أو من ينوب عنهم في الشركات العاملة في قطاع تصنيع الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وفقاً لبيانات الاتحاد العام للصناعات السعودية.

- حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة على الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

- حدود زمنية: تشمل الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية من مصادرها لتحقيق أهداف الدراسة، وهي الفترة ما بين الربع الثاني من عام 2023 والربع الثالث من نفس العام

9- أسباب اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار هذا الموضوع استنادا الى عدة اعتبارات أهمها ما يلي:

1. طبيعة التخصص والرغبة في معالجة هذا النوع من المواضيع في ظل ظروف تطور طرق التسويق وتأثيرها على العلامة التجارية.
2. يعتبر مشكلة المرونة التسويقية وأثرها على العلامة التجارية من اهم المواضيع الذي اهتمت به الشركات وعالجته من خلال مجموعة من النظريات المفسرة.
3. الرغبة في معرفة كيفية اختيار الشركات لنظام التسويق الأمثل واختبار العلامة التجارية بما يضمن نموها واستمرارها.

مصطلحات الدراسة

• المرونة التسويقية

"القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق نجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية وذلك من خلال مراعاة الاختلافات في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف كل سوق"

• العلامة التجارية

"إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس".

خطة الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وفي ضوء منهجيته وتحقيقاً لأهدافها تم تبويب متن الدراسة بحيث تتمثل خطة الدراسة في خمسة فصول رئيسية يمكن استعراضها على النحو التالي: -

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: دراسة نظرية لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة وعلاقة تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية

• الفصل الرابع: دراسة الاحصائية.

الفصل الخامس: خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الإطار النظري

المبحث الأول الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة في هذا الجزء الدراسات والكتابات العلمية التي تناولت العديد من موضوعات تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية بهدف التعرف على أهم أدواته وأبعاده وتأثيره على منظمات الأعمال

أولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة المرونة التسويقية

دراسة (النجار، 2022)

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية" تتناول هذه الدراسة بيان دور المرونة التسويقية وتأثيرها في العلاقة بين التسويق الريادي وتعزيز ثقة العميل وكذلك بيان التأثير المباشر للتسويق الريادي على المرونة التسويقية كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط للمرونة التسويقية في توضيح وبيان أثر العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى إن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد المرونة التسويقية.

دراسة (خاطر، 2021)

أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطني العميل: هدف الدراسة: تمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطني العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة. منهجية الدراسة: استندت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي البيانات وعينة الدراسة: باستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات الأولية من عينة اعتراضية منتظمة نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطني العميل تجاه المنظمة وكذا للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطني العميل الخاتمة: أظهرت الدراسة أهمية المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمات خلال جائحة كورونا في تحفيز سلوكيات مواطني العميل الأمر الذي ينعكس على الوضع التنافسي للمنظمات.

- دراسة (قميحة، 2021):

تهدف إلى التعرف على مدى اهتمام منظمات الاعمال الصغيرة محل الدراسة بتطبيق التسويق الريادي وكذلك معرفة تأثير ابعاد التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الاعمال الصغيرة وقد أظهرت نتائج الدراسة الى وجود اتفاق معنوي لأفراد الدراسة حول أهمية التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة محل الدراسة وبدرجات متفاوتة وكذلك وجود أثر إيجابي للتسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية

- دراسة (محمد وعبد الرحيم، 2021):

هدفت إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق المرن على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق المرن والاستفادة من مزاياه للحد من تحول العملاء من علامة لأخرى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير للتسويق المرن ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الاتصال في مصر. كما أظهرت النتائج وجود تأثير للتسويق الفيروسي ومروجو العلامة والتسويق من خال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير سلبي لكلا من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على التحول.

دراسة (Gigi & Jahnavi, 2021)

كما توصلت إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعيًا ويستخدمون طرقًا إلكترونية ومبتكرة لتجنب التسويق التقليدي، حيث هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها العملاء لتجنب التعرض إلى الإعلانات التي تستهدفهم من خلال كل الوسائل، مع الإشارة إلى طرق تجنب الإعلانات المرنة المبتكرة، والتعرف على مدى أخلاقية تلك الطرق مع التأكيد على ان الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي باعتبارها استراتيجية ترويجية تحقق لهم الاستمرار والنجاح.

وأشارت إلى الدور الكبير الذي تلعبه حملات التسويق الإلكتروني في ممارسة التسويق المرن من خال الألعاب الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التأثيرات السلبية على سلوك الأطفال والمراهقين والتحذيرات المستمرة لتجنب ذلك النوع من الألعاب، إلا أنه قد نجحت استراتيجية التسويق المرن في جذب المراهقين إلى تلك الألعاب وتعلقهم بها بشكل أقوى.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة التجارية

- دراسة (Ravioli et al., 2021):

وأضافت الدراسة أن استغلال الحدث وتقديم محتوى جذاب يتناقله الناس في شكل محتوى فيروسي يساهم بشكل كبير في ارتباط العميل بالعلامة التجارية وولاءه لها.

-دراسة (عثمان، 2021):

هدفت إلى التعرف على دور الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل «فيس بوك» ودوره في تدعيم هوية العلامة واتفقت نتائجها مع (Al Abri & Valaee, 2020) على أن المحتوى الإلكتروني يعبر عن حوار بين العميل والشركة وأن العملاء لديهم اتجاه ايجابي نحوه، حيث يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل المطلوبة لتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل سريع.

دراسة (Alic et al 2020).

The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national
"and private label brands

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة للصورة العاطفية، الصورة الوظيفية، السمعة في الالتزام بالعلامة التجارية ببعدها لصورة الجودة، الصورة العاطفية، كذلك تأثير صورة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة التي تم ذكرها في الولاء للعلامة التجارية الذي تم تناوله بدون ابعاد فردية، وتم تطبيق الدراسة

على العلامات التجارية الوطنية والخاصة وتم اجراء مقارنات جماعية بينهما من حيث النتائج، ولقد تم اجراء هذه الدراسة في البوسنة.

-دراسة (Melawati & Chay Anindya 2020):

"Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust"

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية، مجتمع هذه الدراسة هم زبائن "الموقع الإلكتروني" "Shopee" في إندونيسيا، هي علامة تجارية تقدم ملابس للنساء المحجبات، وقد تكونت عينة الدراسة من 116 زبون، وتم استخدام استمارة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي قوي لتجربة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية. ووجود تأثير ايجابي لصورة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية

ويعد اسهام الدراسة في تقديم الثقة بالعلامة التجارية كاستراتيجية لزيادة الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة (أبو وردة وآخرون، 2019):

كما ربطت بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العميل، وأشارت

نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل، كما أظهرت أيضًا نتائج الدراسة التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة على حده الوعي بالعلامة، القيمة المدركة للعميل، الصورة الذهنية للعلامة، ملائمة العلامة على الولاء السلوكي لعميل الشركات القطنية المصرية.

-دراسة (عبد الحق، 2019):

تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك تبني المؤسسة مهما كان مجال تخصصها العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة و هناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، تبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية

كانت أم سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات والأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه.

-دراسة (زكي، 2019):

وأضافت الدراسة أن الحرص على مراعاة معايير اختيار العلامة التجارية من بساطة الشكل وجودة التصميم وسهولة التذكر وغيرها من المعايير، فالاسم الجيد للعلامة له أهمية كبيرة في نجاح الشركات وكذلك الصورة، لإنشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين بل يحتاج للإبداع لان العلامة التجارية أصل من أصول الشركة.

المبحث الثاني المرونة التسويقية

مقدمة

يعد مفهوم المرونة في الاقتصاد من المفاهيم المهمة التي تعكس مدى حساسية المتغيرات بسبب حدوث تغير في متغيرات أخرى مؤثرة، وغالبًا ما تستخدم المرونة للتعبير عن مدى استجابة الطلب للمتغيرات التي تحدث للأسعار، وتستخدم المرونة في الاقتصاد بأنواع أخرى أيضًا، ويقصد بالمرونة في الاقتصاد مدى استجابة متغير معين في الاقتصاد بسبب حدوث تغير في متغير آخر، وبشكل عام تقاس المرونة بتقسيم التغير النسبي للمتغير المستجيب على التغير النسبي للمتغير المؤثر، وبالاعتماد على حجم الاستجابة الناتجة يمكن تحديد إن كان التغير مرتبًا أي أن الناتج أكبر من واحد، أو غير مرن أي الناتج أقل من واحد، أو أحادي المرونة أي أن الناتج يساوي واحدًا تعد المرونة التسويقية في بيئة الأعمال الحالية امرا بالغ الأهمية لأداء المنظمات النها تسعى من اجل مواكبة وتيرة التغيرات المتسارعة الوصولي للتكيف الفعال مع متغيرات البيئة الخارجية اذا اصبح للمرونة التسويقية أهمية متزايدة ف يتحقق رضا وولاء الزبائن وقدرة المنظمة علي البقاء المستدام والمرونة التسويقية تمكن المنظمة من تلبية احتياجات العملاء المختلفة مع تقديم مقترحات قيمة ضمن الإطار العام لإستراتيجيات المنظمة، كما يمكن ان تكون له القدرة على ابتكار منتجات جديدة أو تغيير عملية توزيع المنتجات او دخول الى الاسواق العالمية. هنالك دور للمرونة التسويقية في إدارة الأزمات الاقتصادية من خلال توفير قدرة عالية للمنظمات على تغيير معايير الاداء التسويقي في مدة زمنية قصيرة، والاستجابة الى الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة كالظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية التي تساعد المرونة

التسويقية المنظمات من الحصول على حصة عالية في الاسواق الدولية والمحلية التي يمكن اعتبارها الركيزة الأساسية للميزة التنافسية،

تعريف التسويق :

إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في العصر الحاضر - ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الافراد كمستهلكين أو الشركات على مختلف أوجه أنشطتها) الصناعية، والتجارية، الخدمائية (دفع الكثير من علماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة إعطاء تعريف أو مفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته. لقد اختلف الباحثون في تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه، ومن هذه التعاريف

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: (Association Marketing American (1960 عرفت التسويق على أنه عبارة عن أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه ودفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم
- التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.
- التسويق: هو عبارة عن فن يقوم على معرفة مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المتعاملين من خلال تسهيل عملية خلق وعرض وتبادل المنتجات بمستوى عالي من التواصل ضمن إطار البيئة التسويقية، هادفة إلى توسيع المؤسسة وتحقيق الربح. (ALEXANDRA, 2020).

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر هي

- إن التسويق نشاط انساني يرتبط بوجود الافراد وسلوكهم، ويجب على ق أن يتعرف على حاجات المسو هؤلاء الافراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها .
- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسات للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.
- إن الإشباع ينبغي أن يتم من خلال عمليات التبادل.

- إن التبادل ينبغي أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

تطور عملية التسويق

وقد تطور مفهوم التسويق عبر الزمن ومر بمراحل عديدة حتى وصل إلى المفهوم الحالي، حيث كان مفهوم التسويق المتبع في المؤسسة يتغير مع تغير البيئة المحيطة بها من أجل تحقيق التلاؤم مع خصائص ومتطلبات المرحلة التي مر بها، ونميز أربعة مفاهيم للتسويق هي :

أولا/ المفهوم الإنتاجي

ويمكن القول إن سمات هذا المفهوم تتلخص في الآتي

- 1- التركيز على الإنتاج والإنتاجية
- 2- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع
- 3- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك .
- 4- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة، إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

ثانيا/ المفهوم البيعي

يمكن القول إن سمات هذا المفهوم تتلخص في الآتي

- 1- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج
- 2- القيام بالحملة الترويجية إقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
- 3- ظهور سوق المشتريين حيث الطلب أقل من العرض
- 4- بيع ما تم إنتاجه.

ثالثا/ المفهوم التسويقي

ومن هنا يمكن القول إن للمفهوم التسويقي ثالث ركائز أساسية وهي:

1. التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.

2. تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات.

3. تحقيق الربح في الأجل الطويل.

رابعاً/ المفهوم الاجتماعي

وعليه فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعرف على أنه: "المهمة الأولية للمؤسسة في دراسة حاجات ورغبات أسواق معينة والقيام من جهة أخرى بإرضائها بطريقة أكثر فعالية من المنافسة، لكن أيضاً بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين والمجتمع". وهذا التعريف من شأنه أن يتضمن البعد التالية

- 1- قيام المسوقين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها
- 2- إيجاد موازنة محكمة من خلال عدم التعارض بين أهداف المنظمة المنصبة نحو تحقيق الأرباح واشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع.
- 3- يمكن للمنظمة أن تحقق مبيعات مربحة من خلال تطبيقها للمفهوم الاجتماعية للتسويق. والشكل التالي يوضح الأبعاد الفكرية لهذا التوجه.

اهمية ومجالات تطبيق التسويق :

التسويق أهمية تختلف أهمية التسويق باختلاف نوع المؤسسات وحجمها، وباختلاف البيئة المتواجدة فيها، كما تختلف باختلاف وعي المستهلك، وقدرته على حماية نفسه والدفاع عن مصالحه. وتظهر أهمية التسويق من خلال النقاط الآتية :

- يساعد التسويق في رفع مستوى الرفاهية للأفراد والمجتمع، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلك .
- يساعد التسويق المشروعات الصناعية في تحديد الإنتاج كما وقدرات المستهلك النهائي

- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها من خلال الكشف عن الحاجات الكامنة والعمل على إثارتها واشباعها
- يساعد التسويق على بقاء واستمرارية المؤسسة ونموها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأرباح العادلة على المدى الطويل في التقليل من الخسائر الممكن تحملها من قبل المشتري الصناعي الناتجة
- يعتبر التسويق عاملاً مساعداً عن امتلاكه لسلع التي يمكن بيعها، أو بيعها بأسعار منخفضة
- المساعدة في زيادة نقل حركة وتبادل البضائع، فالتسويق يؤثر على التجار والمستهلكين على حد سواء.
- المساهمة في رفع المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع والحفاظ عليه، فمن خلال التسويق يتم تلبية طلبات واحتياجات الأفراد بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الدول من خلال رفع سقف المبيعات.
- زيادة فرص التوظيف في المجتمع، فمن خلال زيادة مبيعات الدول وتحسين اقتصادها وزيادة المنافسة بين الشركات ستتاح الفرص لتوظيف أعداد أكبر من القوى العاملة.
- المساعدة في اتخاذ القرارات الصارمة في العمل، حيث يقوم التسويق على دراسة بيئة العمل بشكل عام مما يساعد على تشكيل خلفية جيدة عن طبيعة سير الأمور وكيفية التعامل معها.
- إنتاج أفكار إبداعية جديدة باعتبار التسويق أداة تساهم في التوصل إلى الأفكار من خلال ملاحظة أداء المنافسين وإجراء أبحاث السوق المناسبة.

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من

- المؤسسة
- المجتمع
- المستهلك.

على مستوى المؤسسة

- تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي، من خلال التسويق وذلك بعد توفيرها المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات ورغبات المستهلك .
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر، أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة .

على مستوى المجتمع

- خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة لضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي
- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية
- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة .
- توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة

على مستوى المستهلك

- المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات، وحتى طرق التغليف.
- المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع بتوفير السلع في مكانها الملائم
- المنفعة الزمانية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب .
- المنفعة الاستحواذ: تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك، وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

- خصائص التسويق

1-التسويق عملية هادفة:

ويقصد بذلك أن العملية التسويقية تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم وتحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقة الإنتاجية للمؤسسة وتحقيق التوازن بين مصالح المستهلك والمجتمع والمؤسسة .

2.التسويق عملية مستمرة: إذ أن وظائف التسويق تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين، وتستمر بعد الإنتاج لتعمل على تدفق السلع والخدمات ونقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك النهائي

3. التسويق عملية إدارية: حيث تسعى الإدارة من خلال القيام بوظائف عملية التسويق إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية .

4.التسويق عملية متكاملة: يتألف من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتكاملة التي تتكون بدورها من العناصر الفرعية.

5. التسويق عملية معقدة: ويعود ذلك إلى كون الأسواق تنمو وتتسع بشكل دائم كنتيجة لتعدد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين

اهداف التسويق

يقصد بالأهداف هي تلك النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق سواء كانت المنظمة (إنتاجية او تجارية او خدمية) فيتم تحديد الأهداف ثم تنظم المؤسسة مواردها لكي تحقق تلك الأهداف

اهداف التسويق بالنسبة للمنظمة

1- هدف الربح

2- هدف النمو

3- هدف البقاء والاستمرار

اهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

1- تقديم السلع للمستهلكين الملائمين

2- المكان المناسب

3- الثمن المناسب

4- الوقت الملائم

نظام المعلومات التسويقي

ماهية نظام المعلومات التسويقية

تنظم المؤسسة الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية، وتدرس حاجات مدراءها من المعلومات، وتصمم نظام معلومات تسويقية يلبي هذه الاحتياجات ويكون أكثر مرونة مع المتغيرات التسويقية بصفة خاصة والاقتصادية بصفة عامة هو أحد نظم المعلومات الذي تعتمد عليه إدارات المؤسسات في التسيير واتخاذ القرارات خصوصاً القرارات التي لها علاقة بالتسويق. تحتاج المؤسسة الاقتصادية إلى المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية. ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلاً من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، التوزيع، البيع والمنتج، وبفضله أيضاً يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قراراته والنتائج المتوصل إليها.

فيليب كوتلر: الأب الروحي للتسويق وواضع أسس علوم التسويق.

حسب فيليب كوتلر، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: «الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة»، ويقصد كوتلر بذلك على أن هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.

اهداف نظام المعلومات التسويقية

يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق. إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية استفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمنظمة لتوفير هذه المعلومات لأبد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.

يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف

- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة،
- الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية،
- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية،
- التحكم في التكاليف التسويقية
- صياغة الاستراتيجيات المستقبلية.

اهمية نظام المعلومات التسويقية

تم إنشاء نظام المعلومات التسويقية لعدم امتلاك المدراء للمعلومات الكافية والمناسبة ليتم الارتكاز عليها في إتخاذ القرارات، فأصبحت الحاجة ملحة إلى المعلومات الشاملة والمتجددة عن المحيط الداخلي والخارجي والمتغيرات التي تحكمها.

ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات يجب أن تكون مستمرة وفقا لنظام معين، وهو ما تم تداركه من قِبَل بعض المؤسسات والتي بدأت تسعى في إنشاء نظام معلومات تسويقية حيث يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة. كما يزيد الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية بسبب: انتقال المؤسسات من الأسواق المحلية إلى الأسواق

الأجنبية، التحول من إشباع حاجات المستهلك إلى إشباع رغباته والتحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير سعرية.

متطلبات نظام المعلومات التسويقية

تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام.

يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، وذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة وغير محددة.

حيث اعتمدت على تطبيقات ثقافة المعلومات في نظام المعلومات وأصبح الحاسوب لا غنى عنه في هذه التطبيقات، وذلك بالاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصال المتطورة في زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. ولقد زادت في المؤسسات اليوم فعالية ومساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الممارسات واتخاذ القرارات بسبب استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والأساليب العلمية المتطورة، سواء في حفظ المعلومات لمدة زمنية طويلة أو في حل المشاكل بطرق سريعة.

مصادر المعلومات التسويقية

المصادر الداخلية

هي ما يكون مصدرها من دخل المؤسسة، وتكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج (كل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة)، ملخص للأرباح والخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير.

تنبثق كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملماً بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات والنتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لمتخذ القرار.

المصادر الخارجية

هذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء ووكالات متخصصة. ويعتبر رجال البيع سفراء المؤسسة الذين يعملون في المحيط الخارجي لها، فهم يقابلون باستمرار المستهلكين والوسطاء. إلا أن هؤلاء الأشخاص مهمتهم تقتصر فقط على البيع وليس على تجميع المعلومات التسويقية، فهم لن يدونوا في تقاريرهم الدورية شيئاً عن المعلومات التسويقية المطلوبة. فإذا أرادت المؤسسة القيام بعملية جمع المعلومات عليها أولاً أن تحدد مهمة رجل البيع من جديد وتحدد موقعه من الأسواق والمناطق البيعية، وأن تراجع خطوط الاتصال بينهم وبين الإدارة.

هناك مصادر خارجية أخرى للمعلومات التسويقية وهم مدراء المناطق والفروع، والوسطاء والموزعين، إذ يمكن أن تعين المؤسسة بعض الرجال المتخصصين في تجميع المعلومات، وقد تركز أيضاً على عمل بعض المقابلات مع المستهلكين. قد تلجأ أيضاً إلى وكالات مختصة في بحوث التسويق وإلى الاعتماد على منشورات من أجل تجميع المعلومات.

مكونات نظام المعلومات التسويقية

اختلف الباحثون فيما يتعلق بمكونات نظام المعلومات التسويقية، فهناك من يرى أنه يتكون من: الأفراد، المعدات والإجراءات. كذلك هناك من يعتبره مكون من العمليات الداخلية، الغايات والسياسات، التشريعات الحكومية والاستخبارات التسويقية.

لكن حسب مدرسة النظم التي تعتبر كل نظام مكون من عدة أنظمة فرعية، قام فيليب كوتلر بتقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى أربعة أنظمة فرعية:

1. نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة (النظام المحاسبي)

2. نظام الاستخبارات التسويقية (نظام التجسس التسويقي)

3. نظام تدعيم القرارات التسويقية

4. نظام بحوث التسويق.

النظام المحاسبي

قسم المحاسبة في أية مؤسسة من الأقسام الخدمية التي تتولى عملية معالجة وتحويل البيانات إلى معلومات محاسبية مناسبة ونافعة تساعد الإدارة في اتخاذ قراراتها. يقوم هذا النظام بتزويد المؤسسة بسجلات وتقارير وأرقام حول المبيعات، التكاليف، المخزون، التدفقات النقدية، أوراق القبض، أوراق الدفع، طلبات العملاء والموزعين... الخ في فترات زمنية مختلفة. وعند تقييم أداء الموزعين والمناطق ووضع الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف البيعة، فإن كل من المبيعات، المنتجات والعملاء لهم أهمية بالغة لمدير التسويق لمساعدته على ذلك.

نظام الاستخبارات التسويقية

هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر التي يعتمد عليها المدير للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات في البيئة التسويقية.

نظم دعم القرار

وهو نظام يساعد المدراء في صنع القرارات المبرمجة وغير المبرمجة. تعمل المؤسسة على توفير العوامل المادية، الفنية، البشرية، والتنظيمية والبرامج التدريبية من أجل نجاح تطبيق نظم دعم القرار. تعمل نظم دعم القرار على توفير المعلومات اللازمة للمدير من خلال: التقارير، الاستفسار، والمحاكاة.

نظام بحوث التسويق

يعرف على أنه استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حال شاف للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال.

محددات البحوث التسويقية

يواجه البحث التسويقي عددا من المحددات ولعل أهمها محددان وهما:

- أن البحث التسويقي لا يقوم بصنع قرارات المنظمة ولكن يأتي دور البحث التسويقي من خلال سد النقص في المعرفة بمعلومات لها صلة وثيقة بالموضوع.
- لا يتضمن البحث التسويقي نجاح المنظمة ولكن في أحسن الحالات سيساعد على تحسين القدرة في اتخاذ القرار السليم والصحيح والعقلاني كما أن إجراء البحث لا يلغي احتمالية الفشل فقد يكون سليما من حيث المنهجية وبنائج مقبولة ولكن قد يتعرض تطبيق هذه النتائج لضغوطات بيئية كالعوامل السياسية والاقتصادية وغيرها.

أهداف بحوث التسويق:

(1) تحديد السوق المتوقعة لسلعة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك المستهلك.

(2) تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

(3) تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع.

(4) تحديد طرق التوزيع بما يتناسب وطبيعة السلعة.

(5) بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات.

(6) معرفة درجة قبول المستهلك للسلعة المطروحة.

(7) دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها.

(8) معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.

(9) تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

(11) تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

أهمية بحوث التسويق:

تنبع أهمية بحوث التسويق من الدور الفعال الذي تلعبه في نمو منظمات الأعمال ثم الدور الاقتصادي لهذه المنظمات. فبحوث التسويق تفتح افاقا مستقبلية أمام الباحث التسويقي لاكتشاف العديد من الظواهر. ولم تعد بحوث التسويق تقتصر على المنظمات الربحية فحسب بل أصبح التركيز ينصب الآن على العديد من مؤسسات القطاع العام كما أصبح الباب مفتوحا أمام باحثي التسويق لإجراء أبحاثهم ودراساتهم باستخدام قواعد البيانات والمعلومات المتوفرة من مصادرها الثانوية أو الأولية. وهكذا أدركت جميع الدول مع الألفية الثالثة أهمية القيام ببحوث تسويقية تتبع منهجية علمية دقيقة تتناول قضايا خاصة بالجانب التسويقي بحيث تقوم بجمع البيانات حول هذه القضية والعمل على تحليلها وتصنيفها ثم تقسيمها لإيجاد النتائج والحلول المناسبة وكذلك إبراز أهم المؤثرات على أداء النشاط التسويقي. ومع تزايد الأهمية النسبية لبحوث التسويق فقد أدركت منظمات الأعمال الحاجة الماسة إلى تطوير مراكز البحث التسويقي وإجراء المزيد من الدراسات التسويقية لمواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الصناعي ومع ذلك إلا أن هذا الإدراك وهذه الأهمية لم تحظ بالاهتمام الكافي خصوصا في الدول النامية كون نسبة الانفاق على البحث والتطوير عموما ما زالت متدنية مقارنة مع الدول المتقدمة كما أن الفجوة مازالت واسعة بين طرفي الدول المتقدمة والنامية. وهكذا فإن بحوث التسويق تعتبر من أهم الأدوات التنفيذية لعلم التسويق كونها تساعد منظمات الأعمال على تحديد المزيج التسويقي المناسب والعمل على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والقدرة على تحليل البيئتين الداخلية والخارجية أو ما يعرف بالتحليل الرباعي للبيئة التسويقية. وتساعد بحوث التسويق في عملية التنبؤ المستقبلي خصوصا إذا ما بنيت أرقام البحث التسويقي على قاعدة صحيحة ودقيقة من البيانات وكانت البيانات ضمن الحد الطبيعي للظروف المحيطة بالظاهرة التسويقية. وتنبع أهمية بحوث التسويق من خلال الخدمات التي تقدمها للقطاعات التالية:

- الحكومة وتمثل بالأشخاص متخصص متخذي القرارات.
- مراكز الأبحاث التسويقية.
- منظمات القطاع الخاص.
- المنظمات والمؤسسات المحلية والدولية المختلفة.

كان للتغير المتلاحق والسريع في الأسواق المحلية والدولية والعالمية تأثيرا كبيرا علي سلوك السوق سواء علي مستوى الطلب من حيث الحجم او التنوع وكذلك كان له اثرا كبيرا علي الالتزامات المعلقة بالمنتجات من حيث التكلفة والجودة مما دفع بقوة في اتجاه الاستجابة لتلك المتغيرات في الطلب والالتزامات الي اللجوء الي الوسائل المتطورة لاستيعابها لكي توسع حصتها السوقية وتساعد علي الاستمرار في المنافسة ومن هنا ظهرت المرونة التسويقية كسلاح قوي لمساعدة تلك المؤسسات في المنافسة وتحقيق التميز في الأسواق مما يعني ان أنظمة التسويق لابد وان تكون مرنة وليست جامدة للتعامل مع كل من نقاط القوة والضعف والتهديدات والفرص التي تواجه بيئة العمل في ظل المنافسة الكبيرة داخل الأسواق لتحقيق المرونة التسويقية إن علاقة المرونة التسويقية بالسوق تتم عن طريق البيع والشراء الذي يقوم فيه المشتري والبائع، لذلك يستجيب خلالها البائعون لاحتياجات المشتري عن طريق عرض البضائع في السوق وفي المقابل يحصلون البائعون على الربح والحصص السوقية. وأن المعاملات بين البائعين والمشتريين تحتاج الى العديد من الانشطة المترابطة مع بعضها البعض، كنشاط التخطيط، التنظيم والتنفيذ، اصبحت هذه الانشطة شرط بقاء المنظمة

● وقد عرفها (Grewel, 2001) و Transhuman

بانها قدرة المنظمة على إعادة تشكيل الجهود التسويقية في فترة زمنية قصيرة استجابة للسياق البيئي المتغير بما يمكنها من بيع منتجاتها في العديد من الأسواق والحصول على حصة سوقية كبيرة".

● وقد عرفها (Ozer, 2002)

"القدرة التفاعلية الاستباقية للمنظمة في مواجهة أو التنبؤ بعدم التأكد البيئي من خلال تعديل أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع تلك الظروف ويحقق لها ميزة تنافسية"

● وقد عرفها (Gurau, 2009)

" مفهوم يستند على التحليل والتنبؤ بالتغيرات البيئية والتواصل الفعال مع كافة أصحاب المصالح ومشاركتهم في خلق القيمة التي تناسب مع احتياجاتهم المتباينة وظروف السوق المتغيرة"

● وقد عرفها (Sharma,2010)

"القدرة على تلبية احتياجات العملاء المتنوعة من خلال عروض القيمة التي يتم انشاؤها من قبل المنظمة فيما يتعلق بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج"

● وقعد عرفها (Shalender & Singh, 251,2015)

تعد المرونة جودة القدرة على التغيير او التعيير بسهولة حسب الموقف اذ تتعلق بطبيعتها بالتغير ومدي سهولة تنفيذ هذا التغيير

● وقد عرفها (Panov Jera swat , 2017)

"قدرة المنظمة التسويقية على التكيف والتعلم والاستفادة من التغيرات البيئية بما يساعدها في تحقيق أداء متفوق"

● وقد عرفها (Shalender & Singh, 2015)

تعد المرونة جودة القدرة على التغيير او التعيير بسهولة حسب الموقف اذ تتعلق بطبيعتها بالتغير ومدي سهولة تنفيذ هذا التغيير

● وقعد عرفها (Shalender ,2017,)

مدى قدرة المنظمة على تكوين جهودها التسويقية بشكل استباقي ونشط من اجل المواجهة الفعالة للتحديات المتعلقة بالتغيير السريع في سياقات الزبائن والبيئة

● وقد عرفها (Maibs ,2018)

"القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق نجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية وذلك من خلال مراعاة الاختلافات في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف كل سوق"

● وقد عرفها (الطائي. 2018)

قدرة المنظمة على الاستجابة لمتطلبات الزبائن المتجددة من اجل تعزيز ثقتهم وولائهم والعمل علي زيادة حصتها السوقية وتحسين موقعها التنافسي في بيئة الاعمال

يشير مفهوم المرونة التسويقية على انه قدرة المنظمة على تغيير أسلوبها في التعامل مع الاسواق وكيفية ايجاد مكانتها من الدخول الى تلك الاسواق عن طريق تغيير خططها المستقبلية وتحليل الاستراتيجيات الحالية، وهذه الإجراءات تمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية نتيجة تغيير وضعها بصورة سريعة في الاسواق العالمية والمحلية. للمرونة التسويقية مؤشرات تؤثر على اقتصاديات سوق العمل الصناعي لان هذه التشريعات والإجراءات والقوانين المتخذة له دور كبير في اتباع استراتيجيات وأساليب حديثة لمواكبة التغيرات التي تحصل في الاسواق العالمية والدولية

من خلال ما سبق من تعريف المرونة نستخلص الحقائق التالية

- 1- تعتبر الاستجابة لمتطلبات العملاء الهدف الأساسي للمرونة التسويقية
 - 2- اكتساب المنظمة ميزة تنافسية نتيجة قدرتها على التغيير وإعادة وضعها بسرعة داخل الأسواق التنافسية
 - 3- ضبط الجهود التسويقية للمنظمة بشكل مستمر من المحافظة على الحصة السوقية
 - 4- بناء مرونة تسويقية متكاملة من المنظمة يتطلب موارد وقدرات تنظيمية متميزة
 - 5- بناء المرونة التسويقية نتيجة الاضطراب والتغيير المستمر في بيئة العمل الحالية
- تتميز مرونة سوق العمل في التأثير على خصوصيات العمل من خلال سمات المنظمة اي تحديد الاجور، زيادة نقابات العمالية، حماية العمالة، وساعات العمل تؤثر في قدرات المنظمة التي يمكن أن تتكيف مع الاسواق العمل واستجابة للتغيرات الداخلية والخارجية المتعلقة بالعمل والظروف الاقتصادية فان منظمات سوق العمل تواجه تقلبات في بيئة العمل الداخلية والخارجية للمنظمة. لذلك اكدت الدراسات أن مرونة سوق العمل ليس من السهل قياسها لأنها تحتاج الى العديد من الدراسات والبيانات المتعلقة بالأسواق ومثال على ذلك نقابات العمال وشركات المنافسة التي تتأخذ

اشكال مختلفة منها، ارتفاع الاجور، تحسين ظروف العمل والاجر الاضافي للعاملين هذه العوامل تأتي على حساب المرونة التسويقية

أهمية المرونة التسويقية

تعد المرونة التسويقية في بيئة الاعمال الحالية امرا بالغ الأهمية لأداء المنظمات النها تسعى من اجل مواكبة وتيرة التغيرات المتسارعة الوصولي للتكيف الفعال مع متغيرات البيئة الخارجية إذا أصبح للمرونة التسويقية أهمية متزايدة ف يتحقق رضا وولاء الزبائن وقدرة المنظمة على البقاء المستدام (Shalender & Singh, 2015)

1- تمكن المنظمة من التعامل مع عدم التأكد فيما يتعلق بقدرات الرقابة والتحكم المتاحة وقدرات وموارد المنظمة

2- تكتسب المنظمة التسويقية المرنة ميزة تنافسية نتيجة قدرتها على التغيير وإعادة وضعها بسرعة داخل الأسواق العالمية التنافسية

3- تمكن المنظمة من التعامل بشكل أفضل مع تقلبات الطلب على المدى القصير فضلا على التهديدات طويلة الاجل الناتجة عن بيئة العمل المتغيرة باستمرار

4- تجعل المنظمة أكثر قدرة على اختراق الأسواق الجديدة وتدخل بسرعة في الأسواق الناشئة والتبديل بين الأسواق تبعا للفرص او التهديدات في تلك الأسواق

5- تتيح للمنظمة في الاجل القصير إمكانية ضبط عدم التطابق بين العرض والطلب بينات تساعد في الأمد البعيد في معالجة المشكلات الاستراتيجية الأكثر أهمية المتعلقة بالمزيج التسويقي

6- تعزز الاثار الإيجابية للقدرة التكنولوجية على الاستكشاف والقدرة على الابداع الاستكشافي

7- تساعد المنظمة من خلال ضمان جانب الاستدامة من النمو والقدرة على المنافسة عن طريق إرضاء الزبائن وأصحاب المصالح بطريقة جيدة

8- تعزيز قابلية وقدرة المنظمة للتعلم والتكيف بسرعة وفقا للظروف المتغيرة والاستجابة لتغيير حاجات ورغبات العملاء والكشف عن تفضيلاتهم من خلال عملية التفاعل

9- تربط المرونة التسويقية بالثقافة الإبداعية التي تقلل من مقاومة التغيير والحد من التعقد الهيكلي الذي

يسهل الانتباه الى الفرص الجديدة

10- تساعد المنظمة على امتلاك القدرة المتزايدة لتكنولوجيا التصنيع لتقديم المزيد من المنتجات المتنوعة وبأحجام

دفعات صغيرة دون زيادة في النفقات

مناهج المرونة التسويقية

بينت الدراسات السابقة بوجود ثلاثة مناهج او مبادئ رئيسية في المنظمات التي يمكن من خلالها تحقيق المرونة التسويقية في المنظمة في مختلف التخصصات الوظيفية توصف بانها (التنوع، استثمار الموارد غير المستغلة والحد من استخدام الموارد لأغراض شخصية) التي بدورها يمكن أن تأخذ مسارا مختلفا لتحقيق الهدف المتمثل بالمرونة التسويقية للمنظمات

يرى الباحثين أن أساس الميزة التنافسية في المنظمات يعتمد على أداء المنظمة. وكذلك أكد الباحثين أن المنظمات من خلال الفرص والتهديدات يمكن أن تنشأ اسواق جديدة أو تغيير آلية العمل في السوق أو الخروج من السوق لتحقيق المرونة التسويقية.

والمرونة التسويقية تمكن المنظمة من تلبية احتياجات العملاء المختلفة مع تقديم مقترحات قيمة ضمن الإطار العام لإستراتيجيات المنظمة، كما يمكن ان تكون له القدرة على ابتكار منتجات جديدة أو تغيير عملية توزيع المنتجات او دخول الى الاسواق العالمية. هنالك دور للمرونة التسويقية في إدارة الأزمات الاقتصادية من خلال توفير قدرة عالية للمنظمات على تغيير معايير الاداء التسويقي في مدة زمنية قصيرة، والاستجابة الى الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة كالظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التكنولوجية التي تساعد المرونة التسويقية المنظمات من الحصول على حصة عالية في الاسواق الدولية والمحلية التي يمكن اعتبارها الركيزة الأساسية للميزة التنافسية

ابعاد المرونة التسويقية

إن المرونة التسويقية تكمن في عناصر المزيج التسويقي كما ذكرها الباحثين كل من

المعروف باسم (Ps 4) هو الحجر الاساسي الي نشاط من أنشطة التسويق، وهو يتألف من

1- مرونة المنتج

2- مرونة السعر

3- مرونة المكان

4- مرونة الترويج

وهي تعتبر ادوات بناء التسويق. كما أشارت بعض الدراسات التي تناولت استخدام عناصر المزيج التسويقي توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض، وتستطيع خلق ميزة تنافسية من خلال الاعتماد على نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.

إلا أنها واجهت بعض الانتقادات للنموذج أعلاه لأنه أهمل أثار البيئة الخارجية على قرارات التسويق. وقد أيد هذه الانتقادات بعض الباحثين بشكل غير مباشر لأن عوامل البيئة الخارجية لا يمكن التنبؤ بها، لأنها هامة في استراتيجيات التسويق، وعلاوة على ذلك قد تكون هنالك اختلافات بين الانتاج والخدمات ينبغي ان تؤخذ في الاعتبار

وعناصر المزيج التسويقي سنوضحها كالتالي

1- مرونة المنتج

2- مرونة السعر

3- مرونة الترويج

4- مرونة التوزيع أو المكان

أولا/ مرونة المنتج

إن مفهوم مرونة المنتج هي عملية تهدف الى زيادة تنوع المنتجات وكفاءة التصنيع التي يتم تقييمها عن طريق احتساب تكاليف تغيير المنتج، حيث كما كانت تكاليف تغيير المنتج يمكن التنبؤ فيها في المستقبل كلما كانت عوامل تغيير مرونة

المنتج واضحة وبالعكس. كونه يعتبر النظام أكثر مرونة، أن منهجية تصميم مرونة المنتج تستند على مرحلتين أساسيتين هما

- تحليل المنتج
- وضوح إجراءات تغيير المنتج،

- يوجد نوعان من المرونة المتعلقة بمرونة المنتج:

المرونة الجزئية (أضافة أو أزاله مكونان جديدة للنظام)

ومرونة التغيير والتصميم (تغيير عناصر التصميم في النظام)

وكذلك حدد Gerwin نوعين للمرونة وهما مرتبطات بالمنتجات التي تواجه المدير والتصنيع هما

1- مرونة التحويل التي تؤدي الى قدرة المنظمة على التعامل مع التغيرات التي تضاف الى المنتج وفي حالة عدم اليقين تزيد حياة المنتج

2- مرونة التعديل هي قدرة المنظمة الجراء تغييرات وظيفية في المنتج وهذه العملية تنشأ في بداية حياة المنتج، عندما يصبح عدم اليقين بالمنتج من قبيل العملاء،

يشير (رضوان، 2010) أن عملية تخطيط المنتج يتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بالمنتج من تشكيل وتنوع وتطوير وتبيين وتمييز. ويعكس مفهوم مرونة تخطيط المنتج قدرة المنظمة على تطويع وتوظيف قدراتها وسعتها الانتاجية في تقديم تشكيلة مختلفة ومتنوعة من المنتجات وكذا تقليل الوقت اللازم للتطوير وطرح منتجات جديدة كتجاوب سريع مع التغيرات البيئة الحالية أو المتوقعة؛ ويعد مرونة تخطيط المنتج أحد المصادر الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية في حالات الاضطراب الشديد أو حالات الطلب غير متوقع.

ثانيا/ مرونة التسعير

إن مفهوم مرونة التسعير يتم عن طريق وجود التقلبات أو الحركات غير المتوقعة التي تحدث في الاسعار من قبل رجال الاعمال نتيجة حدوث منافسة بين التجار اثناء التعامل في الاسواق الدولية والمحلية.

وتشير الدراسات أن قواعد الحد الأقصى للسعر تكون أكثر فعالية إذا تم تجنب فرض قيود على الاسعار والتقلبات التي تسبب تغيير الاسعار. لذا الباحثون يقترحون توفير آلية مرنة للحد من الاسعار، أي آلية ترسيخ الحد الأقصى للسعر على أساس التنبؤ بحدوث التضخم والزيادات المتتالية في الاسعار. حيث أن فعالية حدود الاسعار هو التمييز بين المتغيرات السعرية التي تحدث من خلال الحركة غير المتوقعة في الاسعار، أن حدود الاسعار يمكن ان تكون آلية مقايضة بين التكاليف والمنافع المتحققة في نظام مرونة السعر تستطيع تخفيض حدود الاسعار اليومية للبضائع بناء على فرض قيود الاسعار، والدافع الرئيسي هو أن الحد الأقصى للسعر يضرب على أساس مدى أيام التداول (للسلع والخدمات) والتقلبات، حيث يمكن التنبؤ بالسعر باستخدام المتغيرات المرتبطة بالتجارة والمتغيرات المحددة

يبرز التسعير كواحد من العوامل الحاسمة التي تؤثر على حجم الطلب وحل المشكلات الكلاسيكية المتعلقة بحجم الإنتاج الامثل وإدارة المخزون والتحكم في

قوائم الانتظار، إن وضع سياسة تسعيرية ملائمة ليست بالأمر السهل وتتداخل في العديد من العوامل ويشير مفهوم مرونة السياسات التسعيرية إلى قدرة المنظمة في وقت قليل على تغيير سياساتها السعرية أو تعديل أسعار منتجاتها أو مد فترة السماح للسداد أو منح خصومات سعرية تجاوبا مع جودة المنتجات المتاحة أو تغير الظروف المحيطة كتغير حجم الطلب أو تغير القدرة الشرائية للعملاء أو نتيجة لتغير الظروف البيئية

ثالثا/ مرونة التوزيع (المكان)

يقصد بمرونة التوزيع قدرة المنظمة على التعديل السريع لسياساتها وقنواتها التوزيعية وزيادة منافذ التوزيع لديها في أوقات الذروة والطلب المتزايد والظروف المفاجئة

اتاحة السلع والخدمات بمستوياتها المختلفة بالجودة والتكلفة المناسبة وفي الوقت الذي يرغب في العمل دون الحاجة للانتظار ويرى (Shalender,2014) أن تزايد الاعتماد على التكنولوجيا ساعد المنظمات على تحسين قدراتها التوزيعية وتقليل البعد الزمني لوصول المنتجات، إن قدرة المنظمة على استخدام قنوات

توزيع بديلة وسياسات توزيع مختلفة تتناسب مع الظروف المحيطة تجعلها أكثر فعالية في مواجهة المنافسة وتحقيق التميز.

تعتمد مرونة التوزيع (المكان) على تفاعل الظروف بين قنوات التوزيع والمستهلكين والتحول الكلي للسوق واستخدام استراتيجيات مختلفة للتوزيع والاحذ بالاعتبار الظروف البيئية المحيطة بالمنظمة كالظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، البيوغرافية، التكنولوجية، من أجل تعظيم الارباح، مثال بعض المنظمات المصنعة تمثلها منافسة سعرية وتوزيعية لمنتجاتها خلال قنوات التوزيع او البيع بالتجزئة، والتوزيع بالجملة وكل من قنوات التوزيع بالتجزئة والجملة.

لذا كل من المنظمات المصنعة لديها سياسات توزيع مختلفة أو غير متماثلة مع المنظمات الأخرى، فمثال أن بعض المنظمات تستخدم قناة توزيع واحدة كالتجزئة أو الجملة والبعض الآخر يستخدم قنوات توزيع مزدوجة أي كل من قناة التوزيع بالتجزئة والجملة، وهذا بدوره يمكن المنظمة من امتلاك استراتيجيات لمواجهة المنافسة المحتملة من قبل المنظمات الأخرى، وإيجاد مكانة قوية بين العالقات التجارية للمنظمة وايضا تحقيق أرباح خاصة للشركة تفوق ارباح الشركات التي تستخدم قناة توزيع واحدة،

رابعاً/ المرونة الترويجية

تلعب المرونة الترويجية دور كبير في زيادة المبيعات حيث ان مستوى الدعم الترويجي العالمي للعلامة التجارية له تأثير على محددات مرونة المبيعات الأساسية للمنظمة. حيث تتراوح هذه الزيادة بين ثالثة الى سبعة اضعاف المبيعات السابقة. ما أن المرونة الترويجية هي احدى الوظائف الاساسية للتسويق وتختلف هذه المرونة منها مرونة العلامة التجارية، ومرونة الأسواق وهذه الاختلافات تتعلق بسياسات التسويق للمصنعين والتجار، يتطلب النجاح في عالم المنافسة اليوم أن تفعل أكثر من مجرد إنشاء عروض وتقديم منتجات ذات قيمة فائقة للعملاء، بل إن الأمر يحتاج إلى المرونة في استخدام الوسائل الترويجية بالغ وإقناع العميل بالقيمة المقدمة وضمان إدراك لها بشكل صحيح ويعكس مفهوم المرونة الترويجية قدرة المنظمة على إدارة أدوات المزيج الترويجي بفعالية وكفاءة بما يمكنها من التبديل بينها بسرعة و اختيار أكثر الأدوات فعالية وقدره على التأثير في العملاء في ظل الظروف المحيطة، مع الأخذ في الاعتبار ما أفرزه التطور

التكنولوجي من أدوات ترويجية حديثة كالتسويق الفيروسي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الهجومي وغيرها

مفهوم التسويق المرن وأبعاده

يشير التسويق المرن بمنظور الباحثين بأنه وسيلة لكسب المزيد من المال عن طريق خفض الإنفاق، وهو تسويق « قليل الهدر » أنه يركز على تحديد وخفض أو التخلص من الهدر الكامن في الأنشطة التسويقية، وابتكار تخفيض الكلف، وقياس خطة التسويق من خلال الاستخدام المتميز للتكنولوجيا والإعداد المسبق لها، التكنولوجيا لديها تمكين كبير للسماح لفلسفة التسويق المرن بالازدهار، باستخدام التكنولوجيا يمكنك أن تصل إلى الجمهور في لحظات، إنشاء تطوير وأتمتة خدمات التسويق ويعني التسويق المرن بمنظور آخر منهجية عملية التحسين المستمر التي من شأنها الحد من الهدر وعدم كفاءة العمليات، وتسريع دورات الإنتاج وزيادة الكفاءة المهنية للعاملين في كل مجالات التسويق، والتأكيد الكبير على العملية عن التكنولوجيا التي تؤدي إلى تحسين الأداء الوظيفي

والتسويق المرن هو استخدام كل عناصر التسويق المختلفة لتحسين كفاءة العمليات التسويقية والتركيز على الجهود الجماعية وتطوير المشروعات لتحقيق فائدة كبيرة للعملاء النهائيين، وتعمل بشكل مكثف على تحسين النتائج التي يتم التواصل إليها بشكل مستمر تهدف استراتيجية التسويق المرن إلى رفع الكفاءة الإنتاجية لقسم التسويق وزيادة جودة الابتكار والتطوير

وهو كذلك منهجية استراتيجية لتبسيط وأتمتة عمليات التسويق من أجل تحسين الكفاءة من خلال التخلص من الهدر، العديد من الشركات المرنة تسعى للتخلص من الهدر، وليس التقليل من جميع أنواع الهدر في هذه العملية، التفكير الأكثر في هذا الموضوع هو فقط ضمن وظيفة التصنيع أو الوظيفة الإدارية، هذه القاعدة يمكن أن تطبق عند تنفيذ التسويق المرن كذلك، في التسويق المرن المنظمة يجب أن يكون لديها اثنان من المكونات في المقدمة: قيادة جديدة وقبول الطلب، كل المكونات الأخرى ينظر إليها على أنها إشراف ومرشحة للتخلص منها والتسويق المرن هو العملية التي تنطوي على إدخال التحسينات المستمرة إلى الطريقة الموجودة بالفعل من خلال ذلك يمكن لهذه الطريقة من تحقيق الكفاءة العالية، واحدة من التحديات التي تنشأ هي الأسلوب غير الكفاء في بناء، ومن الأفضل أنه يجري دمج استراتيجياتها طويلاً

أ وقت القيادة، أدوات الإدارة، والطرائق غير الكفؤة التي تستغرق أيض التسويق الداخلية باستمرار في عمليات الأعمال، أقسام التسويق تكون بشكل أفضل عندما يتم تجهيزها بالأدوات التي تمكنها من قيادة الإدارة بشكل فعال ومن ثم فإن التسويق المرن هو طريقة قوية مذهشة تجعلك أكثر فاعلية بالنسبة للزبائن في مجال التسويق، من ذلك نتعلم منهم، ومن هو نظام ينقل المعلومات إذ يمكننا أن نقول حيث لا يعلم الزبائن حول المنتج ولكن بدلا من ذلك نتعلم منهم ومن منظور مختلف عن التيار الرئيس إذ إننا نفهم ما يريده منا الزبائن من خلال ملاحظة الطريقة التي يمكن نستخدمها بحيث يمكن أن يستفيد الزبائن من السلع والخدمات. أن التسويق المرن هو كل شيء عن قيمة الزبون، يركز الجهود على التخلص من الهدر، والتركيز على العناصر القيمة للزبائن - للحصول على الأشياء، متى ما يريدونها، وكيف أنهم يريدونها، والسعر الذي يريدونه مع كل تجربة واسعة في هذا المجال

مراحل التسويق المرن

يدور حول ثلاث مراحل أساسية، وقد يطلق عليه أشياء كثيرة مختلفة البناء: بغض النظر عن نوع المنتج الذي كنت تفكر في بنائه، لا تبني شيء تاما دون الحصول على التغذية العكسية بدلا من بناء الأجزاء الأساسية فقط .

القياس: بمجرد الانتهاء من بناء المنتج الأولى، نحتاج إلى الحصول على التغذية الراجعة، بشكل أكثر تحديد كيفية تفاعل المستخدمين مع المنتج باستخدام المقاييس

التعلم: من خلال تحليل البيانات، يمكنك أن ترى ما كان صحيح ما حدث حتى يمكن تحسين المنتج

ومن أهم مزايا التسويق المرن

- الحد من الهدر وعدم كفاءة العمليات وزيادة الكفاءة المهنية للعاملين في كل مجال التسويق - .
- تقديم الأداء الوظيفي المطلوب عن طريق تغيير بعض العمليات وتطبيق مبادئ صحيحة لتوفير الوقت والمال
- تقديم دعم لعدد متزايد من الزبائن الذين عقدوا العزم على الانتقال إلى عصر التسويق المرن الجديد باستخدام متخصصين لمساعدتهم على تحسين أفضل الممارسات والعمليات وتمكين العاملين وإدخال التكنولوجيا الجديدة

- وضع الزبون في مركز الأنشطة التسويقية وتوفر القيمة ذات الدلالة بالنسبة للزبون .

-القدرة على الإبداع للتحسين المستمر

- زيادة الإنتاجية، وتخفيض تكلفة المبيعات، وتحسين فاعلية التسويق – .

البحث عن آفاق الزبائن الجديدة وتوفير الخدمة لهم...

-بناء المجتمع على كل شبكة اجتماعية

- بناء الوعي بالعلامة التجارية حول المصادر العالمية

.التخلص من الأنشطة التسويقية التي ال تضيف قيمة للعميل.

ومما سبق أيضا يمكن اجمال ابعاد التسويق المرن في ثلاثة أبعاد هي

1- تخفيض الأنشطة التي لات تضيف قيمة

2- الابتكار

3- التجربة والخطاء في التطبيق

من خلال ما تقدم يمكن القول إن التسويق المرن هو فلسفة قائمة على مجموعة من المبادئ تتمثل في التقليل أو التخلص من الهدر، تخفيض التكلفة، استخدام التكنولوجيا، التحسين المستمر للأنشطة التسويقية، نقل المعرفة، التغيير عن السرعة والمرونة والكفاءة العالية، واعتبار الزبون في مركز الأنشطة التسويقية .(حماد , 2020)

المبحث الثاني: العلامة التجارية

مقدمة

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكها، وإن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لدى تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لاستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لدى تلجأ الشركات إلى التمعن و التخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية

تطور العلامة التجارية

كانت العلامة التجارية في بداية ظهورها وقبل تطور استعمالها واستقلالها عبارة عن منظومة من القواعد العرفية والمكتوبة تنظم في القانون التجاري باعتبارها أحد العناصر المعنوية المكونة للمتجر مع غيرها من العناصر المعنوية الأخرى، أي لم يكن لها تشريع خاص ينظم هذا الحقل من حقول الملكية التجارية، إلا إنه مع التطور الاقتصادي وبعد الثورة الصناعية التي اجتاحت معظم بلدان العالم في القرن السابع عشر ألفت هذه الثورة الاقتصادية والصناعية والتجارية تأثيراتها على كافة النواحي التجارية، مما دفع معظم دول العالم الاهتمام بالعلامة التجارية من خلال إصدار قوانين تنظمها باعتبارها جزءاً معنوياً من المحل التجاري ومع مرور الزمن أصبحت العلامة التجارية جزءاً هاماً في المتجر ويسعى جميع التجار إلى التميّز في اختيار علامتهم التجارية لتمييز خدماتهم أو منتجاتهم عن باقي الخدمات أو المنتجات لحماية حقوقهم ومصالحهم. من هنا كانت بداية الاهتمام الملحوظ بتنظيم موضوع العلامات التجارية من الناحية القانونية في الدول ذات

الاقتصاد المتطور والتي تعتمد أساسًا على التجارة والصناعة، باعتبار أن العلامة التجارية تمثل نوعًا من المنافسة المشروعة بين التجار وتساعد على ازدهار الناحية الاقتصادية في الدولة (زين الدين، 2000).

على هذا أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصانع أو التجار، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصه المعروفة لديهم، "وتحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصى ما في وسعه للارتقاء

ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج، وهي تعد وسيلة لضمان المنتج والزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات وصمودها أمام المنافسين.

مفهوم العلامة التجارية

- العلامة التجارية عبارة عن "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة ونوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسًا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس". (هوارى، 2013).
- هي "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون." (الرشدان، 2009).
- ويعرفها (فيليب كوتلار، 2007) على أنها "اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها. يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين."
- كما تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها "اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين."

- مما سبق يمكن القول إن العلامة التجارية هي العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع أو الخدمات التي يتعامل بها، ويهدف من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك السلع والخدمات التي من إنتاجه أو من إنتاج غيره.

ثانياً: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:

1- اسم العلامة

هو " معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها مسجلة.
- اسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.
- من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر.
- يجب أن يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.

إن مفهوم اسم العلامة هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي الاتجاهات: لأن الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.

- **المنافع:** إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلا اتجاه " المتانة " يجب أن يترجم إلى منفعة او وظيفة
- **القيم:** أيضا الاسم يخبرنا بشيء آخر حول قيم المنتج الجديد، فعندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا، فإن اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.
- **الثقافة:** إن الاسم يقدم ثقافة معينة، مثلا شركة مرسيدس توجي بثقافة تنظيمية فعالة، كفاءة، أداء عال جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.

- الشخصية: اسم يوحي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مديرها.
- المستخدم: إن الاسم يبين نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد فعندما تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذي جودة عالية فإنها تتوقع بأن فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالية.

إن ما يميز الاسم بشكل فعلي، هو إدراك الزبائن له وطبيعة شعورهم تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن يؤديها.

2- الشعار

"الشعار هو تسمية مبتكرة وطريفة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

- التوافق مع الاسم.
- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.
- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيدا على الأذن.

3- الرمز

تعريف الرمز على أنه "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز."

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين ما يلي: -

- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد، مثل (تفاحة شركة Apple)
- أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.

- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموماً.
- تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

4- نوع خط الكتابة

تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلاً تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحاً في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

5- الألوان

يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصميمات اللونية عند الشركات لا تترك أثراً قوياً لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملاً أساسياً في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله

أنواع العلامة التجارية

1- العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة

- العلامات التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن المنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها
- علامات الصنع: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع لتمييز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة (Toyota) لتمييز نوع معين من السيارات اليابانية.

- علامات الخدمة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسهم.

2- العلامات الفردية والعلامات الجماعية

- العلامات الفردية: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.
- العلامات الجماعية: يقصد بالمشروع العلامة التي تستعمل لإثبات المصدر أو المكونات والإنتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها

3- العلامة المحلية والعلامة المشهورة

- العلامة المحلية: تعد علامة محلية أو وطنية، التي تم تسجيلها في بلدها وأصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي أو معنوي.
- العلامات العالمية: هي في الأصل سوى علامة عادية ثم عرفت انتشاراً واسعاً ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهراً حدود البلد الأصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك العلامة من أمثلة العلامة المشهورة علامة (PEPSI)

4- أنواع أخرى للعلامة التجارية

- علامة المنتج: يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثال: (Ariel) و (Bonux).
- العلامة الموقعة: اسم واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان اسم الشركة مثل:

(Renault – Danone).

- العلامة المظلة: يعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية نفسها في أسواق مختلفة.
- علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع ويسمح هذا الأخير على الحصول على هامش ربح عالي.
- دون علامة: إنتاج المواد الخام مثل: جدوع الأشجار في المنشرة.

تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك

تمهيد

تبني المؤسسة مهما كان مجال تخصصها العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة و هناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، تبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أم سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات والأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه تعتبر العلامة بمثابة اتفاقية بين المؤسسة والزبون، تتعهد فيها الشركة بالإيفاء بالوعد والأداء الذي عرفت به هذه الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها في المقابل فهي تنتظر منها تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية

- الحصول على أكبر عدد من حصص السوق وزيادة الولاء للمنتج من قبل الجمهور
- الحصول على قيمة فرق العائد من المنتج ذو العلامة التجارية مقارنة مع المنتج العادي الذي لا تميزه علامة تجارية،
- تحقيق شهرة واسعة ومعرفة وتطوير الصورة الذهنية لها لدى المستهلك.

صورة وشهرة العلامة التجارية

مفهوم صورة العلامة

الصورة هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".

وصورة العلامة عموما تعرف "مجموع المسؤوليات والتأكيدات الملموسة والغير ملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية والتي نظمت في ذاكرة الفرد"

كما يعرف صورة العلامة على انها مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما اخبرت

به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من العلاقات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة

كما تعرف صورة العلامة بأنها هي كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، وصورة العلامة هي زيادة إدراك ومعالجة المعلومات التجارية للمشتريين والمستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء وتطوير المواقف الايجابية أو السلبية وتشكل أساس مستقبل توسيع العلامة.

أنواع صورة العلامة

أنواع صورة العلامة: يوجد خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- الصورة الحالية: وهي التي يتطلع إليها الآخرون المؤسسة
- الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثر على الجمهور
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لتمثيلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (نمطية) أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد

أهمية صورة العلامة

وتتمثل أهمية صورة العلامة لدى المؤسسة ولدى المستهلك فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة

- التعريف بمنتجاتها وحمايتها: حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية

القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة، فضلاً عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا.

- تكرار البيع: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمور جيدة و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة ، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء "أن الأفراد الذين يستقطبون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة.

- حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلاً عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها، مثال ذلك ارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة التجارية (Kleenex) مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات

بالنسبة للمستهلك

وتتمثل أهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في:

- التعريف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. حيث تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالكشف عن شخصيتهم وانتمائهم الاجتماعي. تستند هذه القيمة غير المادية للعلامة التجارية على تحديد المستهلكين للعلامة التجارية وعمالها

- العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يكتنيها المستهلك، إنها تمثل التزاما عاما بالجودة والإداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى. سوق الأجهزة المنزلية يعني، في نظر المستهلكون، مخاطر مالية كبيرة وتعقيد فني لبعض المنتجات.

- العلامة تمنح قيمة للمستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة ومثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (AUDI – BMW)

وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك:

يعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة أثناء اختياره، هذا يعني أن العلامة تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وهذه الوظائف تتمثل فيما يلي :

- وظيفة الاستدلال
- وظيفة الممارسة
- وظيفة الشخصية
- وظيفة التسلية.

كما أن المنافع المختلفة للعلامات تؤثر في أهمية ودور العلامة في مراحل قرار الشراء.

العلامة التجارية كقيمة مقدمة للعميل

وتكون العلامة التجارية كقيمة مقدمة للعميل من خلال النقاط التالية

- تمثل العلامة الضمان لضممان جودة المنتج وأصالته كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان مكان الشراء أو نوع الموزع والتوزيع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء المنتجات الجديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة (العلامة محفز أو مثبط لقرار الشراء).

- تقديم أحسن المعلومات عن المنتج بالنسبة لعرض قوي ومبتذل ومع المنتجات المتقاربة والتي عادة لا يستطيع المستهلك التمييز بينها مثل المشروبات، أجهزة التلفزيون... الخ، فالعلامات مع صيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى المستهلك وهو ما يدرك محاور الشراء فهذا يسهل التقاط المستهلكين خاصة بالنسبة للمنتجات التي يرتفع معدل تكرار الشراء فيها.
 - العلامة تميز المستهلك ففي حالات الشراء العادية (الحالات الاجتماعية) مثل الألبسة والمشروبات وحتى المنتجات الخاصة، كل قيمتها تنشأ من أهم العلامات ويرى المسوقون أنها الباب لفتح وكسب ولاء المستهلك، فالمستهلكين في بعض الأحيان يخرجون عن الإشباع إلى تحقيق الذات بالتباهي والتفاخر بعلامات عالمية مميزة ومميزة لهم، ومن أمثلة ذلك طلب شخص مستهلك من مؤسسة ما منتج معين بمواصفاته الخاصة والتي يريدها في ذلك المنتج.
 - العلامة تميز المنتجات وتعطي لها معنى في التسمية ولكن وقعها على المستهلك مختلف تماما، فأي منتج يحتوي على ذاكرة قديمة في ذهن المستهلك يعمل على تنميتها وأحيانا قد تكون هذه الذكريات بالنسبة للعملاء مفرحة أو مؤلمة.
 - وضع العلامة على المنتج تجعله أكثر قبولا من قبل الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة.
- تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تتفوق المزايا والمنافع التي يحصل عليها، على التضحيات التي يتكبدتها للحصول على منتج معين لذلك فإن المؤسسة يمكنها إنشاء القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع التفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة واختيار وتقديم ونقل أفضل قيمة.

علاقة العلامة التجارية بولاء المستهلك

تؤدي العلامة التجارية دورا بالنسبة للمستهلك في مراحل اختياره ولكن لا يمكن للعلامة التجارية مهما ان تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

صورة العلامة تكون قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد، وكسب ولائهم، ومنافسة العلامات الأخرى.

ويأخذ المستهلك العلامة التجارية في الحسبان، ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة العلامة السعر المدرك، وثقة العميل المدركة، والخدمة المدركة للعلامة التجارية.

فإدراك المستهلك للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دورا مهما في اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما واستبعاد علامات تجارية أخرى منافسة.

تأثير العلامة التجارية على ولاء المستهلك من خلال مجموعة من العوامل المتمثلة فيما يلي

- الجودة المدركة في المنتج: إن إدراك المستهلك للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.
- سعر المنتج والخدمة المرفقة: إن وجود تسهيلات للدفع وخدمات مرفقة تعتبر كمحددات هامة لوجود الولاء.
- صورة القطاع: إدراك المستهلك للقيم التي سوف يتحصل عليها من خلال انتماءه لقطاع ما يعتبر كمحدد لولائه.
- شهرة العلامة وصورتها: تحظى العلامة المشهورة بثقة المستهلكين، كما أن إدراك هؤلاء المستهلكين لصورة العلامة تلعب دورا مهما في بقائه وفيا لها، فيشتري منتجات العلامة ويدافع عنها.
- الضمانات: إن تقديم المؤسسة ضمانات للمستهلك من شأنها أن تدعم اختياره للعلامة وتبني ثقته فيها.
- خبرة المستهلك السابقة: إن ولاء المستهلكين يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعاملهم مع العلامة.
- الوقت المبذول في الشراء: يعتبر الوقت من بين أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

الفصل الثالث

الدراسات الإحصائية

يتناول الباحث في هذا الفصل الدراسة الميدانية والتي يتم من خلالها اختبار وجود اثر ذو دلالة إحصائية تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية من منظور العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وقد تم تصميم الدراسة الميدانية لتشمل العناصر التالية:

- الهدف من الدراسة الميدانية
- الفروض التي سوف تختبرها الدراسة الميدانية
- مجتمع وعينة الدراسة
- بيانات الدراسة
- أدوات الدراسة
- التحليل الإحصائي واختبار الفروض

2/3- الهدف من الدراسة الميدانية:

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة الميدانية في التعرف على اثر ذو دلالة إحصائية تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية من منظور العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية ويمكن تحقيق ذلك الهدف من خلال التحليل الإحصائي لآراء المستقصي منهم والممثلين للعينة التي تم استخدامها في الدراسة والتي تركزت في التعرف على آراءهم بشأن المحورين التاليين:

- العلاقة بين المراجعة المستمرة في ظل التجارة الالكترونية وملاءمة المعلومات المحاسبية المنشورة إلكترونياً.
- العلاقة ذات بين المراجعة المستمرة في ظل التجارة الالكترونية وموثوقية المعلومات المحاسبية المنشورة إلكترونياً.

3/3- الفروض التي سوف تختبرها الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الميدانية إلى اختبار الفرض الرئيسي التالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية من منظور العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية

وسوف يتم اختبار ذلك الفرض الرئيسي من خلال اختبار الفرضين الفرعيين التاليين:

-الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الفرعية الخامسة: تأثير مرونة الحركة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية طبقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدرجة العلمية والوظيفة).

4/3- مجتمع وعينة الدراسة:

1/4/3- مجتمع الدراسة:

يعنى مجتمع الدراسة بأنه جمع العناصر أو الفئات التي سوف يتم تعميم نتائج الدراسة الميدانية عليها، والتي يتم اختيار عينة الدراسة منها، ويتألف مجتمع هذه الدراسة من العملاء والعاملين بشركات الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

2/4/3- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 50 العملاء والعاملين بشركات الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، حيث قام الباحث بنشر قائمة الاستقصاء إلكترونياً من خلال موقع جوجل (www.google.com) ، مع إرسال رابط القائمة إلى الفئات الخاصة بمجتمع البحث عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي تتعامل معها هذه الفئات ، وقد قام بالإجابة على استمارة الاستقصاء عدد 50 شخص ، وفيما يلي جدول يوضح عدد استمارات الاستقصاء التي تم الإجابة عليها والاستمارات السليمة :

جدول رقم 1

عدد استمارات الاستقصاء التي تم الإجابة عليها والاستمارات السليمة

عدد قوائم الاستقصاء السليمة والقابلة للتحليل الإحصائي (عينة الدراسة النهائية)	عدد قوائم الاستقصاء التي تم الإجابة عليها إلكترونياً (عينة الدراسة المبدئية)	مجتمع الدراسة
50	50	العملاء والعاملين بشركات الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية

(المصدر: من إعداد الباحث)

5/3- بيانات الدراسة:

تتمثل بيانات الدراسة في نوعين رئيسيين من البيانات وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وتتمثل المصادر الثانوية للبيانات في الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في تصميم وصياغة استمارة الاستقصاء، أما البيانات الأولية فهي تلك البيانات التي تم تجميعها من المستقضي منهم خلال هذه الاستمارة.

6/3- أدوات الدراسة:

تتمثل أدوات الدراسة الميدانية التي اعتمد عليها الباحث فيما يلي:

قام الباحث بتطوير قائمة استقصاء كأداة لجمع البيانات اللازمة لاختبار فروض البحث، وتكونت من قسمين رئيسيين، القسم الأول يتضمن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، أما ، أما القسم الثاني فيشتمل على محورين، بحيث يتضمن كل محور عدد من الفقرات التي يتم جمع آراء المستقصي منهم بشأنها، وبحيث يتم تخصيص كل محور لاختبار فرض من الفروض الفرعية للبحث. ولقياس إجابات العينة تم عرض الفقرات بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) Scale) كما يلي:

جدول رقم 2

مقياس ليكرت الخماسي

تصنيف الإجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
الدرجة	5	4	3	2	1

وطبقاً لهذا المقياس فإن:

- تعتبر عينة الدراسة موافقة على الفقرة إذا حققت متوسط درجة أعلى من 3.5 درجة، وكلما ارتفع متوسط درجة الإجابات عن هذه القيمة كلما دل ذلك على ارتفاع درجة موافقتهم على الفقرة والتي تصل إلى 5 درجات كأعلى درجات الموافقة (موافق جداً).
- تعتبر عينة الدراسة محايدة في اجابتها على الفقرة إذا حققت متوسط درجة يتراوح من 3 درجات إلى 3.5 درجة.
- تعتبر عينة الدراسة غير موافقة على الفقرة إذا حققت متوسط درجة اقل من 3 درجات، وبحيث كلما انخفض متوسط درجات الإجابات عن هذه القيمة كلما دل ذلك على انخفاض درجة موافقتهم على الفقرة والتي تصل إلى 1 درجة كأقل درجات الموافقة (غير موافق جداً).

ومرفق بملحق الدراسة رقم (1) نموذج لاستمارة الاستقصاء التي قام الباحثة بتصميمها وإتاحتها على المواقع الإلكترونية السابق الإشارة إليها.

2/6/3- التحليل الإحصائي:

تناول الباحث إجراءات التحليل الإحصائي مستخدماً في ذلك البرنامج الإحصائي.

SPSS VR (20)، والأساليب التي تم استخدامها في تحقيق أهداف الدراسة ومنها اختبار ألفا- كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات وصدق محتوى الاستبيان، والاتساق الداخلي Internal consistency لدراسة العلاقة بين إجمالي البعد بإبعاده الفرعية، واستخدام

معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لقياس اتجاه العلاقة وقوتها، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتدرج Simple and Step-wise Regression، وقد تمثلت البيانات الأولية التي تم جمعها عن متغيرات الدراسة من الواقع الميداني، واعتمد الباحث على جمع البيانات الأولية للدراسة من خال قائمة الاستقصاء وذلك لقياس المتغيرات المختلفة للدراسة وقد احتوت القائمة على بنود عينة الدراسة وصممت القائمة بحيث تحتوي على الأدوات التي يمكن استخدامها لقياس المتغيرات المختلفة للدراسة.

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة:

قام الباحثة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، ويعرف الثبات على مقياس الدقة بأنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف، وقد تبين أن معامل الفا كرونباخ لإجمالي متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة) قد بلغ (0,777) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، وكذلك الاستمارة ككل تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، حيث أنه كلما كانت قيم

ألفا أكبر من (0,6) كلما كانت المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي وتقيس الظاهرة البحثية قياساً سليماً، وهو الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (0,879)، هذا وقد أشارت قيم معاملات الثبات لأبعاد المسؤولية التسويق الرشيق (كمتغير مستقل) إلى قيم معاملات الثبات لأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء (كمتغير تابع) إلى الارتفاع حيث تراوحت بين (0.744 إلى 0.832)،

مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس ومن ثم يمكن القول بأن أداة البحث تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

جدول رقم 4

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث باستخدام معامل كرونباخ Alpha Cronbach

ابعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الجودة المدركة التجارية والتسويق الرشيق	4	0.744	0.862
الولاء للعلامة التجارية والتسويق الرشيق	4	0.832	0.912
الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الرشيق	4	0.754	0.868
الارتباط بالعلامة التجارية والتسويق الرشيق	4	0.778	0.882
تأثير التسويق الرشيق على قيمة العلامة التجارية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية	4	0.755	0.871
اجمالي ابعاد التسويق الرشيق وقيمة العلامة التجارية من منظور العملاء		0.777	0.881

التحليل الوصفي: البيانات الشخصية

توزيع افراد العينة حسب الجنس:			
الجنس	التكرار	النسبة (%)	المئوية
عدد الذكور	44	85%	
عدد الاناث	6	15%	
الإجمالي	50	100%	
توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي:			
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة (%)	المئوية
اقل من الجامعي	13	25%	
دبلوم متوسط	7	15%	
جامعي	25	50%	
فوق الجامعي	5	10%	
الاجمالي	50	100%	
توزيع افراد العينة حسب السن:			
العمر	التكرار	النسبة (%)	المئوية
اقل من 25 سنة	5	10%	
من 25 الي 35 سنة	20	40%	
من 36 الي 45 سنة	20	40%	
أكثر من 45 سنة	5	15%	
الاجمالي	50	100%	
توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة:			
سنوات الخبرة	التكرار	النسبة (%)	المئوية
اقل من 5 سنة	20	40%	

من 5 الي اقل من 10 سنة	13	%25	
من 10 الي اقل من 15 سنة	13	%25	
من 15 الي اقل من 20 سنة	2	%5	
من 20 سنة فأكثر	2	%5	
الاجمالي	50	%100	
المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية (%)	توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي.
إدارة تشغيلية وفنية	25	%50	
الاطباء	10	%20	
إدارة متوسطة	10	%20	
إدارة عليا	5	%10	
الاجمالي	50	%100	

اختبارفروض الدراسة

الفرض الرئيس: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية من منظور العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية ويتفرع من هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

- 1- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الرشيق والجودة المدركة بالعلامة التجارية فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط Simple Linear Regression Analysis في هذا التحليل، وقام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة التسويق الرشيق كمتغير مستقل، الجودة المدركة بالعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول رقم 5 وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (4):

جدول رقم 4

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	T	Sig
0.522	0.255	17.25	0.0009

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والجودة المدركة بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، عند مستوى معنويه (0,009) وفقاً لاختبار T وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (52 %) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (25 %) وفقاً لمعامل التحديد R² في نموذج تحليل الانحدار. وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الرشيق) تفسر (25 %) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الجودة المدركة بالعلامة التجارية). أي ان (25 %) من التغير في الجودة بالعلامة التجارية لدى عملاء شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية يرجع إلى التسويق الرشيق.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على « لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن تأثير ابعاد مرونة الرقابة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية ».

فإن نتائج الاختبار الموضحة بجدول رقم 4 ظهرت أنه يوجد اختطاف حقيقي

ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,008) وفقاً لاختبار t -test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية

2 الفرض الفرعي الثاني: «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الرشيق الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة بين التسويق الرشيق كمتغير مستقل، الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول) نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، عند مستوى (0,001) وفقاً لاختبار (ت) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (55 %) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (44 %) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار. وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الرشيق) يفسر (44 %) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)، أي أن (44 %) من التغير في الولاء للعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الرشيق.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.» فإن نتائج الاختبار الموضحة بجدول رقم (6)

جدول رقم 6

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	T	Sig
0.551	0.442	55.571	0.0000

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أظهرت أنه يوجد أثر حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,001) وفقاً لاختبار t-test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه « يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

3- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الرشيق والوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة بين التسويق الرشيق كمتغير مستقل، والوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال جدول (6).

جدول رقم 6

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	T	Sig
0.390	0.328	94.048	0.019

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، عند مستوى معنوية أقل من (5%) وفقاً لاختبار T وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (39%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (33 %) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار، وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الرشيق) يفسر (33 %) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الوعي للعلامة التجارية). أي أن (33 %) من التغير في الوعي للعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الرشيق. وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرقاقة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية. فإن نتائج الاختبار المستخدم جدول رقم (6) أظهرت أنه يوجد اختلاف حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.5) وفقاً لاختبار ت t-test ، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد مرونة الرقاقة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية".

4 - الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير ابعاد مرونة الرقاقة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الرشيق والارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة بين التسويق الرشيق كمتغير مستقل، والارتباط بالعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خال الجدول رقم (7) وذلك على النحو الموضح أدناه:

جدول رقم 7

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	T	Sig
0.340	0.410	88.060	0.0000

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، عند مستوى معنويه أقل من (0,000) وفقاً لاختبار (ت) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (34 %) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار. إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (41 %) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار، وهذا معناه ان المتغير المستقل (التسويق الرشيق) يفسر (41 %) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الارتباط بالعلامة التجارية). أي ان (41 %) من التغير في الارتباط بالعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الرشيق.

وفي ضوء ما تقدم وفيما يتعلق باختبار الفرض والذي ينص على أنه «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية».

فإن نتائج الاختبار الموضحة بجدول رقم (7) أظهرت أنه يوجد اختلاف حقيقي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية من (0,000) وفقاً لاختبار t-test، وبالتالي نرفض الفرض العدمي، ونقبل الفرض البديل القائل بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير ابعاد مرونة الرشاقة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية".

5- الفرض الفرعي الخامس: تأثير مرونة الحركة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدرجة العلمية والوظيفة).

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق الرشيق والعلامة التجارية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط على العلاقة بين التسويق الرشيق كمتغير مستقل، والعلامة التجارية كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول رقم 8 وذلك على النحو الموضح أدناه:

جدول رقم 8

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطى البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	T	Sig
0.38	0.44	88.060	0.0001

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

نوع وقوة العلاقة: هناك علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين التسويق الرشيق والعلامة التجارية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، عند مستوى معنوية أقل من (0,001) وفقاً لاختبار (T) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (38 %) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار. إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (44 %) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في نموذج تحليل الانحدار، وهذا معناه أن المتغير المستقل (التسويق الرشيق) يفسر (44 %) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الارتباط بالعلامة التجارية). أي أن (44 %) من التغير في الارتباط بالعلامة التجارية يرجع إلى التسويق الرشيق.

التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

تحليل الانحدار المتدرج Stepwise Regression لترتيب المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وفقاً لدرجة تأثيرها على المتغير التابع تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد.

وتشير النتائج الواردة في الجدول رقم (9) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة

مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الأول (الوعي بالعلامة التجارية). واستطاعت أن تفسر ما نسبة (51 %) من التغير الحاصل في التغير الحاصل في المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية).

جدول رقم 9

نتائج اختبار Stepwise Regression

للمتغيرات المؤثرة على الجودة المدركة للعلامة التجارية

المتغير	F	P(sig)	R	R2
يعود اختيارك للعلامة التجارية بناء علي الجودة المدركة للمزيج التسويقي	100.1	0.0000	0.65	0.47
يساهم ولانك للعلامة التجارية على درجة المرونة التسويقية للمزيج البيعي للمنتجات.	65.17	0.000	0.69	0.58
درجة الوعي الخاصة بك للعلامة التجارية تؤثر بالإيجاب على قبولك للمزيج البيعي لمنتجات الشركة.	60.4	0.000	0.69	0.58
تمثل درجة الارتباط بالعلامة التجارية تأثير كبير على مدى مرونة اختيارك للمزيج البيعي .	65.5	0.000	0.65	0.51
ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية للمزيج البيعي.	65.5	0.000	0.65	0.51

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (10) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمها نموذج الدراسة مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الجودة المدركة بالعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (60 %) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (10).

جدول رقم 10

نتائج اختبار Stepwise Regression للمتغيرات المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.

المتغير	F	P(sig)	R	R2
يمثل السعر دور في مرونة الحركة التسويقية بناء علي الجودة المدركة للعلامة التجارية .	177.5	0.0000	0.60	0.58
درجة ارتباط سعر المنتجات بمرونة الحركة التسويقية في ظل تأثير الولاء للعلامة التجارية.	92.5	0.000	0.67	0.53
مستوى الوعي بالعلامة التجارية مناسب لتحديد السعر للمنتجات المناسب .	68.3	0.000	0.64	0.60
يساهم السعر في مرونة الحركة التسويقية في ظل ارتباط ا لعميل بالعلامة التجارية.	61.5	0.000	0.60	0.58
ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية ومستوى الأسعار.	65.5	0.000	0.63	0.56

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

جدول رقم 11

نتائج اختبار Stepwise Regression

للمتغيرات المؤثرة على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير	F	P(sig)	R	R2
تؤثر مرونة عملية التوزيع على الحركة التسويقية بما يساهم في تحقيق الجودة المدركة	120.5	0.0000	0.77	0.83
يؤثر التوزيع السيء على مرونة الحركة التسويقية وبالتالي على درجة ولاء العميل	82.7	0.000	0.75	0.88
تساهم مرونة الحركة التسويقية للتوزيع على انتشار الوعي بالعلامة التجارية	79.4	0.000	0.76	0.82
يؤثر التوزيع الغير مرن على الحركة التسويقية ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية	80.5	0.000	0.62	0.88
ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية لتوزيع المنتجات				

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (11) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الولاء للعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (82%) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (11).

جدول رقم 12

نتائج اختبار Stepwise Regression

للمتغيرات المؤثرة على الارتباط بالعلامة التجارية

المتغير	F	P(sig)	R	R2
تؤثر مرونة عملية الترويج للمنتجات على الحركة التسويقية بما يساهم في تحقيق الجودة المدركة	145.2	0.0000	0.72	0.80
يؤثر الترويج الجيد على مرونة الحركة التسويقية وبالتالي على درجة ولاء العميل	112.5	0.000	0.65	0.74
تساهم مرونة الحركة التسويقية للترويج علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية	81.4	0.000	0.62	0.69
يؤثر الترويج الجيد على الحركة التسويقية	94.5	0.000	0.65	0.75

				الارتباط بالعلامة التجارية
				ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية لترويج المنتجات

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (12) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الارتباط بالعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (69 %) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (12).

جدول رقم 13

نتائج اختبار Stepwise Regression

تأثير التسويق الرشيق على قيمة العلامة التجارية طبقا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	F	P(sig)	R	R2
تأثير المرونة السعرية للعلامة التجارية بنوع العميل	145.2	0.0000	0.72	0.80
تأثير مرونة السعر للعلامة التجارية بعمر العميل	112.5	0.000	0.65	0.74

0.69	0.62	0.000	81.4	تأثر مرونة السعر للعلامة التجارية بوظيفة العميل
0.75	0.65	0.000	94.5	تأثر مرونة السعر للعلامة التجارية بتجربة العملاء
				تأثر مرونة السعر للعلامة التجارية بالمستوى التعليمي للعميل

المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

كما تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (13) إلى أن المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الدراسة مجتمعة ارتبطت بعلاقة معنوية موجبة مع المتغير التابع الثاني (الارتباط بالعلامة التجارية) واستطاعت أن تفسر ما نسبة (69 %) من التغير الحاصل فيه وهذا يتضح من الجدول رقم (13).

الفصل الرابع

مناقشة نتائج الدراسة

1/4 مناقشة نتائج الدراسة

أشارت نتائج التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة إلى: أن ممارسة الشركات لأساليب التسويق الرشيق تؤثر في قدرتها على بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، من حيث أهمية ممارسة التسويق الرشيق كمحاولة للبعد عن الأساليب التقليدية التي اعتاد عليها العميل وأصبح يتهرب منها ويتجنبها. كما تتفق أيضاً مع الدراسات التي تشير إلى أهمية تلك التسويق الرشيق في بناء وتحسين صورة العلامة التجارية مما يساعد على تقويتها.

وأظهرت النتائج الخاصة بتحليل الانحدار المتعدد بالنسبة:

للمتغير التابع الأول (الجودة المدركة للعلامة التجارية) (بأن المتغيرات المستقلة مجتمعة استطاعت أن تفسر ما نسبته 51% من التغير الحاصل في التأثير على الجودة المدركة للعلامة المستهلك بالعلامة التجارية، وهذا يعني أن هناك متغيرات أخرى مؤثرة لم يتضمنها النموذج.

أما بالنسبة للمتغير التابع الثاني (الولاء للعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 60% من التغير الحاصل في إدراك العميل الولاء للعلامة التجارية. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الولاء للعلامة بالعلامة التجارية، فقد جاء في المركز الأول مروجو العلامة التجارية ثم تسويق المشاهير حيث أن تأكيد الولاء للعلامة التجارية يحتاج إلى الإقناع ويعتمد على تلقى المستهلك الرسائل الإقناعية بشكل غير مباشر من أشخاص يثق بهم.

أما بالنسبة للمتغير التابع الثالث (الوعي بالعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 82% من التغير الحاصل في الوعي بالعلامة التجارية. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الوعي بالعلامة التجارية،

أما بالنسبة للمتغير التابع الرابع (الارتباط بالعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 69% من التغير الحاصل في الارتباط بالعلامة التجارية. أما ترتيب المتغيرات المستقلة وفقاً لدرجة تفسيرها للتغير الحاصل في الارتباط بالعلامة التجارية،

2/4 ولقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- 1 - أظهرت نتائج البحث أهمية التسويق الرشيق واتجاه بعض الشركات موضوع البحث إلى استخدام أساليبه المختلفة.
- 2 - عند تحليل نتائج البحث تم ترتيب أساليب التسويق الرشيق من حيث تأثيرها على العلامة التجارية في الشركات محل الدراسة
- 3 - أثبتت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للتسويق الرشيق على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.
- 4 - أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوى للتسويق الفيروسي سي على كل من أبعاد المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة والارتباط بالعلامة التجارية).
- 5 - أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي متوسط لتسويق المشاهير على كل من أبعاد المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة والارتباط بالعلامة التجارية).
- 6 - أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ضعيف لمروجي العلامة التجارية على كل من أبعاد المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة بالعلامة، الولاء للعلامة والارتباط بالعلامة التجارية).
- 7 - يعتبر البعض أن التسويق الرشيق أسلوب غير أخلاقي لاعتماده أحيانا على الخداع وتزييف الحقائق للتأثير على سلوك المستهلكين.

3/4 التوصيات:

- 1 - لابد من تغيير أساليب التسويق التقليدية والتوجه نحو الطرق غير التقليدية التي توجه سلوك العميل بطريقه غير مباشرة مثل التسويق الرشيق.
- 2 - التركيز على التسويق الفيروسي كونه أحد أهم أساليب التسويق الرشيق وأكثرها تقبلاً من العميل ومحاولة تطوير طرقه ووسائله.
- 3 - ضرورة العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية في المملكة العربية السعودية.

4 - ضرورة الاهتمام بالجودة المدركة للعلامة التجارية لشركات صناعة الأجهزة الكهربائية في المملكة العربية السعودية.

5 - ضرورة انشاء إدارات مختصة بالتسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكتروني لدعم وتوجيه جهود التسويق الفيروسي.

6 - الحرص على انتقاء مروجو العلامة التجارية وكذلك المشاهير المؤثرون والذين يتم الاستعانة بهم في التسويق الرشيق، حيث أن قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل ترتبط في ذهنه بهم

المراجع:

المراجع العربية

1. إحسان عبد الأمير الإبراهيمي. 2018. تأثير الذكاء الاستراتيجي في تحقي المرونة التسويقية دراسة تطبيقية في شركة الفهد للمواد الغذائية ومنتجات الألبان - جامعة الكوفة
2. بدر محمد المحميد. 2015 دور أبعاد جودة الخدمة في تحقي سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنو التجارية في منطقة القصيم. مجلة البحوث المالية والتجارية
3. بسمة عكاشة السيد. 2021 أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول أورانج. المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة
4. جهمان عبد المنعم رجب، أماني السيد البري، سيد حسن مصطفى. 2018 دور الرضا التراكمي بوصف متغيرات وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الانترنت فائق السرعة لشركات الانترنت في القاهرة الكبرى.
5. شيرين حامد أبو ورده، وعبد العزيز على مرزوق، وهاشم رفعت أحمد. 2013 أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بوسط الدلتا. مجلة البحوث التجارية المعاصرة
6. طلعت أسعد عبد الحميد، محمد محمود عبد اللطيف، وفيصل حسن محمد 2018 العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية.
7. عبد القادر محمد عبد القادر، 2011 أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية
9. غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق- أفكار و توجيهات جديدة-، دار صفاء للنشر والتوزيع،
10. فيليب كوتلار، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية. السعودية، 2007
11. مجاهدي فاتح. 2018 دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

12. محمود محمد على 2013 أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على

الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر.

13. يوسف الطائي، وضرغام على المعيدي 2018 أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني:

دراسة تحليلية في مصانع ألبان أبو غريب.

المراجع الاجنبية

1. Abd-alsalem, E., Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role, Case analysis Inan international service company.
2. Adjara, A. & Alawite, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility. Does perceived service quality matter
3. Aggarwal, N. & Soch, H. (2013). Exploratory Factor analysis of customer voluntary behavior in Indian retail sector: An empirical study
4. Ahmad, S., Zulkarnaen, N. & Khairu Halimi, F. (2016). Assessing validity and reliability of a measurement model in structural equation modeling (SEM).
5. Ahn, T. & Park, B. (2019). The effects of corporate social Responsibility on company Image and customer citizenship behavior: focused on Japanese Students
6. At eke, B. & Kalu, S. (2019). Positive interaction and customer citizenship behavior in the healthcare sector.
7. Basma Okasha Al-Sayed. 2021 The impact of rebranding on the mental image of the organization: An applied study on customers of Orange mobile phone companies.

ملاحق الدراسة

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص.....



عنوان البحث

تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية (بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية
بالمملكة العربية السعودية)

إعداد الطالبة/

ام عبد العزيز

إشراف/

العام الدراسي:

2024

الاستبانة

المحور الأول - البيانات الشخصية

المتغير	فئة	التكرار
النوع	ذكر	
	المؤنث	
العمر	أقل من 30 سنة	
	من 30 الي 35	
	من 30 الي 40	
	من 40 سنة فأكثر	
المؤهل الدراس	شهادة دبلوم	
	البكالوريوس	
	ماجستير	
	دكتوراه.	
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	
	من 6 الي 10 سنة	
	من 11 الي 15 سنة	
	سنة 16 فوق	
الوظيفية	طالب	
	موظف	
	علي المعاش	
	لا يعمل	

الرجاء وضع ✓ في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة رضاكم وأمام كل عبارة من

العبارات التالية:

الفرضية الاولى - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مرونة الحركة التسويقية للمزيج البيعي على العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية) لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في مصر.

م	العبارة	مستوي الأهمية				
	درجة الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يعود اختيارك للعلامة التجارية بناء على الجودة المدركة للمزيج التسويقي					
2	يساهم ولائك للعلامة التجارية على درجة المرونة التسويقية للمزيج البيعي للمنتجات.					
3	درجة الوعي الخاصة بك للعلامة التجارية تؤثر بالإيجاب على قبولك للمزيج البيعي لمنتجات الشركة.					
4	تمثل درجة الارتباط بالعلامة التجارية تأثير كبير على مدى مرونة اختيارك للمزيج البيعي.					
5	ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية للمزيج البيعي.					

الفرضية الثانية - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مرونة الحركة التسويقية للمرونة السعرية على العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية) لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في مصر.

م	العبارة	مستوي الأهمية				
	درجة الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يمثل السعر دور في مرونة الحركة التسويقية بناء على الجودة المدركة للعلامة التجارية.					
2	درجة ارتباط سعر المنتجات بمرونة الحركة التسويقية في ظل تأثير الولاء للعلامة التجارية.					
3	مستوى الوعي بالعلامة التجارية مناسب لتحديد السعر للمنتجات المناسب .					
4	يساهم السعر في مرونة الحركة التسويقية في ظل ارتباط ا لعميل بالعلامة التجارية.					
5	ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية ومستوى الأسعار.					

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مرونة الحركة التسويقية للتوزيع على العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية) لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في مصر.

م	العبرة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	تؤثر مرونة عملية التوزيع على الحركة التسويقية بما يساهم في تحقيق الجودة المدركة					
2	يؤثر التوزيع السيء على مرونة الحركة التسويقية وبالتالي على درجة ولاء العميل					
3	تساهم مرونة الحركة التسويقية للتوزيع على انتشار الوعي بالعلامة التجارية					
4	يؤثر التوزيع الغير مرن على الحركة التسويقية ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية					
5	ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية لتوزيع المنتجات					

الفرضية الرابعة - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مرونة الحركة التسويقية للترويج على العلامة التجارية بأبعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية) لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في مصر.

م	العبرة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير اطلاقا
1	تؤثر مرونة عملية الترويج للمنتجات على الحركة التسويقية بما يساهم في تحقيق الجودة المدركة					
2	يؤثر الترويج الجيد على مرونة الحركة التسويقية وبالتالي على درجة ولاء العميل					

					تساهم مرونة الحركة التسويقية للترويج علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية	3
					يؤثر الترويج الجيد على الحركة التسويقية ودرجة الارتباط بالعلامة التجارية	4
					ترتبط العلامة التجارية ارتباط إيجابيا بالمرونة التسويقية لترويج المنتجات	5

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية "دراسة ميدانية على قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، واختبرت الدراسة فرضية رئيسية وهي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير الرشاقة التسويقية على العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، وجودة العلامة التجارية بين الشركات العاملة في صناعة الأجهزة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية). وخمس فرضيات فرعية في محاولة للإجابة عن مشكلة الدراسة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتألف مجتمع البحث هنا هو العاملين والعملاء بقطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية وحيث تكونت عينة الدراسة من 50 عميل وموظف وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة. ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير الرشاقة التسويقية على العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية، ارتباط العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، وجودة العلامة التجارية بين الشركات العاملة في صناعة المعدات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية)، وعلى ضوء تلك النتائج فقد اوصت الدراسة باستخدام تحليلات البيانات لفهم التغيرات في سلوك المستهلك واستهداف الحملات التسويقية بشكل أفضل. واعتماد استراتيجيات تسويقية متعددة القنوات للوصول إلى كافة فئات العملاء بشكل فعال. ومن أهم مقترحات الدراسات المستقبلية "دور المرونة التسويقية في بناء الولاء للعلامة التجارية"

الكلمات الدالة: مرونة الحركة التسويقية - العلامة التجارية - قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of marketing flexibility on the brand "A field study on the electronics manufacturing sector in the Kingdom of Saudi Arabia", and the study tested a main hypothesis, which is that there is no statistically significant impact of marketing agility on the brand from the customers' point of view through (brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand quality among companies operating in the electronics manufacturing industry in the Kingdom of Saudi Arabia). And five sub-hypotheses in an attempt to answer the study problem, and this study relied on the descriptive analytical approach, and the research community here consists of workers and customers in the electronics manufacturing sector, where the study sample consisted of 50 customers and employees, and the questionnaire was relied upon as a study tool. The research reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant effect of the impact of marketing agility on the brand from the customers' point of view through (brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand quality among companies operating in the electronic equipment industry in the Kingdom of Saudi Arabia). In light of these results, the study recommended using data analysis to understand changes in consumer behavior and better target marketing campaigns. And adopting multi-channel marketing strategies to reach all customer categories effectively. One of the most important suggestions for future studies is "The role of marketing agility in building brand loyalty"

Keywords: Marketing movement agility - brand - electronics manufacturing sector.

Midocean University

College of Management

Department of Project Management



**The impact of marketing flexibility on the brand (applied to the electronic devices
manufacturing sector in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Name /

University number / 00000

Supervised by:

000000000000Dr.

Year:2024