

تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قالمة

*The Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Brand Image : An Exploratory Study of Customer Opinions at Numidia Travel and Tourism Agency in Guelma*

يسرى دغري<sup>1</sup>، فاطمة بن يوب<sup>2</sup>، سهام بوفلفل<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

<sup>3</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)

تاريخ النشر: 31/03/2025

تاريخ القبول: 25/03/2025

تاريخ الاستلام: 23/12/2024

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال التطرق إلى دراسة عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر في ولاية قالمة، وبغية الوصول إلى الأهداف المرجوة تم الاعتماد على استبانة إلكترونية كأداة رئيسية في جمع وتحليل البيانات، وتم توزيعها على عينة بلغت 110 فردًا من زبائن الوكالة بمدينة قالمة، وباستخدام برنامج (SPSS V 27) تم وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة، وفحص مدى صحة الفرضيات الموضوعية. توصلت تجربة الاستبانة إلى إثبات وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية في الوكالة قيد الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق ريادي؛ تركيز على الزبون؛ توجه استباقي؛ صورة ذهنية للعلامة التجارية؛ وكالات السياحة والسفر

تصنيف JEL: M31

**Abstract:**

*This study aimed to examine the impact of entrepreneurial marketing dimensions on brand image by analyzing a sample of customers from the Numidia Travel and Tourism Agency in Guelma. To achieve this objective, an electronic questionnaire served as the primary tool for data collection and analysis. The questionnaire was distributed to a sample of 110 customers from the agency in Guelma. The responses were analyzed using SPSS software (version 27), which facilitated the description of the study sample and the testing of the proposed hypotheses. The findings revealed a statistically significant impact of entrepreneurial marketing dimensions on the brand image of the agency under investigation.*

**Keywords:** Entrepreneurial marketing; Customer focus; Proactive orientation; Brand image; Travel and tourism agencies

**Jel Classification Codes:** M31

# تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

## - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

### 1. مقدمة

أن التسويق الريادي مرتبط عادةً بالممارسات التسويقية الحديثة في الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك موارد أقل، ولذلك يجب عليها الاعتماد على النهج الإبداعي والتكتيكات الذكية للحفاظ على نموها وتوسعها، بالإضافة إلى ذلك، يتم تبنيه بشكل شائع من قبل رواد الأعمال لوضع برامج تسويقية غير مخطط لها مسبقاً، فعندما تدرك هذه الأخيرة أن الأنشطة التسويقية التقليدية غير مناسبة في الأسواق الديناميكية الحالية، فإن من مسؤولية رواد الأعمال التحول إلى نهج واستراتيجيات جديدة مبتكرة، مثل التسويق الريادي. وذلك لأنه أكثر صلة وشمولاً لتركيزه على التكتيكات الإبداعية في الابتكار وإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة. (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022)، لقد وصف بيفرلاند ولوكشين مصطلح التسويق الريادي بأنه "عمل فعال" أو استخدام نظرية التسويق بهدف تلبية الاحتياجات المتميزة للمؤسسات الصغيرة، وتأخذ هذه الأعمال الفعالة في الوقت نفسه بعين الاعتبار الفرص المتاحة والابتكار المستمر والمخاطرة والقيود المفروضة على الموارد. (Beverland & Lockshin, 2004)، أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فتكتسب أهمية متزايدة في عالم الأعمال التنافسي، حيث تعد أساسية بنفس أهمية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة فهي أكثر من مجرد اسم أو شعار، بل هي انطباع عميق يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها. وتساهم الصورة الذهنية الإيجابية في بناء الثقة بين تلك العلامة وجمهورها، وتعزيز من ولاءهم، وجذب الاستثمارات، وتحسين سمعتها لديهم. علاوة على ذلك، فهي تساعد في التمييز عن المنافسين، وتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. وبالتالي، فإن المؤسسات الناجحة تعمل دائماً بمجد لبناء صورة قوية رائدة تمثلها بشكل متسق وواضح. ومما سبق، يمكن طرح الإشكالية: ما مدى تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة؟

#### 1.1. أسئلة الدراسة:

- ما مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة بالنسبة لزبائنهم؟
- ما هو مستوى اهتمام زبائن الوكالة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن الوكالة للسياحة؟

#### 2.1. فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة. وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التركيز على الزبون على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة.
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوجه نحو الابتكار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة.
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التوجه الاستباقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة.
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد اقتناص الفرص على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة.

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها تحمل المخاطر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة.

#### 3.1. أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على المفاهيم النظرية المتعلقة بأبعاد التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- معرفة تأثير ابعاد التسويق الريادي (التركيز على الزبون، التوجه نحو الابتكار، التوجه الاستباقي، اقتناص الفرص، تحمل المخاطر) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تحديد مستوى اهتمام زبائن الوكالة السياحية المدروسة بالتسويق الريادي والصورة الذهنية وتقييم نتائج آرائهم لمعرفة احتياجاتهم وحل المشاكل التي تواجههم بما يساهم في تحسين نشاطها التسويقي.

#### 4.1. أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الإسهامات الحديثة التي تتناول موضوعي التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك لقلة الدراسات التي تناولت الموضوعين معاً، ومن أجل مسايرة التغيرات التي تواجه التسويق في هذا العصر، أُخذت هذه الدراسة كنقطة انطلاق لإنشاء العديد من الدراسات المستقبلية في مجالات التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

#### 5.1. منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتعميق فهم المفاهيم المرتبطة بها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، ثم استُخدمت أدوات تحليلية مناسبة لجمع وتحليل البيانات المستخلصة من إجابات عينة الدراسة.

#### 6.1. الدراسات السابقة:

- دراسة **Loghman Farshad وآخرون: 2022** تحت عنوان "Analysis of the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City" تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الصورة الذهنية على السياحة في مريوان. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث بلغ حجم العينة 384 فرداً، باستخدام استبيان. وجد أن أبعاد الصورة المعرفية والفعلية هي الأكثر تأثيراً، تليها الأبعاد الأخرى. تشير النتائج إلى أن تعزيز الوعي والولاء لدى السياح يساهم بشكل كبير في تنمية السياحة في المدينة.
- دراسة **زكريا وآخرون: 2023** تحت عنوان "Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital capabilities of SMEs in post-pandemic recovery marketing" تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الريادي من خلال قدرات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي في بالو باندونيسيا. وبلغ عدد أفراد العينة 21,696 فرداً من إجمالي 197 شركة صغيرة ومتوسطة الحجم. وأظهرت النتائج أن التسويق الريادي له تأثيرات إيجابية كبيرة على قدرات التسويق الرقمي وعلى الأداء التسويقي.
- دراسة **هند وريناس: 2023** تحت عنوان "دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي"، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى مساهمة نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الممارسات التسويقية الريادية في شركات المياه المعدنية بمدينة زاخو. باستخدام استبيان موجه إلى عينة من العاملين، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية والتسويق الريادي.
- دراسة **محمد وآخرون: 2024** تحت عنوان "العلاقة بين القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي: تطبيق على العاملين في المستشفيات الخاصة بمحافظة القاهرة"، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير القيادة الاستراتيجية على ممارسات التسويق

الريادي في المستشفيات الخاصة. تم إجراء مقابلات شخصية واستبيانات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي.

#### • الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

استندت هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي أرست الأسس الأولية لفهم أعمق للتسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية. وقد استفادت الدراسة من نتائج هذه الأبحاث لتحديد نقاط الاتفاق والاختلاف، مع التركيز بشكل خاص على الفجوة المتعلقة بالتأثير المتبادل بين التسويق الريادي بأبعاده المختلفة (التركيز على الزبون، التوجه نحو الابتكار، التوجه الاستباقي، اقتناص الفرص، تحمل المخاطر) ومتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وبذلك، تمثل هذه الدراسة مساهمة فريدة في هذا المجال، كونها الدراسة الأولى التي تتناول هذين المتغيرين بشكل مباشر.

#### 2. فهم التسويق الريادي من منظور نظري

##### 1.2. تعريف التسويق الريادي:

اقترح (Whalen et al., 2016) التعريف التالي: هو مزيج من الأنشطة المبتكرة والاستباقية والمخاطرة التي تخلق وتواصل وتقدم القيمة إلى جانب العملاء ورواد الأعمال والمسوقين وشركائهم والمجتمع ككل، كما أن التسويق الريادي هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء وتوصيل القيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تفيده المنظمة وأصحاب المصلحة، ويتميز بالابتكار والمخاطرة والاستباقية، وقد يتم تنفيذه في ظروف محدودة من الموارد. (Siddique et al., 2018)، فالتسويق الريادي هو نهج جديد يجمع بين مبادئ ريادة الأعمال والتسويق التقليدي، يتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تتصرف كرواد أعمال في جهودها التسويقية، بحيث تبحث عن الفرص وتستغلها باستخدام أساليب مبتكرة لكسب ولاء العملاء تحت ظروف السوق غير المؤكدة والموارد المحدودة. (Ernani & Ferdian, 2021) ويعني أيضاً أن تكون مبتكراً ومبدعاً في الممارسات والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركات لتلبية احتياجات ورغبات شرائح السوق ذات الاهتمام في بيئات التسويق المحددة من أجل تحقيق الأهداف والتطلعات التسويقية المحددة. ويمكن القيام بذلك من خلال اتخاذ قرارات المنتج ذات الصلة، وتحديد موقع المنتج في أماكن فريدة، والترويج له من خلال طرق غير تقليدية، وتسعير المنتج بشكل فريد، من بين ممارسات واستراتيجيات التسويق الأخرى لشرائح السوق المحددة ذات الاهتمام في بيئات التسويق. (Osugwu, 2022) وفي الأخير يمكن القول انه نهج ديناميكي يجمع بين المبادئ الأساسية للتسويق وريادة الأعمال، ولا يقتصر تركيزه الأساسي على خدمة الأسواق الحالية فحسب، بل أيضاً على إنشاء أسواق جديدة من خلال توجيه العملاء. يؤدي ذلك إلى زيادة ظهور المؤسسات والمنافسين في الأسواق المستهدفة، مع ظهور هذا الأخير، أصبحت المنافسة داخل المؤسسات أكثر حدة وشراسة (Hollensen & Saeidi, 2023).

##### 2.2. خصائص التسويق الريادي:

يمكن حصر أهم هذه الخصائص في النقاط الآتية: (Ramos, 2016):

- التركيز المستمر على التغيير، وزيادة الرغبة في المخاطرة، والقدرة على الاستفادة من الموارد.
- تفهم مؤسسات التسويق الريادي أنها محاطة ببيئة غير قابلة للتنبؤ، وبالتالي لا يمكنها الحفاظ على نفس الاستراتيجية لفترة طويلة من الزمن.
- لدى عملاء اليوم توقعات أعلى من أي سوق سابق، وهذه المطالب تزداد وتتغير باستمرار، تراقب شركات التسويق الريادي السوق حولها باستمرار وتبذل جهداً للتنبؤ بطلبات السوق.
- التركيز على الابداع والابتكار باعتبارهم عاملين يساهمان في استمرار نمو المؤسسات الناشئة وانتشارها بشكل واسع

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

#### 3.2. ابعاد التسويق الريادي:

##### 1.3.2. التوجه الاستباقي:

تعكس الاستعداد الريادي للهيمنة على المنافسين من خلال مزيج من التحركات الاستباقية والعدوانية، مثل إدخال منتجات أو خدمات جديدة قبل المنافسة والتصرف استعدادًا للطلب المستقبلي لإحداث تغيير وتشكيل البيئة. امتلاك اتجاه استباقي يتضمن اكتشاف وتلبية احتياجات العملاء الكامنة وغير المفصلة من خلال جمع المعلومات المستندة إلى العملاء والمنافسين. (Rezvani & Khazaei, 2014) وتشير الاستباقية إلى كيفية ارتباط المؤسسات بفرص السوق من خلال الاستحواذ على المبادرة في السوق. وهي حالة ذهنية وإرادة مدفوعة إلى حد كبير بالوعي الذاتي، للحفاظ على رؤية، لتحقيق هدف طموح وتحقيق أهداف محددة. على المؤسسات الصغيرة أن تكون نشطة في تحديد الفرص التجارية واستغلالها، يجعل البعد الاستباقي المؤسسة تتبنى المسح البيئي المستمر وتتصرف مقدّمًا تجاه التغيير لتخدم العملاء والأسواق بأفضلية. (Stephen et al., 2019)

##### 2.3.2. التوجه نحو الابتكار:

وفقًا ل (Morris et al., 1993) فإن الابتكار وريادة يعملان على إيجاد حلول جديدة ومبتكرة تعود بالنفع على المؤسسة، مثل التقنيات الجديدة التي ستحسن التصنيع أو الأفكار الجديدة للهيكلة التنظيمي أو الإدارة. باتباع نهج آخر، يرى (Miles & Darroch, 2006) أن دور بعد الابتكار في التسويق الريادي يكمن في خلق قيمة متفوقة، والتي ترتبط أيضًا بخلق القيمة. ويشمل تعزيز روح الإبداع ودعم البحث والتطوير والتجريب، وتطوير عمليات جديدة، والقيادة التكنولوجية. (Olannye & Eromafuru, 2016)

##### 3.3.2. تحمل المخاطر:

كما أشارا (عبد العزيز و البردان ، 2024) إلى هذا المفهوم من خلال قدرة المنظمة على التعرف على مختلف أنواع المخاطر التي تواجهها، بما في ذلك المخاطر التجارية (مثل مخاطر السوق والمنافسة) ومخاطر الموارد البشرية (مثل جذب وتطوير الكفاءات). ويرى كل من (Hanaysha & Al-Shaikh, 2022) أنها تحدث عندما تستخدم المؤسسة مواردها المتاحة للعمل في ظروف غير مؤكدة. تختلف مستويات تحمل المخاطر بين المؤسسات، وعادة ما تكون عالية في المؤسسات الكبرى ومنخفضة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أما من منظور ريادة الأعمال، فإن تحمل المخاطر لا يقتصر على الاستعداد لتحمل فرصة معينة لتوسيع الأعمال، بل يشمل أيضًا قدرة المؤسسات على استخدام إجراءات مدروسة لتخفيف المخاطر المدججة في السعي لتحقيق الفرصة.

##### 4.3.2. التركيز على الزبون:

كما جاءت دراسة (سلامة، 2022) والذي اكدا أن التسويق الريادي مهمته الأساسية هي اكتشاف فرص جديدة لجذب عملاء جدد وتحسين كفاءات الموظفين لتقديم خدمة عملاء متميزة على المدى الطويل، ويمكن لبعد التركيز على العملاء أن يساعد السوق على فهم احتياجات ورغبات عملائه بشكل أفضل. ومن هذا المنظور، يرتبط التسويق الريادي بمفهوم التسويق العلائقي، على الرغم من أن هذا لا يستلزم ريادة الأعمال، ويتمثل الاختلاف الرئيسي في أن التسويق العلائقي يركز على إدارة علاقات العملاء الحالية، بينما تتمثل ممارسة التسويق الريادي في التركيز على الأساليب المبتكرة لإنشاء علاقات عملاء جديدة أو استخدام العلاقات الحالية لدخول أسواق جديدة. (Morris & Schindehutte, 2002) ومن مكونات هذا البعد هي القدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء ومهارات التواصل مع العملاء وتوصيل قيمة العملاء. (Chen, 2024)

##### 5.3.2. اقتناص الفرص:

ن الفرص هي حالات السوق التي لم يتم ملاحظتها في السوق وهي مصادر لإمكانية الربح المستدام. يبدو أن توفر الفرص مرتبط بمعدل التغيير السوق، والذي عندما يكون مرتفعًا، يشجع المسوقين على البحث عن فتحات جديدة في السوق واستغلالها. يمكن أن

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قالة

يساعد مسح البيئة في تحديد اتجاهات السوق، ولكن القدرة على التعرف على الأنماط الكامنة التي تمثل فرصة السوق غير الملاحظة تتطلب الإبداع والابتكار. (Kristófersson, 2017) فالمؤسسات التي استطاعت البقاء في سوق العمل بغض النظر عن اشتداد المنافسة، توجهت إلى إيجاد أسواق مضطربة، حيث نجحت في اقتناص الفرص وانهازها في تلك الأسواق، وهو الأمر الذي قد ال تميل إليه بعض المؤسسات الأخرى التي تميل إلى استخدام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة استغلالها. (هند و ريناس، 2023) تؤثر قدرة المؤسسة على اختيار الفرصة المثالية على النجاح على الرغم من أن الفرصة قد تظهر في أي وقت، إلا أن المسوقين الاستباقيين معروفون بالبحث عن فرص جديدة، من أجل تحويل الفرصة إلى واقع. (Gbandi & Oware, 2023)

#### 4.2. أهمية التسويق الريادي:

كما أشار (Miles et al., 2015) و (ضرغام و براء، 2024)، فإن الأهمية تكمن في:

- أداة فعالة لتوجيه رواد الأعمال نحو اتخاذ قرارات تسويقية استباقية تتناسب مع متطلبات السوق المتغيرة.
- يعتمد نجاح المؤسسات الصغيرة ذات الموارد المحدودة بشكل كبير على تبني مبادئ التسويق الريادي التي تساعد على تحقيق أقصى استفادة من مواردها المتاحة.
- المساهمة في التوجه الاستباقي في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات التي تحدث والتي تعمل على تشجيع الرياديين على خلق الفرص واستغلالها بصورة مبتكرة.
- بناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال مؤسسات تعتمد على تكنولوجيا عالية.
- استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن مراحل تطور المؤسسة، إذ إنه في مرحلة تقديم المنتج يتطلب استخدام التوجه بالريادة التسويقية.

### 3. فهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية من منظور نظري

#### 1.3. تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

هي تصورات العملاء حول العلامة التجارية، والتي تنعكس في الارتباطات العقلية المترابطة في ذاكرتهم. وتتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ثلاثة أبعاد رئيسية هي: العاطفي، والسلوكي، والإدراكي. تُعرّف صورة العلامة التجارية بأنها الصورة الذهنية للعميل للخدمة المستلمة وتتضمن المفاهيم الرمزية التي يربطها العميل بميزة معينة للمنتج أو الخدمة (Khodadad & Behboudi, 2017)، ويمكن القول أنها شعور يكتسبه الناس بمجرد سماع اسم مؤسستكم، تتشكل صورة ذهنية عنها، تتضمن صورة الأعمال حقائق وأحداث وقصص شخصية ووعياً تجارياً يخلقان اعتقاداً في ذهن الجمهور. وهي أيضاً هي مجموعة من المعتقدات والأفكار والتأثيرات التي يمتلكها الشخص حول قضية ما. (Mostafa et al., 2017) وتشمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية القدرات التواصلية والمعنوية، والتطوير والتوسع، والتكيف والإبداع، والتصوير الذهني الإيجابي. (Krishnamurthy & Kuma, 2018)، يمكن القول إن الصورة تعني أن المنتجات، مثل الأشخاص، لديها شخصية، وأن هذه الشخصية يمكن أن تثبت هذه العلامة التجارية في السوق أو تزيلها (Huang et al., 2018). وحسب (Andyan & Aprilia, 2022) أنها مرتبطة بالمواقف والمعتقدات والتفضيلات لعلامة تجارية، حيث إن المستهلكون الذين لديهم صورة إيجابية عن العلامة سيكونون أكثر عرضة للشراء.

#### 2.3. أنواع صور الذهنية للعلامة التجارية:

- **الصورة المرجوة:** هي الصورة التي تسعى المؤسسة جاهدة إلى ترسيخها في أذهان العملاء المستهدفين، وذلك عبر استغلال مختلف القنوات التسويقية لنقل رسالة متسقة ومؤثرة. (معراج و عباي، 2010)

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

- الصورة الحقيقية: هي انعكاس للهوية الداخلية للعلامة، وتعكس كيف ترى المؤسسة نفسها من الداخل، بما في ذلك نقاط قوتها وضعفها، هذه الصورة مبنية على تقييم شامل ودقيق للأداء الداخلي للمؤسسة. (صادوق و دحماني، 2023)
- الصورة المرآة: هي الانعكاس الدقيق لواقع المؤسسة، حيث ترى المؤسسة نفسها كما في الحقيقة، بكل جوانبها (عجوة، 1983)
- الصورة المثالية: هي الصورة التي تحقق أقصى قدر من الرضا والارتياح للزبون، وتلبي جميع توقعاته واحتياجاته.
- الصورة المتناقضة: وهي حالة عدم وضوح الرؤية لدى الزبائن، حيث تتضارب الانطباعات لديهم مما يجعل من الصعب عليهم تكوين صورة ذهنية واضحة. (مي، 2017)

### 3.3. مكانة وأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

- تساعد تصورات الذهنية للعلامة التجارية المستهلكين على الحكم على قيمتها. فمثلا يؤثر بلد المنشأ على أحكام المستهلكين حول ما إذا كانت المنتجات ذات قيمة أم لا. (Elham & Freidoon , 2015)
- أهمية العلامة التجارية في التسويق هي تأثير المؤسسة على تقييم هذا الواقع حول كيفية تفسير العملاء لصورة العلامة التجارية وكيفية قدرة المنظمة على التحكم في هذه الصورة الذهنية.
- يساعد فهم صورة العلامة المدبرين على وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تصورات أحكام صورة العلامة التجارية من جانب العملاء وإذا كان هذا التصور موازياً لمشاعرهم وتوقعاتهم واحتياجاتهم وأهدافهم لها دور مهم.
- إن معرفة هذه القضية يساعد المدبرين على تطوير استراتيجيات تسويقية وفقاً لتصورات العملاء وتعزيز مفاهيم المنتج.
- لجذب دعم الزبون من المنتج والخدمة، يجب أن تكون صورة العلامة مفيدة من منظورهم. (Salarzahi et al., 2015)

### 4.3. عوامل بناء الصورة الذهنية: (مئي ابراهيم ، 2023)

- الجاذبية العاطفية: وتكمن في مدى إعجاب وتقدير الجمهور للمؤسسة، ومدى ثقته بها.
- المنتجات والخدمات: وتمثل في الابتكار، والابداع والجودة العالية، والموثوقية.
- الأداء الاقتصادي في السوق: يعكس نجاح المؤسسة في السوق وقدرتها على تحقيق أهدافها المالية ويدعم استدامتها.
- الرؤية والقيادة: تمثل في قدرة القيادة على رسم رؤية واضحة للمستقبل وتوجيه المؤسسة نحوها.
- المسؤولية المجتمعية: تتجسد في التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية وتحسين حياة المجتمع.

### 5.3. مصادر تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: (يوسفي و حميدي ، 2017)

- الثقة: مدى اعتقاد المستهلك بأن العلامة ستفي بوعوده وتوقعاته، وتعتبر من أهم نماذج تقييم قوتها.
- المواصفات المميزة: لتمييز العلامة التجارية وترسخ في أذهان المستهلكين، يجب أن تتمكن من خلق هوية فريدة ومميزة تجعلها تبرز عن منافسيها. هذا يسهل التموقع في أذهان المستهلكين وبالتالي يساهم في نجاح العلامة.
- القيمة المدركة: تؤثر القيمة التي يدركها المستهلك في العلامة بشكل كبير على قرار الشراء، فالمستهلك يقارن دائماً بين ما يحصل عليه من فوائد مقابل ما يدفعه من تكاليف، والتي لا تشمل فقط السعر، بل الوقت والجهد المبذول.
- المكانة الاجتماعية: تؤثر المكانة الاجتماعية التي ترتبط بالعلامة التجارية بشكل كبير على قيمتها في نظر المستهلك، فالمستهلكون يربطون استخدام هذه العلامات بزيادة تقديرهم الاجتماعي.
- بلد المنشأ: تؤثر الصورة النمطية التي يحملها المستهلك عن بلد معين بشكل مباشر على نظرتهم للعلامات التجارية المنشأ في، فالأحكام المسبقة حول جودة المنتجات أو تصميمها غالباً ما ترتبط ببلد المنشأ.

**تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية**  
**- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة**

**4. الإطار الميداني للدراسة**

**1.4. التعريف بوكالة نوميديا:**

تأسست وكالة نوميديا للسياحة والأسفار عام 1986، وهي اليوم واحدة من أبرز وكالات السفر في الجزائر. تتميز الوكالة بخبرتها الواسعة وشبكة فروعها متواجدة في مختلف أنحاء الوطن، والتي توفر مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية. يدعم فريق عمل مؤهل من 46 موظفًا، بالإضافة إلى أسطول من المركبات الحديثة، جهود الوكالة في تقديم تجربة سفر ممتعة لعملائها.

**2.4. مجتمع وعينة الدراسة:**

شمل مجتمع الدراسة زبائن وكالة نوميديا للسفر بولاية قلمة. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 135 استبانة واستُجِبَ منها 115 استبانة. تم استبعاد 5 استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي بلغ حجم العينة الإجمالي 110 أفراد أجابوا على الاستبيان. يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة.

**الجدول (1): وصف أفراد العينة الدراسة**

النسبة	العدد	البيانات الشخصية	
60%	66	ذكر	الجنس
40%	44	أنثى	
5.5%	6	أقل من 19 سنة	الفئة العمرية
36.4%	40	من 19 سنة إلى 29 سنة	
40%	44	من 30 إلى 45 سنة	
18.2%	20	فوق 45 سنة	
26.4%	29	اقل من 18000 دج	الدخل
14.5%	16	من 18000 دج الى 36000 دج	
18.2%	20	من 37000 دج الى 54000 دج	
10.9%	12	من 55000 دج الى 72000 دج	
30%	33	أكثر من 73000 دج	
27.3%	57	رحلات وطنية داخلية	طبيعة تعاملك مع الوكالة السياحية
20.1%	42	رحلات دولية	
13.4%	28	حج ام عمرة	
19.1%	40	حجج تذاكر	
20.1%	24	حجج فندق	
37.3%	41	اقل من سنة	مدة تعاملك مع الوكالة
34.5%	38	من سنة الى 4 سنوات	
28.2%	31	من 5 سنوات فأكثر	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

- **الجنس:** غلبت الذكور على الإناث في عينة الدراسة، حيث شكلت ذكور نسبة 60% (66 فردًا)، بينما شكل الإناث نسبة 40% (44 فردًا).

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قالة

- **الفئة العمرية:** كشفت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً بين زبائن الوكالة السياحية كانت الفئة المتراوحة بين 30 و45 عاماً، حيث شكلت نسبة 40% من العينة، تليها مباشرة الفئة العمرية 19 إلى 29 عاماً بنسبة 36.4%، بينما شكلت الفئة العمرية فوق 45 عاماً نسبة 18.2%، وكانت الفئة الأقل هي دون 19 عاماً.
- **الدخل:** بينت الدراسة أن الفئة الأكثر إنفاقاً وتعاملاً مع الوكالة هي تلك التي يتجاوز دخلها 73000 دج، حيث شكلت هذه الفئة 30%. وعلى النقيض، جاءت الفئة ذات الدخل الأقل من 18000 دج في المرتبة الثانية، مما يدل على أن الشباب، رغم محدودية دخلهم، يميلون إلى تخصيص جزء منه للسفر. كما أن الفئات المتوسطة الدخل والفئة ذات الدخل المرتفع (بين 37000 و54000 د، وبين 55000 و72000 د) تميل إلى السفر بشكل أكبر، الأمر الذي يعكس قدرتها الشرائية العالية. ومع ذلك، فإن الفئة ذات الدخل المنخفض، وخاصة الشباب، تسعى إلى السفر رغم محدودية ميزانيتها، مما يشير إلى أهمية السفر في حياتهم.
- **طبيعة تعاملك مع الوكالة السياحية:** أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد العينة، وعددها 57 فرداً ما يعادل 27.3%، فضلوا القيام برحلات داخلية وطنية، تليها الرحلات الدولية والحجز الفندقي بنسبة 20.1%، ثم خدمات حجز التذاكر بنسبة 19.1%، وحلت خدمات الحج والعمرة في المرتبة الرابعة بنسبة 13.4%. وبالنظر إلى هذه النتائج، يمكن استنتاج أن السياحة الداخلية تحظى بشعبية كبيرة بين أفراد العينة، وذلك يعود إلى عدة عوامل مثل التكلفة المنخفضة، أو الرغبة في اكتشاف المعالم السياحية المحلية، أو القيود المفروضة على السفر الدولي.
- **مدة تعاملك مع الوكالة:** أظهرت الدراسة أن غالبية زبائن الوكالة هم من الفئة التي بدأت التعامل معها مؤخراً، حيث شكلت هذه الفئة نسبة 37.3% من العينة، تليها الفئة التي تعاملت مع الوكالة لمدة تتراوح بين سنة وأربع سنوات بنسبة 34.5%، وأخيراً، جاءت الفئة التي تعاملت مع الوكالة لمدة خمس سنوات فأكثر بنسبة 28.2%. مما يدل على ديناميكية السوق السياحي ووجود منافسة قوية بين الوكالات الأخرى، كما يمكن الاستنتاج أن علاقات الزبائن بالوكالة تتسم بالاستمرارية، حيث هناك شريحة كبيرة من الزبائن تفضل التعامل مع نفس الوكالة لفترات طويلة.

### 3.4. ثبات أداة الدراسة:

تم إجراء اختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهو مقياس إحصائي يقيس مدى اتساق البنود داخل المقياس. وقد أظهرت النتائج أن معامل ألفا لكل بعد من أبعاد الدراسة تراوح بين 0.872 و0.952، بينما بلغ المؤشر الكلي 0.961. تشير هذه القيم إلى درجة عالية من الثبات الداخلي، مما يؤكد على صدق الاستبيان وموثوقيته.

### الجدول (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
التكيز على الزبون	5	0.764
التوجه نحو الابتكار	5	0.782
التوجه الاستباقي	5	0.865
اقتناص الفرص	4	0.818
تحمل المخاطر	5	0.870
محور التسويق الريادي	24	0.952
محور الصورة الذهنية للعلامة التجارية	9	0.872
المجموع	33	0.961

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

**تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية**  
**- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة**

**4.4. مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:**

سنقوم في هذا القسم بتحليل نتائج الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية لها، بالإضافة إلى اختبار مدى صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية من أجل تفسير طبيعة التأثير الموجود بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك اعتماداً على عدة اختبارات إحصائية.

**1.4.4. مدى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة بالنسبة لزبائنهم:**  
**أ. البعد الأول:**

الجدول (3): تحليل الآراء الزبائن حول بعد (التركيز على الزبون)

الترتيب	درجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً		
2	مرتفع	0.79804	3.9273	00	10	09	70	21	تكرار	تقدم لك وكالة نوميديا خدمات تناسب احتياجاتك الفردية.
				00	9.2	8.2	63.3	19.1	النسبة %	
3	مرتفع	1.00146	3.7727	3	14	10	61	22	تكرار	تسمع وكالة نوميديا لتعليقاتك وآرائك حول خدماتها.
				2.7	12.7	9.1	55.5	20	نسبة %	
1	مرتفع	0.98614	4.0000	2	12	5	56	35	تكرار	تستخدم وكالة نوميديا قنوات التواصل الاجتماعي للتواصل معك.
				1.8	10.9	4.5	50.9	31.8	النسبة %	
4	متوسط	1.13409	3.2091	7	26	28	35	14	تكرار	توفر وكالة نوميديا خدمات ما بعد البيع لضمان رضاك.
				6.4	23.6	25.5	31.8	12.7	النسبة %	
5	متوسط	1.16414	3.1727	7	31	22	36	14	تكرار	تخصص وكالة نوميديا قنوات محددة لتلقي الشكاوى.
				6.4	28.2	20	32.7	12.7	النسبة %	
				<b>المؤشر العام</b>						
<b>مرتفع</b>		<b>0.73554</b>	<b>3.6164</b>							

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (3) أن الفقرة (3) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.0000) وانحراف معياري (0.98614)، بينما جاءت الفقرة (5) في المرتبة الأخيرة، حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات (3.1727) والانحراف المعياري (1.16414). وأن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (3.6164)، أي أن مستوى التركيز على الزبون يعتبر مرتفعاً. وهذا ما يفسر أن وكالة نوميديا عملت على بناء علاقة قوية مع الزبون، ليس مجرد عملية بيع للخدمة، بل بناء شراكة طويلة الأمد. فعندما يشعر باهتمام الوكالة، يصبح أكثر رضا وولاءً لها.

**ب. البعد الثاني:**

**تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية**  
**- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة**

الجدول (4): تحليل الآراء الزبائن حول بعد (التوجه نحو الابتكار)

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
5	متوسط	1.11850	3.1818	5	32	24	36	13	التكرار	تسعى وكالة نوميديا الى الاستفادة من قدراتك الابتكارية في تطوير خدماتها الحالية.
				04.5	29.1	21.5	29.7	11.8	النسبة %	
3	مرتفع	1.14215	3.6091	5	18	17	45	25	التكرار	تسهل وكالة نوميديا عملية الدفع الإلكتروني لتمييز عن باقي منافسيها.
				4.5	16.4	15.5	40.9	22.7	النسبة %	
4	مرتفع	1.03822	3.5091	4	17	24	49	16	التكرار	تميز وكالة نوميديا بأفكارها الإبداعية
				3.6	15.5	21.5	44.5	14.5	النسبة %	
2	مرتفع	1.03762	3.7364	3	16	11	57	23	التكرار	تقدم وكالة نوميديا باقة متنوعة من التخفيضات
				2.7	14.5	10	51.8	20.9	النسبة %	
1	مرتفع	0.82542	4.0818	3	4	3	71	29	التكرار	تميز وكالة نوميديا بسهولة ووضوح الإجراءات
				2.7	3.6	2.7	64.5	26.4	النسبة %	
مرتفع		0.75891	3.6236	المؤشر العام						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

انطلاقاً من الجدول رقم (4) جاءت الفقرة "5" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.0818) وانحراف معياري (0.82542) بينما جاءت الفقرة "1" في المرتبة الأخيرة، حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات (3.1818) والانحراف المعياري (1.11850)، وأن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (3.6236) أي أن مستوى التوجه نحو الابتكار يعتبر مرتفع. وهذا ما يدل على ان الوكالة مدركة أن الابتكار يؤدي إلى تطوير منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة، مما يزيد من الطلب عليها وبالتالي يزيد من المبيعات والأرباح. وان العملاء يبحثون دائماً عن الجديد والمميز فهو يجعلهم أكثر ميلاً للتجربة والشراء.

ت. البعد الثالث:

الجدول (5): تحليل الآراء الزبائن حول بعد (التوجه الاستباقي)

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
2	مرتفع	1.08458	3.6727	6	12	16	54	22	التكرار	تسعى وكالة نوميديا للريادة من خلال تقديم خدمات عالية الجودة لضمان حصولك على أفضل قيمة مقابل أموالك
				5.5	10.9	14.5	49.1	20	النسبة %	

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا		
5	متوسط	1.19129	3.1091	8	334	20	34	14	التكرار	تواصل وكالة نوميديا معك بانتظام للحصول على آرائك حول خدماتها.
				7.3	30.9	18.2	30.9	12.7	النسبة %	
4	مرتفع	1.00992	3.5545	3	19	16	58	14	التكرار	تبادر وكالة نوميديا إلى طرح خدمات جديدة مبتكرة تلي احتياجاتك
				2.7	17.3	14.5	52.7	12.7	النسبة %	
3	مرتفع	1.01548	3.6000	3	16	21	52	189	التكرار	تواكب وكالة نوميديا أحدث التطورات التكنولوجية لتقديم خدماتها.
				2.7	14.5	19.1	47.3	14.4	النسبة %	
1	مرتفع	0.94732	3.7273	3	9	23	55	20	التكرار	تتمتع وكالة نوميديا بإمكانيات متميزة تمكنها من التفوق على منافسيها
				2.7	8.2	20.9	50	18.2	النسبة %	
			<b>0.84865</b>	<b>3.5327</b>	<b>المؤشر العام</b>					<b>مرتفع</b>

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

انطلاقاً من الجدول رقم (5)، جاءت الفقرة (5) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.7273) وانحراف معياري (0.94732)، بينما جاءت الفقرة (2) في المرتبة الأخيرة، حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات (3.1091) والانحراف المعياري (1.19129). وأن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (3.5327)، أي أن مستوى التوجه الاستباقي يعتبر مرتفعاً. وهذا راجع إلى التغييرات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة، من ظهور تقنيات جديدة إلى تغييرات في تفضيلات المسافرين. فالتوجه الاستباقي يساعد الوكالة على التنبؤ والتكيف مع هذه التغييرات بسرعة ومرونة لتلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

### ث. البعد الرابع

#### الجدول (6): تحليل الآراء الزبائن حول بعد (اقتناص الفرص)

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا		
2	مرتفع	0.96826	3.7909	1	14	17	53	25	التكرار	تقدم وكالة نوميديا عروضاً سياحية إلى وجهات جديدة غير تقليدية.
				0.9	12.7	15.5	48.2	22.7	النسبة %	
1	مرتفع	0.91044	3.8182	2	11	14	61	22	التكرار	تقدم وكالة نوميديا فرصاً أفضل لك من الوكالات المنافسة بأقل سعر وفي أسرع وقت
				1.8	10	12.5	55.5	20	النسبة %	
3	مرتفع	1.08015	3.5545	4	19	18	50	19	التكرار	تعديل وكالة نوميديا خدماتها بشكل مستمر استجابة لرغباتك.
				3.5	17.3	16.4	45.5	17.3	النسبة %	

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قالة

4	متوسط	1.11779	3.3909	5	25	17	84	15	التكرار	تتم الوكالة بردود افعالك السلبية بغرض استثمارها في تحسين الخدمات المقدمة لك.
				4.5	22.7	15.5	43.6	13.6	النسبة %	
مرتفع			0.82575	3.6286	المؤشر العام					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

استنادا الى بيانات الجدول رقم (6) يمكن استخلاص أن الفقرة "2" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.8182) وانحراف معياري (0.93044) بينما جاءت الفقرة "4" في المرتبة الأخيرة، حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات (3.3909) والانحراف المعياري (1.11779)، وأن المتوسط العام لهذا لبعد بلغ (3.6386) أي أن مستوى اقتناص الفرص يعتبر مرتفع.

ث. البعد الخامس

الجدول (7): تحليل الآراء الزبائن حول بعد (تحمل المخاطر)

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
4	متوسط	1.08980	3.3636	4	25	23	43	15	التكرار	تقدم وكالة نوميديا ضمانات لحماية حقوقك.
				3.6	22.7	20.9	39.1	13.6	النسبة %	
5	متوسط	1.04781	3.0545	4	35	32	29	10	التكرار	تقوم وكالة نوميديا بتعويضك عن أي خسائر قد تتعرض لها.
				3.6	31.8	29.1	26.4	9.1	النسبة %	
2	مرتفع	0.96390	3.5455	3	14	21	58	12	التكرار	تقوم الوكالة بتوظيف جميع امكانياتها المختلفة لاحتوائك من المشاكل التي تواجهك.
				2.7	14.5	19.1	52.7	10.9	النسبة %	
1	مرتفع	0.96148	3.5818	3	13	26	53	15	التكرار	تستفيد وكالة نوميديا من تجارب المنافسين لتعامل مع المخاطر التي قد تواجهك مستقبلا.
				2.7	11.8	23.6	48.2	13.6	النسبة %	
3	مرتفع	1.08150	3.5091	4	20	20	48	18	التكرار	تعلن الوكالة عن سيناريوهات وخطط بديلة للتعامل مع أي مخاطر أو تحديات يمكن أن تواجهك.
				3.6	18.2	18.2	43.6	16.4	النسبة %	
متوسط			0.932626	3.4109	المؤشر العام					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (7) ان فقرة "4" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.5818) وانحراف معياري (0.96148) بينما جاءت الفقرة "2" في المرتبة الأخيرة، حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات (3.0545) والانحراف المعياري (1.04781)، وأن المتوسط العام لهذا

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قالة

لبعد بلغ (3.4109) أي أن مستوى تحمل المخاطر يعتبر متوسطاً. وهذا يؤكد ضرورة عمل وكالة نوميديا على تقديم تأمين شامل يغطي مختلف أنواع المخاطر التي قد تصيب المسافرين، وتوفير التدريب المستمر لموظفيها لتمكينهم من التعامل مع مختلف المواقف الطارئة. بالإضافة إلى ذلك، توفير خدمة عملاء متاحة على مدار الساعة للرد على استفسارات العملاء وحل أي مشكلة قد تواجههم.

#### 2.4.4. مستوى اهتمام زبائن وكالة نوميديا بالصورة الذهنية للعلامة التجارية

الجدول (8): تحليل الآراء الزبائن حول بعد (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					عبارات المقياس	
				موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا		
6	مرتفع	0.8818	3.8818	0	8	24	51	29	التكرار	اسم علامة الوكالة يعتبر الأكثر وضوحاً من أسماء العلامات الوكالات الأخرى.
				0	7.3	21.8	46.4	24.5	النسبة %	
7	مرتفع	0.91672	3.8000	1	13	14	61	21	التكرار	ستطيع تذكر شعار علامة الوكالة بكل سهولة.
				0.9	11.8	12.7	55.5	19.1	النسبة %	
8	مرتفع	0.90725	3.6273	1	13	28	52	16	التكرار	يعد شعار الوكالة محفزاً جيداً للتعامل معها.
				0.9	11.8	25.5	47.3	14.5	النسبة %	
5	مرتفع	0.79516	4.0273	1	2	21	55	31	التكرار	تميز العلامة التجارية للوكالة بالمصادقية قياساً بباقي العلامات.
				0.9	1.8	19.1	50.0	28.2	النسبة %	
2	مرتفع	0.88656	4.1455	2	5	9	53	41	التكرار	العلامة التجارية للوكالة تتمتع بسمعة جيدة في المجتمع.
				1.8	4.5	8.2	48.2	37.3	النسبة %	
1	مرتفع	0.74803	4.1909	1	1	13	56	39	التكرار	يقدم العاملون بوكالة نوميديا صورة جيدة عن مؤسستهم
				0.9	0.9	11.8	50.9	35.5	النسبة %	
3	مرتفع	0.86040	4.1091	1	7	8	57	37	التكرار	تحمل في ذهنك انطباعاً جيداً وإيجابياً عن علامة وكالة نوميديا
				0.9	6.4	7.3	51.8	33.6	النسبة %	
9	مرتفع	1.28038	3.2909	7	34	12	34	23	التكرار	لا تحتم بالسعر عند اقتنائك لخدمات وكالة نوميديا.
				6.5	30.9	10.9	30.9	20.9	النسبة %	

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

4	مرتفع	0.96152	4.0455	4	5	9	56	36	التكرار	تحرص على تكرار التعامل مع وكالة نوميديا لتوافق عروضها مع احتياجاتك.
				3.6	4.5	8.2	50.9	32.7	النسبة %	
مرتفع		0.64923	3.9020	المؤشر العام						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (8) أن الفقرة "6" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1909) وانحراف معياري (0.74803)، بينما جاءت الفقرة "8" في المرتبة الأخيرة، حيث كان المتوسط الحسابي للاستجابات (3.2909) والانحراف المعياري (1.28038). وأن المتوسط العام لهذا البعد بلغ (3.9020) والانحراف المعياري العام (0.64923)، أي أن مستوى الاهتمام بالصورة الذهنية للعلامة التجارية من قبل زبائن الوكالة يعتبر مرتفعاً. وهذا يدل على أن جهود وكالة نوميديا التسويقية نجحت في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها، وهذا راجع لمصادقيتها، حيث يربطون اسم الوكالة بتجارب سفر ممتعة وسلسلة، مما يعزز ثقتهم بها ويدفعهم إلى توصيتها للآخرين وتكرار التعامل معها.

#### 5.4. اختبار نتائج الدراسة:

##### 1.5.4. الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة. ولتأكيد صحة هذه الفرضية، تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد لتقييم النموذج من خلال قياس تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للوكالة السياحية.

#### الجدول (9): تأثير ابعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig
المتغير الثابت	1.337	9.937	0.000
التسويق الريادي	0.719	13.565	0.000
معامل الارتباط (R) = 0.794	معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = 0.630		
قيمة اختبار F = 184.014	القيمة الاحتمالية = 0.000		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

كشف الجدول رقم (9) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة، حيث كانت قيمة معامل الانحدار لأبعاد التسويق الريادي 0.719 وبإشارة موجبة، وقيمة اختبار t هي 13.565، مما يشير إلى أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً قوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما أن معامل الارتباط (R) قدره 0.794، مما يعكس وجود علاقة قوية بين أبعاد التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية. كذلك، بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) 0.630، مما يعني أن 63% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بالاعتماد على تطبيق التسويق الريادي. كما بلغت قيمة اختبار F (فيشر) 184.014 مع قيمة (sig) تساوي 0.000، مما يؤكد أيضاً دلالة النموذج ككل، وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية.

**تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية**  
**- دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة**

2.5.4. اختبار الفرضيات الفرعية بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التركيز على الزبون على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة

الجدول (10): تأثير بعد التركيز على الزبون على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig
المتغير الثابت	1.968	7.894	0.000
التركيز على الزبون	0.535	7.913	0.000
معامل الارتباط (R) = 0.606		معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = 0.367	
قيمة اختبار F = 62.629		القيمة الاحتمالية = 0.000	
<b>Y = 1.968 + 0.535X5</b>			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يكشف الجدول رقم (10) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التركيز على الزبون على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة ، حيث كانت قيمة معامل انحدار 0.535 وبإشارة موجبة وقيمة اختبار T هي 7.913، مما يشير إلى أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً قوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن معامل الارتباط قدرة بقيمة 0.606 مما يعكس ان هناك وجود علاقة قوية بين التركيز على الزبون و الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.367، هذا يعني ان 36.7% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بالاعتماد على التركيز على الزبون كما بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 62.629 مع قيمة (sig) تساوي 0.000 يؤكد دلالة النموذج ككل، وتؤكد صحة الفرضية.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوجه نحو الابتكار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة.

الجدول (11): تأثير بعد التوجه نحو الابتكار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig
المتغير الثابت	1.517	7.794	0.000
التوجه نحو الابتكار	0.658	12.518	0.000
معامل الارتباط (R) = 0.769		معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = 0.592	
قيمة اختبار F = 156.696		القيمة الاحتمالية = 0.000	
<b>Y = 1.517 + 0.658X5</b>			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

تكشف البيانات الواردة في الجدول رقم (11) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوجه نحو الابتكار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة، حيث كان معامل انحدار قيمته 0.658 وبإشارة موجبة وقيمة اختبار T هي 12.518، مما يشير إلى أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً قوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن معامل الارتباط (R) قدرة بقيمة 0.769 مما يعكس ان هناك وجود علاقة قوية بين بعد التوجه نحو الابتكار و الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.592، مما يعني أن 59.2% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بالاعتماد على التوجه نحو الابتكار. كما بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 156.696 مع قيمة (sig) تساوي 0.000 يؤكد أيضاً دلالة النموذج ككل، وهذا ما يؤكد على صحة الفرضية.

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوجه الاستباقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة.

الجدول (12): تأثير بعد التوجه الاستباقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig
المتغير الثابت	1.850	10.632	0.000
التوجه الاستباقي	0.581	12.131	0.000
معامل الارتباط (R) = 0.759	معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = 0.577		
قيمة اختبار F = 147.160	القيمة الاحتمالية = 0.000		
<b>Y = 1.850 + 0.581X5</b>			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

- تكشف البيانات الواردة في الجدول رقم (12) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوجه الاستباقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة. حيث كانت قيمة معامل انحدار 0.581 وبإشارة موجبة وقيمة اختبار T هي 12.131، مما يشير إلى أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً قوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن معامل الارتباط (R) قدرة بقيمة 0.759 مما يعكس ان هناك وجود علاقة قوية بين بعد التوجه الاستباقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية كما أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.577، مما يعني أن 57.7% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بالاعتماد على التوجه الاستباقي. كما بلغت قيمة اختبار فيشر (F) 147.16 مع قيمة (sig) تساوي 0.000 يؤكد أيضاً دلالة النموذج ككل، وهذا يدل على صحة الفرضية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده اقتناص الفرص على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة.

الجدول (13): تأثير بعد اقتناص الفرص على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig
المتغير الثابت	1.786	9.403	0.000
اقتناص الفرص	0.581	11.418	0.000
معامل الارتباط (R) = 0.740	معامل التحديد (R <sup>2</sup> ) = 0.547		
قيمة اختبار F = 130.382	القيمة الاحتمالية = 0.000		
<b>Y = 1.786 + 0.581X5</b>			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

- يكشف الجدول رقم (13) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده اقتناص الفرص على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة، حيث كان معامل انحدار قيمته 0.581 وبإشارة موجبة وقيمة اختبار T هي 11.418، مما يشير إلى أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً قوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن معامل الارتباط قدرة بقيمة 0.740 مما يعكس ان هناك وجود علاقة قوية بين بعد اقتناص الفرص و الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغ 0.547، مما يعني أن 54.7% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بالاعتماد على التوجه الاستباقي. كما بلغت قيمة اختبار فيشر (F) هي 130.382 مع قيمة (sig) تساوي 0.000 يؤكد أيضاً دلالة النموذج ككل، وهذا يدل على صحة الفرضية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده اقتناص الفرص على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة.

**تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية**  
**- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة**

الجدول (14): تأثير بعد تحمل المخاطر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

القيمة الاحتمالية sig	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	المتغير المستقل
0.000	10.929	2.134	المتغير الثابت
0.000	9.323	0.518	تحمل المخاطر
معامل التحديد ( $R^2$ ) = 0.445		معامل الارتباط (R) = 0.668	
القيمة الاحتمالية = 0.000		قيمة اختبار F = 86.913	
<b><math>Y = 2.134 + 0.518X5</math></b>			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يكشف الجدول رقم (14) عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده تحمل المخاطر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة من زبائن وكالة نوميديا بولاية قلمة، حيث كان معامل انحدار قيمته 0.581 وبإشارة موجبة وقيمة اختبار T هي 9.323، مما يشير إلى أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً قوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن معامل الارتباط (R) قدرة بقيمة 0.668 مما يعكس أن هناك وجود علاقة قوية بين بعد تحمل المخاطر والصورة الذهنية للعلامة التجارية كما أن معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ 0.445، مما يعني أن 44.5% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيرها بالاعتماد على تحمل المخاطر. كما بلغت قيمة اختبار فيشر (F) هي 86.913 مع قيمة (sig) تساوي 0.000 يؤكد أيضاً دلالة النموذج ككل، وهذا يدل صحة على الفرضية.

#### 4. الخلاصة:

ما يمكن قوله إن التسويق الريادي أثبت قدرته على تحويل مؤسسات صغيرة، مثل وكالة نوميديا، إلى لاعب مؤثر في سوق السياحة التنافسي. فمن خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، تمكنت نوميديا من بناء صورة ذهنية قوية لدى عملائها، مما عزز ثقتهم وولاءهم. هذه الصورة الذهنية القوية، التي تعتبر جوهر العلامة التجارية، وهذا ما مكنتها من التميز عن منافسيها وجذب شريحة واسعة من العملاء. إن نجاح هذه الأخيرة يفتح آفاقاً جديدة أمام جميع الوكالات الناشئة، وبهذا يثبت أن التسويق الريادي ليس مجرد أداة ترويجية، بل هو استثمار طويل الأجل في بناء هوية قوية للعلامة، مما يساهم في تحقيق النمو المستدام والنجاح على المدى البعيد. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التسويق الريادي هو نهج مبتكر تتبناه المؤسسات، بما فيها السياحية، للكشف عن فرص جديدة في السوق وتقييم المخاطر المرتبطة بها. ويعتمد هذا النهج على الإبداع لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء وتتكيف مع التغيرات المستمرة.
- إن بناء وصيانة علامة تجارية قوية للمشاريع الريادية أمر بالغ الأهمية لبقاء المؤسسات السياحية تنمو وتستمر في سوق معقد وتنافسي.
- زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر يدركون أهمية تطبيق أبعاد التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية
- كان مستوى اقتناص الفرص بالنسبة لزبائن وكالة نوميديا مرتفعاً بالمقارنة مع باقي أبعاد التسويق الريادي، خاصة فيما يتعلق بقيام الوكالة بعرض فرصها الجيدة أكثر من الوكالات المنافسة بأقل سعر وفي أسرع وقت.
- جاء مستوى كل من (التركيز على الزبون والتوجه نحو الابتكار والتوجه الاستباقي) مرتفعاً، وهذا فيما يتعلق باستخدام وكالة نوميديا قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة لتواصلها الدائم مع الزبون، بالإضافة إلى سهولة ووضوح الإجراءات. هذا ما يجعلها متميزة بإمكانياتها من التفوق على منافسيها.

## تأثير أبعاد التسويق الريادي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

### - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة

- كان مستوى اهتمام زبائن وكالة نوميديا بالصورة الذهنية للعلامة مرتفعاً جداً، خاصة فيما يتعلق بتمتعها بسمعة جيدة في المجتمع، وهذا بفضل صورة العاملين الجيدة بالوكالة.
- وكالة نوميديا لديها قدرة متوسطة على تحمل المخاطر، خاصة تلك المتعلقة بتعويض السائح عن أي خسائر قد يتعرض لها أثناء قيامه بالسفر معها.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادي والصورة الذهنية للعلامة التجارية في الوكالة قيد الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التركيز على الزبون على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- وجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوجه نحو الابتكار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوجه الاستباقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده اقتناص الفرص على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده تحمل المخاطر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عينة الدراسة.

ومن خلال هذه النتائج يمكن تقديم جملة من الاقتراحات:

- ضرورة الاهتمام بالأفكار الإبداعية واقتراحات الزبائن لتحسين وتطوير الخدمات بما يتناسب مع رغباتهم المتزايدة، وبهذا يرتفع مستوى رضاهم.
- ضرورة إنشاء إدارة للمخاطر بالوكالة من أجل مواجهة المخاطر التسويقية بأسلوب علمي، وهذا يساعدها على اكتشافها وتحليلها وتقييمها ومتابعتها.
- يجب على وكالة نوميديا أن تتبنى أسلوب البحث المستمر عن فرص جديدة ومبتكرة، سواء أكانت في مجال المنتجات أو الأسواق أو التكنولوجيا. هذا التوجه هو حجر الزاوية في التسويق الريادي، حيث يسمح لها بالاستثمار في الفرص الواعدة بسرعة تفوق منافسيها، مما يعزز مكانتها في السوق.
- ضرورة غرس ثقافة الريادة لدى موظفي وكالة نوميديا، فهي بمثابة قفزة نوعية في تقديم خدمات مبتكرة تلي احتياجات العملاء المتطورة. فعندما يتم تشجيع الموظفين على التفكير خارج الصندوق واقتراح حلول مبتكرة، فذلك يساهم في خلق تجارب سفر فريدة، مما يعزز من صورة العلامة كوجهة رائدة في مجال السياحة.

### 5. الإحالات والمراجع:

1. اشرف سلامة. (2022). دور تطبيق استراتيجيات التسويق الريادي في تعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على شركات مدينة غزة الصناعية (بيديكو). مجلة الاقتصاد الدولي والعمولة، المجلد 5(1).
2. راضية يوسف، و عبد الرزاق حميدي . (2017). اثر محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك على ولاءه لها دراسة تطبيقية لعلامة Condor Electronics. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، 34(1).
3. طلعت اسعد عبد العزيز ، و محمد فوزي البردان . (2024). العلاقة بين القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي بالتطبيق على العاملين بالمستشفيات الخاصة بمحافظة القاهرة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية كلية التجارة جامعة مدينة السادات، المجلد 11(2).
4. عبد الراحيم مني ابراهيم .(2023). توطين الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الحملات الاعلانية. مجلة التصميم الدولية، 13(4).
5. عبد القادر مرابطي ، و بومدين كشكوش . (2023). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ( دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف) . مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 09(1).
6. علي عجوة . (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.

7. علي مسلم ضرغام ، و عباس عبد العزيز براء . (2024). دور التسويق الريادي في تحقيق التفوق الاستراتيجي دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة بحار للتجارة العامة. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مجلد 20 (عدد خاص).
8. محمد حسن هند ، وأبابكر شاكر ريناس. (2023). دور النظام المعلومات التسويقية في تعزيز التسويق الريادي. *المجلة الدولية للبحوث في إدارة التسويق والمبيعات*، 5(1)،
9. ندا علي محمد مي. (2017). تقييم الصورة الذهنية لمصر في المصنقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة . *مجلة العمارة والفنون*، 2(8).
10. هوارى معراج، و عيسى صالح عباي. (2010). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo. *مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية*، 23(2).
11. يسمنية صادق ، و علي دحماني. (2023). اثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس " فاسبوك " نموذجاً . *مجلة الابتكار والتسويق*، 10(1)
12. chen, y.-h. (2024). the innovative entrepreneurial marketing journey and sustainable development of southeast asian immigrants. *sustainability*, 16(7).
13. kristófersson, k. (2017). marketing and entrepreneurship: the case of firms in iceland. *msc marketing*.
14. osuagwu, l. (2022). entrepreneurial marketing: conceptualizations, dimensional peculiarities and research instrumentation. *jurnal bisnis dan kewirausahaan (journal of business and entrepreneurship)*, 10(2).
15. rezvani, m., & khazaei , m. (2014). evaluation of entrepreneurial marketing dimensions according to characteristics of institutions: institutions age and size. *international journal of basic sciences & applied research*, 3(4).
16. al-shaikh, m. (2022). entrepreneurial marketing: lessons for young entrepreneurs. *journal of entrepreneurship education*, 25(2).
17. andyan , p., & aprilia, n. (2022). the effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. *journal of research and community service*, 3(13).
18. elham, m., & freidooon , s. (2015). the effects of mental image of brands on consumers' reluctance for purchase in gray markets: a case study in mobile market in hamadan province. *eupean online journal of natural and social sciences*, 4(1).
19. ernani, h., & ferdian , h. (2021). entrepreneurial marketing strategy of micro, small and medium enterprises in pandemic covid-19 era. *international journal of economics and business administration*, 9(2).
20. gbandi, e., & oware, u. (2023). entrepreneurial marketing: a panacea for market performance of small-sized enterprises (sses) in benin city, nigeria. *sriwijaya international journal of dynamic economics and business*, 6(4).
21. hollensen, s., & saeidi, s. (2023). exploring the influence of entrepreneurial marketing on business performance: based on spontaneous order. *american journal of industrial and business management*, 13(10).
22. miles, m., & darroch, j. (2006). large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *eupean journal of marketing*, 40(5-6).
23. mogran miles ،audrey giimore ،gumma lewis و ،zubin sethna .(2015).exploring entrepreneurial marketing . *journal of strategic marketing*.94 ،(2)23 ،
24. morris, m., & schindehutte, m. (2002). entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *the journal of marketing theory and practice*, 10(4).
25. morris, m., avila, r., & jeffrey , j. (1993). individualism and the modern corporation: implications for innovation and entrepreneurship. *journal of management*, 19(3).
26. mostafa , j., hasti , s., & shakib , s. (2017). analysis of the mental image of iranian consumers of foreign luxury and widely used goods from non-marketing symbols of seven countries of origin. *advances in social sciences research journal*, 4(7).
27. olannye, a., & eromafuru , e. (2016). the dimension of entrepreneurial marketing on the performance of fast food restaurants in asaba, delta state, nigeria. *journal of emerging trends in economics and management sciences (jetems)*, 7(3).
28. pitt, l., berthou, p., & morris, m. (1997). entrepreneurial pricing: the cinderella of marketing strategy. *management decision*, 35(5).
29. salarzehi, h., joodzadeh, m., & saravani, k. (2015). brand's mental image precedences and consequences (a case study among mellat bank customers in zahedan). *international journal of innovation and research in educational sciences*, 02(01).
30. siddique, i., saleem, i., & abbas, s. (2018). entrepreneurial marketing, environmental uncertainty and performance of family firms. *journal of management sciences*, 4(2).

31. sofia victoria ramos .(2016) .entrepreneurial marketing: a historical exploration and implications for practice . *selected honors theses* .
32. stephen, o., ireneus, n., & moises, o. (2019). entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in nigeria. *euopean journal of business and innovation research*, 7(3).
33. whalen, p., uslay, c., & pascal, v. (2016). anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *journal of strategic marketing*, 24(1).
34. zongsheng, h., jiajia, n., jianxiong, z., (2018). dynamic cooperative promotion models with competing retailers and negative promotional effects on brand image .*computers & ndustrial engineering*.