

EISSN: 2602-5183 \* PISSN: 1033-2437

# علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس -جازي -أوريدو)

The Impact of Marketing Innovation on Customer-based brand equity: an Empirical study on mobiles Operators in Algeria (Mobilis-Djeezy-Oredoo)

<sup>1</sup>كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) (<u>Asmarabia30@mail.com</u>) 2كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر) (<u>Bekhti@gmail.com</u>)

#### تاريخ الاستلام: 2019/09/28؛ تاريخ القبول: 2019/11/20

ملخص: تمدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وقيمة العلامة التجارية وذلك من خلال اختبار تأثير الابتكار بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمنشأة الخدمية على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون ويساهم هذا البحث في الكشف عن عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا على المستهلك من خلال رفع قيمة العلامة التجارية لديه، وبالتالي مساعدة متخذي القرار بالمؤسسة على تشكيل التوليفة الأنسب من المزيج التسويقي. تم إرسال استمارة الكترونية تضمنت جميع أبعاد متغيرات البحث إلى عينة مكونة من 428 مشترك لدى متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، حازي، أوريدو) موزعة توزيعا عشوائيا على كافة القطر الوطني، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي عبر برنامج "SPSS" باستخدام أسلوب تحليل الانجدار المتعدد وجود علاقة طردية إيجابية بين متغيري الدراسة، بحيث يتأثر المستهلك بالابتكار بحملة من العناصر وهي :الخدمة، التسعير، عمليات تقديم الخدمة، الدليل المادي، ومن هنا تبرز ضرورة تركيز جهود المؤسسة وطاقاتها الابتكارية على هذه العناصر من المزيج التسويقي والتي تعد الأكثر تأثيرا.

الكلمات المفتاح: ابتكار تسويقي، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، قيمة العلامة التجارية.

تصنیف O31: M31: JEL

**Abstract:** This study aims to identify the relationship between marketing innovation and brand value by exploring the effect of innovation in marketing mix elements on customer based brand equity. And determine which items are the most effective. So helping the decision makers to form the most appropriate combination of marketing mix. A sample included 428 participants of mobile phone subscribers (Mobilis, Djeezy, Ooredoo) are distributed randomly. As results the multiple regression analysis have shown a positive relationship between the two variables of study. So that the consumer is influenced by innovation in some marketing mix elements which are: service, pricing, service delivery processes and physical evidence. Therefore, the enterprises need to focus their innovations efforts on the most important marketing mix elements.

**Keywords**: Marketing Innovation, Marketing Mix Eléments, Brand Equity. **Jel Classification Codes**: M31; O31

<sup>\*</sup> المؤلف المرسل.

## : تهيد -I

إن الابتكار يقود إلى عملية التغيير في المنظمات وكذا عروض السوق، وهو سلاح أساسي يستخدم في كسب العملاء والأسواق من خلال تطوير ميزة تنافسية مستدامة، فحسب بيتر دراكر (1954) "الأعمال التجارية للمؤسسة لها وظيفتين أساسيتين وفقط هما: التسويق والابتكار "(Kanagal, 2015)"، لقد أصبحت العديد من الشركات الخدمية التي تنشط في نفس الصناعة) متشابحة الى حد متزايد نظرا لارتفاع مستويات المنافسة مما يزيد من مواجهة الزبون لمنتجات بديلة وبأسعار وجودات مختلفة حيث المفاضلة بينها للوصول إلى المنتج الذي يحقق أعلى مستوى من الاشباع فالمستهلك لا يهتم بالمزايا الوظيفية فقط بل بكل العوامل التي لها ارتباط قوي بشخصيته، إن القيمة المضافة أو زيادة فائدة المنتج المصاحب للعلامة التجارية يعرف بمفهوم " قيمة العلامة التجارية" (Brand Equity)، هذه الأسباب تجعل المسيرين في ضرورة قصوى للاهتمام بالأنشطة والبرامج والتي من شألها أن ترفع من قيمتها، فهناك العديد من الباحثين الذين أجمعوا على أنه من خلال تطوير عناصر مزيج تسويقي فعال يمكن لقيمة العلامة التجارية (Ashwin hendik Rusdianto, 2016)

يعرف الابتكار التسويقي: بأنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، كما يمكن إدخاله كنظام يمكن تعلمه وممارسته، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة المحدمة) أو عنصر السعر، التوزيع، الترويج، أو كل العناصر في آن واحد، يمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار موجه إلى عناصر المزيج التسويقي ، وقد يكون في مجال بحوث التسويق أو قد يأخذ شكل تبني قضية أو الاختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية أو موضوع معين. (Sethi, 2000)"

تستمد قيمة العلامة التجارية من تصورات الأفراد المستهلكين لذلك توضح النماذج التصورية ماذا يعرف المستهلك عن العلامة وأي معرفة من شأغًا أن تخدم الاستراتيجية التسويقية، وقد عرفها Keller بأغًا التأثير التفاضلي للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية(Keller, 1993)، ويتضمن كيلر ثلاثة مفاهيم رئيسية في تعريفه، الأول هو "التأثير التفاضلي" ويمكن تحديد هذا من خلال مقارنة استجابة العميل لتسويق منتج من نفس الفئة، والثاني هو "معرفة ما يتعلق بالعلامة التجارية" ويتضمن عنصرين رئيسيين: "الوعي بالعلامة التجارية" والذي يكشف أي المستهلكين لديهم وعي بالعلامة ، والمفهوم الثالث هو "صورة العلامة" وتمثل الارتباطات المتعلقة بالعلامة والراسخة بذهن الزبون(Al-dmour, Al-zu and Kakeesh, 2013) .

يعتبر قطاع الاتصالات بالجزائر من أهم البني التحتية التي تشكل دعائم لقطاعات أخرى بحيث تساهم في التنمية الاقتصادية، لذلك يجب أن تحضي بالتسيير الجيد والفعال، فحاحة الأفراد والجماعات الماسة لخدمات الاتصال بشكل يومي و كذا التطور السريع لتكنولوجيات الاتصال واستعمال الهاتف النقال والرسائل التي أصبحت من أكثر الوسائل انتشارا في أوساط المجتمعات، كلها عوامل أدت إلى تغير طرق التواصل عن بعد وبالتالي احداث ديناميكية عالية في تطور القطاع خاصة بعد قيام الدولة بحملة من الإصلاحات السياسية التي ساهمت بإنهاء الاحتكار خاصة فيما يتعلق بسوق الهاتف النقال وذلك من خلال فتح باب المنافسة لمتعاملين جدد ومنحهم رخصا للاستغلال بالسوق الجزائرية اليي أصبحت تضم ثلاث متعاملين وهم على التوالي: موبيليس لاتصالات الجزائر(ATM) ؛ أوبتيموم لاتصالات الجزائر (OTA)وهي أوراسكوم تليكوم سابقا؛ كيوتيل القطرية (OOREDOO) وهي الشركة الوطنية الكويتية (نجمة سابقا)

على ضوء ما سبق ذكره من معطيات فإن الإشكالية الرئيسة تتلخص في ماهية العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال لدى الزبون؟ ويمكن تشخيص المشكلة البحثية بشكل دقيق من خلال الأسئلة الآتية:

- 1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على المستهلك الجزائري من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال لديه؟
  - 2. هل يدرك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي؟
- هل توجد فروق في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة).

تبرز أهمية الدراسة في اختبار أي العناصر من المزيج التسويقي الأكثر فعالية في التأثير على الزبون من خلال قيمة العلامة التجارية من منظوره، كما تمدف إلى مساعده متخذي القرار على اختيار التوليفة المناسبة من عناصر المزيج التسويقي التي يساهم الابتكار فيها برفع قيمة العلامة التجارية والتي بدورها تشكل ميزة تنافسية للمؤسسة.

هناك جملة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث سواء من جانب واحد أو من عدة جوانب الموضوع ك : دراسة هناي الضمور وآخرون(Al-zoubi, 2017) ، دراسة علي فلاح الزغبي(Al-zoubi, 2017) ، دراسة

مجلة الدراسات الإنتصانية الكمية

أشوين روسديانتور(AshwinhendikRusdianto, 2016) ، دراسة جلال حنيشة(Hanaysha, 2016) ، دراسة نورسكوف وآخرون(N□rskov et al., 2015) ، دراسة فاتيان وآخرون (Fathian, et All, 2015) خلصت في مجملها إلى وجود تأثير كبير لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على قيمة العلامة التجارية لدى الزبون، كذلك العلاقة الإيجابية بين الابتكارات بالمنتجات وقيمة العلامة التجارية، وقد توصلت هذه الدراسات في مجملها إلى أن عناصر المزيج التسويقي بما فيها التسعير، التوزيع وكذا الترويج مجتمعة مع عنصر المنتج لها علاقة إيجابية بقيمة العلامة التجارية، أما دراسة بونغييو وآخرون (BoongheeYoo, 2000) و FcoVillarejo-Ramos et al., 2005) فقد خلصت إلى أن العلاقة بين التردد العالى للعروض السعرية كالصفقات السعرية وقيمة العلامة التجارية سلبية، فكلما زاد تكرار العروض السعرية دل ذلك على قلة قيمة العلامة التجارية بذهن الزبون، ووجود علاقة تأثير إيجابية بين الإشهار وقيمة العلامة التجارية حيث ان زيادة الانفاق الإعلاني والأسعار العالية وكذا كثافة التوزيع وصورة محلات التجزئة ترفع من قيمة العلامة التجارية لدى الزبون، فيما رأى فايز بسام وآخرون أن الابتكار يساهم بشكل كبير في بناء العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديدا ابتكار المنتجات، مراحل العملية الابتكارية، والابتكار في الخدمة، وان الابتكار الإداري والابتكار والتسويقي ليس لهم تأثير كبير على العلامة التجارية الشاملة.

## II– الطريقة والأدوات :

ومن خلال الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة قمنا بتصميم نموذج يسمح بإعطاء صورة واضحة عن متغيرات الدراسة بحيث يشكل الابتكار التسويقي المتغير المستقل وقيمة العلامة التجارية المتغير التابع كما هو مبين في الشكل رقم (1)

- 1. الفرضية الرئيسية الأولى :(Ha) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على المستهلك الجزائري من حلال قيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال لديه؟، وتندرج تحت هذه الفرضية أربعة فرضيات الفرعية:
- أ. الفرضية الفرعية الأولى :(Ha1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على وعي المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الخاصة بخدمات الهاتف النقال .
- ب. الفرضية الفرعية الثانية :(Ha2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على إدراك المستهلك الجزائري لجودة العلامة التجارية الخاصة بخدمات الهاتف النقال.
- ت. الفرضية الفرعية الثالثة :(Ha3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على ارتباطات المستهلك الجزائري المتعلقة بالعلامة التجارية الخاصة بخدمات الهاتف النقال.
- ث. الفرضية الفرعية الرابعة :(Ha4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية الخاصة بخدمات الهاتف النقال.
  - الفرضية الرئيسية الثانية :(Hb) يدرك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي؟
- الفرضية الرئيسية الثالثة :(Hc) توجد فروق في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة).

تمثل مجتمع الدراسة في زبائن المؤسسات الثلاثة (موبيليسأريدو، جازي)، وتم اختبار عينة مكونة من 428 مشترك ومن تم ارسال الاستبانة على شكلين: إلكترونيا عبر أكثر من 2000 بريد إلكتروبي مرسل وأيضا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، ويدويا عن طريق توزيع 200 استمارة، وقد تم استلام ردود إلكترونية وصلت إلى 300 رد بالإضافة إلى 128 استبانة يدويا، وتم استخدام مقياس ليكارث الخماسي لشيوعه وسهولة إعداده، كما استخدامنا الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة من أهمها : حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة، تحليل الانحدار المتعدد.

وقد أثبت اختبار المقياس المستخدم في الدراسة ثباته باعتماد معامل " ألفاكرونباخ" لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وعليه فإن جميع محاور الاستبيان تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة، حيث بلغت قيمة المعامل (0.938) وهي قيمة موجبة الإشارة وقريبة جدا من قيمة الواحد الصحيح، كذلك قيمة صدق المقياس - وهي عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات-بلغت (0.968) بحيث نلاحظ أن معاملات الثبات كلها مقبولة، كما بينت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي كولمجروفسيمرنوف (Kolmogorov–Smirnov)أن قيمة الاحتبار "sig" بالنسبة لكل من الاحتبارين أقل من 5 % مما يعني أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي نتجه إلى استخدام الاختبارات غير المعلمية في اختبار الفرضيات كحساب معامل الارتباط لسبيرمان .

## III- النتائج ومناقشتها:

تم اختبار فرضيات الدراسة على مرحلتين تتضمن المرحلة الأولى استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على أبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة، ليتم في المرحلة الثانية اعتماد تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية على حدا في إطار اختبار الفرضيات الفرعية.

# المرحلة الأولى: علاقة تأثير عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على أبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة

بالاعتماد على معامل الارتباط لـــسبيرمان والذي يعنى بدراسة العلاقة بين متغيرين ومعرفة قوة الارتباط بينهما نلاحظ قوة الارتباط بين المحاور مما يعني أن العلاقات بين المحاور طردية وذات دلالة إحصائية عالية حدا أقل أو تساوي 0.001 وكانت أقوى علاقة هي العلاقة بين الابتكار بالعمليات والجودة المدركة للعلامة، وكذا بين الابتكار بعمليات تقديم الخدمة والولاء للعلامة، وأضعفها هي بين الترويج والوعي للعلامة وكذا الابتكار بالسعر والوعي للعلامة.

# المرحلة الثانية: علاقة تأثير عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على أبعاد قيمة العلامة التجارية على حدا

أولا – اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير الابتكار التسويقي بأبعاده على قيمة العلامة التجارية، وتتفرع هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية حسب النموذج المقترح للدراسة:

# اختبار الفرضية الفرعية الأولى: قياس علاقة تأثير عناصر الابتكار التسويقي على الوعي للعلامة التجارية

فرضية العدم: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha$ =0.01) لعناصر الابتكار التسويقي محتمعة على الوعي للعلامة التجارية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha$ =0.01) لعناصر الابتكار التسويقي بحتمعة على الوعي للعلامة التجارية.

من حلال الجدول رقم (01) نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط لأبعاد الابتكار التسويقي وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.367) بن بينما بلغ معامل التحديد (0.378)R2 بينما بلغ معامل التحديد (0.378)R2 بينما بلغ معامل التحديد (0.378)R2 في حين كان معامل التحديد المصحح (0.378)R2 بما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار بالخدمة، الابتكار بالدليل المادي) استطاعت تفسير ما يقارب (0.367)R2 من التغيرات الحاصلة في (علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية من حيث الوعي للعلامة التجارية)، والباقي أي (0.367)R2 ومن التغيرات الحاصلة في (علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية من المناوية العلامة التحارية) والباقي العالمة التحدر الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، و بالنظر إلى قيم المعنوية ((0.367)R2) بحد أن جميع قيم المعنوية لعناصر الابتكار التسويقي أكبر من (0.367)R2 بالمناصر الأخرى وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: (0.367)R2 المناصر الأخرى وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: (0.367)R2 التي نجدها أكبر من (0.367)R2 بالحدمة والدليل المادي على الترتيب التالية كما هي موضحة بالجدول رقم ((0.367)R2) بحيث تظهر لنا المعادلات الخطية للابتكار بالخدمة والدليل المادي على الترتيب التالية كما هي موضحة بالجدول رقم ((0.367)R2) بعيث تظهر لنا المعادلات الخطية للابتكار بالخدمة والدليل المادي على الترتيب هي: (0.368)R2

كذلك من خلال معادلة خط الانحدار تبين ان قيم ميل خط الانحدار الـ (b) لكل من الابتكار بالخدمة والابتكار بالدليل المادي هي قيم معنوية وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من الابتكار بالخدمة والابتكار بالدليل المادي تؤدي إلى زيادة وتحسين وعي المستهلك بالعلامة التجارية، وعليه يمكن صياغة نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى وفق الصيغة التالية: المستخلصة من بيانات الجدول رقم (02):

زيادة الوعى للعلامة التجارية = 0.590 + 0.590 (الابتكار بالخدمة) + 0.381 + 0.381 (الابتكار بالدليل المادي)

وهو ما يدل على أن الابتكار بعنصري الخدمة وكذا الابتكار بالدليل المادي يؤثران على قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك من حيث زيادة وعيه لها، حيث تعكس شعور المستهلك بأهمية العلامة وميله للالتزام نحوها من خلال الابتكارات الحاصلة بالخدمات والتي لها دور بارز في شهرة وسمعة العلامة التجارية وقوة تواحدها بذهنية الزبون، كذلك الأمر بالنسبة للابتكار على مستوى الدليل المادي للمؤسسة من حيث البيئة المادية، الأثاث، التصميم والديكور، مستوى الضوضاء، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، كلها تؤثر إيجابا على تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى الزبون.

## اختبار الفرضية الفرعية الثانية: قياس علاقة تأثير الابتكار التسويقي على الجودة المدركة للعلامة التجارية:

فرضية العدم: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha$ =0.01) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ بأن معامل الارتباط البسيط Rقد بلغ القيمة 0.654 بينما بلغ معامل التحديد R2 القيمة 0.428 في حين كان معامل التحديد المصحح R2 مساويا لـــ 0.419 مما يشير إلى القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة (الابتكار بالخدمة، الابتكار بالتسعير، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بالترويج، الابتكار بعمليات التقديم، الابتكار بالدليل المادي) على التأثير بالمتغير التابع(الجودة المدركة للعلامة التجارية) بلغت نسبة 42.8% والباقي أي 57.2% يعزى إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى قيم المعنوية (.Sig) المتعلقة بعناصر الابتكار التسويقي أكبر من القيمة 0.05 لذلك فهي مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم ما عدا العناصر الثلاثة وهي عنصر الابتكار بالخدمة والابتكار بعمليات تقديم الخدمة والابتكار بالدليل المادي حيث لهما دلالة معنوية عالية مقارنة بالعناصر الأحرى وعليه تكون معادلة كالتالي:Y=0.382+0.412b<sub>1</sub>+0.311b<sub>2</sub>+0.223b<sub>3</sub>حيث معادلة الابتكار Y=0.382+0.311b : قليم الخدمة نالابتكار بعمليات تقديم الخدمة الخدمة نالابتكار بالدليل المادي Y=0.382+0.223b(أنظر الجدول رقم 04) ، وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من الابتكار بالخدمة والابتكار بعمليات التقديم، الابتكار بالدليل المادي تؤدي إلى زيادة وتحسين إدراك المستهلك لجودة الخدمة، بحيث يمكننا صياغة نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى وفقا للصيغة التالية:

# زيادة إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية =0.382+ 0.412 (الابتكار بالخدمة) +0.311 (الابتكار بالعمليات)0.223 (الابتكار بالدليل المادي)

وهو ما يشير إلى تأثر المستهلك بالابتكار بالخدمة والدليل المادي وكذا عمليات تقديم الخدمة المتمثلة في السياسات و إحراءات المكننة، تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، توجيه المستفيدين من الخدمة، مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة، كما نلاحظ أن العناصر التي تؤثر في زيادة ادراك المستهلك للعلامة التجارية تزيد عن تلك المؤثرة في وعي المستهلك للعلامة بعنصر الابتكار بتقديم الخدمات، مما يؤكد فعالية نموذج أيكر لقيمة العلامة بحيث يمر المستهلك أولا بمرحلة الوعي للعلامة التجارية والتي يتأثر فيها بعنصري الابتكار بالخدمات والدليل المادي للمؤسسة، ومن ثم زيادة إدراكه لجودة الخدمة من خلال الابتكارات الحاصلة بعمليات تقديم الخدمات، كما يمكن تفسير الصلة بين الإدراك والتفضيل من خلال النظرية الاقتصادية للمنفعة على أساس افتراض العقلانية للمستهلك، حيث أن الأفراد يتعاملون مع المعلومات التي يتلقونما ويفضلون الخيار الذي يعظم الفائدة لديهم، وهو ما يبينه نموذج Urban و Hauser لسلوك المستهلك ففي هذا النموذج ينظر إلى العلامة التجارية كعنصر خارجي يمكن أن يؤثر على كل من تصورات المنتج و التفضيلات والخيارات، بحيث تم تعريف رأسمال العلامة بأنه أداة لا يفسرها قياس السمات، بل يتم قياسها من خلال الأدوات المساعدة المتبقية التي لا يفسرها التقييم الموضوعي لخصائص المنتج، والتي تمثلت هنا في الابتكار بالخدمة والدليل المادي وكذا عمليات تقديم الخدمة.

#### ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: قياس علاقة تأثير الابتكار التسويقي على ارتباطات العلامة التجارية:

أسماء ربيع & ابراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون، (ص.ص.13-26)

فرضية العدم: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.01) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على ارتباطات العلامة التجارية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.01) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على ارتباطات العلامة التجارية

من الجدول رقم (05) نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط لأبعاد الابتكار التسويقي وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغت 0.577 بينما بلغ معامل التحديد R2 القيمة R2 القيمة R2 القيمة R2 القيمة R2 القيمة R2 المنتقلة التفسيرية (الابتكار بالخدمة، الابتكار بالتسعير، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بترويج، الابتكار بعمليات التقدم، الابتكار بالدليل المادي) استطاعت تفسير ما يقارب 33.2 من التغيرات الحاصلة في (علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية من حيث ارتباطات العلامة) والباقي أي 866.8 يعزى إلى عوامل اخرى، وبالنظر إلى قيم المعنوية (8ig) نجد أن العناصر ذات التأثير المعنوي الأكبر من 80.05 الابتكار بالخدمة، التوزيع، الترويج، لذلك فهي مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم ما عدا العناصر التالية وهي : الابتكار بالتسعير، الابتكار بعمليات تقديم الخدمة والابتكار بالدليل المادي، حيث لهم دلالة معنوية عالية مقارنة بالعناصر الأخرى، وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي:

 $Y=0.681+0.266b_1+0.296b_2+178b_3$  [الابتكار بالتسعير:  $Y=0.681+0.266b_1+0.296b_2+178b_3$  الابتكار بالمادي:  $Y=0.681+0.296b_1+0.296b_2+178b_3$  إذن من خلال ما سبق يمكننا صياغة محمليات تقديم الخدمة :  $Y=0.681+0.296b_1+0.296b_1$  الابتكار بالدليل المادي:  $Y=0.681+0.296b_1+0.296b_1+0.296b_1$  إذن من خلال ما سبق يمكننا صياغة محمليات تقديم الخدمة الفرضية الفارضية الفارضية الفرضية الفرضية الفارضية الفارضية الفارضية الفارضية الفارضية المفرضية المفرض المفرض المفرض المفرض المفرض المفرض

# ارتباطات العلامة التجارية= 0.266 + 0.681 + 0.266 (الابتكار العمليات) ارتباطات العلامة التجارية= 0.178 (الابتكار بالدليل المادي)

يستند رأسمال العلامة التجارية إلى حد كبير على الارتباطات الذهنية للمستهلكين المتعلقة باسم العلامة التجارية هذه الارتباطات الذهنية الخاصة على الصفات المتعلقة بالمنتجات، والسمات المتعلقة بالمشاهير الذين يؤيدون العلامة التجارية وغيرها، وقد يكون للارتباطات الذهنية الخاصة بعلامة تجارية ما علاقة بالاسترتيجيات التسعيرية المبتكرة التي تنتهجها المؤسسة، أو الابتكارات المدخلة على عمليات التقديم أو على الدليل المادي المحيط بالمؤسسة وهو ما خلصت إليه نتائج الاختبار، وبما أن عنصر الوعي يسبق صورة العلامة التجارية لدى الزبون بالنظر إلى ارتباطاته الذهنية بما إلا أن هذا التصور متقلب للغاية ومن الممكن أن يؤدي إلى وجود تناقض بين الصورة التصورية التي تتوقعها المنظمة والصورة التي تقود يتصورها المستهلك فعلى النقيض من مفهوم الهوية و تحديد المواقع تعتبر صورة العلامة التجارية الجانب العملي للعلامة التجارية فهي التي تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء(Ashwin hendik Rusdianto, 2016)، وعليه تقودنا نتيجة الاختبار إلى مدى تأثير الابتكار بالتسعير والعمليات وكذا الدليل المادي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، وهو ما يتوجب على المؤسسة الاهتمام بهذه العناصر وتوجيه طاقاقا الابتكارية نحوها.

# ث. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: قياس علاقة تأثير الابتكار التسويقي على الولاء للعلامة التجارية:

فرضية العدم: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α=0.01) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

من الجدول رقم (07) نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط لأبعاد الابتكار التسويقي وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغت 0.605 بينما بلغ معامل التحديد R2 القيمة 0.366 في حين بلغ معامل التحديد المصحح R2 القيمة 0.357 مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار بالخدمة، الابتكار بالتسعير، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بترويج، الابتكار بعمليات التقديم، الابتكار بالدليل المادي) استطاعت تفسير ما يقارب 36%من التغيرات الحاصلة في (علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية من حيث الولاء) والباقي أي استطاعت تفسير ما يوري وبالنظر إلى قيم المعنوية (Sig.) نجد أن جميع قيم المعنوية لعناصر الابتكار التسويقي أكبر من 0.05للك فهي مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم ما عدا عنصر الابتكار بالتسعير والابتكار بالدليل المادي والابتكار بالعمليات، حيث نجد لهم دلالة معنوية عالية مقارنة بالعناصر الأخرى، وبعد اعادة التحليل الاحصائي بحذف جميع العناصر من الابتكار التسويقي التي لا تؤثر بالعلاقة استخلصنا المعادلة التالية:

## رانظر الجدول رقم 108 Y= 0.646+0.227b<sub>1</sub>+0.394b<sub>2</sub>+0.200b<sub>3</sub>

ومن خلال معادلة خط الانحدار يتبين ان قيمة b<sub>3</sub>=0.227وb<sub>3</sub>=0.394 وb<sub>1</sub>=0.200 لكل من الابتكار بالتسعير وعمليات تقديم الخدمة وكذا الابتكار بالدليل المادي على الترتيب هي قيم معنوية وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من هذه العناصر الثلاثة تزيد من ولاء المستهلك للعلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة.

# زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية=646+ 0.227 (الابتكار التسعير) +0.294 (الابتكار بالعمليات) 0.200 (الابتكار بالدليل المادي)

من خلال المعادلة نستخلص أن العناصر من المزيج التسويقي التي تؤثر بالارتباطات الذهنية للمستهلك حول العلامة التجارية هي نفسها التي تؤثر بولائه للعلامة، هذه العناصر تعتبر الأكثر أهمية من حيث درجة تأثيرها بولاء المستهلك للعلامة التجارية والذي بدوره يعزز من قيمتها لديه، وهذه النتيجة عكس النتيجة التي خلصت إليها دراسة نافيد وآخرون(2013) ودراسة مجاهدي فاتح وآخرون(2016) بحيث أجمعتا على أنه فقط الابتكار بالمنتجات له الأثر الأكبر بزيادة رضا الزبون وتعزيز ولائه. كما جاءت النتيجة النهائية لاختبار هذه الفرضية الرئيسية عكس دراسة دراسة فايز بسام وآخرون(2016) والذي أظهرت نتائجها أن الابتكار يساهم بشكل كبير في بناء العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديدا ابتكار المنتجات،مراحل العملية الابتكارية والابتكار في الخدمة، وان الابتكار الإداري والابتكار والتسويقي ليس لهم تأثير كبير على العلامة التجارية.

#### ثانيا - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تقضى الفرضية الثانية بإدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي، وقد تم اختبار الفرضية بقياس مدى ادراك المستهلك الجزائري لاستخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي من خلال قياس اتحاهات الإجابات حول محاور الابتكار التسويقي وذلك بالاستعانة بالأدوات الاحصائية كالنسب والتكرارات المئوية المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

## إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالخدمة؟

بالنسبة لمتغير الابتكار بالخدمة فقد احتل عنصر استمرار المؤسسة بتقديم حدمات حديدة المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بـــ 64.50% يليه عنصر سهولة استخدام الخدمات الجديدة بنسبة 50.80 %، يليه عنصر توافقالخدمات الجديدة مع احتياجات الزبون بنسبة أهمية تقدر بـــ 50.40% يليه عنصر الإقبال الكبير على الخدمات الجديدة للمؤسسة، هذه النتائج **تبين إدراك المستهلك الجزائري مدى** استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالخدمة.

## إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالتسعير؟

أما عن متغير الابتكار بالتسعير فقد احتل عنصر استمرارية المؤسسة في تقديم عروض جديدة المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بـــ 59.8 % يليه عنصر تنوع عروض المؤسسة واستخدامها للاستراتيجية الابتكارية "تسعير الحزمة" بنسبة 45.6%، يليه عنصر تقديم المؤسسة خصومات على أسعارها بنسبة أهمية تقدر بــ 43.7%، مما يبين إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالتسعير.

## إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالتوزيع؟

أما عن متغير الابتكار بالتوزيع فقد احتل عنصر استخدام المؤسسة لاستراتيجية الابتكار بتوسيع قنوات التوزيع وتنويعها كالاستخدام المقاهي والأكشاك المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بــ 51.2 % يليه عنصر توفر خدمات المؤسسة بكثرة بنسبة 50% ، يليه عنصر ملائمة نقاط بيع المؤسسة لوصول الزبون إليها بنسبة أهمية تقدر بـــ 47.2 % ، أما عن عرض الموقع الإلكتروين للمؤسسة حدمات توفر على الزبون مشقة التنقل إلى نقاط البيع فقد كانت آراء نسبة 30.4%موافقة باستثناء نسبة 36.4 %من الإحابات كانت محايدة بالموضوع ويرجع الأمر

أسماء ربيع & ابر اهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون، (ص.ص.13-26)

إلى عدم درايتهم الكاملة بما يتيحه الموقع الإلكتروني للمؤسسة من خدمات توفر عليه مشقة التنقل، عموما يمكننا القول أن المستهلك الجزائري يدرك مدى استخدام المؤسسة الابتكار بالتوزيع.

## ث- إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالترويج؟

أما عن متغير الابتكار بالترويج فقد احتل عنصر ظهور إعلانات المؤسسة بشكل مستمر ومكثف عبر وسائل الاتصال خاصة التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بــ 55.1 %، يليه عنصر استخدام المؤسسة لموقعها الالكتروي وصفحتها بالفاسبوك وكذا رسائل المحمول في الترويج لخدماتها بنسبة تقدر بــ 53.5% يليه عنصر تميز إعلانات المؤسسة بأساليب حديدة كروح الدعابة والمرح واستخدام المشاهير من الرياضيين بنسبة أهمية تقدر بــ 40.9 %أما عن تواصل زبائن مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروي أو صفحتها بالفاسبوك فقد كانت آراء نسبة 36.2% موافقة لذلك نجد أن جميع النتائج المتعلقة بمحور الابتكار الترويجي إيجابية تؤكد إدراك الزبون لاستخدام المؤسسة الترويج الإلكتروي للحدمة.

# ج- إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بعمليات تقديم الخدمة.

أما عن متغير الابتكار بعمليات تقديم الخدمة فقد احتل عنصر استخدام المؤسسة أسلوب الدفع الإلكتروني المرتبة الاولى بنسبة أهمية تقدر بــ 51.6%يليه عنصر استخدام المؤسسة لتقنيات جديدة في تنظيم عملية تقديم الخدمة بنسبة 53.5%يليه عنصر تقليص المؤسسة لإجراءات الحصول على الخدمة المطلوبة بنسبة أهمية تقدر بــ 37.9%، يليه عنصر سرعة استجابة المؤسسة لمعالجة شكاوي الزبائن نسبة 932.%، وكانت أقل نسبة أهمية في محور الابتكار بعمليات التقديم لعنصر استخدام المؤسسة أساليب جديدة لتخفيف وقت الانتظار ، إذن نستطيع القول أن المستهلك الجزائري يدرك استخدام المؤسسة للابتكار الترويجي.

# ح- إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالدليل المادي.

بصفة عامة وكنتيجة لما سبق يمكننا التأكيد على ادراك المستهلك الجزائري لمدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئسية الثانية.

من خلال نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية يتضح ترتيب الأهمية النسبية لعناصر الابتكار التسويقي والتي احتل فيها محور الابتكار بعمليات التقديم المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بــ 53.6% يليهمحور الترويج بنسبة أهمية تقدر بــ 42.6% ، إذن هذه النتائج بنسبة أهمية تقدر بــ 42.6% ، إذن هذه النتائج بنسبة أهمية تقدر بــ 42.6% ، إذن هذه النتائج تؤكد ما تم استخلاصه من الفرضية الرئيسة الأولى حول عناصر الابتكار بالمزيج التسويقي المؤثرة على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لديه بحيث تكرر تأثير عنصر الدليل المادي و عمليات التقديم أكثر من العناصر الأخرى، كما جاءت هذه النتائج عكس ما توصلت إليه دراسة الضمور وآخرون(2015)، نورسكوف وآخرون (2015)، دراسةفاتيان وآخرون(2015) ، أشوين روسديانتو(2016) ودراسة الزغبي بحملها على ان أكثر العناصر تأثيرا على قيمة العلامة التجارية هي التسعير والترويج وخاصة التوزيع.

#### ثالثا-إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

وهي فرضية تقضي بوجود فروق في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة).ولتأكيد صحة الفرضية أو نفيها قمنا بإجراء اختبار (Mann Whitney)والذي يعمل على اختبار الفروق في المتوسطات بين عينتين مستقلتين لفئتي الجنس، واختبار كروسكال والاس Kruskal-WallisTest على الفروق في المتوسطات بين عينتين مستقلتين لفئتي المستوى التعليمي، الدخل، العمر وكذا الوظيفة.

# أ. إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم: لا توجد فروق في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى الجنس.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى الجنس.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين أن قيمة (.sig) أكبر من 5% إذا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدراك العملاء للابتكار التسويقي ترجع إلى الجنس، ونرفض الفرض البديل.

## ب. إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من حلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع المستوى التعليمي.

من من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين أن قيمة (.sig) أكبر من 5% إذا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدراك العملاء للابتكار التسويقي ترجع إلى المستوى التعليمي، ونرفض الفرض البديل.

## ت. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم:لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من حلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى الدخل.

الفرضية البديلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى الدخل.

0.05 تبين لنا أن قيمة  $\sin$  أكبر من 5% إذا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية على إدراك العملاء للابتكار التسويقي ترجع إلى مستوى الدخل، ونرفض الفرض البديل.

# ث. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى العمر.

الفرضية البديلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى العمر.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين أن قيمة (.sig) أكبر من 5% إذا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدراك العملاء للابتكار التسويقي ترجع إلى العمر ونرفض الفرض البديل.

# ج. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من حلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى الوظيفة.

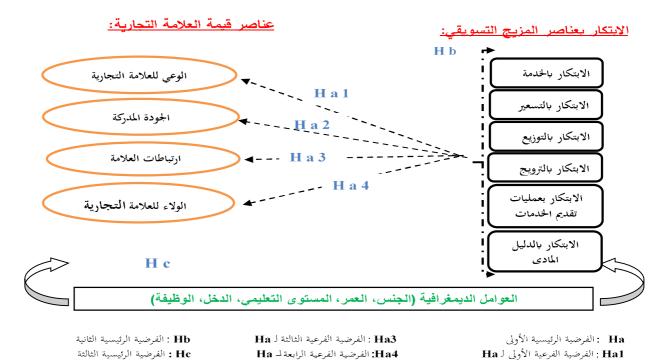
الفرضية البديلة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى الوظيفة. من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين أن قيمة (.sig) أكبر من 5% إذا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدراك العملاء للابتكار التسويقي ترجع إلى الوظيفة ونرفض الفرض البديل، كما أنه من خلال اختبار الفرضيات الفرعية توصلنا إلى أنه لا توجد فروق في درجة تأثير الابتكار التسويقي على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،الدخل،الوظيفة)

#### IV- الخلاصة

إن خلق قيمة للعلامة التجارية وبناء علامات قوية استراتيجية تسويقية ناجحة في تمييز المنتجات أو الخدمات وذلك من خلال أربعة عناصر أساسيات كالوعي والجودة المدركة وكذا ارتباطات الذهنية والولاء للعلامة التجارية والتي بدورها تنشأ على المدى البعيد من خلال التطوير بالاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي كالمنتج أو الخدمة والتسعير، التوزيع، الترويج وكذا المزيج التسويقي للمطور للخدمات كعمليات تقديم الخدمات والأشخاص والبيئة المادية أو الدليل المادي، وهو ما سعى إليه هذا الجانب التطبيقي من البحث بحيث قمنا من خلاله باختبار العلاقة بين الابتكار بعناصر المزيج التسويقي لاسيما الخدمي مستثنيين منه عنصر الأشخاص لعدم توفر دراسات سابقة حوله وبين قيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال، بحيث تمكنا من خلاله اثبات الفرضية الرئيسية للبحث التي تقضي بوجود علاقة تأثير إيجابية بين الابتكار التسويقي و قيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال، لاسيما الابتكار بالاستراتيجيات التسعيرية أو الابتكار التسويقي والتي احتل فيها محور الابتكار بعمليات التقديم المرتبة الأولى يليهمحور الترويجثم محور الابتكار بالدليل المادي ثم الابتكار بالتسعيرة تحرر تأثير عنصر الدليل المادي أهمية النعام من المزيج التسويقي في التأثير على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لديه، بحيث تكرر تأثير عنصر الدليل المادي وعمليات التقديم أكثر من العناصر الأخرى. لذلك يتعين على موسسات قطاع الهاتف النقال التركيز على الاستراتيجيات الابتكارية المتعلقة بالعناصر الأكثر تأثيرا على المستهلك وهي: الخدمة، التسعير، عمليات تقديم الخدمة، الدليل المادي، وذلك لما أثبتته النتائج الاحصائية من مدى تأثيرها الإيجابي في رفع قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك.

# ملاحق:

# الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: معد بالاعتماد على الفرضيات والدراسات السابقة.

Ha2: الفرضية الفرعية الثانية لـ Ha

#### الجدول رقم (01): تحليل الانحدار المتعدد لأثر الابتكار التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية

المعنوية الكلية المعنوية الكلية المعنوية الكلية الخرية Sig.		Fقيمة	الخطأ المياري التقديري Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المفسر R-deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباطR
	Sig.		.59875	.367	.378	.615ª
			متوسط المربعات	درجة الحرية	محموع المربعات	
7	.000 <sup>b</sup>	36.423	13.058	7	91.405	Régression Résidus Total  (Constante) الابتكار بالخدمة الابتكار بالترويع الابتكار بالترويج
			.359	420	150.573	
				427	241.978	Total
ية.Sig	المعنوية الجزئ	Tقيمة	قيمةBêta	الخطأ المعياري	Bقيمة المعاملات	
	003	3.008		.131	.393	(Constante)
	000	3.745	.187	.057	.215	الابتكار بالخدمة
	449	.758	.038	.051	.038	الابتكار بالتسعير
.012		2.517	.128	.050	.126	الابتكار بالتوزيع
.982		.022	.001	.051	.001	الابتكار بالترويج
.206		1.268	.073	.054	.068	الابتكار بالعمليات
	.000		.419	.047	.343	الابتكار بالدليل المادي

#### الجدول رقم (02): معادلة الانحدار المتعدد لأثر الابتكار التسويقي على الوعي بالعلامة التجارية

	المعنوية الكلية		الخطأ المعياري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباطR
درجة الحرية	المعنوية الكلية	Fقيمة				معامل الأربباط ٢
			.60522	.354	.357	.597ª
			متوسط المربعات	درجة الحرية	محموع المربعات	
2	.000	117.806	43.152	2	86.303	Régression
			.366	425	155.675	Résidus
				427	241.978	Total
ئية .Sig	المعنوية الجزئ	Tقيمة	Bêtaقیمة	الخطأ المعياري	قيمة المعاملات ${ m B}$	
).	000	5.336		.111	.590	(Constante)
).	000	6.097	.251	.047	.288	الابتكار بالخدمة
).	000	11.299	.465	.034	.381	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الــ Spss 22

#### الجدول رقم (03): تحليل تباين خط الانحدار بين الابتكار التسويقي والجودة المدركة للعلامة التجارية

	المعنوية الكلية		, to St. A.		e e te tr	D. t w. t.	
درجة الحرية	المعنوية الكلية	Fقيمة	الخطأ المعياري –	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباط R	
			.68034	.419	.428	.654ª	
	,		متوسط المربعات	درجة الحرية	محموع المربعات		
7	.000 <sup>b</sup>	44.942	20.802	7	145.615	Régression	
			.463	420	194.403	Résidus	
			427	340.018	340018	Total	
لجزئية	المعنوية ا	Tقيمة	Bêtaقىمة	الخطأ المعياري	قيمة المعاملاتB		
.0	)96	1.670		.148	.248	(Constante)	
.0	000	5.057	.242	.065	.329	الابتكار بالخدمة	
.1	.71	1.371	.067	.058	.079	الابتكار بالتسعير	
.0	)44	2.022	.099	.057	.115	الابتكار بالتوزيع	
.7	718	.361	.017	.058	.021	الابتكار بالترويج	
.000		3.902	.217	.061	.239	الابتكار بعمليات التقديم	
.451		.755	.043	.049	.037	الابتكار بالأشخاص	
.0	001	3.405	.189	.054	.183	الابتكار بالدليل المادي	

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الــ Spss 22

# الجدول رقم (04): معادلة خط الانحدار المتعدد لأثر الابتكار التسويقي على الجودة المدركة للعلامة

	المعنوية الكلية					
درجة الحرية	المعنوية الكلية.Sig	Fقيمة	الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباطR
				.412	.416	.645 <sup>a</sup>
3	000	100 575	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	.645 <sup>a</sup> Régression Résidus Total
3	.000	100.575	47.122	3	141.365	Régression
			.469	424	198.653	Résidus
				427	340.018	Total
_	المعنوية الج Sig.	Tقيمة	Bêtaقیمة	الخطأ المعياري	قيمة المعاملات ${ m B}$	
	005	2.809		.136	.382	(Constante)
	000	7.483	.303	.055	.412	الابتكار بالخدمة
	000	5.814	.282	.053	.311	الابتكار بعمليات التقديم
	000	4.836	.230	.046	.223	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الــ Spss 22

#### الجدول رقم (05): تحليل تباين خط الانحدار بين الابتكار التسويقي وارتباطات العلامة التجارية.

	المعنوية الكلية			·		
درجة الحرية	المعنوية الكلية.Sig	Fقيمة	الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباط
			.69307	.321	.332	.577ª
7	.000	29.881	متوسط المربعات	درجة الحرية	محموع المربعات	
,	.000	29.001	14.353	7	100.473	Régression
			.480	420	201.746	Résidus
				427	302.219	Total
Sig	المعنوية الجزئية.	Tقيمة	Bêtaقىمة	الخطأ المعياري	Bقيمة المعاملات	
	.001	3.351		.151	.506	(Constante)
	.024	2.269	.117	.066	.151	الابتكار بالخدمة
	.004	2.861	.150	.059	.168	الابتكار بالتسعير
	.333	.968	.051	.058	.056	الابتكار بالتوزيع
	.310	1.017	.050	.059	.060	الابتكار بالترويج
	.000	4.231	.254	.062	.264	الابتكار بعمليات التقديم
	.403		.050-	.050	.042-	الابتكار بالأشخاص
	.001		.194	.055	.177	الابتكار بالدليل المادي

للمصدر: معد بالاعتماد على برنامج الــ Spss 22

#### الجدول رقم (06): معادلة خط لانحدار المتعدد لأثر الابتكار التسويقي على ارتباطات العلامة التجارية.

	لعنوية الكلية	1	الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر		
درجة الحرية	المعنوية الكلية.Sig	Fقيمة	Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباطR
			.69692	.314	.319	.564ª
3	.000	0 66.079	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
3			32.094	3	96.283	Régression
			.486	424	205.936	Résidus
				427	302.219	Total
زئية.Sig	المعنوية الج	Tقيمة	Bêtaقیمة	الخطأ المعياري	قيمة المعاملات ${ m B}$	
.0	00	4.978		.137	.681	(Constante)
.000		5.556	.239	.048	.266	الابتكار بالتسعير
.00	00	5.455	.285	.054	.296	الابتكار بعمليات التقديم



EISSN: 2602-5183 \* PISSN: 1033-2437

المجلد: 06، العدد: 01 (2020)، ص.ص. 13-26

.000	3.805	.195	.047	.178	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

#### الجدول رقم (07): تحليل تباين خط الانحدار بين الابتكار التسويقي والولاء للعلامة التجارية

	المعنوية الكلية		الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباطR
درجة الحرية	المعنوية الكلية	Fقيمة				معامل الأربباط
			.72147	.357	.366	.605
	.000	40.588	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
6	.000	40.500	21.127	6	126.761	Régression
			.521	421	219.137	Résidus
				427	345.898	Total
ة.Sig	المعنوية الجزئي	Tقيمة	Bêtaقىمة	الخطأ المعياري	قيمة المعاملات ${ m B}$	
	.000	3.762		.157	.592	(Constante)
	.087	1.717	.086	.069	.118	الابتكار بالخدمة
	.004	2.880	.147	.061	.175	الابتكار بالتسعير
	.690	.399	.020	.060	.024	الابتكار بالتوزيع
	.573	564	027	.061	034	الابتكار بالترويج
.000		6.239	.342	.061	.380	الابتكار بعملياتالتقديم
	.000	3.895	.197	.050	.193	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

#### الجدول رقم (08):معادلة الانحدار لأثر الابتكار التسويقي على الولاء للعلامة التجارية

	المعنوية الكلية					
درجة الحرية	المعنوية الكلية	Fقيمة	الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباطR
			.72177	.357	.361	.601
3	000.	79.990	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	Régression
3	000.		41.671	3	125.013	Régression
			.521	424	220.885	Résidus
				427	345.898	Total
Sig.	المعنوية الجزئية	Tقيمة	Bêtaقیمة	الخطأ المعياري	Bقيمة المعاملات	
	.000	4.558		.142	.646	(Constante)
	.000	4.564	.190	.050	.227	الابتكار بالتسعير
.000		6.995	.354	.056	.394	الابتكار بعمليات التقديم
	.000		.204	.049	.200	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الــ Spss 22

# الإحالات والمراجع:

- <sup>1.</sup> Al-dmour, H., Al-zu, Z. M. F. and Kakeesh, D. (2013) 'The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan', 8(11), pp. 13–26. doi: 10.5539/ijbm.v8n11p13.
- Al-zoubi, A. F. (2017) 'Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study', *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), p. 78. doi: 10.5539/ijms.v9n2p78.
- Ashwin hendik Rusdianto (2016) 'The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer–Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service IN INDONESIA', *IUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKAR TA*, 8(11), doi: 10.5539/ijbm.v8n11p13.
- <sup>4.</sup> Boonghee Yoo, N. D. and S. L. (2000) 'Journal of the Academy of Marketing Science An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of*

أسماء ربيع & ابراهيم بختي، علاقة الابتكار النسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون، (ص.ص.13-26)

Marketing Science. doi: 10.1177/0092070300282002.

- Fathian, S., Slambolchi, A. and Hamidi, K. (2015) 'The Relationship between Elements of Marketing Mix and Brand Equity', *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2016(1), pp. 6–11. doi: 10.4172/2223–5833.1000173.
- <sup>6.</sup> Fco Villarejo-Ramos, []. *et al.* (2005) 'Marketing Communication as a Precedent for Brand Equity An Examination into the Market of Durable Products', pp. 1–26.
- <sup>7.</sup> Hanaysha, J. (2016) 'The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry', *American Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), pp. 35–43. doi: 10.3844/ajebasp.2016.35.43.
- Kanagal, N. B. (2015) 'Innovation and product innovation in marketing strategy', Journal of Management and Marketing Research, 18, pp. 1–25. Available at: http://www.aabri.com/copyright.html.
- <sup>9.</sup> Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', Source Journal of Marketing, 57(1), pp. 1–22. doi: 10.2307/1252054.
- N☐rskov, S., Chrysochou, P. and Milenkova, M. (2015) 'The impact of product innovation attributes on brand equity', *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), pp. 245–254. doi: 10.1108/JCM-10-2014-1198
- Sethi, R. (2000) 'New product quality and product development teams', *Journal of Marketing*. American Marketing Association, 64(2), pp. 1–14.

# كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

أسماء ربيع، ابراهيم بختي (2020)، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس-جازي-أوريدو)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 06 (العدد10)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص.13-26.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

**Journal Of Quantitative Economics Stadies** is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).