

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)

أسماء ربيع^{1*}، إبراهيم بخي²

¹كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير قاصدي مراح ورقلة (الجزائر)

²كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير قاصدي مراح ورقلة (الجزائر)

تاريخ الاستلام: 2019/09/28؛ تاريخ القبول: 2019/11/20؛ تاريخ النشر: 2020/01/31

ملخص: تهدف 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، جازي، أوريدو) موزعة توزيعا عشوائيا على كافة القطر الوطني، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عبر برنامج "SPSS" باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة طردية إيجابية بين متغيري الدراسة، بحيث يتأثر المستهلك بالابتكار بجملة 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.

تصنيف JEL: M31؛ O31

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 Elements, Brand Equity.

Jel Classification Codes : M31 ; O31

* Corresponding author, e-mail: Asmarabia30@mail.com

I- تمهيد :

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) متشابهة إلى 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 بتسيير العلامة التجارية وتعزيز امكانية اختيارها من قبل المستهلك، مما يعني الاهتمام بالأنشطة والبرامج والتي من شأنها أن ترفع من قيمتها، فهناك العديد من الباحثين الذين أجمعوا على أنه من خلال تطوير عناصر مزيج تسويقي فعال يمكن لقيمة العلامة التجارية للمؤسسة أن تتزايد

(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/خدمة) أو عنصر السعر، التوزيع، الترويج، أو كل العناصر في آن واحد، بمعنى 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 شأنها أن تخدم الاستراتيجية التسويقية، وقد عرفها Keller بأنها 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 البنى التحتية التي تشكل دعائم لقطاعات أخرى بحيث تساهم في التنمية الاقتصادية، لذلك يجب أن تحظى بالتسيير الجيد والفعال، فحاجة الأفراد والجماعات الماسة لخدمات الاتصال بشكل يومي وكذا 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 بمجملتها من الإصلاحات السياسية التي ساهمت بإنهاء الاحتكار خاصة فيما يتعلق بسوق الهاتف النقال وذلك من خلال فتح باب المنافسة لمعاملين جدد ومنحهم رخصا للاستغلال بالسوق الجزائرية التي أصبحت تضم ثلاث معاملين وهم على التوالي: موبيليس لاتصالات الجزائر (ATM) ؛ أوبتيكوم 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؟

3. 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 تهدف 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 ج وانب الموضوع ك : دراسة هاني الضمور وآخرون (Al-dmour, Al-zu and Kakeesh, 2013)، دراسة علي فلاح الرغبني (Al-zoubi, 2017)، دراسة أشوين روسديانتو (AshwinhendikRusdianto, 2016)، دراسة جلال حنيشة (Hanaysha, 2016)، دراسة نورسكوف وآخرون (Nørskov 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 بونغيو وآخرون (BoongheeYoo, 2000) و (FcoVillarejo-Ramos et al., 2005) فقد خلصت إلى أن العلاقة بين التردد العالي للعروض السعيرية كالصفقات السعيرية وقيمة العلامة التجارية سلبية، فكلما زاد تكرار العروض السعيرية 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 خلال 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 .
2. الفرضية الرئيسية الثانية: (Hb) يدرك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي؟
3. 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، ج ازي)، وتم اختبار عينة مكونة من 428 مشترك ومن تم ارسال الاستبانة على شكلين: إلكتروني عبر أكثر من 2000 بريد إلكتروني ومرسل 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 يدوية، وتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لشيوعه وسهولة إعدادده، كما استخدمنا 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 " ألفا كرونباخ " 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 وقرينة 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 كولموروسميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أن قيمة الاختبار "sig" بالنسبة لكل من الاختبارين 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 لسبيرمان 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 جدا 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

أ.

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

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

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ بأن قيم معامل الارتباط لأبعاد الابتكار التسويقي وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.615) بينما بلغ معامل التحديد R^2 (0.378) في حين كان معامل التحديد المصحح R^2 (0.367) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار بالخدمة، الابتكار بالتسعير، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بترويج، الابتكار بعمليات التقديم، الابتكار بالدليل المادي) استطاعت تفسير ما يقارب 36.7% من التغيرات الحاصلة في (علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية من حيث الوعي للعلامة التجارية)، والباقي أي 63.3% يعزى إلى عوامل أخرى، كما يلاحظ المعنوية العالية لاختبار F ($P < 0.0001$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، و بالنظر إلى قيم المعنوية (Sig.) نجد أن جميع قيم المعنوية لعناصر الابتكار التسويقي أكبر من 0.05 لذلك فهي مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم ما عدا العنصرين: الابتكار بالخدمة والابتكار بالدليل المادي حيث لهما دلالة معنوية عالية مقارنة بالعناصر الأخرى وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$ وبعد استبعاد جميع العناصر من الابتكار التسويقي التي لا تؤثر

بالعلاقة - بالنظر إلى قيم المعنوية "Sig." التي نجدها أكبر من 0.05 بحيث تحقق فرضية العدم- وجدنا النتائج التالية كما هي موضحة بالجدول رقم (02) بحيث تظهر لنا المعادلات الخطية ل لا ابتكار بالخدمة والدليل المادي على الترتيب هي $Y=0.590+0.288b_1$ ، $Y=0.590+0.381b_2$ فتصبح المعادلة الإجمالية لتأثير العناصر الثلاثة على الوعي للعلامة كالتالي:

$$Y = 0.590 + 0.288b_1 + 0.381b_2$$

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 الوعي للعلامة التجارية = 0.590 + 0.288 (الابتكار بالخدمة) + 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 تواجدتها بذهنية الزبون، كذلك الأمر بالنسبة للابتكار على مستوى الدليل المادي للمؤسسة من حيث البيئة المادية، الأثاث، التصميم والديكور، مستوى الضوضاء، السلع الداعمة لتقدم الخدمة، الأشياء الملموسة في بيئة تقدم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، كلها تؤثر إيجاباً على تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى الزبون.

ب. 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 ($\alpha=0.01$) 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 R قد بلغ القيمة 0.654 بينما بلغ معامل التحديد R² القيمة 0.428 في حين كان معامل التحديد المصحح R² مساوياً لـ 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 الأخرى وعليه تكون معادلة الانحدار كالتالي: $Y=0.382+0.412b_1+0.311b_2+0.223b_3$ حيث معادلة الابتكار بالخدمة هي: $Y=0.382+0.412b$ الابتكار بعمليات تقديم الخدمة: $Y=0.382+0.311b$ ، الابتكار 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 وفقاً 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 تأثير المستهلك بالابتكار بالخدمة والدليل المادي وكذا عمليات تقديم الخدمة المتمثلة في السياسات و إجراءات 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 إدراك المستهلك للعلامة التجارية تريد عن تلك المؤثرة في وعي المستهلك للعلامة بعنصر الابتكار بتقديم الخدمات، مما يؤكد فعالية نموذج أيكير لقيمة العلامة بحيث يمر المستهلك أولاً بمرحلة الوعي للعلامة التجارية والتي يتأثر فيها بعنصر 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 يتلقونها 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 تمثل هنا في الابتكار بالخدمة والدليل المادي وكذا عمليات تقديم الخدمة.

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

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

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$) 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 0.332 في حين بلغ معامل التحديد المصحح R² القيمة 0.321 مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (الابتكار بالخدمة، الابتكار بالتسعير، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بترويج، الابتكار بعمليات تقديم، 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 66.8% يعزى إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى قيم المعنوية (Sig.) نجد أن العناصر ذات التأثير المعنوي الأكبر من 0.05 هي 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:

$Y = 0.681 + 0.266b_1 + 0.296b_2 + 0.178b_3$ (أنظر الجدول رقم 06)، حيث الابتكار بالتسعير: $Y = 0.681 + 0.266b$ ، الابتكار بالدليل المادي: $Y = 0.681 + 0.296b$ ، إذن من خلال ما سبق يمكننا صياغة نموذج الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة التابعة للفرضية الرئيسية الأولى وفق الصيغة التالية:

ارتباطات العلامة التجارية = $0.681 + 0.266$ (الابتكار التسعير) + 0.296 (الابتكار بالعمليات) + 0.178 (الابتكار بالدليل المادي)

يستند رأسمال العلامة التجارية إلى حد كبير على الارتباطات الذهنية للمستهلكين المتعلقة باسم العلامة التجارية هذه الارتباطات قد تشمل على الصفات المتعلقة بالمنتجات، والسمات المتعلقة بالمشاهير الذين يؤيدون العلامة التجارية وغيرها، وقد يكون للارتباطات الذهنية الخاصة بعلامة تجارية ما علاقة بالاستراتيجيات التسعيرية المبتكرة التي تنتهجها المؤسسة، أو الابتكارات المدخلة على عمليات تقديم 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 بها إلا أن هذا التصور متقلب للغاية ومن الممكن أن يؤدي إلى وجود تناقض بين الصورة التصورية التي تتوقعها المنظمة والصورة التي يتصورها المستهلك فعلى النقيض من مفهوم الهوية وتحديد 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 طاقاتها 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 ($\alpha=0.01$) لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.01$) 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 تقديم، الابتكار بالدليل المادي) استطاعت تفسير ما يقارب 36% من التغيرات الحاصلة في (علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية من حيث الولاء) والباقي أي 64% يعزى إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى قيم المعنوية (Sig.) نجد أن جميع قيم المعنوية لعناصر الابتكار التسويقي أكبر من 0.05 لذلك 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 إعادة التحليل الإحصائي بحذف جميع العناصر من الابتكار التسويقي التي لا تؤثر بالعلاقة استخلصنا المعادلة التالية:

$$Y = 0.646 + 0.227b_1 + 0.394b_2 + 0.200b_3 \quad (\text{أنظر الجدول رقم 08})$$

ومن خلال معادلة خط الانحدار يتبين ان قيمة $b_1=0.200$ و $b_2=0.394$ و $b_3=0.227$ 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 = 0.646 + 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:

تقضي الفرضية الثانية بإدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي، وقد تم اختبار الفرضية بقياس مدى إدراك المستهلك الجزائري لاستخدام مؤسسات الاتصال لأبعاد الابتكار التسويقي من خلال قياس اتجاهات الإجابات حول محاور الابتكار التسويقي وذلك بالاستعانة بالأدوات الإحصائية كالنسب والتكرارات المتوسطة الحسابية، الانحرافات المعيارية.

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

بالنسبة لتغير الابتكار بالخدمة فقد احتل عنصر استمرار المؤسسة بتقديم خدمات جديدة المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بـ 64.50% يليه عنصر سهولة استخدام الخدمات الجديدة بنسبة 50.80%، يليه عنصر توافر الخدمات الجديدة مع احتياجات الزبون بنسبة أهمية تقدر بـ 50.40% يليه عنصر الإقبال الكبير على الخدمات الجديدة للمؤسسة، هذه النتائج تبين إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالخدمة.

ب 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 بـ 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 بـ 43.7%، مما يبين إدراك المستهلك الجزائري مدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي بالتسعير.

ت 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 كالأستخدام المقاهي والأكشاك المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بـ 51.2% يليه عنصر توفر خدمات المؤسسة بكثرة بنسبة 50%، يليه عنصر ملائمة نقاط بيع المؤسسة لوصول الزبون إليها بنسبة أهمية تقدر بـ 47.2%، أما عن عرض الموقع الإلكتروني للمؤسسة خدمات توفر على الزبون مشقة التنقل إلى نقاط البيع فقد كانت آراء نسبة 30.4% موافقة باستثناء نسبة 36.4% من الإجابات كانت محايدة بالموضوع ويرجع الأمر إلى عدم درايتهم الكاملة بما يتيح 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 بـ 55.1 %، يليه عنصر استخدام المؤسسة لموقعها الإلكتروني وصفحتها بالفاسبوك وكذا رسائل المحمول في الترويج لخدماتها بنسبة تقدر بـ 53.5 % يليه عنصر تميز إعلانات المؤسسة بأساليب جديدة كروح الدعاية والمرح واستخدام المشاهير من الرياضيين بنسبة أهمية تقدر بـ 40.9 % أما عن تواصل زبائن مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني 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 الإلكتروني للخدمة.

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 الأولى بنسبة أهمية تقدر بـ 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 بـ 37.9 %، يليه عنصر سرعة استجابة المؤسسة لمعالجة شكاوي الزبائن بنسبة 32.9 %، وكانت أقل نسبة أهمية في محور الابتكار بعمليات تقديم الخدمة 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.

فيما يخص متغير الابتكار بالدليل المادي للمؤسسة فقد احتل عنصر اهتمام المؤسسة بمظهرها العصري المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بـ 48.8 %، يليه عنصر استخدام المؤسسة لتجهيزات حديثة ومتطورة في عملية تقديم الخدمة للزبون المرتبة الثانية بنسبة أهمية تقدر بـ 48.4 %، إذن نستطيع القول أن المستهلك الجزائري يدرك استخدام المؤسسة للابتكار بالدليل المادي. بصفة عامة وكنتيجه لما سبق يمكننا التأكيد على ادراك المستهلك الجزائري لمدى استخدام مؤسسات الاتصال للابتكار التسويقي وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

من خلال نتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية يتضح ترتيب الأهمية النسبية لعناصر الابتكار التسويقي والتي احتل فيها محور الابتكار بعمليات تقديم المرتبة الأولى بنسبة أهمية تقدر بـ 53.6 % يليه محور الترويج بنسبة 49 %، ثم محور الابتكار بالدليل المادي بنسبة أهمية 47.4 %، ثم الابتكار بالتسجير بـ 46.62 %، وآخرها الابتكار بالتوزيع بنسبة أهمية تقدر بـ 42.6 %، إذن هذه النتائج تؤكد ما تم استخلاصه من الفرضية الرئيسية الأولى حول عناصر الابتكار بالمزيج التسويقي المؤثرة على المستهلك من خلال قيمة العلامة التجارية لديه بحيث تكرر تأثير عنصر الدليل المادي وعمليات تقديم أكثر من العناصر الأخرى، كما جاءت هذه النتائج عكس ما توصلت إليه دراسة الضمور وآخرون (2013)، نورسكوف وآخرون (2015)، دراسة فاتيان وآخرون (2015)، أشوين روسديانتو (2016) ودراسة الزغي (2017)، والتي تجمع في مجملها على أن أكثر العناصر تأثيراً على قيمة العلامة التجارية هي التسجير والترويج وخاصة التوزيع.

ثالثاً-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 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 عيّنتين مستقلتين لفئتي الجنس، واختبار كروسكال - والاس Kruskal-Wallis Test على الفروق في المتوسطات بين عيّنتين 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 خلال قيمة العلامة التجارية لخدمات مؤسسات الهاتف النقال ترجع المستوى التعليمي.

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 خلال 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.

تبين لنا 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 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 خلال 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.

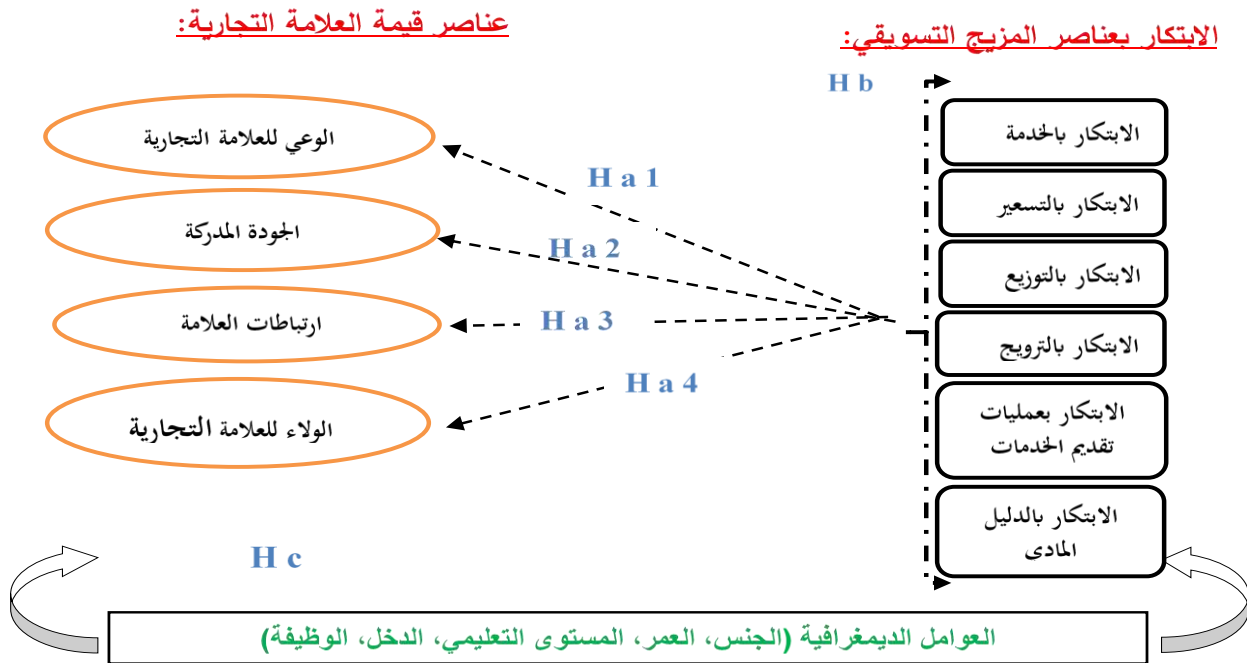
من خلال نتائج التحليل الاحصائي تبين أن قيمة (sig.) أكبر من 5% إذا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدراك العملاء للابتكار التسويقي ترجع إلى الوظيفة ونرفض الفرض البديل، كما أنه من خلال اختبار الفرضيات الفرعية توصلنا إلى أنه لا توجد فروق في درجة 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 مستثنين 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 وقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال، لاسيما الابتكار بالاستراتيجيات التسعيرية أو الابتكارات المدخلة على عمليات تقديم الخدمات او حتى البيئة المادية المحيطة بالمؤسسة. كما توضح نتائج الاختبار ترتيب الأهمية النسبية لعناصر الابتكار التسويقي والتي احتل فيها محور الابتكار بعمليات التقديم المرتبة الأولى يليه محور الترويج ثم الابتكار بالتسعير وآخرها الابتكار بالتوزيع مما يؤكد أهمية هذه العناصر 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 مؤسسات قطاع الهاتف النقال التركيز على الاستراتيجيات الابتكارية المتعلقة بالعناصر الأكثر تأثيراً 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



Hb : الفرضية الرئيسية الثانية
Hc : الفرضية الرئيسية الثالثة

Ha3 : الفرضية الفرعية الثالثة لـ Ha
Ha4 : الفرضية الفرعية الرابعة لـ Ha

Ha : الفرضية الرئيسية الأولى
Ha1 : الفرضية الفرعية الأولى لـ Ha
Ha2 : الفرضية الفرعية الثانية لـ Ha

المصدر: معد بالاعتماد على الفرضيات والدراسات السابقة.

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

المعنوية الكلية			الخطأ المعياري التقديري Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المفسر R-deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R
درجة الحرية	المعنوية الكلية Sig.	Fقيمة				
7	.000 ^b	36.423	.59875	.367	.378	.615 ^d
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			13.058	7	91.405	Régression
			.359	420	150.573	Résidus
				427	241.978	Total
المعنوية الجزئية Sig.		Tقيمة	Bêtaقيمة	الخطأ المعياري	Bقيمة المعاملات	
		3.008		.131	.393	(Constante)
		3.745	.187	.057	.215	الابتكار بالخدمة
		.758	.038	.051	.038	الابتكار بالتسعير
		2.517	.128	.050	.126	الابتكار بالتوزيع
		.022	.001	.051	.001	الابتكار بالترويج
		1.268	.073	.054	.068	الابتكار بعمليات
		7.248	.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 الارتباط R
درجة الحرية	المعنوية الكلية	Fقيمة				
2	.000	117.806	.60522	.354	.357	.597 ^d
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			43.152	2	86.303	Régression
			.366	425	155.675	Résidus
				427	241.978	Total
Sig. المعنوية الجزئية		Tقيمة	Bêtaقيمة	الخطأ المعياري	Bقيمة المعاملات	
.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 الـ Spss 22

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

المعنوية الكلية			الخطأ المعياري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباط R
المعنوية الكلية	قيمة F	درجة الحرية				
7	.000 ^b	44.942	.68034	.419	.428	.654 ^a
			سط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			20.802	7	145.615	Régression
			.463	420	194.403	Résidus
			427	340.018	340018	Total
المعنوية الجزئية		Tقيمة	Bêtaقيمة	الخطأ المعياري	قيمة المعاملات B	
		1.670		.148	.248	(Constante)
		5.057	.242	.065	.329	لا ابتكار بالخدمة
		1.371	.067	.058	.079	لا ابتكار بالتسعير
		2.022	.099	.057	.115	لا ابتكار بالتوزيع
		.361	.017	.058	.021	لا ابتكار بالترويج
		3.902	.217	.061	.239	لا ابتكار بعمليات التقديم
		.755	.043	.049	.037	لا ابتكار بالأشخاص
		3.405	.189	.054	.183	لا ابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

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

المعنوية الكلية			الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباط R
المعنوية الكلية Sig.	Fقيمة					
3	.000	100.575		.412	.416	.645 ^a
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			47.122	3	141.365	Régression
			.469	424	198.653	Résidus
				427	340.018	Total
المعنوية الجزئية Sig.		Tقيمة	Bêtaقيمة	الخطأ المعياري	Bقيمة المعاملات	
		2.809		.136	.382	(Constante)
		7.483	.303	.055	.412	الابتكار بالخدمة
		5.814	.282	.053	.311	الابتكار بعمليات التقديم
		4.836	.230	.046	.223	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج ال Spss 22

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

المعنوية الكلية			الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباط
المعنوية الكلية.Sig	Fقيمة	درجة الحرية				
7	.000	29.881	.69307	.321	.332	.577 ^a
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			14.353	7	100.473	Régression
			.480	420	201.746	Résidus
				427	302.219	Total
Sig. المعنوية الجزئية		Tقيمة	Bêtaقيمة	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 التقدم
.403		.837-	.050-	.050	.042-	الابتكار بالأشخاص
.001		3.233	.194	.055	.177	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج ال Spss 22

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

المعنوية الكلية			الخطأ المعياري التقديري Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد المفسر R-deux ajusté	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R
درجة الحرية	المعنوية الكلية Sig.	قيمة F				
3	.000	66.079	.69692	.314	.319	.564 ^a
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			32.094	3	96.283	Régression
			.486	424	205.936	Résidus
				427	302.219	Total
المعنوية الجزئية Sig.		قيمة T	قيمة Bêta	الخطأ المعياري	قيمة B للمعاملات	
.000		4.978		.137	.681	(Constante)
.000		5.556	.239	.048	.266	الابتكار بالتسعير
.000		5.455	.285	.054	.296	الابتكار بعمليات التقلص
.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 الارتباط R
درجة الحرية	المعنوية الكلية Sig.	قيمة F				
6	.000	40.588	.72147	.357	.366	.605
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			21.127	6	126.761	Régression
			.521	421	219.137	Résidus
				427	345.898	Total
المعنوية الجزئية Sig.		قيمة T	قيمة Bêta	الخطأ المعياري	قيمة B للمعاملات	
.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 بعمليات التقلص
.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			الخطأ المعياري التقديري	معامل التحديد المفسر	معامل التحديد	معامل الارتباط R
درجة الحرية	المعنوية الكلية Sig.	قيمة F				
3	.000	79.990	.72177	.357	.361	.601
			متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
			41.671	3	125.013	Régression
			.521	424	220.885	Résidus
				427	345.898	Total
المعنوية الجزئية Sig.		قيمة T	قيمة Bêta	الخطأ المعياري	قيمة B للمعاملات	
.000		4.558		.142	.646	(Constante)
.000		4.564	.190	.050	.227	الابتكار بالتسعير
.000		6.995	.354	.056	.394	الابتكار بعمليات التقلص
.000		4.125	.204	.049	.200	الابتكار بالدليل المادي

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

الإحالات والمراجع :

1. 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.
2. 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.
3. 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 SURAKARTA*, 8(11). doi: 10.5539/ijbm.v8n11p13.
4. 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 Marketing Science*. doi: 10.1177/0092070300282002.
5. 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.
6. Fco Villarejo-Ramos, Á. et al. (2005) 'Marketing Communication as a Precedent for Brand Equity An Examination into the Market of Durable Products', pp. 1-26.
7. 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.
8. 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>.
9. 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.
10. Nørskov, 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.
11. 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 (2019)، 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 05 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 07-20