

دور التسويق الابتكاري في تعزيز بناء العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

The Role of Innovative Marketing in Enhancing Brand Building: A Case Study of Mobilis, Algeria Telecom Mobile Company

جلول بن قشوة

جامعة عمار ثلجي بالأغواط (الجزائر)،
مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

d.benkachoua@lagh-univ.dz

زينب قياس*

جامعة عمار ثلجي بالأغواط (الجزائر)،
مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

z.guies.eco@lagh-univ.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2026/ 09/ 16	هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية لدى متعملي مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس، من خلال قياس أثر أبعاد التسويق الابتكاري على العلامة التجارية، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (77) زبوناً من متعملي موبيليس، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26، أظهرت نتائج الدراسة أن زبائن موبيليس يقيمون أبعاد التسويق الابتكاري بمستوى إيجابي، كما تبين أن العلامة التجارية للمؤسسة تحظى بصورة إيجابية لدى المتعاملين. وأثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة في تعزيز العلامة التجارية، مما يؤكد أن تبني ممارسات التسويق الابتكاري يسهم في دعم مكانة العلامة التجارية وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات.
تاريخ القبول: 2026/ 10/ 18	
الكلمات المفتاحية: ✓ تسويق ابتكاري ✓ منتج، سعر ✓ علامة تجارية.	
Article info	Abstract :
Received 16/09/2026	The study aimed to identify the role of innovative marketing in enhancing brand equity among customers of Algérie Télécom – Mobilis, by examining the impact of the dimensions of innovative marketing on the brand. A questionnaire was used as the primary data collection instrument, administered to a sample of 77 Mobilis customers. The collected data were analyzed using the SPSS V26 statistical software. The results showed that Mobilis customers have a positive perception of the dimensions of innovative marketing. The findings also indicated that the company's brand enjoys a positive image among its customers. Furthermore, the statistical analysis demonstrated a statistically significant positive effect of the dimensions of innovative marketing, collectively, on enhancing the brand. This confirms that adopting innovative marketing practices contributes to strengthening the brand's position and enhancing its competitiveness in the telecommunications market.
Accepted 18/10/2026	
Keywords: ✓ Innovative Marketing ✓ Product, Price ✓ Brand Equity	

1. مقدمة:

يشهد عالم الأعمال المعاصر تحولات متسارعة فرضتها الثورة الرقمية، والتطور التكنولوجي المتلاحق، واحتدام المنافسة، إلى جانب التغير المستمر في احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، وفي ظل هذه البيئة الديناميكية، لم يعد نجاح المؤسسات مرهونا بتقديم منتجات أو خدمات تقليدية، بل أصبح مرتبطا بقدرتها على تبني الممارسات الابتكارية في مختلف أنشطتها التسويقية، بما يمكنها من استحداث قيمة مضافة تلبي تطلعات الزبائن وتعزز قدرتها على التكيف مع متطلبات السوق، ومن هذا المنطلق، برز التسويق الابتكاري كأحد أهم المداخل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي من خلال تطوير المنتجات، وابتكار أساليب التسعير والترويج والتوزيع، بما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وترسيخ مكانة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

وتعد العلامة التجارية اليوم من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات، إذ تمثل عنصرا استراتيجيا في تكوين الميزة التنافسية، وتعزيز الثقة، وزيادة ولاء الزبائن، خاصة في القطاعات التي تتسم بسرعة التغير وارتفاع مستوى المنافسة، ومن ثم أصبح الاستثمار في التسويق الابتكاري ضرورة حتمية لبناء علامات تجارية قوية قادرة على تحقيق الاستدامة والحفاظ على حصتها السوقية في بيئة تتسم بالتقلب وعدم اليقين. ويبرز قطاع الاتصالات من بين أكثر القطاعات تأثرا بهذه التحولات، نظرا لارتباطه الوثيق بالتطورات الرقمية والتكنولوجية المتسارعة، وما يفرضه ذلك من ضرورة التجديد المستمر في الخدمات والحلول التسويقية. وفي هذا السياق، تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول -موبيليس- من أبرز المؤسسات الرائدة في السوق الجزائرية، حيث تبنت استراتيجيات للتسويق الابتكاري بهدف تطوير خدماتها، وتحسين تجربة المتعاملين، وتعزيز مكانة علامتها التجارية في ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها قطاع الاتصالات.

وانطلاقا من هذه المعطيات، تسعى هذه الدراسة إلى بحث دور التسويق الابتكاري في بناء العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول -موبيليس-، من خلال الوقوف على مدى إسهام ممارسات التسويق الابتكاري في تعزيز قيمة العلامة التجارية وترسيخ مكانتها لدى المتعاملين، بما يوفر إطارا علميا يمكن أن يدعم توجهات المؤسسة نحو تحقيق مزيد من التميز والاستدامة في السوق الجزائرية.

1.1. طرح الإشكالية:

من خلال ما سبق يمكن طرح الاشكالية الأساسية:

هل يساهم التسويق الابتكاري في بناء العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول - موبيليس-؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

تدرج من خلال الاكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما لمقصود بالتسويق الابتكاري وماهي العلامات التجارية؟

✓ ماهي الأبعاد التي يتبناها التسويق الابتكاري لبناء علامة تجارية من وجهة نظر الزبائن؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري بأبعاده مجتمعة في بناء العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول

- موبيليس؟

3.1. الفرضيات:

يساهم التسويق الابتكاري في بناء العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول - موبيليس-

من خلال الفرضية الرئيسية نطرح الفرضيات التالية:

✓ يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى متعاملي موبيليس؛

✓ يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في المنتج على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى متعاملي موبيليس؛

- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في السعر على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس؛
- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في الترويج على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس؛
- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في التوزيع على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.

4.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ✓ التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري وبناء العلامة التجارية؛
- ✓ تحديد مستوى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول - موبيليس - لممارسات التسويق الابتكاري؛
- ✓ قياس مستوى بناء العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر المتعاملين؛
- ✓ تحليل أثر أبعاد التسويق الابتكاري في بناء العلامة التجارية بمؤسسة موبيليس؛
- ✓ تقديم مقترحات وتوصيات من شأنها تعزيز فعالية التسويق الابتكاري بما يدعم بناء علامة تجارية قوية ومستدامة.

5.1. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، لما يتيح من وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها في ضوء البيانات الميدانية.

6.1. الدراسات السابقة:

1- بن خليفة أحمد، وبعلي حمزة (2021)

دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة كوندور - (Condor) الجزائر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على صورة العلامة التجارية لمؤسسة كوندور بالجزائر، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي، وتم توزيع (98) استبانة، وتحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية، وأوصت بضرورة تعزيز ثقافة الابتكار والاهتمام بالبحث والتطوير بما يدعم تنافسية المؤسسة.

2- فارس محمد فؤاد، وشيفان عبد الرحمن جميل (2023)

أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دھوك.

هدفت الدراسة إلى بيان دور أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في ترسيخ صورة العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، باستخدام استبانة وزعت على عينة من العاملين في شركات بيع السيارات بمدينة دھوك، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية، مع اختلاف قوة التأثير بين الأبعاد، وأوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يعزز مكانة العلامة التجارية في السوق.

3- Ling Peng, Ifraz Adeel, Arslan Ayub & Zeeshan Rasool (2024)

Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء قيمة العلامة التجارية، مع اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية والدور المعدل للتسويق الشفهي. اعتمدت الدراسة على بيانات ميدانية جمعت من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الصين، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل البيانات، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي لأنشطة التسويق المبكرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية، كما أكدت أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمثل متغيراً وسيطاً يعزز هذا التأثير، في حين يزيد التسويق الشفهي من قوة العلاقة بين التسويق وقيمة العلامة التجارية، وتؤكد الدراسة أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة لتعزيز العلامة التجارية.

4- Zijing He (2022)

Characterizing Brand Knowledge and Identification as Predictors of Consumer-Based Brand Equity: Mediating Role of Employee-Based Brand Equity

سعت الدراسة إلى التعرف على أثر معرفة الزبون بالعلامة التجارية وتحديد لها في تعزيز قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، مع اختبار الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية من منظور العاملين واعتمدت الدراسة على تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، وتوصلت إلى أن زيادة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وتعزيز ارتباطه بها يساهمان بصورة مباشرة في رفع قيمة العلامة التجارية، كما أن مشاركة العاملين في دعم العلامة التجارية تعزز هذا الأثر بشكل ملحوظ، وأوصت الدراسة المؤسسات بالاستثمار في بناء المعرفة بالعلامة التجارية داخليا وخارجيا لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

على الرغم من أهمية الدراسات السابقة وإسهاماتها في إبراز العلاقة بين الابتكار التسويقي أو التسويق الرقمي وبناء أو تعزيز العلامة التجارية، فإن الدراسة الحالية تتميز عنها في عدة جوانب، فمن حيث المجال التطبيقي، ركزت على قطاع الاتصالات الجزائري من خلال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول - موبيليس -، وهو قطاع يتسم بشدة المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع، بخلاف معظم الدراسات السابقة التي تناولت قطاعات صناعية أو تجارية أخرى، كما انفردت الدراسة بقياس أثر أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة (الابتكار في المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج) في تعزيز العلامة التجارية من وجهة نظر المتعاملين، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على التسويق الرقمي أو أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو على أحد أبعاد العلامة التجارية بصورة منفردة، إضافة إلى ذلك تكتسب الدراسة أهميتها من حداثة التطبيق في البيئة الجزائرية، وما تقدمه من نتائج ميدانية يمكن أن تساهم في توجيه المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات نحو تبني ممارسات تسويق ابتكارية تدعم مكانة علاماتها التجارية وتعزز قدرتها التنافسية.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. أساسيات حول الابتكار التسويقي:

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على المؤسسة وأحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية

(1) مفهوم التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري على أنه وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة، ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي (مرعي، 2012، صفحة 224). كما يعرف أيضا أنه الاستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات وخصوصا التسويق ويمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه وممارسته (Ling Peng Ifraz Adeel,

(31, p. 2024). يلاحظ أن التسويق الابتكاري هو تبني وتطبيق أفكار وأساليب تسويقية مبتكرة وغير تقليدية بهدف خلق قيمة مضافة، وإشباع احتياجات الزبائن، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. ويعرف أيضا على أنه مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى (Lambain, 2008, p. 281).

بناء على ما تقدم يمكن تعريف الابتكار التسويقي كمنظومة قابلة للتعلم والممارسة فهو لا يقتصر على توليد الأفكار الجديدة فحسب، بل يمتد ليشمل تحويلها إلى تطبيق عملي ملموس، ولضمان فاعلية التسويق الابتكاري يتعين على المؤسسة استثمار هذه الأفكار وتوظيفها بنجاح لتحقيق العائد المرجو.

(2) مجالات التسويق الابتكاري:

أ. الابتكار في المنتجات:

إن الابتكار في مجال المنتج يقصد به قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلا، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها... إلخ، وعلى مستوى استخداماتها التي تهدف لإشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للمستهلك، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات (بوفاس، 2018، صفحة 81).

ب. الابتكار في مجال التسعير:

يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين المنظمات وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، وعلى إدارة التسويق التعامل مع عملية تحديد الأسعار لمنتجاتها بكل جدية، لما له من تأثير على سلوك المستهلك الذي يعتمد على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، ولا يمكن في حال تحسين الجودة اتخاذ قرار زيادة الأسعار دون مراعاة لتقبل السوق للسعر الجديد، ومن أهم حالات الابتكار في مجال السعر للمستهلك يضع سعر المنتج بنفسه (البيع بالتجزئة بسعر الجملة..). (حمزة، 2022، صفحة 488).

ج. الابتكار في التوزيع:

التوزيع هو القناة التي يتم من خلالها تدفق وانسياب المنتج من المؤسسة إلى المستهلك، حيث يعمل التوزيع على خلق المنفعة المكانية والزمانية، والحيازية للمنتج، ويمكن أن يكون الابتكار في العديد من الأنشطة، ومجالات التوزيع التي تفيد كل من السوق والعميل، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في شكل منفذ التوزيع نفسه، أو التصميم الداخلي له أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى (رايس، 2017، صفحة 74).

د. الابتكار في الترويج:

إن الابتكار في الترويج يقصد به قدرة المؤسسة من خلال الإعلان والاتصال الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر التعريف بمنتجات المؤسسة ومحاولة اقناع الزبون بأنه يحقق حاجاته ورغباته، وبالتالي فإنه يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، ويكون أكثر إثارة وجذبا للمستهلك، لاعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية تؤدي لبناء مستوى من التوقعات عالي جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا، التي تحول فوراً إلى الخدمات المنافسة (ابراهيم، 2020، صفحة 146).

يتضح مما سبق أن التسويق الابتكاري يمثل منظومة متكاملة تشمل مختلف عناصر المزيج التسويقي، ولا يقتصر على الابتكار في المنتج فحسب، بل يمتد ليشمل ابتكار أساليب التسعير، والتوزيع، والترويج، ويهدف هذا التكامل إلى تقديم قيمة مضافة للزبون، والاستجابة

لمتطلباته المتغيرة، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في الأسواق، كما أن نجاح المؤسسة في توظيف الابتكار عبر هذه المجالات بصورة متناسقة يسهم في تحسين أدائها التسويقي، وبناء علامة تجارية قوية، وتعزيز رضا الزبائن وولائهم، بما يحقق لها الاستدامة والتميز في بيئة الأعمال المعاصرة.

2.2. أساسيات حول العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التسويقية التي تمتلكها المؤسسة، إذ تسهم في تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين وتعزيز ثقة العملاء وولائهم، مما يجعلها عنصرا أساسيا في بناء الميزة التنافسية وتحقيق النجاح في الأسواق.

(1) مفهوم العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها: "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم، يهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع أو مجموعة البائعين، وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين" (Zijing, 2022, p. 222). وتعرف أيضا: بأنها بمثابة عقد ووعد مستمر تقطعه المؤسسة على نفسها أمام زبائنهم، يضمن تزويدهم بحزمة متسقة من الخصائص والمنافع والخدمات في كل عملية تبادلية (كوتلر، 2015، صفحة 245). وتعرف أيضا: بأنها مجموعة من التصورات الذهنية والانطباعات المخزنة في ذاكرة المستهلك، والتي تعكس مجموع تجاربه وعلاقاته المتراكمة مع المنتج أو الخدمة (مصطفى، 2018، الصفحات 88-94).

يتضح من التعاريف السابقة أن العلامة التجارية لم تعد تقتصر على كونها اسما أو رمزا يميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، بل أصبحت أصلا استراتيجيا يعكس هوية المؤسسة وقيمتها، ويجسد الوعد الذي تقدمه لزبائنهم من خلال توفير منتجات وخدمات متسقة وعالية الجودة، كما تمثل العلامة التجارية مجموعة من التصورات والانطباعات الذهنية المتراكمة لدى المستهلك نتيجة خبراته وتفاعلاته مع المؤسسة، الأمر الذي يجعلها عاملا رئيسيا في بناء الثقة، وتعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق.

(2) أهمية العلامة التجارية:

إن وجود العلامة التجارية لأي منتج أو خدمة فهو يعود بالفائدة للمؤسسة التي وضعت العلامة وبالنسبة للمستهلك، ولغرض تحديد أهمية العلامة التجارية يتم تناولها من خلال ما يلي:

أ. بالنسبة للمستهلك:

- ✓ يستطيع المستهلك معرفة السلعة والوصول إليها بسهولة من بين العديد من سلع المنافسين؛
- ✓ يستطيع المستهلك الحصول على السلعة بسرعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع السلع الأخرى؛
- ✓ تجعل العلامة التجارية عملية تحديد المنتجات بالنسبة للمستهلك ممكنة، وذلك لأنه يطلب المنتج باسمه بدلا من وصفه (العلاق، 2010، صفحة 118).

ب. بالنسبة للمؤسسة:

- ✓ السهولة في عملية الترويج حيث تعتبر العلامة التجارية أداة مهمة في إنجاز الأنشطة الترويجية؛
- السيطرة على السوق وذلك من خلال المحافظة على استقرار في الطلب، وذلك عن طريق التحفيز المستمر للأنشطة الترويجية؛
- ✓ الحماية من التزوير والتقليد أين تتعرض بعض المنتجات لذلك من قبل مؤسسات أخرى؛
- ✓ الحرية والاستقلال في وضع الأسعار، وذلك بسبب تفضيل المستهلك لمنتجاتها على منتجات منافسيها (عطية، 2015، صفحة 94).

يتضح مما سبق أن العلامة التجارية تمثل عنصرا محوريا في العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، إذ تسهم بالنسبة للمستهلك في تسهيل التعرف على المنتجات وتمييزها واتخاذ قرار الشراء بسرعة وثقة، كما تحتل الجهد المبذول في المقارنة بين البدائل المتاحة، أما بالنسبة للمؤسسة، فإنها تعد أداة استراتيجية فعالة في الترويج، وتعزيز الاستقرار في الطلب، وحماية المنتجات من التقليد والتزوير، فضلا عن منح المؤسسة قدرة أكبر على التحكم في سياساتها السعرية بفضل ولاء المستهلكين وثقتهم بالعلامة.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس- تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى الشركات التابعة لمجمع اتصالات الجزائر، وهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، وقد اكتسبت استقلاليتها القانونية والتجارية كمتعامل مستقل في مجال الاتصالات المتنقلة خلال شهر أوت سنة 2003، لتباشر منذ ذلك الحين تقديم خدمات الهاتف المحمول بصورة مستقلة في السوق الجزائرية، ومنذ تأسيسها، سعت المؤسسة إلى تعزيز مكانتها التنافسية من خلال توسيع نطاق خدماتها، وتطوير بنيتها التحتية، واعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تلبي احتياجات مختلف فئات الزبائن.

2.3. عرض نتائج الدراسة: نرجع في هذا المطلب على النتائج المتعلقة بالدراسات التالية:

الجدول رقم (01): متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة ونتائج معامل α كرونباخ

المحور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	معامل α كرونباخ
الأول	بيانات عامة	الجنس، السن، التعليمي، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك.	/	
الثاني	أبعاد التسويق الابتكاري	الابتكار في المنتج	06	0.611
		الابتكار في السعر	05	0.703
		الابتكار في الترويج	05	0.602
		الابتكار في السعر	05	0.842
الثالث	العلامات التجارية		08	0.618

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من الجدول أعلاه أن استمارة الاستبانة تضمنت ثلاثة محاور رئيسية، حيث خصص المحور الأول لجمع البيانات العامة للمبحوثين، بينما تناول المحور الثاني قياس أبعاد التسويق الابتكاري، وشمل الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع، في حين خصص المحور الثالث لقياس العلامة التجارية، كما تشير نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ إلى أن جميع محاور الدراسة حققت معاملات ثبات مقبولة، إذ تراوحت قيمها بين (0.602) و(0.842)، حيث سجل بعد الابتكار في التوزيع أعلى قيمة (0.842)، يليه الابتكار في السعر (0.703)، ثم العلامة التجارية (0.618)، فالابتكار في المنتج (0.611)، وأخيراً الابتكار في الترويج (0.602). وتدلل هذه القيم على تمتع أداة الدراسة بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها للاعتماد عليها في جمع البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (02): الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية

خصائص العينة	متغيرات الدراسة	التكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	57	74
	أنثى	20	26
السن	أقل من 25 سنة	28	36.4
	من 26 إلى 40 سنة	22	28.6
	أكثر من 40 سنة	27	35
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	51	66.2
	جامعي	13	16.9
	دراسات عليا	13	16.9
نوع الاشتراك	دفع مسبق	46	59.7
	دفع بعدي	31	40.3
مدة الاشتراك	ما بين 1 إلى 5 سنوات	23	29.9
	أكثر من 5 سنوات	54	70.1

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

-تحليل متغير الجنس

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم (57) مفردة بنسبة (74%)، مقابل (20) مفردة من الإناث بنسبة (26%)، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع نسبة مشاركة الذكور مقارنة بالإناث في الدراسة، وهو ما قد يرجع إلى ارتفاع معدل استخدام خدمات الاتصالات أو زيادة إقبالهم على التفاعل مع الاستبيانات، كما يتيح هذا التنوع إمكانية الحصول على آراء مختلفة حول واقع التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مع بقاء تمثيل الذكور هو الغالب في العينة.

-تحليل متغير السن

يتضح من النتائج أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (36.4%)، تلتها فئة أكثر من 40 سنة بنسبة (35%)، ثم الفئة العمرية من 26 إلى 40 سنة بنسبة (28.6%)، ويبين هذا التوزيع أن عينة الدراسة تضم مختلف الفئات العمرية، مع ميل بسيط نحو فئة الشباب، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن هذه الفئة تعد الأكثر استخداما لخدمات الهاتف النقال والإنترنت، كما أن وجود نسبة معتبرة من الفئات الأكبر سنا يعكس انتشار خدمات موبيليس بين مختلف الشرائح العمرية.

-تحليل متغير المستوى التعليمي

تشير البيانات إلى أن غالبية أفراد العينة يحملون مستوى ثانويا فأقل، حيث بلغت نسبتهم (66.2%) بينما توزعت النسبة المتبقية بالتساوي بين الجامعيين وحاملي الدراسات العليا، إذ بلغت نسبة كل منهما (16.9%)، وتدل هذه النتائج على أن خدمات موبيليس تستهدف مختلف المستويات التعليمية، إلا أن الفئة ذات المستوى الثانوي فأقل تمثل الشريحة الأكبر من الزبائن المشاركين في الدراسة، وهو ما يعكس الانتشار الواسع لخدمات المؤسسة بين مختلف فئات المجتمع.

-تحليل متغير نوع الاشتراك

توضح النتائج أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على الاشتراك بنظام الدفع المسبق، حيث بلغ عددهم (46) زبونا بنسبة (59.7%)، في حين بلغ عدد المشتركين بنظام الدفع البعدي (31) زبونا بنسبة (40.3%) ويعكس ذلك تفضيل شريحة كبيرة من زبائن موبيليس لنظام الدفع المسبق لما يوفره من مرونة في التحكم في النفقات وسهولة إعادة التعبئة، وهو ما يتوافق مع طبيعة سوق الاتصالات في الجزائر التي يشكل فيها هذا النظام الخيار الأكثر انتشارا.

- تحليل متغير مدة الاشتراك

تظهر النتائج أن غالبية أفراد العينة مشتركون في خدمات موبيليس منذ أكثر من خمس سنوات، حيث بلغت نسبتهم (70.1%)، مقابل (29.9%) للمشاركين الذين تتراوح مدة اشتراكهم بين سنة وخمس سنوات ويشير ذلك إلى أن معظم أفراد العينة يمتلكون خبرة كافية في التعامل مع خدمات المؤسسة، الأمر الذي يمنحهم القدرة على تقييم ممارساتها في مجال التسويق الابتكاري والحكم على مدى إسهامها في بناء وتعزيز العلامة التجارية، مما يزيد من موثوقية النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

2- مقاييس النزعة المركزية

2-1-2- مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير التسويق الابتكاري

2-1-1-2- الابتكار في المنتج

الجدول رقم (03): مقاييس النزعة المركزية لبعد الابتكار في المنتج

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
أجد عروض موبيليس جد متنوعة.	3.23	4.00	4	1.148
أعتقد أن موبيليس تعمل على التحسين المستمر في منتجاتها.	3.41	3.00	4	1
أرى أن موبيليس تسعى لتقديم كل ما هو جديد.	3.30	4.00	4	1.065
تعمل موبيليس على تقديم الأفضل مقارنة بالمنافسين.	3.23	4.00	4	1.148
أعتقد أن موبيليس تقدم منتجات تتماشى مع التطور التكنولوجي.	3.44	4.00	4	1.200
أجد موبيليس سباقة لتقديم العروض الجديدة مقارنة بالمنافسين.	3.63	4.00	4	1.026
بعد الابتكار في المنتج	1.148	4.25	4.25	0.7930

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة على أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما بالابتكار في منتجاتها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين (3.23) و(3.63)، وهي قيم تعكس مستوى إيجابيا من إدراك الزبائن لممارسات المؤسسة في مجال الابتكار، وقد سجلت العبارة "أجد موبيليس سباقة لتقديم العروض الجديدة مقارنة بالمنافسين" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.63)، مما يدل على أن الزبائن ينظرون إلى المؤسسة باعتبارها من المؤسسات المبادرة في طرح العروض الجديدة، في حين جاءت عبارة "أجد عروض موبيليس جد متنوعة" و"تعمل موبيليس على تقديم الأفضل مقارنة بالمنافسين" بأدنى متوسط حسابي (3.23)، وهو ما يشير إلى وجود مجال لمزيد من التنوع والتميز في المنتجات والخدمات، كما بلغ الانحراف المعياري للبعد ككل (0.793)، مما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة ووجود درجة جيدة من التجانس في آرائهم حول الابتكار في المنتج.

2-1-2- الابتكار في السعر

الجدول رقم (04): مقاييس النزعة المركزية لبعء الابتكار في السعر

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
أرى أن موبيليس تقدم سعر مميز عن باقي المنافسين.	3.63	4.00	4	1.026
أرى أن موبيليس تحتم بتقديم تخفيضات ومزايا في السعر.	3.58	4.00	4	0.909
توفر موبيليس عروض سعرية أفضل من المنافسين.	3.72	4.00	4	1.145
تسعى موبيليس لتقديم مزايا سعرية تتماشى مع المناسبات.	3.13	4.00	4	1.083
أجد موبيليس تقدم أسعار تتماشى مع التطور التكنولوجي في المنتج.	3.21	3.00	2	1.354
بعد الابتكار في السعر	3.45	3.80	3.60	1.103

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد الابتكار في السعر تراوحت بين (3.13) و(3.72)، بمتوسط عام بلغ (3.45)، وهو ما يشير إلى اتجاه إيجابي لدى زبائن موبيليس نحو ممارسات المؤسسة في مجال الابتكار السعري، وقد جاءت العبارة "توفر موبيليس عروضاً سعرية أفضل من المنافسين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.72)، مما يعكس إدراك الزبائن لتمييز العروض السعرية التي تقدمها المؤسسة، في حين سجلت العبارة "تسعى موبيليس لتقديم مزايا سعرية تتماشى مع المناسبات" أدنى متوسط حسابي بلغ (3.13)، وهو ما يدل على وجود مجال لتعزيز العروض السعرية المرتبطة بالمناسبات المختلفة، كما بلغ الانحراف المعياري للبعد ككل (1.103)، مما يشير إلى وجود تباين متوسط في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكار في السعر الذي تنتهجه مؤسسة موبيليس.

2-1-3- الابتكار في الترويج

الجدول رقم (05): مقاييس النزعة المركزية لبعء الابتكار في الترويج

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
تروج موبيليس لمنتجاتها عبر الوسائل التقليدية، مثل الإعلانات التلفزيونية.	3.02	3.00	4	1.067
تستخدم موبيليس وسائل ترويج رقمية للتعريف بمنتجاتها.	3.72	4.00	4	1.145
تستفيد موبيليس من التطور التكنولوجي للترويج لمنتجاتها.	3.13	4.00	3	1.083
تتميز موبيليس بتقديم وسائل مبتكرة لجذب زبائن جدد.	3.21	3.00	2	1.354
تعتمد موبيليس على وسائل مبتكرة للتواصل مع الزبائن.	3.68	4.00	4	1.034
بعد الابتكار في الترويج	3.35	3.60	3.40	1.137

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعء الابتكار في الترويج بلغ (3.35)، مما يشير إلى وجود مستوى متوسط يميل إلى الإيجابية في إدراك زبائن موبيليس لممارسات المؤسسة في مجال الترويج الابتكاري، وقد جاءت العبارة "تستخدم موبيليس وسائل ترويج رقمية للتعريف بمنتجاتها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.72)، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتوظيف الوسائط الرقمية في أنشطتها الترويجية، بينما سجلت العبارة "تروج موبيليس لمنتجاتها عبر الوسائل التقليدية" أدنى متوسط حسابي بلغ (3.02)، مما يدل على

تراجع الاعتماد على الوسائل التقليدية مقارنة بالوسائل الحديثة، كما بلغ الانحراف المعياري للبعد (1.137)، وهو ما يشير إلى وجود تباين متوسط في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكار في الترويج لدى مؤسسة موبيليس.

2-1-3- الابتكار في التوزيع

الجدول رقم (06): مقاييس النزعة المركزية لبعد الابتكار في التوزيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتنوال	الانحراف المعياري
توفر موبيليس وكالات قريبة من الزبائن.	3.76	4.00	4	0.930
تركز موبيليس على التواجد في كل مكان.	3.54	4.00	4	1.106
تعمل موبيليس على جعل وكالاتها قيد الخدمة أكبر وقت ممكن.	3.72	4.00	4	1.031
تعتمد موبيليس على حلول مبتكرة لتوزيع منتجاتها.	3.58	4.00	4	1.094
تتيح موبيليس وسائل رقمية لتوفير خدماتها للزبائن.	3.64	4.00	4	0.999
بعد الابتكار في التوزيع	3.65	4.00	4	1.032

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعد الابتكار في التوزيع بلغ (3.65)، مما يدل على أن زبائن موبيليس ينظرون بإيجابية إلى جهود المؤسسة في تطوير قنوات توزيع خدماتها وإتاحتها بصورة ملائمة، وقد احتلت العبارة "توفر موبيليس وكالات قريبة من الزبائن" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في تعزيز انتشارها الجغرافي، بينما جاءت العبارة "تركز موبيليس على التواجد في كل مكان" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.54)، رغم بقائها ضمن مستوى إيجابي، كما بلغ الانحراف المعياري للبعد (1.032)، مما يشير إلى وجود تباين متوسط وتقارب نسبي في آراء أفراد العينة حول مستوى الابتكار في التوزيع الذي تنتهجه مؤسسة موبيليس.

2-2- مقاييس النزعة المركزية للعلامات التجارية

الجدول رقم (07): مقاييس النزعة المركزية لمتغير العلامات التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتنوال	الانحراف المعياري
أتعامل مع موبيليس كونها متعامل وطني يواكب احتياجاتي.	3.69	4.00	4	1.079
تقدم موبيليس منتجات مبتكرة تعكس صورتها.	3.24	3.00	4	1.070
أجد أن موبيليس تتمتع بسمعة طيبة.	3.46	3.50	3	0.858
أعتقد أن ما تقدمه موبيليس يناسب ما أدفعه من سعر.	3.20	3.00	2	1.371
الابتكارات المستمرة لموبيليس تشعري بالتميز.	3.65	4.00	4	1.063
أشعر بالانتماء لموبيليس.	3.39	4.00	4	1.073
أعتقد أنني سأستمر في التعامل مع موبيليس.	3.58	4.00	4	1.006
أحاول نصيحة من حولي بالتعامل مع موبيليس.	3.21	3.00	2	1.354
متغير العلامات التجارية	4.10	4.37	4.50	0.8588

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن متغير العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس حظي بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.10)، مما يعكس قوة العلامة التجارية وإدراك الزبائن لقيمتها، وقد جاءت العبارة "أتعامل مع موبيليس كونه متعاملا وطنيا يواكب احتياجاتي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، تلتها العبارة "الابتكارات المستمرة لموبيليس تشعري بالتميز" بمتوسط (3.65)، وهو ما يؤكد أن الابتكار يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. في المقابل، سجلت العبارة "أعتقد أن ما تقدمه موبيليس يناسب ما أدفعه من سعر" أدنى متوسط حسابي بلغ (3.20)، مما يشير إلى أن بعض الزبائن يرون إمكانية تحسين القيمة المدركة مقابل السعر، كما بلغ الانحراف المعياري للمتغير (0.8588)، وهو ما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة ووجود درجة جيدة من الاتفاق حول تقييم العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية على النحو التالي: H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى متعاملي موبيليس. H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى متعاملي موبيليس.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية

العلامات التجارية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية (sig)	القيمة الاحتمالية
أبعاد التسويق الابتكاري	0.823	0.676	4.181	1.93	3.94	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

تشير نتائج اختبار الانحدار الخاصة بالفرضية الرئيسية الثالثة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية لدى متعاملي موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.823$)، وهو ما يعكس وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.676$)، مما يعني أن أبعاد التسويق الابتكاري تفسر ما نسبته (67.6%) من التغيرات التي تطرأ على العلامة التجارية، في حين تعزى النسبة المتبقية (32.4%) إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، كما أظهرت النتائج أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (4.181)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.94)، بالإضافة إلى أن القيمة الاحتمالية (Sig=0.000) جاءت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وعليه، يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري في تعزيز العلامة التجارية لدى متعاملي مؤسسة موبيليس، مما يبرز أهمية تبني المؤسسة لممارسات تسويقية ابتكارية في دعم مكانة علامتها التجارية وتعزيز صورتها لدى الزبائن.

2-3-الفرضيات الفرعية

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد التسويق الابتكاري على العلامات التجارية

العلامات التجارية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	درجة الحرية	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)
أبعاد التسويق الابتكاري	R	R ²				
الابتكار في المنتج	0.695	0.482	6.102	1.75	3.97	0.000
الابتكار في السعر	0.675	0.455	6.193	1.75	3.97	0.000
الابتكار في الترويج	0.630	0.396	8.647	1.75	3.97	0.000
الابتكار في التوزيع	0.690	4.76	10.6232	1.75	3.97	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

2-3-1-الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في المنتج على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
H1: يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في المنتج على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
أظهرت نتائج اختبار الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي لبعد الابتكار في المنتج على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.695$) وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكار في المنتج والعلامة التجارية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.482$) مما يعني أن الابتكار في المنتج يفسر ما نسبته (48.2%) من التغيرات في العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (6.102)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.97)، كما جاءت القيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، التي تنص على وجود تأثير معنوي للابتكار في المنتج على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس.

2-3-2-الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في السعر على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
H1: يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في السعر على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
تشير نتائج الانحدار البسيط إلى وجود تأثير معنوي لبعد الابتكار في السعر على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.675$) وهو ما يعكس علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.455$) أي أن الابتكار في السعر يفسر (45.5%) من التغيرات في العلامة التجارية، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (6.193)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.97)، في حين بلغت القيمة الاحتمالية ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد معنوية التأثير، وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، التي تؤكد وجود تأثير معنوي للابتكار في السعر على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس.

2-3-3-الفرضية الجزئية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في الترويج على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
H1: يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في الترويج على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.

أظهرت نتائج اختبار الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي لبعد الابتكار في الترويج على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.630$) وهو ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.396$) مما يعني أن الابتكار في الترويج يفسر (39.6%) من التغيرات في العلامة التجارية، وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (8.647)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.97)، كما أن القيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) جاءت أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهو ما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير معنوي للابتكار في الترويج على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس.

2-3-4- الفرضية الجزئية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في التوزيع على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
 H_1 : يوجد تأثير معنوي لبعد الابتكار في التوزيع على العلامات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لدى متعاملي موبيليس.
 بينت نتائج اختبار الانحدار البسيط وجود تأثير معنوي لبعد الابتكار في التوزيع على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.690$) مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكار في التوزيع والعلامة التجارية، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.476$) أي أن الابتكار في التوزيع يفسر (47.6%) من التغيرات في العلامة التجارية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (10.623)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.97)، كما جاءت القيمة الاحتمالية ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يؤكد معنوية التأثير، وبناء عليه يتم رفض الفرضية العدمية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير معنوي للابتكار في التوزيع على العلامة التجارية لدى متعاملي موبيليس.

4. خاتمة:

ختاماً أظهرت النتائج أن مؤسسة موبيليس تطبق أبعاد التسويق الابتكاري بدرجات متفاوتة، وأن زبائنها يدركون أهمية هذه الممارسات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز الثقة والولاء لعلامتها التجارية كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد التسويق الابتكاري في العلامة التجارية، مما يبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة لمواجهة المنافسة وتعزيز المكانة السوقية للمؤسسة.

1.4. اختبار الفرضيات:

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضية الرئيسية، حيث تبين وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة في تعزيز العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أكدت نتائج اختبار الفرضيات الجزئية وجود تأثير معنوي لكل من الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع في تعزيز العلامة التجارية، مما أدى إلى رفض الفرضيات العدمية وقبول الفرضيات البديلة.

2.4. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. أظهرت النتائج أن زبائن موبيليس ينظرون بإيجابية إلى مستوى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل المؤسسة؛
2. سجل بعد الابتكار في التوزيع أعلى مستوى من التقييم بين أبعاد التسويق الابتكاري، يليه الابتكار في السعر، ثم الابتكار في الترويج، فالابتكار في المنتج؛
3. تبين أن العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تتمتع بصورة إيجابية لدى الزبائن، خاصة من حيث الانتماء للمؤسسة والثقة في خدماتها؛

4. تؤكد النتائج أن الاستثمار في التسويق الابتكاري يعد من أهم العوامل الداعمة لبناء وتعزيز العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3.4. التوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بما يأتي:

1. اعتماد سياسات سريعة أكثر مرونة وتنافسية، مع تصميم عروض مبتكرة تتلاءم مع مختلف شرائح العملاء؛
2. توسيع استخدام وسائل التسويق الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين التواصل مع الزبائن وزيادة فعالية الحملات الترويجية؛
3. تطوير قنوات التوزيع الرقمية وتعزيز الخدمات الإلكترونية بما يضمن سهولة الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومكان؛
4. إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزبائن واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية والاستفادة من نتائجها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية؛
5. تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة وتشجيع العاملين على تقديم الأفكار الإبداعية التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

(1) الكتب

1. العلاق بشير عباس، (2010)، استراتيجيات تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. كوتلر فيليب، أرمسترونج غاري، (2015)، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. محمد سعيد مصطفى، (2018)، استراتيجيات بناء وتطوير العلامة التجارية في المنظمات الخدمية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.

ثانيا: الرسائل والأطروحات

1. رايس عبد الرحمن، (2017)، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

(2) المقالات في المجلات العلمية

1. بن جروة حكيم، عطية العربي، (2015)، "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك: حالة العلامة التجارية أوريدو، قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال بورقلة"، مجلة الباحث، العدد 15، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
2. بن خليفة أحمد، بعلي حمزة، (2022)، "دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة Condor الجزائر"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 6، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.
3. بوفاس الشريف، (2018)، "دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث (سوق أهراس)"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر.

4. حمري نجوى، إبراهيمي عبد الرزاق، (2020)، "مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز (شركة أبل)"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 8، العدد 1، الجزائر.

5. مرعي، جعفر خليل، (2012)، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، جامعة الأنبار، العراق.

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1) Books:

1. Lambin, Jean-Jacques, (2008), *Le Marketing Stratégique*, Ediscience International, France.

2) Articles Published in Scientific Journals

2. He, Zijin, (2022), "Characterizing Brand Knowledge and Identification as Predictors of Consumer-Based Brand Equity: Mediating Role of Employee-Based Brand Equity", *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, Frontiers Media SA, Switzerland.

3. Peng, Ling, Adeel, Ifraz, Ayub, Arslan & Rasool, Zeeshan, (2024), "Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity", *SAGE Open*, Vol. 14, No. 1, SAGE Publications, United Kingdom.