

## أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية

### دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية

#### *The impact of marketing innovation on enhancing the loyalty of the Algerian customer to the brand: LG Electronics Case Study*

د. حكيم خلفاوي<sup>1</sup>

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة - الجزائر

h.khalifaoui@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2019 / 03/ 05

ط.د. فاطمة الزهراء لوصادي

جامعة خميس مليانة - الجزائر

fz07645@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/09/09

#### **Abstract:**

This study aims to identify the impact of marketing innovation in its four dimensions (innovation in the Product, innovation in pricing, innovation in promotion and innovation in distribution) in promoting the loyalty of the Algerian consumer to the LG brand, and to achieve this goal the researchers have distributed a questionnaire On a sample Convenient of Algerian society and are the current consumers of the LG brand in the state of Ein Def la-Algeria-its size is 50 single to test the hypotheses of study, and for that, a set of statistical methods was used using SPSS V-25, and the study reached a series of results, the most important of which That there are no statistically significant differences at the moral level of 0.05 for the Algerian consumer's loyalty to the LG tag due to its demographic characteristics, while there is an impact statistically significant for LG innovation to use its marketing mix on the degree of loyalty of the Algerian consumer, as innovation in the product is more Elements are effective compared to other elements.

**Keywords:** marketing innovation, consumer loyalty, LG.

#### **مقدمة:**

الظاهر في المنافسة بين المؤسسات الحديثة أن حصة السوق والمبيعات تترجم مركز المؤسسة بين غيرها من المؤسسات المنافسة، إلا أن الحقيقة التفوق منطلقها مدخلات المؤسسة وليس مخرجاتها سواء مواردها المادية أو المعنوية، فالمادية كالتالي تتعلق بالموارد الأولية، أما المعنوية فتتمثل في النظم الإدارية والذي يعد الابتكار من بين أحدثها، حيث تسعى مختلف المؤسسات نحو احتضان وتطبيق شتى الابتكارات بما فيها التسويقية، التي تشمل الابتكار في المنتجات، تسعيرها، توزيعها واتصالات تسويقها.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، لهذا أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات الزبون وادراكاته، بالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه.

ولهذا أصبحت المؤسسات اليوم تسعى للاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فتلبية حاجات وتوقعات الزبون كفيل بإرضائه، لكن اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها وتلبيتها هذا سيرفع من احتمال تحوله إلى الزبون دائم وبناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء العملاء.

1- المؤلف المرسل: حكيم خلفاوي، مايل: h.khalifaoui@univ-dbkm.dz

## أولاً: الإشكالية

تعتبر العلامة التجارية قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتنافسية المناسبة، فهي تعمل على تسيير الدخول إلى السوق وتحقيق مراكز تنافسية، وتعزيز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي، ولهذا نجد أن أهم ما يميز المنتجات العالمية وجود علامة تجارية خاصة بها، وباعتبار أن التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل لاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الاتصالات التسويقية أو التسعير. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم المنتج هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتكار طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، وكذلك ابتكار طريقة للاتصالات التسويقية من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري<sup>1</sup>، وعليه جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الابتكار التسويقي في شركة LG ودوره في تعزيز ولاء الزبون الجزائري لعلامتها التجارية، ومن هذا المنطلق يمكن صياغة الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG ؟

ولتسهيل الإجابة عن هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

– هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

– هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في المزيج التسويقي على ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية؟

## ثانياً: أهمية الدراسة

- يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه كونه يتعامل مع مفهومي الابتكار التسويقي والولاء للعلامة التجارية من خلال الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية؛
- التعرف على ولاء الزبون وكيفية الاحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة تسعى العديد من المؤسسات إلى تطبيقها والاستفادة منها؛
- كما ستحاول هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع بشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة من أجل إثراء البحث العلمي ودفعهم للقيام بدراسات مستقبلية في هذا الموضوع.

## ثالثاً: أهداف الدراسة

- التعرف على نشاط الابتكار التسويقي وتطبيقاته على مستوى مؤسسة LG؛
- التعرف على درجات ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG ؛
- قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل ودوره في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG كمتغير تابع؛
- معرفة أي عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر تأثيراً على ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG.

## المحور الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تضمن هذا المحور من الدراسة جانبين، أحدهما نظري تضمن الدراسة والتحليل لما جاء في أدبيات الإدارة والفكر التسويقي عن عناصر الموضوع، بالاعتماد عن مختلف المراجع العربية والأجنبية مع التركيز على حداثة هذه المراجع، بما في ذلك الكتب والمجلات

والدوريات والملتقيات والندوات المتصلة بموضوع الدراسة والرسائل الجامعية. والآخر عبارة عن اهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، وصولا إلى مكانة الدراسة الحالية من تلك الدراسات.

### أولا: الإجراءات التعريفية للدراسة

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكاف لمسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار، لما كانت حاجات ورغبات الزبون في تغير وتطور مستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالابتكار التسويقي هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع الزبون الكشف أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل العمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها الزبون<sup>2</sup>.

### - الابتكار التسويقي:

تم تناول موضوع الابتكار ضمن تخصصات علمية مختلفة، وقد وردت الكثير من التعاريف له فضلا عما أثير من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح. وفي غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار والإبداع *Créativité, innovation* نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما. فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها<sup>3</sup>. وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج. ويأخذ الابتكار شكلين أساسيين هما<sup>4</sup>:

- \* **الابتكار الجذري:** الذي يتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة استراتيجية كبيرة في السوق، فهو بمثابة تقدم كبير مفاجئ يختلف عما قبله.
- \* **الابتكار الجزئي:** وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكبيرة والصغيرة التي يتم إدخالها على العمليات أو المنتجات الحالية.

أما من وجهة نظر تسويقية، الابتكار هو التوصل إلى الفكرة الجديدة وإلى المنتج الجديد، وإلى السوق، وهذا ما أشار له «*J.R.SCHERMERHORN*» وزملائه حيث يعرفون الابتكار بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة<sup>5</sup>. ويعرف الابتكار التسويقي على أنه: "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"، وقد يركز على المنتج سواء سلعة أو خدمة، السعر، توزيع، اتصالات تسويقية، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى كل عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة<sup>6</sup>.

بما أن الابتكار يمكن من مواجهة مختلف التحديات التي يمكن أن تطرأ على البيئة المحيطة بالمؤسسة، فإنه من الأحسن لأي مؤسسة أن تسعى وراء تطبيقها بشكل جيد على مزيجها التسويقي باعتباره صورتها في السوق، وهذا ما يعكس أهمية الابتكار التسويقي في الذي عرفه «*LATTIMORE*» بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطلب تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، تسعير أو توزيع أو اتصالات تسويقية المنتج<sup>7</sup>.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو عملية ترجمة للأفكار القيمة التي تبحث عن طرق جديدة لم تعتمد من قبل و تطبيقها في المجال التسويقي، من خلال إدراج تحديثات جذرية أو جزئية على المنتج، بالاعتماد على سياسات تسعير واتصالات تسويقية جديدة، وكذا الاعتماد على طرق وأساليب جديدة في التوزيع.

وبهذا يكون الابتكار التسويقي قد أفسح المجال لطرق جديدة من التفكير تساعد المؤسسات على معرفة الزبون وفهم اقتصادياته، فهي تدعوه إلى التعاون في تصميم المنتج وتقديم عروض مرنة في السوق بهدف كسب ولاءه لعلامتها التجارية، وفي الجزئية الموالية سيتم التعرض لبعض المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية وولاء الزبون لهذه الأخيرة.

### – الابتكار في المزيج التسويقي:

يقوم التسويق الابتكاري على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط، ويتجسد الابتكار التسويقي فيما يلي:

\* **الابتكار في المنتجات:** يعرف المنتج أنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون سواء كانت مادية أو شخصية أو أماكن أو أفكار<sup>8</sup>. وإذا كان المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإن الابتكار في مجاله هو الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى<sup>9</sup>. إن هذا النوع من الابتكار هو جزء من الابتكار التكنولوجي والذي يقصد به تقديم المنظمة لمنتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، أو تصميم عمليات إنتاج جديدة أو تحسين العمليات القائمة.

\* **الابتكار في التسعير:** عرف « *Kotler و Armstrong* » السعر أنه: يمثل مجموعة التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المزايا المرتبطة بجيازة أو استعمال المنتج<sup>10</sup>، أما السعر الابتكاري عرفه السرحان على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين"<sup>11</sup>. مما سبق يتضح أن الابتكار في مجال السعر هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى.

\* **الابتكار في التوزيع:** يعرف التوزيع على أنه "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مرافق استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"<sup>12</sup>، فالابتكار في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام أساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجات، أو التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطورا لإيصال المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج.

\* **الابتكار في الاتصالات التسويقية:** عرف كوتلر الاتصالات التسويقية على أنه: "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية ينطوي على عملية اتصال إقناعي". أما الابتكار في مجال الاتصالات التسويقية فيكون من خلال الابتكار في عناصر المزيج الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

### 1. الولاء للعلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر التسويق المحرك الأساسي في العملية التسويقية للمؤسسة وذلك كونها تمثل العنصر الحيوي وأداة اتصال أساسية في التعريف بالمنتج، أما من وجهة نظر الزبون فهي أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، فهي مجموعة التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة، حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك الزبون مع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل أفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بما يساهم في خلق قيمة لها وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها<sup>13</sup>.

## – مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

يعرف «Brown» الولاء أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة<sup>14</sup>، أما بالنسبة لـ *Jacoby* «*et Kyner*» الولاء هو إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقاً لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار<sup>15</sup>. ولكن (Oliver، 1999) أخذ بعين الاعتبار تسلسل حدوث الولاء (التزام ثم تكرار الشراء) من خلال تعريفه بأنه: "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، والذي يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة و الجهود التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول"<sup>16</sup>.

من التعريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

## – مراحل الولاء للعلامة التجارية: يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل الأربعة التالية<sup>17</sup>:

- \* **الولاء المعرفي: "Cognitive Loyalty"**: تشير معلومات الزبون في هذه المرحلة عن صفات و خصائص العلامات التجارية فيما يتعلق بتفضيل علامة واحدة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.
- \* **الولاء العاطفي Affective loyalty**: تتطور في المرحلة الثانية الميول و الاتجاهات نحو العلامة التجارية و ذلك على أساس استعمالها المتراكمة المرضية، ويشار للولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فان فالعاطفة ليس من السهل ازلتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي، يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير .
- \* **الولاء الارادي Conative loyalty**: المرحلة التالية هي المرحلة الارادية (النية السلوكية)، وفي هذه المرحلة يرغب الزبون بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فان هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرار تجنب العلامات التجارية المنافسة.
- \* **الولاء السلوكي Action Loyalty**: في هذه المرحلة تتحول نية الزبون لتكرار شراء العلامة إلى استعداد للتنفيذ، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات العلامات المنافسة، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الوسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة.

## ثانياً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (بقراري عبلة، 2014):** أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي العلامة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة- مقال منشور بمجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الخامس عشر، جامعة بسكرة. هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على ولاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي العلامة عمر بن عمر لولاية بسكرة، وأيضاً قياس درجة الوفاء الزبائن لهذه العلامة حيث

وزع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: وجود ولاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر، وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على ولاء الزبائن.

**2. دراسة (خلوط زهوة، 2014):** التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة اتصالات الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس. هدفت الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركين اتصالات الجزائر في ولاية البويرة، بحيث أجريت الدراسة على عينة قدرت بـ 250 من متعاملي اتصالات الجزائر لولاية البويرة، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة نجحت في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال الاتصالات، تناسب وتلبي حاجات الزبائن، كما يوافقون على أن أسعارها مناسبة، وطرق عرض وتوزيع الخدمات أيضا جذاب ومناسب، إلا أن تقييمهم لاتصال المؤسسة بهم لمعرفة احتياجاتهم وكذا طرق استقبال ومعالجة الشكاوي كان متوسط.

**3. دراسة (عمار حيمود ومحمود فوزي شعوبي، 2014):** واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز فرع ورقلة-، مقال منشور بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد السادس، جامعة ورقلة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع على مستوى مديرية الكهرباء والغاز بولاية ورقلة، حيث وزع 40 استبيان على عينة من موظفيها، ومن خلال تحليل إجاباتهم تم التوصل إلى أن مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجاتها، وأن المؤسسة الجزائرية للكهرباء و الغاز تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

**4. دراسة (Taylor & All, 2004):** The importance of brand equity to customer loyalty. هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في ولاء الزبون مثل: الرضا، القيمة المدركة، الثقة، المنافع العاطفية للعلامة التجارية ومقاومة التغيير، حيث جمعت البيانات من 457 مؤسسة أمريكية قامت بتقييم العلامات التجارية للتجهيزات الصناعية التي تقوم بشرائها، وخلصت الدراسة إلى أنه: يرتبط الولاء للعلامة التجارية إيجابياً مع الرضا، القيمة المدركة، الثقة، المنافع العاطفية لها.

**5. دراسة (قاشي خالد وآخرون، 2016):** دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -ملبنة النايلي بالجلفة أنموذج-. مقال منشور بمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف. هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الابتكار التسويقي في تطوير القدرة التنافسية في ملبنة النايلي، ومن حيث وزعت استمارة استبيان على عينة من زبائن ملبنة النايلي بالجلفة قدرت بـ 31 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، تقوم إدارة المؤسسة بوضع أسعار منتجات على أساس خصائص الزبائن المستهدفين، انخفاض في تنوع أساليب الاتصالات التسويقية التي تمارسها المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، منتجات المؤسسة متوفرة في الأسواق مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

ومن الملاحظ أن هذه الدراسات قامت بالربط بين الابتكار التسويقي متغيرات أخرى كدراسة (خالد قاشي، 2016) وآخرون أو الدراسات التي عاجلت الابتكار التسويقي من خلال ربطه بأحد من عناصر المزيج التسويقي كالمنتجات والتوزيع أو الاتصالات التسويقية وهذا ما جاء في دراسة (عمار حيمود ومحمود فوزي شعوبي، 2014) ودراسة (برقاري عبلة، 2014)، إضافة إلى دراسة (Taylor, 2004) والتي عاجلت ولاء الزبون للعلامة التجارية من منظور القيمة المدركة، أما الدراسة الحالية فقد قامت بالربط بين الابتكار في المزيج التسويقي والولاء للعلامة التجارية في محاولة للتعرف على درجة تأثير الابتكار في المزيج التسويقي على الولاء للعلامة

التجارية، ثم التعرف على أي عناصر الابتكار التسويقي أكثر تأثيراً على درجات الولاء للعلامة التجارية، وذلك بإسقاط الدراسة على مؤسسة LG للأجهزة الكهرومنزلية أي من الجانب السلعي.

### المحور الثاني: تصميم الدراسة

سوف نعرض من خلال هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي لعيّنة الدراسة والمقياس المستخدم من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتعرف على مستوى توافر كل عنصر من عناصر الأداء التسويقي، وكذا التطبيقات له على كل عنصر من عناصر النموذج.

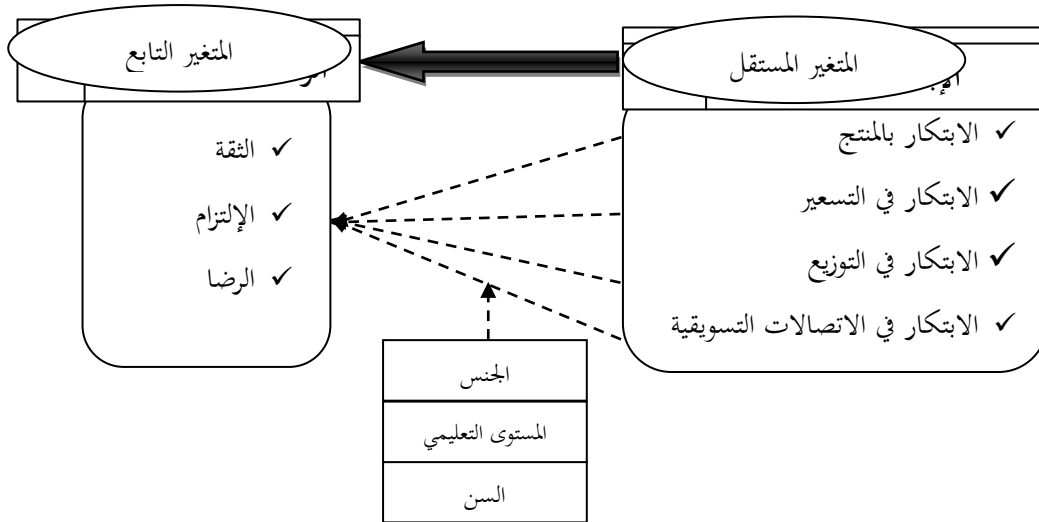
كما يعتبر الابتكار التسويقي من المتطلبات الضرورية التي يجب على المؤسسات مواكبتها الاهتمام بها، و حتى تتمكن من معرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي في مؤسسة LG على ولاء الزبون الجزائري لعلامتها التجارية سنتطرق إلى كل من:

### أولاً: أنموذج الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالاعتماد على بعض الدراسات السابقة، فإنه يمكن تقديم متغيرات الدراسة من خلال

الأنموذج التالي:

الشكل (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الشكل نلاحظ أن الدراسة تتم عبر مرحلتين، حيث تهتم المرحلة الأولى من الدراسة بالتعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي على الولاء للعلامة التجارية في مؤسسة LG، و ذلك من خلال التعرف مختلف أبعاد الابتكار التسويقي والمتمثلة في الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الاتصالات التسويقية، ومدى ادراكها من طرف الزبون الجزائري، أما المرحلة الثانية بالنسبة للدراسة فسيتم التطرق إلى كل من الفروق الجوهرية بين الولاء للعلامة التجارية LG بدلالة خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في الجنس والسن والمستوى التعليمي.

### ثانياً: فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة و أنموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

**1. الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

ويتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

– الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG تعزى لاختلاف جنسهم.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG تعزى لاختلاف سنهم.

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

**2. الفرضية الأساسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

و يتفرع من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية

– الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في المنتج على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

– الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في التسعير على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

– الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في الاتصالات التسويقية على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

– الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في التوزيع على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

**ثالثا: منهج الدراسة**

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة و اطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمستهلكين الجزائريين ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها وذلك باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)

**رابعا: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد الرجوع إلى أدبيات الموضوع تم صياغة أداة لقياس أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية باستخدام مقياس لكرت الخماسي بحيث يشير الرقم (1) إلى غير موافق بشدة و الرقم (5) إلى أوافق بشدة. كما اعتمد الباحثان في تجميع البيانات على توزيع استبيان على الزبائن الجزائريين لعلامة LG و تضمن هذا الاستبيان 35 فقرة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء تناول الجزء الأول منها المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي وعدد أجهزة LG المتوفرة لدى الزبون، أما



الجزء الثاني فقد تناول الابتكار التسويقي للعلامة التجارية LG ومدى ادراكها من طرف الزبون الجزائري من خلال الاعتماد على أبعاده الأربعة و المتمثلة في الابتكار في المنتج والتي تم قياسها من خلال خمسة عبارات، و الابتكار في التسعير بخمسة عبارات، والابتكار في الاتصالات التسويقية الذي تضمن أربع عبارات و الابتكار في التوزيع بخمسة عبارات، أما الجزء الثالث فقد خصص للمتغير التابع و المتمثل في ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG و الذي تم تناوله ضمن ثلاثة محاور، بحيث يقيس المحور الأول بعد الثقة ضمن أربعة عبارات، و المحور الثاني يقيس بعد الالتزام ضمن أربعة عبارات، ليختتم هذا الجزء من الاستبيان بالمحور الأخير الذي يقيس بعد الرضا ضمن أربعة عبارات أيضا كما هو موضح في الجدول رقم (01)، كما تم اعتماد مقياس لمستوى تقييم متغيرات الدراسة، حيث احتسبت درجة القطع من خلال قسمة الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع هي  $\{1.33=3/(1-5)\}$  وبذلك تكون مستويات الممارسة كالتالي:

درجة تقييم منخفضة	درجة تقييم متوسطة	درجة تقييم مرتفعة
2.33-1	3.67-2.34	5-3.68

#### الجدول رقم 01: تركيبة القائمة الاستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	الأول	العوامل الديمغرافية: - الجنس	1	1
		- السن	1	1
		- المستوى التعليمي	1	1
		- عدد الاجهزة المملوكة	1	1
الجزء الثاني	الأول	- الابتكار في المنتج	05	09-05
	الثاني	- الابتكار في التسعير	05	14-10
	الثالث	- الابتكار في الاتصالات التسويقية	04	18-15
	الرابع	- الابتكار في التوزيع	05	23-19
الجزء الثالث	الأول	- الثقة	04	27-24
	الثاني	- الالتزام	04	31-28
	الثالث	- الرضا	04	35-32
	اجمالي الفقرات		35	

المصدر: من اعداد الباحثين

#### خامسا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن الحاليين لمؤسسة LG في ولاية عين الدفلى في الفترة الممتدة بين شهر أكتوبر 2017 وشهر فيفري 2018، تعرف العينة بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل<sup>18</sup>، وقد اعتمد الباحثان على عينة ميسرة Sample Convenient، و قدرت عدد أفرادها ب 60 مفردة بحيث تم توزيع 60 قائمة استقصائية لم يتم استرجاع 7 استبانات و 3 استبانات كانت غير قابلة للدراسة والتحليل وبهذا أصبح عدد الاستبانات القابلة للدراسة والتحليل 50 استبانة.

**المحور الثالث: تحليل ومناقشة النتائج**

غالبا ما يقاس مدى الاقتراب من تحقيق أهداف الدراسة من خلال ما يتم التوصل إليه من نتائج علمية تأتي عادة كنتيجة لعملية تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وتجميعها من مفردات عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على أساليب التحليل الإحصائي الممكنة والملائمة لطبيعة تلك البيانات، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا الجزء من دراستنا:

**أولا: تحليل ثبات المقياس المستخدم**

يقصد بالثبات قدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها<sup>19</sup>، وقد قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس و تتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات و الجدول رقم (2) نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

**الجدول رقم 02: نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة**

عدد العبارات	قيمة معامل ألفا	اسم المتغير
19	0.724	الابتكار التسويقي
12	0.756	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6، بحيث أن في كل من المتغيرين الابتكار التسويقي والولاء للعلامة التجارية فإن معامل ألفا أكبر من 0.70 وهو مستوى عالي من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بالثبات والثقة الكافية للوصول إلى النتائج المستهدفة، وبهذا سيتم قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل.

**ثانيا: التحليل الوصفي لعينة الدراسة**

تكونت عينة الدراسة من 50 مفردة، تم تجميعها عن طريق استبيان وضع على مستوى وكالة LG بولاية عين الدفلى، وكان موجه لكل الزبائن الحاليين لعلامة LG، و تمّ توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي، إضافة إلى عدد الأجهزة المملوكة من طرف الزبون لهذه العلامة، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية المدروسة وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

**الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية**

النسبة%	العدد	السن	النسبة%	العدد	الجنس
32%	16	أقل من 30 سنة	64%	32	ذكر
52%	26	من 30-39 سنة	36%	18	أنثى
16%	8	من 40-49 سنة			
النسبة%	العدد	الأجهزة المملوكة	النسبة%	العدد	المستوى التعليمي
56%	28	واحد	6%	3	ثانوي
26%	13	اثنان	20%	10	ديبلوم
6%	3	ثلاثة	74%	37	ليسانس
12%	6	أربعة			
100%	50	المجموع	100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذو شهادات جامعية بنسبة 74 %، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 39 سنة بنسبة 52 %، كما بلغ عدد الذكور فيها 32 ذكر أي ما يعادل 64 % مقابل 36 % بالنسبة للإناث، أما من حيث عدد الأجهزة المملوكة من طرف عينة الدراسة فقد كانت الأغلبية الاجابات بامتلاكهم لجهاز واحد و هذا بنسبة 56 %.

### ثالثا: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

#### 1. تحليل النتائج:

نستعرض من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وترتيب المتغيرات ومستوى التقييم لكل فقرة من الفقرات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة وفقا للمؤشرات المحددة سابقا، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المتغيرات	مستوى التقييم
الابتكار في المنتج	4.26	0.519	1	مرتفعة
الابتكار في التسعير	3.00	0.688	5	متوسطة
الابتكار في الاتصالات التسويقية	3.655	0.675	4	متوسطة
الابتكار في التوزيع	3.764	0.676	2	مرتفعة
الولاء للعلامة التجارية	3.72	0.509	3	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

يتضح من نتائج الجدول (04)، بأن استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تقييم المتغيرات (الابتكار التسويقي، الولاء للعلامة التجارية) كانت ايجابية، وما يؤيد ذلك قيم المتوسطات الحسابية المحسوبة للمتغيرات المذكورة (الابتكار في المنتج بمتوسط 4.26، الابتكار في التسعير بمتوسط 3.00، الابتكار في الاتصالات التسويقية بمتوسط 3.655، الابتكار في التوزيع بمتوسط 3.764)، إضافة إلى متغير الولاء للعلامة التجارية LG بمتوسط 3.72، و هذا يدل أن ادراك الزبون الجزائري لعنصر الابتكار التسويقي في أجهزة LG كان مرتفع لكن بدرجات متفاوتة حسب الأبعاد المكونة له، فوفقاً لكل بعد من هذه الأبعاد نجد الابتكار في المنتج والابتكار في التوزيع ذات مستوى استجابة مرتفع مع مستوى استجابة متوسط فيما يخص الابتكار في السعر والابتكار في الاتصالات التسويقية وهذا يدل على أن الزبون الجزائري مدرك ومعجب من عمليات الابتكار في العلامة LG، كما كان مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة لمتغير الولاء مرتفع بمتوسط 3.72 مما يدل على رضا و ولاء الزبون الجزائري من العلامة LG.

#### 1. اختبار الفرضيات: سيتم اختبار فرضيات الدراسة و فيما يلي عرض لنتائج الدراسة

– اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=5\%$  بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG تعزى لخصائصهم الديمغرافية و التي انبثقت منها ثلاثة فرضيات و جاءت نتائج التحليل كما يلي:

\* الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=5\%$  لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG باختلاف جنسه، بحيث نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس الزبائن حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، وهو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.832 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و هذا يقودنا إلى قبول فرضية

العدم ورفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG باختلاف جنسهم.

\* **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG باختلاف سنه، بحيث نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار الزبائن حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.054 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و هذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG باختلاف سنهم.

\* **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$  لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG باختلاف مستواه الدراسي، بحيث نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوى التعليمي الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.097 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و هذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG باختلاف مستواهم التعليمي.

#### الجدول رقم 05 : ملخص تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء الزبائن لعلامة LG بدلالة الخصائص الديمغرافية

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية $\alpha$
	بين الجنسين	0.012	1	0.046	0.832
	بين أفراد الجنس الواحد	12.721	48		
الولاء للعلامة	بين الأعمار	1.484	2	3.10	0.054
	بين أعمار الفرد الواحد	11.249	47		
التجارية LG	بين المستويات التعليمية	1.204	2	2.455	0.097
	بين أفراد المستوى الواحد	11.529	47		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

وعليه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$  لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG تعزى لخصائصه الديمغرافية، بمعنى أن إدراك الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG لا يختلف باختلاف جنسه وسنه ومستواه التعليمي، وهذا يدل على أن ادراكهم لنوعية السلع المصنعة من طرف LG متقاربة وهو ما يفسر معرفتهم الجيدة لهذه العلامة وادراكهم لها.

- **اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 5\%$  لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية، وسيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في المرحلة الأولى اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الابتكار التسويقي ودرجة ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية LG ، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط و كانت النتائج كما يلي:

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الدراسة و كانت نتائج التحليل موضحة في الجدول رقم (06)، بحيث خلصت النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن قيمة معامل كارل بيرسون كانت مرتفعة و التي قدرت ب  $R = 0.62$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين عمليات الابتكار التي قامت بها شركة LG و ولاء الزبائن الجزائريين لها، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية لنموذج الانحدار أن قيمة  $F = 29.984$  عند مستوى معنوية 0.05 مما يدل على أن نموذج الانحدار معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة LG و ولاء الزبائن الجزائريين لها، كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.384$  إلى أن التغيير في الابتكار التسويقي الذي قامت به شركة LG يفسر ما نسبته 38.4% من نسبة التغير في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية LG و أن 61.6% تعود لعوامل أخرى، كما أن مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و على هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05، و يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون الجزائري للعلامة LG بالمعادلة التالية:  $Y = 0.893 + 0.77x$  بحيث  $y$  يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) و  $x$  يمثل المتغير المستقل (الابتكار التسويقي).

الجدول رقم 06: نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA		الجزء الثابت a	معامل متغير المستقل B	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الابتكار التسويقي/ الولاء للعلامة التجارية		
اختبار t	اختبار F	0.893	0.77	0.384	0.62	النتائج		
مستوى معنوية	قيمة معامل t						مستوى معنوية	قيمة معامل F
0.00	5.47						0.00	29.98

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

وينبثق عن الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية تم اختبارها و كانت النتائج كما يلي:

\* **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في المنتج على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أنه توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن قيمة معامل كارل بيرسون كانت جيدة و التي قدرت ب  $R = 0.51$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين عمليات الابتكار في المنتج التي قامت بها شركة LG و ولاء الزبائن الجزائريين لها كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.26$  إلى أن التغيير في المنتج يفسر ما قيمته 26% من التغيير في ولاء الزبون الجزائري لعلامة LG، كما أن قيمة المعنوية هنا 0.00 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في 0.05 و هذا يؤدي إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار في المنتج على ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05، و يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بالعلاقة التالية:  $Y = 1.57 + 0.50x$  بحيث  $y$  يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية LG) و  $x$  يمثل المتغير المستقل (الابتكار في المنتج).

\* **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في التسعير على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أنه علاقة ارتباط غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 حيث أن قيمة معامل كارل بيرسون كانت ضعيفة بحيث قدرت بـ  $R = 0.23$  مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين عمليات الابتكار في التسعير التي قامت بها شركة LG و ولاء الزبائن الجزائريين لها كما تشير قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.053$  إلى أن التغيير الابتكار في التسعير يفسر ما قيمته 5.3% من التغيير في ولاء الزبون الجزائري لعلامة LG ، كما أن قيمة المعنوية هنا 0.107 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في 0.05 و هذا يؤدي إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة القائلة بأنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار في التسعير على ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05، و يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بالعلاقة التالية:  $y = 3.20 + 0.17x$  بحيث  $y$  يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية LG) و  $x$  يمثل المتغير المستقل (الابتكار في التسعير).

\* **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في الاتصالات التسويقية على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 بين كل من الابتكار في الاتصالات التسويقية لعلامة LG و درجة ولاء الزبون الجزائري لها، حيث أن قيمة معامل كارل بيرسون كانت جيدة و التي قدرت بـ  $R = 0.47$  مما يدل على وجود ارتباط قوي نوعا ما بين عمليات الابتكار في الاتصالات التسويقية التي قامت بها شركة LG و ولاء الزبائن الجزائريين لها كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.22$  و التي تشير إلى أن التغيير في الابتكار الاتصالات التسويقية يفسر التغيير في ولاء الزبون الجزائري لعلامة LG بنسبة 26% من مفردات العينة المدروسة و أن 74% تعود لعوامل أخرى ، كما أن قيمة المعنوية هنا 0.00 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في 0.05 و هذا يؤدي إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار في الاتصالات التسويقية على ولاء الزبون لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05، و يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط بالعلاقة التالية:  $Y = 2.419 + 0.35x$  بحيث  $y$  يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية LG) و  $x$  يمثل المتغير المستقل (الابتكار في الاتصالات التسويقية).

\* **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لاستخدام مؤسسة LG للابتكار في التوزيع على درجة ولاء الزبائن الجزائريين لعلامتها التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 بين كل من الابتكار في التوزيع لعلامة LG و درجة ولاء الزبون الجزائري لها، حيث أن قيمة معامل كارل بيرسون كانت جيدة و التي قدرت بـ  $R = 0.42$  مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوي بين عمليات الابتكار في التوزيع التي قامت بها شركة LG و ولاء الزبائن الجزائريين لها كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0.18$  و التي تشير إلى أن التغيير في الابتكار في التوزيع يفسر التغيير في ولاء الزبون الجزائري لعلامة LG بنسبة 18% من مفردات العينة المدروسة و أن 82% تعود لعوامل أخرى ، كما أن قيمة المعنوية هنا 0.00 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثلة في 0.05 و هذا يؤدي إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار في التوزيع على ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05، و يمكن تمثيل نموذج الانحدار

البسيط بالعلاقة التالية:  $Y=2.52+0.31x$  بحيث  $y$  يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية LG) و  $x$  يمثل المتغير المستقل (الابتكار في التوزيع).

**الجدول رقم 07: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية**

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد $R^2$	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الابتكار في مزيج التسويق/ الولاء للعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
المتغير	قيمة t	المتغير	قيمة F					
0.00	4.15	0.00	17.26	1.57	0.50	0.26	0.51	الابتكار في المنتج/الولاء للعلامة التجارية
0.10	1.64	0.107	2.70	3.20	0.17	0.05 3	0.23	الابتكار في تسعير/الولاء للعلامة التجارية
0.00	3.70	0.00	13.74	2.42	0.35	0.22	0.47	الابتكار في الاتصالات التسويقية/الولاء للعلامة التجارية
0.00	3.23	0.00	10.43	2.52	0.31	18	0.42	الابتكار في التوزيع/الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

في المرحلة الثانية من اختبار الفرضية الرئيسية الثانية سيتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدرج و يطبق هذا النوع من الانحدار في اختبار المتغيرات المستقلة في معادلة انحدار، و هذا بغية معرفة مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في التأثير على ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية LG ، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت النتائج كما يلي:

يوضح الجدول رقم (08) المتغيرات المشكلة لمعادلة الانحدار و يعتبر الابتكار في المنتج هو المتغير الأكثر تأثير على ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG ، حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.51$  مما يدل على وجود ارتباط قوي بين عمليات الابتكار في المنتج التي قامت بها شركة LG و درجة ولاء الزبون الجزائري لها، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.26$  مما يعني أن المتغير المستقل المتمثل في الابتكار في المنتج استطاع أن يفسر 26% من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG وعند اضافة بعد الابتكار في الاتصالات التسويقية ارتفع معامل التحديد إلى 36% كما أن مستوى المعنوية هنا 0.00 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وبالتالي يمكن القول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة ( الابتكار في المنتج، الابتكار في الاتصالات التسويقية) على ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، وعليه تكون معادلة الانحدار كما يلي:  $Y= 1.15+0.38x+0.24x_1$  / بحيث  $y$  يمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية)،  $x$  يمثل المتغير المستقل الأول ( الابتكار في المنتج)،  $x_1$  يمثل المتغير المستقل الثاني (الابتكار في الاتصالات التسويقية). و قد أظهرت النتائج أن قيمة t تتراوح بين 2.35 و 1.64 عند مستوى معنوية 0.02 و 0.10 على التوالي و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05 و بالتالي سوف يتم التوقف عند هذه المرحلة و أن النموذج السابق كان أفضل نموذج يمثل العلاقة الخطية بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة، و تم استبعاد كل من متغير الابتكار في التسعير والابتكار في التوزيع لأن مستوى الدلالة لديهما هو 0.089 و 0.175 على التوالي و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة 0.05.

الجدول رقم 08: ملخص نتائج الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين					الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل ارتباط R	النموذج		
المتغيرات المستبعدة			اختبار t								اختبار F
المنعوية	قيمة t	المتغيرات	المنعوية	قيمة t							قيمة F
0.023	2.35	الابتكار في التسعير	0.00	4.15	17.26	1.57	0.50	0.26	0.51	ابتكار المنتج	1
0.01	2.64	الابتكار في الاتصالات التسويقية									
0.10	1.64	الابتكار في التوزيع									
0.089	1.73	الابتكار في التسعير	0.00	3.17	13.20	1.15	0.38	0.36	0.60	ابتكار المنتج	2
0.175	1.37	الابتكار في التوزيع									

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v25

خاتمة:

- وفي نهاية هذه الدراسة وضمن الخاتمة سنتطرق إلى أهم النتائج التي توصلنا إليها، ومن ثم محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها والاستفادة منها:
- توصلت الدراسة من الناحية النظرية أن الابتكار التسويقي بمختلف أبعاده هو أداة استراتيجية تسمح للمؤسسة بخلق قيمة لها من خلال كسب ولاء الزبون لعلامتها التجارية؛
  - توصلت الدراسة من الناحية التطبيقية إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، وذلك من خلال كل من (الابتكار في المنتج، الابتكار في الاتصالات التسويقية والابتكار في التوزيع)، بحيث حصل الابتكار في المنتج على حصة الأسد وهذا راجع إلى إدراك مفردات العينة المدروسة للأنشطة الابتكار في المنتج التي قامت به شركة LG وهذا ناجم عن اهتمامها بكسب ولاء عملائها، ومن أمثلة منتجات LG المبتكرة نجد الغسالة بجوهرين، لافتات "LG OLED" التجارية مزدوجة العرض بتشكيلات مسطحة ومنحنية، أجهزة التلفزيون التجارية "LG"، التلاجة متعددة الأبواب وغيرها من المنتجات؛
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في الاتصالات التسويقية على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG، وهذا راجع إلى جملة الابتكارات في العروض الاتصالات التسويقية لشركة LG تحت شعار "LG الابتكار من أجل حياة أفضل"؛



- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التسعير على ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG و هذا راجع إلى الأسعار المرتفعة لعلامة LG ، فهي ليست في متناول كافة شرائح المجتمع الأمر الذي أثر على درجة ولاء الزبون الجزائري لها.
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية LG ، وهذا نتيجة جملة الابتكارات التي قامت بها شركة LG من أجل توفير منتجاتها في أقرب نقطة للمستهلك سواء كان عبر نقاط بيعها أو عبر مواقعها الإلكترونية.
- كما توصلت إلى أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لولاء الزبون الجزائري للعلامة LG تعزى لخصائصه الديمغرافية، و هذا راجع إلى ادراك الزبون الجزائري لجودة وقوة العلامة LG مقارنة مع العلامات الأخرى.
- إن أنشطة الابتكار التسويقي التي استخدمتها شركة LG ساهمت في كسب ولاء الزبون الجزائري من مفردات عينة الدراسة، مما يدل على أن شركة LG تولي اهتماماً كبيراً لعملية الابتكار خاصة الابتكار في المنتج الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها وتعمل على كسب ولاء زبائنها.
- وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحثان يقترحان مجموعة من التوصيات، وهذه التوصيات تأتي على النحو التالي:

- يتوجب على شركة LG طرح سلع مختلفة وبأسعار متفاوتة لتغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين؛
- ينبغي على شركة تخصيص أيام مفتوحة للتعرف على آراء زبائنها وتطلعاتهم واقتراحاتهم وذلك بغية التحسين المستمر سواء في منتجاتها أو أسعارها أو حتى في اتصالاتها التسويقية ونقاط بيعها وهذا بغية تحقيق التفوق والريادة في مجال الأعمال؛
- أن تعمل شركة LG على خفض أسعارها كل ما أمكنها ذلك، مع الحفاظ على جودة منتجاتها؛
- استحداث برامج ابتكارية لتدعيم ولاء الزبون لعلامتها التجارية مثل تخصيص مكافآت وخصومات دورية لزبائنها الدائمين، تنظيم مسابقات وجوائز بين نقاط بيعها وزبائنها في حد ذاتهم.

#### الهوامش:

<sup>1</sup> قاشي خالد وآخرون، دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ملبة النايلي بالخلقة أنموذج، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، 2016، ص 187.

<sup>2</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لتبيل شهادة دكتوراه علوم في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2007، ص 217.

<sup>3</sup> Jean BRILMAN, Les meilleures pratiques de management : dans le nouveau contexte économique mondial, ed. D'organisation, (Paris, 2003), p193.

<sup>4</sup> سامية بروبي، دور الابداع و الابتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة: دراسة حالة مؤسسة مامي للمشروبات الغازية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، 2011، ص 103.

<sup>5</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، مرجع سابق، ص 230.

<sup>6</sup> نعيم حافظ أبو جمعة ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (مصر، 2003)، ص 04.

<sup>7</sup> Love Patrick and Lattimore Ralph, "International trade: free, fair and open?", OECD publishing, (Paris, 2009), P155.

<sup>8</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، (القاهرة، 2001) ، ص 183

<sup>9</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 111.

<sup>10</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong : principes de marketing, p 252

<sup>11</sup> عطا لله فهد السرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التسويقية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص 6.

<sup>12</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، (الأردن، 2008)، ص 244.

<sup>13</sup> فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ منتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011، ص 46.

<sup>14</sup> خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص 52.

<sup>15</sup> Ladwein Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2<sup>ème</sup> édition, (France, 2003), p 399.

<sup>16</sup> Kotler, P. Keller. K, Marketing Management, 12 édition, Pearson Education, (France, 2006), p 143.

<sup>17</sup> محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامة التجارية للسلع المعمرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في فلسفة وإدارة أعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2009، ص 135.

<sup>18</sup> عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري لعلمية للنشر و التوزيع، (الأردن، 2001)، ص 157.

<sup>19</sup> هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، (الأردن، 2002)، ص 142.