مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية "دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الأجهزة الخلوية في الساحل السوري"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، علي سلوم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5287
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:44 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The impact of the product development strategies on brand loyalty: A field study on mobiles products customers in the Syrian Coast

Dr. Rizane Nassour*
Ali Salloum**

(Received 14 / 3 / 2019. Accepted 26 / 6 / 2019)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the effect product innovation on brand loyalty**,** a questionnaire was conducted on a convenient sample of the studied mobiles products consumers, and 414 questionnaires were valid. The results indicate that product innovation strategy affects positively brand loyalty, and the most influencing dimension of product innovation strategy on brand loyalty is innovation in mobile style**.** The researcher recommended the importance of product innovation as an important step in meeting consumer needs and carrying out complementary studies on product innovation.

Keywords: product innovation, brand loyalty.

* **Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
** **Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Tishreen, Lattakia, Syria.**
e-mail: alisalloum169@gmail.com

تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
"دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات الأجهزة الخلوية في الساحل السوري"

الدكتورة ريزان نصور [*]
علي سلوم [**]

(تاريخ الإيداع 9 / 7 / 2018. قُبِل للنشر في 12 / 9 / 2019)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى دراسة تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وتم توزيع استبيانات على عينة ميسرة من مستهلكي منتجات الأجهزة الخلوية محل الدراسة وتم استرداد 414 استبيان صالح للدراسة، وتوصل البحث إلى وجود تأثيراً إيجابياً لاستراتيجية ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وأهم بعد لاستراتيجية ابتكار المنتج في التأثير على الولاء للعلامة التجارية هو الابتكار في شكل الجهاز الخلوي، وأوصى الباحث بالاهتمام بابتكار المنتج كاستراتيجية مهمة في تلبية حاجات المستهلك وإجراء دراسات مكملة تتناول ابتكار المنتج.

الكلمات المفتاحية: ابتكار المنتج، ولاء المستهلك، العلامة التجارية.

[*]**أستاذ مساعد–قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.**
[**]**طالب ماجستير–قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.**
البريد الالكتروني: alisalloum169@gmail.com

مقدّمة:

تواجه الشركات في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة، يتمثل أهمها في المنافسة الحادة، التغير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة، والتطور التكنولوجي في جميع الميادين، والجودة، والامتياز وظهور المنتجات الجديدة.

تسعى الشركات في ظل هذه الظروف البحث عن الفرص في بيئتها ومن ثم اقتناصها وتطويرها، وباعتبار التسويق مجالا يهتم باكتشاف وتطوير وتنفيذ الفرص، فقد أضحى موضوع ابتكار المنتجات في الشركات المعاصرة من المكونات الأساسية لأي استراتيجية توضع للتنفيذ وبما يحقق أهداف كل من المنتجين والمستهلكين، حيث أن تقديم الجديد أو تطوير ما هو موجود يسهم في كسب ثقة المستهلك، وهذه الثقة تترجم من خلال قيام المستهلك بتكرار شراء المنتج وبالتالي الولاء للعلامة التجارية، لذلك فإن الباحث سيركز في دراسته على معرفة تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (صالح،2010) بعنوان: أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمع البيانات عبر قائمة استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفاوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى فالارتباط عكسي لناحية السعر والدخل، وضعيف لشكل الجهاز ولنوع المشتري وعمره، ومقبولة لجودة مواصفة الجهاز وسهولة استخدامه، فيما لا توجد علاقة ارتباطية بين رأي الجماعات المرجعية كعامل اجتماعي مؤثر نحو الولاء لعلامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف المحمول، كذلك صنفت الدراسة ولاء مشتري أجهزة الهاتف المحمول على أنه من نمط كامن – متفائل نحو العلامة التجارية لأجهزة الهاتف المحمول لدى مجتمع الدراسة.

2-**دراسة (إدريسي، 2016) بعنوان: ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**

هدفت الدراسة إلى التعرف على ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هدفت إلى تحديد وتشخيص أي بعد من أبعاد ابتكار المنتج أكثر أهمية في تعزيز الأداء التسويقي لعينة البحث، واعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوصلت الدراسة إلى أن ابتكار المنتج يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن من المؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك، كما توصلت إلى أن ابتكار المنتج هو مفتاح وبقاء المؤسسة في ظروف متغيرة التي تميز قدرتها على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي تكون لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين.

3- دراسة (Naveed, et al., 2010):

The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad

عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير الابتكار على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية: دراسة على طلاب فيصل آباد.

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة فوائد (رضا العميل، والولاء للعلامة التجارية) المرتبطة بالابتكار، مع تكاليف عدم الرضا المرتبطة بالابتكار، قام الباحثون بالتحقق من هذه الفوائد والتكاليف من خلال تحليل العلاقة بين الابتكار، ورضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية، كما قام الباحثون بإجراء الدراسة على سوق الهاتف المحمول في باكستان، حيث قاموا بتوزيع استبيان على 85 طالب في جامعة فيصل آباد، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار ورضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.

4-دراسة (Norsskov et al, 2015) بعنوان:

The impact of product innovation attributes on brand equity

عنوان الدراسة باللغة العربية: تأثير خصائص ابتكار المنتج على قيمة العلامة التجارية

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير سمات ابتكار المنتج على قيمة العلامة التجارية، وما إذا كانت هذه الخصائص تؤثر تأثيرا مختلفا على العلامات التجارية ذات القيمة المنخفضة مقابل العلامات التجارية ذات القيمة العالية، اعتمدت الدراسة الطريقة الكمية وتم إجراء أسئلة مسح مغلقة ومفتوحة لمستهلكي اثنتين من العلامات التجارية لأجهزة الفيديو الرقمية، توصلت الدراسة إلى أن خصائص ابتكار المنتج لها تأثير على قيمة العلامة التجارية، ويختلف هذا التأثير بين العلامات التجارية ذات القيمة المنخفضة وبين العلامات التجارية ذات القيمة العالية.

5-دراسة (Cheung et al, 2018) بعنوان:

How does intellectual capital affect product innovation performance? Evidence from China and India

عنوان الدراسة باللغة العربية: كيف يؤثر رأس المال الفكري على أداء ابتكار المتج؟ أدلة من الصين والهند

هدفت الدراسة إلى دراسة آليات تأثير رأس المال الفكري على أداء ابتكار المنتج وكيف تؤثر البيئة الاقتصادية والمؤسسية على هذه الآلية، قام الباحثون باقتراح نموذج للعلاقات بين رأس المال الفكري وتكامل معارف الموردين وسلسلة التوريد وبين أداء ابتكار المنتج، وتم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية المتعددة وتم جمع البيانات من 300 مصنع صيني و200 مصنع هندي، وتوصلت الدراسة إلى أن رأس المال الفكري يحسن من أداء ابتكار المنتج بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال تكامل معارف المورد.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية أولية على عدد من العلامات التجارية للأجهزة الخلوية في الساحل السوري من أجل الاطلاع على واقع ولاء المستهلكين لهذه العلامات التجارية، وتم فيها سؤال مستهلكي منتجات هذه العلامات عن تقييمهم لعدد من العلامات التجارية ومنتجاتها ومدى ولائهم لها، وتبين أن هناك ردود أفعال متباينة حول ولاء المستهلك للعلامات التجارية وخاصة العلامات التجارية التي تقوم بالابتكار في منتجاتها، بناءً على ذلك فإن مشكلة البحث تتركز في معرفة تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1-ما هو تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1-1-ما هو تأثير الابتكار في شكل الجهاز الخلوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

1-2-ما هو تأثير الابتكار في حجم الجهاز الخلوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

1-3-ما هو تأثير ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

أهمية البحث واهدافه:

الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للبحث في بيان تأثير ابتكار المنتج على ولاء المستهلك للعلامة التجارية في الساحل السوري، كما يعد هذا البحث مساهمة في استكمال القصور في الدراسات العربية حول موضوع ابتكار المنتج والولاء للعلامة التجارية والتي تعد قليلة جدا بالرغم من أهميته.

الأهمية العملية: إن للدراسة أهمية على الجانب العملي وخاصة في ظل التطور الهائل السريع في شتى المجالات والذي جعل الضرورة ملحة للتأقلم مع الواقع الجديد؛ فالعلامة التجارية القادرة على البقاء والاستمرار في ظل المنافسة هي العلامة التي تسبق غيرها لمعرفة احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وهنا تكمن أهمية ابتكار المنتجات كوسيلة للحصول على ولاء المستهلك.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1-دراسة تأثير الابتكار في شكل الجهاز الخلوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

2-دراسة تأثير الابتكار في حجم الجهاز الخلوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

3-دراسة ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

فرضيات البحث:

1- يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية ابتكار المنتج وولاء المستهلك للعلامة التجارية محل الدراسة.

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1-1- يوجد تأثير معنوي بين الابتكار في شكل الجهاز الخلوي وولاء المستهلك للعلامة التجارية محل الدراسة.

1-2- يوجد تأثير معنوي بين الابتكار في حجم الجهاز الخلوي وولاء المستهلك للعلامة التجارية محل الدراسة.

1-3- يوجد تأثير معنوي بين ابتكار مزايا إضافية للجهاز الخلوي وولاء المستهلك للعلامة التجارية محل الدراسة.

متغيرات البحث:

في ضوء الفرضيات السابقة يمكن تحديد متغيرات البحث كما يلي:

المتغيرات المستقلة: وتتمثل بـ:

1-ابتكار المنتج، ويتفرع عنها:

1-1-الابتكار في شكل الجهاز الخلوي.

1-2- الابتكار في حجم الجهاز الخلوي.

1-3- ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي.

المتغير التابع: ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتوصيف وتحليل متغيرات البحث، كما تم الاعتماد على الاستقصاء حيث تم تصميم استبيان يتضمن مجموعة من العبارات الخاصة بقياس متغيرات البحث وتم توجيهه إلى المستهلكين محل

الدراسة بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث، ومن ثم قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية spss.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمستهلكي منتجات العلامات التجارية الخاضعة للدراسة في الساحل السوري، ولزيادة صدق وثبات البيانات تم توزيع (430) استبيان على عينة ميسرة من المستهلكين، وقد بلغت الاستبيانات المعادة والصالحة للدراسة 414.

الإطار النّظري للبحث:

مفهوم ابتكار المنتج:

يعد ابتكار المنتج أداة حاسمة لاستراتيجيات النمو التي تحتاجها الشركة للمغامرة في أسواق جديدة وزيادة حصتها السوقية وضمان زيادة الربحية، كما أنّ الابتكار لا يسهم فقط في الربحية وإنما يسهم أيضا في تحسين الأداء في السوق والحفاظ على الرأي الإيجابي للمستهلكين، وتقدم الابتكارات مسارا محددا لارتقاء الشركات إلى ما هو أبعد من المشاكل التي تواجهها، كما يحقق الابتكار ميزة تنافسية مستدامة.

ابتكار المنتج هو إدخال منتج جديد إلى السوق وإعادة تصميم المنتجات الموجودة، أو الاستفادة من تحسين الموارد في تصميم منتجات موجودة. (Njagi, 2016)

عرف الباحثان (Daneels & Kleinsmith, 2011) ابتكار المنتج بأنه منتج يمتلك الحداثة أو درجة من الحداثة.

كما عرفه (wanyoike, 2016) بأنه خلق منتج جديد، أو تغيير تصميم المنتجات الحالية، أو استخدام مواد أو مكونات مختلفة في تصنيع منتجات موجودة في السوق.

يشير ابتكار المنتج إلى منتج جديد في بعض النواحي إن لم يكن كلها بالنسبة للسوق التي يتم إدخال المنتج إليها، والابتكار مدفوع بمتطلبات السوق والمستهلك، فضلا عن المنافسة بين الموردين من أجل تلبية هذه المتطلبات. (Adner & Levinthal, 2001)

يجب ألا تنتج الابتكارات عن اكتشافات جديدة فقط بل يمكن أن تنتج عن عملية المنتجات والتغييرات التنظيمية ومزيج من التكنولوجيات الموجودة. (Zizlavsky, 2011)

ينشأ ابتكار المنتجات عن تقصير دورات حياة المنتجات التي تنشأ عن تغير متطلبات المستهلكين والتكنولوجيا المتقدمة، ويتم ابتكار المنتجات من خلال فحص ما هو موجود في السوق وتحديد احتياجات الأسواق من المنتجات المطلوبة، وبالتالي إدخال منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية تلك الاحتياجات. (wanyoike, 2016)

قام الباحث (Meyer,1996) بتصنيف تطوير المنتج إلى ابتكارات أولية وابتكارات ثانوية: تتعلق الابتكارات الأولية بوجه عام بتنمية أسواق جديدة وتتصل بالحالات التي تتسم بدرجة عالية من الأصالة التقنية والتغير المتناسب في سلوك المستهلك، أما الابتكارات الثانوية فهي أعمال أو شركات تركز على تحسين سوق موجودة.

إن ابتكار المنتجات مفتاح أساسي لكي تكون الشركة مختلفة عن منافسيها، ولكي تبقى الشركة قادرة على المنافسة عليها أن تبتكر منتجات جديدة باستمرار، كما يؤدي ابتكار المنتجات إلى تحسين الإيرادات، وتحسين الأداء، وزيادة حصتها السوقية، وزيادة الربحية. (wanyoike, 2016)

تعريف الولاء للعلامة التجارية:

عند إعطاء تعريف للولاء للعلامة التجارية يلاحظ أنه يتكون من مصطلحين هما "الولاء" و "العلامة التجارية" حيث يشير مصطلح الولاء إلى " أنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج المفضل بشكل متكرر في المستقبل (Liu,2007)."

أما مصطلح العلامة التجارية فيعني "إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز منتجاته عن منتجات غيره" (عساف،2011، ص13)، وبذلك يمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه: تفضيل المستهلك واستمراره في اختيار علامة تجارية معينة دون غيرها(Mao, 2010) .

وهناك مجموعة من التعاريف للولاء للعلامة التجارية:

فقد عرفه (Aaker, 1991,p39) بأنه الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية. ويرى Fournier, (S,1998,p343) بأن الولاء للعلامة التجارية هو الارتباط العاطفي أو النفسي بعلامة تجارية ما ضمن صنف منتج ما. ويعرفه (Armstrong et al,2009) بأنه طرق مختلفة لتعامل الفرد مع علامة تجارية معينة، والتي يمكن أن تكون رغبة المستهلك في إعادة شراء العلامة التجارية أو عدم الرغبة في ذلك.

وفي رأي الباحث فإن التعريف الذي أورده (Kotler, 2006, p143) يعد الأكثر وضوحا حيث عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، والالتزام المرتبط بإعادة شراء العلامة التجارية، وهو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية القادرة على إحداث تغيير في سلوك المستهلك.

مستويات الولاء للعلامة التجارية:

يعد (Oliver, 1999) من أوائل الباحثين الذين صنفوا الولاء إلى أربعة مستويات وهي:

1-الولاء الإدراكي: ويشير إلى أدنى مستويات الولاء والذي يحدث من خلال تفضيل المستهلك للعلامة عن غيرها من البدائل وذلك تبعا لبعض خصائصها ومستوى أدائها المرضي(Oliver, 1999: p35).

2-الولاء العاطفي: والذي يحدث نتيجة تطوير المستهلك لمواقفه تجاه العلامة التجارية وذلك كنتيجة لتجاربه مع العلامة، فكلما زاد مستوى المتعة المتعلق بتجربة المستهلك مع العلامة زاد ولاءه العاطفي(Oliver, 1999: p35).

3-الولاء الإرادي: يشير إلى التزام المستهلك بالعلامة التجارية بناء على تأثيرات أو مواقف إيجابية متكررة، ويعبر عنه أيضا بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل، ولكن ليس بالضرورة أن يتحول هذا الالتزام إلى ولاء عملي(Oliver, 1999: p35).

4-الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، حيث يقوم المستهلك بإعادة شراء العلامة مها كانت العوائق التي تمنعه من شرائها(Oliver, 1999: p35).

النتائج والمناقشة:

اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية مكونة من 30 مستهلك من مستهلكي العلامات التجارية محل البحث من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ للعينة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في شكل الجهاز الخلوي	4	0.886
الابتكار في حجم الجهاز الخلوي	4	0.898
ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي	3	0.812
الولاء للعلامة التجارية	7	0.916
جميع المتغيرات	41	0. 959

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي 0.959 وهي أكبر من 0.7، كما يظهر الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من 0.7، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للابتكار في شكل الجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية.

من أجل قياس المتغير المستقل (الابتكار في شكل الجهاز الخلوي) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيان:

الجدول (2) أسئلة قياس المتغير المستقل (الابتكار في شكل الجهاز الخلوي)

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تبتكر X أجهزة خلوية ذات شكل جذاب بالنسبة لي					
2	تبتكر X أجهزة خلوية ذات شكل عصري					
3	تقدم X أجهزة خلوية بألوان مختلفة تناسب ذوقي					
4	وجود المعدن في الجهاز الخلوي لـ X يجعله أكثر متانة وجاذبية					

المصدر: من إعداد الباحث

من أجل قياس المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيان:

الجدول (3) أسئلة قياس المتغير المستقل (الولاء للعلامة التجارية)

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
12	لدي ولاء لـ X					
13	X هي خياري الأول					
14	سأقوم بشراء X حتى لو كان سعرها أعلى من العلامات التجارية المنافسة					
15	سأقوم بشراء X في المستقبل					
16	أتكلم إيجابيا عن X					
17	تقدّم X كل ما أتوقعه منها					
18	أشتري باستمرار من X لهذا النوع من الأجهزة الخلوية					

المصدر: من إعداد الباحث

لاختبار الفرضية الأولى تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (4): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى (جدول ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861[a]	.741	.741	.44016

a. Predictors: (Constant), شكل الجهاز

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

الجدول (5): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.686	1	228.686	1180.360	.000[b]
	Residual	79.822	412	.194		
	Total	308.508	413			

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), شكل الجهاز

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

الجدول (6): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى (جدول المعاملات)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.873	.086		10.169	.000
	شكل الجهاز	.763	.022	.861	34.356	.000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) للابتكار في شكل الجهاز الخلوي تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في شكل الجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في شكل الجهازالخلوي على الولاء للعلامة التجارية.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.861) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي قوي بين الابتكار في شكل الجهاز الخلوي والولاء للعلامة التجارية. وكانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.741) وبالتالي فإن الابتكار في شكل الجهاز الخلوي يفسر 74.1 بالمائة من التباينات في الولاء للعلامة التجارية و25.9 بالمائة تعود لعوامل أخرى. ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.763) وهي ذات إشارة موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين الابتكار في شكل الجهاز الخلوي والولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للابتكار في حجم الجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية.

من أجل قياس المتغير المستقل (الابتكار في حجم الجهاز الخلوي) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيان:

الجدول (7) أسئلة قياس المتغير المستقل (الابتكار في حجم الجهاز الخلوي)

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
5	تبتكر X أجهزة خلوية بأحجام مختلفة					
6	حجم الجهاز الخلوي لـ X مناسب لقبضة اليد					
7	حجم الجهاز الخلوي لـ X مناسب لوضعه في الجيب					
8	يتناسب حجم الجهاز الخلوي لـ X مع استخداماتي له					

المصدر: من إعداد الباحث

لاختبار الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (8): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية (جدول ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.556	.57597

a. Predictors: (Constant), حجم الجهاز

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

الجدول (9): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.829	1	171.829	517.956	.000[b]
	Residual	136.679	412	.332		
	Total	308.508	413			

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), حجم الجهاز

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

الجدول (10): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية (جدول المعاملات)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.671	.137		4.888	.000
	حجم الجهاز	.815	.036	.746	22.759	.000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) للابتكار في حجم الجهاز الخلوي تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في حجم الجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في حجم الجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية.

كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.746) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي مقبول بين الابتكار في حجم الجهاز الخلوي والولاء للعلامة التجارية. وكانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.556) وبالتالي فإن الابتكار في حجم الجهاز الخلوي يفسر 55.6 بالمائة من التباينات في الولاء للعلامة التجارية و44.4 بالمائة تعود لعوامل أخرى. ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.815) وهي ذات إشارة موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين الابتكار في حجم الجهاز الخلوي والولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الثالثة: يوجد معنوي لابتكار ميزات الإضافية في الجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية.

من أجل قياس المتغير المستقل (ابتكار ميزات إضافية في الجهاز الخلوي) تم وضع الأسئلة الآتية في قائمة الاستبيان:

الجدول (11) أسئلة قياس المتغير المستقل (ابتكار ميزات إضافية في الجهاز الخلوي)

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
9	ابتكار X لأجهزة خلوية بكامرتين (أمامية وخلفية) أمر إيجابي بالنسبة لي					
10	ابتكار X لأجهزة خلوية مع فلاش في كاميرا الجهاز الأمامية أمر إيجابي بالنسبة لي					
11	ابتكار X لأجهزة خلوية مع كاميرا خلفية مزدوجة أمر إيجابي بالنسبة لي					

المصدر من إعداد الباحث

لاختبار الفرضية تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (12): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة (جدول ملخص النموذج)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718[a]	.515	.514	.60259

a. Predictors: (Constant), ميزات إضافية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

الجدول (13): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة (جدول تحليل التباين)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.906	1	158.906	437.624	.000[b]
	Residual	149.602	412	.363		
	Total	308.508	413			

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), ميزات إضافية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

الجدول (14): تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة (جدول المعاملات)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	.153		3.800	.000
	مزايا إضافية	.848	.041	.718	20.919	.000

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS 20

يظهر من جدول تحليل التباين أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) ابتكار ميزات الإضافية للجهاز الخلوي تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية ابتكار ميزات الإضافية للجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية ابتكار ميزات الإضافية للجهاز الخلوي على الولاء للعلامة التجارية.
كما يتضح من جدول ملخص النموذج أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.718) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي مقبول بين ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي والولاء للعلامة التجارية. وكانت قيمة معامل التحديد المصحح تساوي (0.514) وبالتالي فإن ابتكار ميزات الإضافية للجهاز الخلوي يفسر 51.4 بالمائة من التباينات في الولاء للعلامة التجارية و48.6 بالمائة تعود لعوامل أخرى. ويظهر من جدول المعاملات أن قيمة معامل الانحدار تساوي (0.848) وهي ذات إشارة موجبة أي أن هناك ارتباط طردي بين ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي والولاء للعلامة التجارية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1-هناك علاقة إيجابية وطردية قوية بين الابتكار في شكل الجهاز الخلوي وبين الولاء للعلامة التجارية محل الدراسة.

2-هناك علاقة إيجابية وطردية مقبولة بين الابتكار في حجم الجهاز الخلوي وبين الولاء للعلامة التجارية محل الدراسة.

3-هناك علاقة إيجابية وطردية مقبولة بين ابتكار ميزات إضافية للجهاز الخلوي وبين الولاء للعلامة التجارية محل الدراسة.

4-إن أهم بعد من أبعاد ابتكار المنتج من حيث التأثير على الولاء للعلامة التجارية هو الابتكار في شكل الجهاز، ويليه الابتكار في حجم الجهاز، وإن أقل بعد من أبعاد ابتكار المنتج من حيث التأثير على الولاء للعلامة التجارية هو ابتكار ميزات إضافية، حيث كان صاحب التأثير الأقل على الولاء للعلامة التجارية

التوصيات:

1-الاهتمام بابتكار المنتج كاستراتيجية مهمة في تلبية حاجات المستهلك المتغيرة باستمرار.

2-الاهتمام بالابتكار في شكل الجهاز باعتباره أهم بعد من أبعاد ابتكار المنتج.

3-إجراء دراسات مكملة تتناول ابتكار المنتج ومن أهم النقاط التي يمكن التركز عليها: ابتكار المنتج بأسلوب دراسة الحالة – دراسة ابتكار المنتج في مجال الخدمات.

المراجع:

-إدريسي، نسيمة. *ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،2016.

-صالح، مؤيد، الخضر، علي. *أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الأول، 2010، 34-44.

-عساف، شذى. *شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا*. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، الطبعة الأولى ،2011، 40-62.

-AAKER, D. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press, 1991,20.

-ADNER, LEVINTHAL. *Implications for Product and Process Innovation. Online Journal*. 47(5), 2001, 611-628.

-ARMSTRONG, G., KOTLER, P., HARKER, M., AND BRENNAN, R. *Marketing an Introduction Financial Times*, Prentice Hall, 2010, 44.

-CHEUNG, G.W. AND RENSVOLD. *International journal of operations and production management*. 40(1), 2018, 1-42.

-DANEELS & KLEINSMITH. *Consumer innovativeness Concepts and measurements*. Journal of business research. 57(6), 2009, 671-677.

-FOURNIER, S. *Consumesr and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research. 24, 1998, 40-45.

-KOTLER, P; KELLER, K. *Marketing Management12e*. Pearson Education, 2006, 384.

-LIU, C. T., GUO, Y. M., AND LEE, C. H. *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*. International Journal of Information Management. 31(1), 2011, 71-79.

-MAO, J. *Customer brand loyalty*. International Journal of Business and Management, 5(7), 2010, 213-217.

-MEYER, N.D. *Structural Cybernetics: An Overview*. New York: Ridgefield Press. 1996, 112.

-NAVEED, TAHIR; AKHTAR, IRUM; CHEEMA, REHMAN. *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*. International Journal of Management & Organizational Studies. 2 (2), 2010, 264-286.

-NJAGI, EMMA. *The effect of product innovation on the profitability of private manufacturing firms in Nairobi County*. A research project presented in partial fulfilment of the award of master of business administration degree. School of Business, University Of Nairobi, 2016, 66.

-NORSKOV, SLADJANA, CHRYSOCHOU, POLYMEROS, MILENKOVA, MARINA. *The impact of product innovation attributes on brand equity*. Journal of Consumer Marketing, 32 (4), 2015, 55-76.

-OLIVER, R.L. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, 63, 1999, 33-44.

-WANYOIKE, MBURU. *Relationship between innovation strategies and competitive advantage in the logistics firms in mmbasa county*. A research project presented in partial fulfilment of the award of master of business administration degree. School of Business, University of Nairobi, 2016, 198.

-ZIZLAVSKY, MARCH. *Factors of an Innovation Potential Development are known but not always mastered*. Journal of Marketing. 16(3), 2011, 1019-1024.