

تقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات: دراسة

حالة مؤسستي Géant و Arcodym بولاية برج بوعريريج

Evaluation of the impact of relationship marketing in support of the technological Innovation of products: A Case study of the Géant and Arcodym Institutions in Bordj Bou Arreridj State

ديقش سمية، وحدة بحث تنمية الموارد البشرية جامعة فرحات عباس / سطيف 1،

semia.dekkache@univ-setif.dz

بن سديرة عمر، جامعة فرحات عباس سطيف 1، bensediraamor@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/03/22 تاريخ القبول: 2021/05/15 تاريخ النشر: 2022/12/30

ملخص: يهدف البحث إلى تقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات الاقتصادية بالتطبيق على مؤسستي Géant و Arcodym بولاية برج بوعريريج. وقد بينت النتائج وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات منفردة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات، كما تبين وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات؛ ابتكار تكنولوجي للمنتجات؛ مؤسسة Géant؛ مؤسسة Arcodym؛ ولاية برج بوعريريج.

تصنيف JEL: M31، O32

Abstract: The research aims to evaluate the impact of the relationship marketing in supporting the technological innovation of products, by applying to the institutions Géant and Arcodym in BBA. The results showed that there is a positive impact of the individual Relationship marketing Dimensions in supporting the technological innovation of products, and it was also found that there is a positive impact of the combined relationship marketing Dimensions in supporting the technological innovation of products in the institutions under study

Keywords: Relationship marketing; Technological Innovation of products; Géant institution; Arcodym institution; Bordj Bou Arreridj.

JEL classification code: M31, O32

المؤلف المرسل: سمية ديقش

الاييميل: dikachesemia@gmail.com

1. مقدمة:

يتميز الابتكار التكنولوجي بخاصية احتواء التغيرات الدائمة بما فيها أنواق الزبائن والمستهلكين، والرفع من درجة رضاهم عن المنتجات المبتكرة من طرف المؤسسة، وترتبط مسألة صناعة الابتكار التكنولوجي في المؤسسة خاصة في الجانب المتعلق بالمنتجات، ونجاح هذا الابتكار في السوقين المحلي والدولي بكيفية إدارة المعلومة المتأتية من البيئة الخارجية، والقدرة على رصد البيانات والمعلومات ذات الصلة المباشرة بالعميل وتحويلها إلى معارف مفيدة وإدماجها في أنشطة البحث والتطوير والابتكار، على اعتبار أن العملاء هم المتلقون والمستفيدون بالدرجة الأولى من منتجات المؤسسة، فلا بد من التوجه بالزبون واعطائه العناية التامة وجعله محور تركيز المؤسسة ونقطة الانطلاق في بناء أهدافها واستراتيجياتها، وهذا ما يستلزم معرفة مختلف المتطلبات والاحتياجات الظاهرة والخفية للزبون.

لذلك وجدت المؤسسات نفسها أمام تحدي التسويق بالعلاقات بوصفه فلسفة تسعى لبناء علاقات مع زبائنها لفترة مستمرة بسبب ارتفاع تكلفة الحصول على زبون جديد، هذه العلاقات تبنى على أساس الثقة المتبادلة والالتزام والوفاء بالوعود بحيث تمكن من إدراك ومعرفة الزبون والتكيف مع متطلباته والخصائص التي يفضلها في المنتجات المطورة من طرف المنظمة.

1.1. إشكالية الدراسة:

تأسيسا على ما سبق فالإشكالية المطروحة تتمثل فيما يلي:

ما تقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في مؤسستي

Arcodym و Géant بولاية برج بوعرييج.

2.1. فرضيات الدراسة:

ويستند هذا البحث على الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات منفردة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة.

- يوجد أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة.

3.1. أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات المطبقة في المؤسسات محل الدراسة؛
- معرفة درجة الابتكار التكنولوجي للمنتجات المعتمد في المؤسسات محل الدراسة؛
- تقييم أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة؛

4.1. أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية تطبيقه في بيئة الأعمال الجزائرية؛ على اعتبار متغير الابتكار التكنولوجي للمنتج يهتم بالتكيف مع المستجدات والتطورات البيئية والتي يشكل الزبائن طرف ثابت فيها، وكذلك أهمية التسويق بالعلاقات لكونه فلسفة حديثة في أداء العمل تراعي الاستمرارية في علاقة المؤسسة بزبائنهم. وعند دراسة التسويق بالعلاقة كمتغير مؤثر في الابتكار التكنولوجي للمنتج فالموضوع يؤسس لاستدامة المزايا التنافسية التي هي هدف منظمات الأعمال في ظل البيئة المعاصرة.

2. التسويق بالعلاقات كتوجه تسويقي حديث:

1.2. ماهية التسويق بالعلاقات:

لقد اتجهت المنظمات إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبائن (Anis Ahmed , 2016, p. 29).

ويعرف التسويق بالعلاقات بأنه " تصور يركز على الزبون، حيث تبحث الشركة عن بناء أواصر عمل طويلة الأجل مع المشتريين الحاليين" (KANDOUZ, 2015, p. 178) كما يعرف بأنه نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة (Poznak, 2013, p. 74) وكذلك تعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمؤسسة ومنتجاتها (KANDOUZ, 2015, p. 178) وتعمل الاستراتيجية بشكل أفضل عندما يكون كل من المشتريين والبائعين مهتمين بتحقيق فوائد على المدى الطويل (ZINKHAN, 2002, p. 84)

وهو "سلوك المنظمة بهدف إقامة علاقة تنافسية وكذلك مريحة مع العملاء والحفاظ عليها وتطويرها بما يعود بالنفع على الطرفين." ويعتبر إنهاء العلاقات غير المريحة افتراضاً أساسياً

وراء هذا التعريف. ويشير الاعتراف بعلاقات الخسارة المحتملة إلى أن إدارة التسويق يجب أن تنتبه إلى ثلاثة أهداف مختلفة من حيث: إدارة بدء العلاقات مع العملاء، صيانة وتعزيز العلاقات القائمة، والتعامل مع إنهاء العلاقة - (Hougaard & Bjerre, 2002, pp. 40-41).

مما سبق؛ يقوم التسويق بالعلاقات على فلسفة التوجه والعناية بالزبون وإدارة العلاقة معه، في ضوء التفاعلات المستمرة التي تحدث بين المؤسسة وزبائنها المريحين، والتي تسمح بتبادل المعلومات والمعرفة بينهما، وتعزيز الثقة والرضا وتنمية الولاء كنتيجة لاستثمار العلاقة في الرفع من القيمة المقدمة للزبون، مما يحقق أرباحا عالية للمؤسسة على المدى الطويل. بينما يتم إنهاء العلاقات غير المريحة.

ولقد تولدت القناعة لدى المؤسسات بأن تبنيها لتسويق العلاقة سيجعلها تحقق المنافع التالية: (Dekkache, 2020, pp. 279-280).

- قدرة الزبون على تحقيق كفاءة أكبر في اتخاذ القرارات وتقليص عدد العمليات المتعلقة بجمع البيانات، لكونهم أكثر إدراكا في تعاملاتهم مع الشركة المعنية، وهذا ما ينعكس بالتالي على تقليل حدة المخاطر الناجمة عن اتخاذ القرار؛

- عندما تكون العلاقة ما بين الطرفين جوهرها الثقة المتبادلة فإن ذلك سينعكس على تقليص تكاليف البحث عن البدائل للحاجات المرغوب شرائها من قبل الزبون؛

- الخدمات التي تقدم للزبائن تكون أكثر ألفة وتطابقا مع حاجات الزبون، لأنها تستند إلى سلسلة من اللقاءات والعلاقات السابقة، وهذا ما يقود إلى تحقيق رضا الزبون.

- من وجهة نظر المؤسسة فإن التسويق بالعلاقات يتيح لها فرصة تخفيض معدل تحول الزبائن عن التعامل مع الشركة؛ حيث أشارت الدراسة التي قاما بها (Reichheld & Sassers 1999) في هذا الجانب إلى أنه يمكن للمؤسسة أن تحسن أرباحها من 25% إلى 85% إذا تمكنت من تخفيض 5% من معدل تحول الزبائن.

وتأكيدا على ما سبق يشير (Gummesson) إلى أن فوائد التسويق بالعلاقات تضيف أمانا واستقرارا للمؤسسة وتساهم في زيادة كفاءة اقتصاد السوق لأنه يعتمد على استراتيجية "فائز-فائز" "win-win" أي أن جميع الأطراف فائزة وبالتالي العلاقة مفيدة للجميع (Salmi & Ushash, no date, p. 275).

ويرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى وهي (elacheb, 2018, pp. 11-12):

- **معرفة الزبون:** يتم انشاء قاعدة آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة؛

- **الاتصال والحوار مع الزبائن:** يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال ويرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها وهناك مجموعة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل كسب ولاءه وهي الاتصال في اتجاه الزبون حيث اتصال المنظمة بالزبون يكون بكل أشكال الاتصال التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف، رسائل المعلومات والانترنت وطرق أخرى معتمدة من طرف المنظمات، والاستماع للزبون حيث الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي، يعني في الاتجاهين من المؤسسة باتجاه الزبون ومن الزبون باتجاه المؤسسة وذلك عن طريق الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال والاستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون.

- **بناء ولاء الزبون:** تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولاء لمنتجاتها أو علاماتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي؛

- **اشترك الزبون في المؤسسة أو العلامة:** هنا تصل العلاقة بين المؤسسة والزبون إلى مرحلة جد متطورة فيصبح الزبون شريك للمؤسسة حيث تأخذ أفكاره وتطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية.

2.2. أبعاد التسويق بالعلاقات:

يقوم التسويق بالعلاقات على خمسة أبعاد ومكونات أساسية تم الاتفاق عليها ودراستها من طرف عدة باحثين كما تطرقت إليها منى شفيق في كتابها التسويق بالعلاقات الصادر عن المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات وهي:

- **الجودة:** تتمثل المهام التي يجب أن تقوم بها إدارة التسويق بالمنظمة لتحقيق الجودة في إيجاد قياس متكامل للجودة في ضوء حاجات ورغبات عملائها؛ الربط بين تخطيط الجودة والخطة العامة للنشاط؛ وضع إطار للتطوير التنافسي يتضمن المزايا النسبية للأداء التنافسي وخطوات تطبيقه من أجل أن تكون المنظمة الأفضل في مجالها (shafik, 2005, p. 35).

- **التحسين المستمر:** لا يمكن تحقيق إدارة الجودة الشاملة مالم يكن هناك التزام من قبل المنظمة بالسعي المتواصل نحو تحسين جودة منتجاتها، والعمل على تطويرها بصفة مستمرة. ويتطلب ذلك تقليل الخطأ، تخفيض التكلفة، تطوير المنتج، استحداث منتجات جديدة تلبى الاحتياجات المتغيرة للعملاء، تسليم المنتج إليهم في التوقيت والمكان الملائم للعميل. (Taha, 2008, p. 259).

- **التسويق الداخلي:** يهدف التسويق الداخلي بالدرجة الأولى إلى تكوين معارف جديدة، وتسهيل المناخ الداخلي للعمل، كما يهدف إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بالموظفين، تخفيض تكاليف التوظيف وتدريب المواهب الجديدة، يعزز المساهمات الفردية للموظفين، تنمية الولاء الداخلي بين الموظفين فيما بينهم وبين المنظمة، كما يهدف التسويق الداخلي إلى تأسيس ثقافة متركزة على العميل، بحيث أثبتت الأبحاث أن نسبة إقناع العميل عالية في المنظمات التي تعتمد على تطبيق التسويق الداخلي، لأن هذا الأخير يقوم على الوعي بطريقة تقديم الخدمات للعميل الخارجي. (Aboud, 2013, p. 48).

- **شكاوى العملاء:** تعتبر المعلومات الواردة من شكاوى العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضى لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا. (Dekkache, 2020, p. 283).

- **تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء:** تعمل المنظمة على تقوية علاقتها بعملائها، نظرا لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات العميل مع المنظمة، ويكون محصلة ذلك استمرار المنظمة في السوق. هذا ونجد أن المنظمة التي لا تقوم بتقوية علاقتها مع عملائها، سوف يحتاج عملائها إلى إقامة علاقة مع منظمة أخرى بدلا منها، ومن ثم سوف يوجه العميل أمواله إلى تلك المنظمة، لتوطيد علاقته بها (Dekkache, 2020, p. 283).

وبالتالي فعلى إدارة التسويق تبني بعض الإجراءات والوسائل المساعدة على تنمية وتقوية العلاقة معهم؛ ومن أهمها ما يلي (Ben dJarwa & Delhom, 2015, p. 97):

- رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: ويتم ذلك عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً لتحقيق ولائهم، وهي تساعد في بناء مكانة وصورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبون؛
- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة: ويتمثل ذلك بالاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة؛
- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبون: وذلك عن طريق العمل على حل مشاكلهم، ومعاملتهم باحترام؛
- قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون: قد يجهل الزبائن طبيعة الخدمات وكيف يمكن الاستفادة منها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية، كخفض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية؛
- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك من خلال المعلومات التي توفرها قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المؤسسة، ويجب أن تتناسب هذه الحوافز مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم.

3. علاقة التسويق بالعلاقات بالابتكار التكنولوجي للمنتجات:

1.3. ماهية الابتكار التكنولوجي للمنتجات:

عرف الابتكار التكنولوجي بأنه طرح في السوق منتج جديد تقنياً أو محسن بشكل جوهري أو تطبيق عملية إنتاجية جديدة تقنياً أو محسنة بشكل كبير، والاستجابة بنجاح لمتطلبات السوق هي نتيجة التفاعل بين الشروط السوقية والإمكانات المتاحة لاستخدام مخزون المعارف التكنولوجية والعلمية (Elias G & others, 2015, p. 8) والابتكار التكنولوجي هو عملية تتضمن التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المؤسسة من أجل استحداث وتبني أفكار جديدة لغرض تقديم منتج جديد أو تطوير منتج قائم أو تقديم عملية جديدة أو تطوير عملية قائمة. (kourichy, 2020, p. 207) وبالتالي فإن الابتكار التكنولوجي يشمل نمطين أساسيين أحدهما يتعلق بالتغيير في العملية والآخر يخص التغيير في المنتج.

الابتكار التكنولوجي للمنتج؛ تعرفه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنه تقديم سلعة أو خدمة جديدة، أو إدخال تحسينات كبيرة على خصائص أو استعمالات هذا المنتج.

(kourichy, 2020, p. 204) ، ويصنف إلى شكلين أساسيين: (Economic and Social Commission for Western Asia، 2003، صفحة 43)

- منتج تكنولوجي جديد؛

- منتج تكنولوجي محسن.

ويتشكل الابتكار التدريجي من منتج محسن لا يغير بشكل كبير هذه المفاضلات، بينما سيؤدي الابتكار الجذري إلى منتجات تقدم وظائف جديدة تماما، أو مجموعة من قيم الأداء التي تميزها بوضوح عن سابقتها من خلال كسر المفاضلات الراسخة (Cantamessa & Montagna, 2016, p. 37).

وانطلاقا مما سبق يتضح أن الابتكار التكنولوجي للمنتج يرتبط بتركيبية المنتج ووظائفه، وبالنظر إلى درجة التغيير التي يحدثها الابتكار في المنتج نميز ابتكارا تدريجيا إذا تم أحداث تغييرات ايجابية جزئية على مستوى خصائص المنتج، بينما يحدث الابتكار الجذري إذا كان التغيير تاما، وهذا ما يسمح بارتفاع القيم المقدمة للزبون والناجئة عن تعدد وتنوع الوظائف والاستعمالات المولدة عن الابتكار.

2.3. أهمية التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات:

أشار (Theodor levitt) لتحديد العلاقة ما بين الإبداع والتسويق بأن الطلب على المنتج يرتبط مع كونه حالة من الإبداع والاختلاف عما يسبقه من منتجات مماثلة فضلا عن الطريقة المعتمدة في تسويقه (AlBakri, 2014, p. 206)؛ ومن خلال دراسة تضمنها كتاب In Search of Excellence أن ما يميز أداء شركة عن أخرى يتجلى في درجة تطبيق الأفكار التسويقية من خلال نقطتين أساسيتين: اعتبار أن المستهلك في قمة التنظيم التسويقي (البحث في حاجاته)، والقدرة على الإبداع لمواجهة الاحتياجات المتجددة للمستهلك (KANDOUZ, 2015, p. 158). لذلك أن المؤسسات التي تؤسس اتصال مع زبائنها تكون قادرة على التأقلم الأحسن لمنتجاتها مع الطلب، هذا يشكل إذن قناة مهمة في توجه الابتكار بالطلب (Soudani, 2017, p. 204).

وغالبا ما يعد الزبائن فرصا استراتيجية للمنظمات من أجل أخذ المعرفة منهم، إذ إن معرفة ما يعرفه الزبائن عن المنظمة ونتائج تجاربهم معها وشعورهم اتجاهها يعد جزءا مهما من معرفة المنظمة، وهذه المعرفة يمكن عدها كالتغذية العكسية وهو ما يساعد المنظمة على

الاستمرار بتطوير منتجاتها وتجزئة أسواقها بشكل أكثر كفاءة وتطوير استراتيجيات جديدة. (Bousalem & Bouakkaz, 2015, p. 41) ومن زاوية أخرى؛ فإن تبصر الزبون يوفر منظورا تصاعديا للإدراك العميق للحاجات المعلنة وغير المعلنة للزبائن الحاليين والمحتملين، وتطوير أو ابتكار المنتجات بما يتوافق وتلك الحاجات، وإقامة صداقات حميمة مع الزبائن في مجالات تطوير المنتج، البحث والتطوير، والتسويق، والتحرك بهم نحو المراتب العليا للنمو، وتجريب التقنيات غير المألوفة لمنافسي الصناعة في كسب تبصر أعرق برغبات الزبائن وتشخيص أفضل الفرص بما يتناغم شعوريا مع زبائنها، وبما يجعلهم وأصحاب المصالح الخارجيين شركاء حقيقيين في تطوير استراتيجية الشركة وعملية الإبداع فيها (Boushra Hashem, 2013, p. 122) حيث يمكن استخدام المعرفة في التسويق عن طريق تسويق العلاقات وتستخدم طريقة التسويق التي يطلق عليها (One –to–one marketing) والتي تعتمد على ثلاثة عناصر: التكيف مع الفلسفة الرئيسية التي يؤمن بها الزبون، استخدام تكنولوجيا التسويق الحديثة مثل الانترنت، الاعتماد على برمجيات الذكاء الصناعي التسويقي (Poznak, 2013, p. 92).

وأساس النجاح في الابتكار موضع الاعتبار هو حل مشكلة لدى المستهلك وبالتالي كلما كان الابتكار يحل مشكلة أكثر إلحاحا لدى المستهلك زادت احتمالات نجاحه، وتبرز هذه النقطة أهمية العملاء كمصدر من مصادر الأفكار المتعلقة بالابتكارات في مجال المنتجات، بل إن البعض يعتبر أن هذا المصدر هو أول المصادر التي يتم اللجوء إليها في هذا الصدد، فلا بد من دراسة حاجات ورغبات العملاء من خلال استخدام عدد من الأساليب مثل المسوح، المناقشات الجماعية مع العملاء، جماعات التركيز، اقتراحات وشكاوى العملاء، وأساليب الاسقاط (Abu Juma, 2003, p. 116).

وقد قام (E.von hippel) بعدة أعمال ودراسات منذ 1986 بهدف التعرف على هؤلاء المستهلكين واطهار دورهم في التطوير والابتكار لتحفيزهم واعطائهم الفرص لإبداء أفكارهم الجديدة، وقد لاقى هذا المفهوم رواجاً كبيراً في مؤسسات التسويق خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أظهرت عدة دراسات أن المستهلك هو المبتكر لعدة منتجات وفي عدة مجالات، مثلاً 77% من المنتجات الجديدة في مجال الأجهزة العلمية كانت من طرف المستعملين، و 23% فقط قامت بها المنظمات (kalout, 2014, p. 96).

كما يرى (E.von hippel) أنه لا يمكن أن يكون ابتكار دون التعاون بين المنتجين للسلع والخدمات والمستهملين لها، لذلك فهو يقترح وجود علاقة وترابط بين نموذجين نموذج الابتكار من طرف المنتجين ونموذج الابتكار من طرف المستهلكين حيث ينشأ نوع من التفاعلات والعلاقات بينهما في السوق ويكون هناك تقسيم للنشاطات والمهام بينهما، ففرص الابتكار تزيد بالتعاون، حيث أن ابتكار المنتجين لا يمكن أن يكون دون مساعدة المستهلكين والتعاون الذي يسمح لهم بتحسين ابتكاراتهم باستمرار (kalout, 2014, p. 97)، فطالما أن الزبون هو المستهدف من عملية الابتكار وهو المستفيد الأخير من المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة، فلا بد أن يكون هو الأول من ناحية توجيه المؤسسة تركيزها وبحوثها والالمام بمختلف البيانات والمعلومات والمعارف التي تسمح بفهم توجهاته وخصائص المنتجات التي تحل مشكلاته وتلبي تطلعاته، وهذا ما يتطلب بناء علاقات معه من خلال تبني مدخل التسويق بالعلاقات.

4. منهجية الدراسة:

1.4. أداة الدراسة:

لقد تم تطبيق أبعاد الدراسة على مؤسستي Géant و Arcodym للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرو منزلية بولاية برج بوعريريج؛ وذلك من خلال البيانات الخاصة بـ: 50 عاملا ومع محاولة التركيز على فئة الإطارات، وللحصول على البيانات التي تتطلبها الدراسة فقد تم تطوير استبيان، وتم تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسية؛ خصص المحور الأول للبيانات الشخصية متمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية في المؤسسة، والمحور الثاني صمم لقياس مدى تحقق أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوى العملاء وتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء، أما المحور الثالث فخصص لتحديد مدى تحقق الابتكار التكنولوجي للمنتجات.

2.4. صدق وثبات الاستبيان:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه الفقرة؛ وقد بينت النتائج أن جميع معاملات الارتباط بيرسون لعبارات محوري التسويق بالعلاقات والابتكار التكنولوجي للمنتجات موجبة حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.589) بينما الحد الأعلى (0.946)

وهي ذات دلالة إحصائية، وعليه فإن جميع فقرات المحورين متسقة داخليا مع المجال الذي تنتمي إليه، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبيان. وللتأكد من ثبات الاستبيان فقد تم استخدام مؤشر "Cronbach' Alpha"، حيث بلغت قيمته (0.963) وهي قيمة عالية وتعبّر بأن الاستبيان يتميز بثبات إحصائي مرتفع وليكون مناسباً للتطبيق في هذه الدراسة.

5. نتائج الدراسة:

1.5. تحليل نتائج تحقق أبعاد الدراسة:

وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول 1: نتائج تحقق أبعاد الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الدراسة
0.82160	4.0850	الجودة
0.93023	3.8280	التحسين المستمر
0.87743	3.6714	التسويق الداخلي
0.74825	3.9567	شكاوى العملاء
0.78668	3.8200	تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء
0.86873	4.0200	الابتكار التكنولوجي للمنتجات

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

من النتائج الواردة بالجدول أعلاه يتضح الآتي:

- تحقق بعد الجودة كان بصورة مرتفعة في المؤسستين محل الدراسة؛
- انتهاج المؤسستين محل الدراسة لمبدأ التحسين المستمر بدرجة مرتفعة؛
- يلاحظ أن المؤسستين محل الدراسة تطبق التسويق الداخلي بدرجة مرتفعة؛
- أظهرت النتائج أن بعد شكاوى العملاء مرتفع في المؤسستين محل الدراسة؛
- أشارت النتائج إلى أن تطبيق بعد تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء مرتفع في المؤسستين محل الدراسة؛
- كما اتضح أن درجة تحقق الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة كانت مرتفعة، بالنظر إلى المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.0200).

2.5. تحليل نتائج اختبار الفرضيات:

ويعد التأكد من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي؛ حيث أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار التوزيع الطبيعي للمحاور المرتبطة بأداة الدراسة تراوحت بين (0.131 و 0.200) وهي أكبر من (0.05)؛ وبما يبين أن البيانات الخاصة بأداة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم استخدام اختبارات تحليل الانحدار الخطي بنوعيه البسيط والمتعدد لمعرفة أثر المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) على المتغير التابع (الابتكار التكنولوجي للمنتجات).

1.2.5. تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى:

ولاختبار هذه الفرضية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة المندرجة تحتها باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- الفرضية الفرعية 1: يوجد أثر إيجابي للجودة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة، والجدول أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:
- الجدول 2: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الجودة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتج.

المتغير المستقل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	إحصائية T	مستوى المعنوية
الجودة	23.278	0.000	0.535	0.571	4.825	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

تظهر النتائج أن قيمة (F) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (5%)، وعليه فالانحدار معنوي حيث قدرت قيمة معامل الانحدار ب (0.535)، ويشير معامل الارتباط (R=57.1%) إلى علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين وهو ذو دلالة إحصائية، كما أن دلالة إحصائية (T) عند مستوى أقل من (0.05) أي دالة إحصائية، وعليه يمكن القول أن الجودة لها أثر إيجابي في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات؛ وبالتالي يمكن القول بقبول هذه الفرضية.

- الفرضية الفرعية 2: يوجد أثر إيجابي للتحسين المستمر في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة؛ والجدول أدناه يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول 3: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التحسين المستمر في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتج.

المتغير المستقل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	احصائية T	مستوى المعنوية
التحسين المستمر	22.594	0.000	0.468	0.566	4.753	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

وتشير النتائج أن مستوى معنوية (F) أقل من (5%)، وعليه فالانحدار معنوي؛ حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ (0.468)، ويشير معامل الارتباط ($R=56.6\%$) إلى علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين وهو ذو دلالة احصائية، كما أن معنوية (T) عند مستوى أقل من (5%) وهي دالة احصائية أيضاً، وعليه هناك علاقة تأثير إيجابية بين التحسين المستمر والابتكار التكنولوجي للمنتج؛ وبالتالي يمكن القول بقبول هذه الفرضية.

- الفرضية الفرعية 3: يوجد أثر إيجابي للتسويق الداخلي في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة، وبين الجدول أدناه نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول 4: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق الداخلي في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتج

المتغير المستقل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	احصائية T	مستوى المعنوية
التسويق الداخلي	37.004	0.000	0.578	0.660	6.083	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

توضح النتائج معنوية نموذج الانحدار وذلك من خلال قيمة (F) والتي بلغت (37.004) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، حيث قدرت قيمة معامل الانحدار بـ (0.578)، ويشير معامل الارتباط ($R=66\%$) إلى قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين كما أنه ذو دلالة إحصائية، كما أن معنوية (T) عند مستوى أقل من (5%) وهي دالة احصائية، وعليه توجد علاقة تأثير إيجابية بين التسويق الداخلي والابتكار التكنولوجي للمنتجات؛ وبالتالي يمكن القول بقبول هذه الفرضية.

- الفرضية الفرعية 4: يوجد أثر إيجابي لشكاوى العملاء في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة، ويوضح الجدول أدناه نتائج اختبار الفرضية.

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر شكاوى العملاء في دعم الابتكار

التكنولوجي للمنتج

المتغير المستقل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	إحصائية T	مستوى المعنوية
شكاوى العملاء	15.881	0.000	0.512	0.499	3.985	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

تشير النتائج أن مستوى معنوية (F) أقل من (5%)، وعليه فالانحدار معنوي حيث قدرت قيمة معامل الانحدار ب (0.512)، ويشير معامل الارتباط (R=49.9%) إلى علاقة ارتباطية موجبة بين المتغيرين وهو ذو دلالة إحصائية، كما أن معنوية (T) عند مستوى أقل من (5%) وهي أيضا دالة إحصائية، وعليه توجد علاقة تأثير إيجابية بين شكاوى العملاء ودعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات؛ وبالتالي يمكن القول بصحة هذه الفرضية.

- الفرضية الفرعية 5: يوجد أثر لتقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة، ويوضح الجدول أدناه نتائج اختبار الفرضية.

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء في دعم

الابتكار التكنولوجي للمنتج

المتغير المستقل	قيمة F	مستوى المعنوية	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	إحصائية T	مستوى المعنوية
تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء	54.324	0.000	0.712	0.729	7.370	0.000

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

تشير النتائج أن مستوى معنوية (F) أقل من (5%)، وعليه فالانحدار معنوي حيث قدرت قيمة معامل الانحدار ب (0.712)، ويشير معامل الارتباط (R=72.9%) إلى قوة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين وهو ذو دلالة إحصائية، كما أن معنوية (T) عند مستوى أقل من (5%) وهي كذلك دالة إحصائية، وعليه توجد علاقة تأثير طردية بين تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء ودعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات؛ وبالتالي يمكن القول بصحة هذه الفرضية.

2.2.5. تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية:

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية.

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لأثر أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الانحدار	17.753	2	8.876	37.198	0.000
العوامل الأخرى	11.215	47	0.239	//	//
المجموع	28.968	49	//	//	//

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23)

تظهر النتائج أن قيمة (F) بلغت (37.198) بمستوى دلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى أن الانحدار معنوي، وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتج في المؤسستين محل الدراسة؛ وعليه يمكن القول بصحة الفرضية الثانية.

ويمكن توضيح أهم المتغيرات المستقلة ذات التأثير المعنوي من خلال الجدول التالي:

الجدول 8: نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لأهمية أثر المتغيرات المستقلة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة T	مستوى الدلالة
الابتكار التكنولوجي للمنتجات	تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء	0.729	0.531	0.509	4.642	0.000
	التسويق الداخلي	0.783	0.613	0.310	3.154	0.003

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V23).

حيث توضح النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغير التابع الابتكار التكنولوجي للمنتج والمتغيرين المستقلين معا (تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء والتسويق الداخلي) بالمؤسستين محل الدراسة، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط الذي بلغت قيمته ($R=0.783$)، وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد (R^2) نجد أن متغير تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء يفسر نسبة (53.1%) من التغير الحاصل في الابتكار التكنولوجي للمنتجات، ثم يليه متغير التسويق الداخلي الذي يفسر بالاشتراك مع متغير تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء (61.3%) من التغيرات الحاصلة في الابتكار التكنولوجي للمنتج بالمؤسسات محل الدراسة؛ وهي قيم مرتفعة نسبيا تدل على أن ما مقداره (61.3%) من الابتكار التكنولوجي للمنتج في المؤسسات محل الدراسة يعود لانتهاجها بعدي تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء والتسويق الداخلي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (38.7%) فتعزى لعوامل أخرى.

6. خاتمة:

من خلال دراسة جوانب الترابط بين التسويق بالعلاقات والابتكار التكنولوجي للمنتجات نظريا، وحيث تم اسقاط هذه الدراسة ميدانيا لتقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات بالتطبيق على مؤسستي Géant و Arcodym بولاية برج بوعريريج؛ فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المرتبطة بإشكالية البحث وأهدافه، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- بينت النتائج أن مستوى تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في المؤسستين محل الدراسة جاء بدرجة مرتفعة؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية كحد أعلى 4.085 بالنسبة للجودة وكحد أدنى 3.6714 بالنسبة للتسويق الداخلي؛
- كما أوضحت النتائج أن مستوى تطبيق المؤسستين محل الدراسة للابتكار التكنولوجي للمنتجات جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي عام بلغ 4.0200؛
- وبينت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد تأثير إيجابي للجودة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة؛
- وتم التوصل إلى وجود أثر إيجابي للتحسين المستمر للجودة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسستين محل الدراسة؛

- كما تبين وجود تأثير إيجابي لبعد شكاوى العملاء في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة؛
- وبينت النتائج وجود علاقة تأثير طردية بين متغيري تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء ودعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة؛
- وقد أظهرت النتائج بأن أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة لها تأثير إيجابي في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة؛
- وقد أبرزت النتائج بأن الابتكار التكنولوجي للمنتجات يتأثر بدرجة أولى بمتغير تقوية العلاقة بين المنظمة والعملاء يليه في المرتبة الثانية من ناحية التأثير التسويق الداخلي. وفي ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم المقترحات التالية:
- توجه المؤسسات محل الدراسة لتطوير ثقافة تنظيمية مرتكزة على التسويق بالعلاقات، يتم من خلالها العمل على معرفة الزبون وتوظيف هذه المعرفة في ابتكار منتجات ذات قيمة عالية للزبون؛
- وضع معايير للجودة في ضوء احتياجات ورغبات الزبائن مع ادخال حلقات الجودة في أنظمة العمل الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة؛
- دعم منهج التحسين المستمر في المؤسسات محل الدراسة من خلال الاهتمام بالرقابة على الجودة والتدريب على اكتشاف الانحرافات وطرق حل المشكلات التي تعترض الجودة؛
- تعزيز ممارسات التسويق الداخلي في المؤسسات محل الدراسة بهدف توفير المناخ التنظيمي الملائم للعمل والذي يسهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالموظفين ويشجعهم على الابداع والابتكار في المنتجات؛
- الاهتمام ببرمجة دورات تدريبية مستمرة للرفع من تراكم الخبرات والمعارف وتجديدها ولدعم القدرة الإبداعية لدى الأفراد في المؤسسات محل الدراسة؛
- دعم وتطوير نظام داخلي للتعامل مع شكاوى العملاء ومعالجتها مع ادماج مختلف قنوات التواصل التي توفرها تقنية الانترنت لتسهيل وصول الشكاوى؛
- دعم وتقوية العلاقة مع العملاء من خلال اعتماد استراتيجيات للحفاظ عن العملاء، والعمل على كسب ولائهم.

7. قائمة المراجع:

- 1 Ben dJarwa, H., & Delhom, K. (2015). *The possibility of applying the dimensions of marketing relationships with the customer in raising the enterprise's competitive performance.*, Algerian Journal of Economic development.(02).
- 2 Cantamessa, M., & Montagna, F. (2016). *Management of Innovation and Product Development Integrating Business and Technological.* London: Springer.
- 3 Hougaard, S., & Bjerre, M. (2002). *Strategic Relationship Marketing.* Berlin: Springer.
- 4 ZINKHAN, G. (2002). *Relationship Marketing: Theory and Implementation.* Journal of Market-Focused Management, 05, pp. 83-89.
- 5 Aboud, S. (2013). *The contribution of internal marketing to achieving marketing innovation in the Algerian economic enterprise.* International Forum: The Role of Marketing Innovation in Upgrading Institutional Performance. Sidi Bel Abbas: University of Djillali Liabas.
- 6 Abu Juma, N. H. (2003). *Innovative marketing.* Cairo: Arab Organization for Administrative Development.
- 7 AlBakri, T. (2014). *Contemporary issues in marketing.* Amman, Jordan: Dar Alhamed.
- 8 Anis Ahmed , A. (2016). *Marketing management according to customer value perspective .* Jordan: Dar aljenan.
- 9 Bousalem , B., & Bouakkaz, H. (2015). *Analysis of the inseparable relationship between relationship marketing and customer knowledge management : Case study Ooredoo Telecom Company.,.* Journal of Innovation and Marketing.(03).
- 10 Boushra Hashem, M. (2013). *Evaluating the reality of the process of applying strategic creativity in business organizations: An exploratory, analytical, comparative study on a number of Iraqi industrial business organizations.* Journal of Economic and Administrative Sciences., 19(74).
- 11 Dekkache, s. (2020). *The importance of creativity and marketing innovation in promoting relationship marketing.* El-ACIL Review for Economic and Administrative Research, 4(1).

- 12 Economic and Social Commission for Western Asia. (2003). *Indicators of science, technology and innovation in a knowledge-based society*. New york: United Nations.
- 13 elacheb, I. (2018). *Marketing Relationships as a Tool to Win Customer Loyalty: A Case Study of the Algerian Popular Loan - Agency 199-Blida*. . Doctoral thesis in management sciences,. Algier: University of Algiers 3.
- 14 Elias G, C., & others. (2015). *Innovation and Entrepreneurship Theory, Policy and Practice*. New york: Springer.
- 15 kalout, Z. (2014). *Innovative marketing and its impact on building customer loyalty: Case study of Algeria Telecom Corporation*. Master's thesis. boumerdes, commercial Sciences.: University of M'Hamed BOUGARA.
- 16 KANDOUZ, T. (2015). *Competitive advantage consumer behavior approach*. Amman: Dar zamzam.
- 17 kourichy, M. (2020). *Technological change is an entry point for improving institutional performance*. Amman, Jordan: Dar zamzam.
- 18 Poznak, H. (2013). *Knowledge management and its role in building marketing strategies - a field study*,. Master's thesis in management sciences. Department of Management Sciences, Batna: University of Batna1 Hadj Lakhdar.
- 19 Salmi, R., & Ushash, F. (no date). *The role of internal marketing in activating relationship marketing applications*. Journal of Law and Human Sciences: Economic Studies(24).
- 20 shafik, M. (2005). *Relationship marketing*. Cairo: Arab Organization for Administrative Development: Research and Studies.
- 21 Soudani, a. (2017). *Technological innovation in the economic enterprise: a field study of a sample of Algerian economic enterprises*. PhD thesis. Faculty of Economics and Management Sciences, Annaba: university of Badji Mokhtar .
- 22 Taha, T. (2008). *marketing management*. Alexandria: DarElfkerEgamie.