

صالح عياد

أستاذ مساعد قسم ب بجامعة أدرار (الجزائر)

salah\_a@hotmail.fr

عبد اللطيف بن زيدي

ماجستير نقود ومالية؛ سنة ثالثة دكتوراه تخصص مالية

البريد الإلكتروني: [a.latifbenzidi@gmail.com](mailto:a.latifbenzidi@gmail.com)

#### الملخص:

رضى الزبون أصبح أهم الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك، ولبلوغ هذا الهدف، يعتبر التسويق الإبتكاري من أهم الأساليب والحلول، فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات، وخلق قيمة أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب رضاهم. قطاع الإلكترونيات هو من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر. باعتباره سوقا فنيا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية للتكنولوجيا الإلكترونية، كما يعتبر مجالا خصبا للإبتكار، لذلك جاءت هذه الدراسة أنه لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية الإبتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن رضى الزبائن بالإعتماد على القيمة والجودة المدركة. **الكلمات المفتاحية:** الإبتكار التسويقي، القيمة والجودة المدركة، رضى الزبائن.

#### Résumé:

La satisfaction des clients, est l'un des principaux objectifs de l'entreprise, et cherche sans cesse les moyens les plus pertinents pour l'atteindre, pour cela, le concept du marketing de l'innovation est la solution qui convient parfaitement pour réaliser cet objectif, puisque il permet de faire face aux défis rencontrés sur le marché, et de s'adapter aux changements et développement des besoins et désirs des clients.

Le secteur des électroménagers est l'un des secteurs les plus importants qui a connu une évolution rapide ces dernières années en Algérie, et qui évolue selon les changements et le développement de la technologie des électroniques mondiale, il est aussi un terrain fertile pour l'innovation. Donc, il est indispensable pour les entreprises qui exercent dans ce domaine, d'adapter une stratégie d'innovation dans toutes les fonctions, et créer un marketing mix performant qui satisfait les clients et renforce leur fidélité en fonction de la valeur et la qualité perçue.

**Mots-clés:** l'innovation, la valeur et la qualité perçue, La satisfaction des clients.

#### المقدمة

يمكن التسويق المؤسسة من تحديد حاجات و رغبات الزبائن، و بالتالي تحديد المنتج المناسب من أجل إشباعها<sup>1</sup>، فمنذ ما يقارب الستون سنة، أكد Peter Drucker بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن والمحافظة عليهم، ولكي تستطيع كسب وفائهم لأطول مدة ممكنة، كما أوصى هذا الباحث بأن تقوم هذه المؤسسة بمعرفة رغباتهم وطرق شرائهم، لان الزبون عموما يبحث على المنتجات التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة<sup>2</sup>، كل هذا في حدود مجهوداته، معلوماته، تحركاته ودخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة المقدمة. لذا فإن وفاء المستهلك يشكل ورقة رابحة ومعتبرة، مما دفع بالعديد من المختصين في هذا المجال إلى الإجتهد أكثر فأكثر لإيجاد حلول تمكن المؤسسات من تعظيم وفاء زبائنهم<sup>3</sup>. من بين تلك الحلول، محاولة المثابرة والسهر على خلق القيمة للزبون من خلال التحسينات والإبتكارات التي بإمكان المؤسسة إدخالها على منتجاتها من خلال سياسة الإبتكار التسويقي. ومنه سنركز في هذا البحث على معالجة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الإبتكار التسويقي في تعزيز الرضى لدى الزبون؟

الجانب النظري:

#### 1. المدخل إلى الإبتكار التسويقي

إن الضغوطات التي تشهدها المؤسسة على غرار المنافسة الشرسة التي تجدها من السوق، والضعف المتنوعة التي تلقاها من البيئية، كلها أسباب أجبرتها على التميز في التسويق من خلال الإبتكار. لذا قد أولى الأكاديميون والممارسون في مجال التسويق في الوقت اهتماما كبيرا للإبتكار التسويقي لما له من تأثير مباشر وحساس في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، والدور الذي يلعبه في الرفع من أداء المؤسسة ككل.

### 1.1 مفهوم الابتكار

يعد الابتكار من بين المحددات الرئيسية لاستمرارية وبقاء أي المؤسسة كونه يمكن هذه الأخيرة من التميز في السوق، في بيئة موسومة بالتعقيد وتعدد الأبعاد. فقد أقر الكسندروروشكا عن ذلك عندما قال "إن الابتكار يعد عملية معقدة جدا ذات وجود وأبعاد متعددة"<sup>4</sup>. لذلك نجد أن العديد من الكتاب من أخلطوا بين مصطلح الابتكار مع مصطلحات أخرى لها علاقة معه، على غرار الإبداع، الاختراع والتجديد. لكن في الحقيقة أن الابتكار هو جزء من عملية الإبداع، كونه يستخدم في تحسين المنتجات، لذلك يمكننا تجسيد العلاقة بين الإبداع والابتكار من خلال المعادلة التالية<sup>5</sup>:

**الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الإستثمار التجاري**

أما الفرق بين الإختراع والابتكار يمكن توضيحه من خلال المعادلة التالية<sup>6</sup>:

**الابتكار (Innovation) = الإختراع (Invention) + التطبيق (Application)**

نلاحظ من خلال المعادلة أن الإختراع من فعل الإكتشاف، أما التطبيق فهو من فعل الإستعمال، وأن كلاهما يؤثران في الإبتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين المنتجات تنشأ من خلال الإختراع، وتظهر القيمة التي تتحقق للمؤسسة من خلال التطبيق<sup>7</sup>. على هذا الأساس بإمكاننا القول أن المنتج المبتكر يجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية<sup>8</sup>: أن يكون (1) مهم بالنسبة للمستهلك؛ (2) فريد من نوعه؛ (3) الإستمرارية في التميز(يصعب تقليده من طرف المنافسين)؛ و أخيراً (4) قابليته للتسويق (التنسيق بين عناصر المزيح التسويقي). بالرجوع إلى مصطلح الإبتكار فإن راوية حسن(2001) ترى أن الابتكار هو "تنمية و تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة". كلمة التطوير هنا تغطي كل المراحل، فتبدأ من الفكرة الجديدة، ثم إدراك الفكرة، ثم جلبها إلى المنظمة و أخيراً تطبيقها<sup>9</sup>. إذا يتوافق هذا التعريف مع ما ذكرناه سابقاً، على أن الإبتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

### 2.1 الإبتكار التسويقي

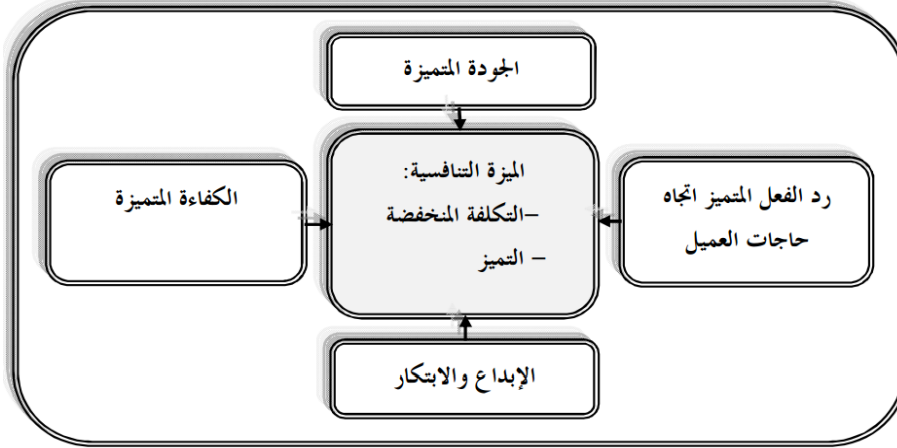
إنما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، فقد تنام دور الزبون بشكل أكبر قياساً بدور المنتج أو البائع، وبات من غير الممكن فرض المنتجات عليه كما كان يجري سابقاً، وعلى هذت الأساس بدأت المنظمات تهتم بشكل كبير بالابتكار، بهدف تحسين المنتجات الحالية وإدخال المنتجات الجديدة إلى السوق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والمحافظة عليهم، بما يضمن تحقيق قيمة للمنتجات، وبالتالي تحقيق الابتكار التسويقي المطلوب، لمواجهة المنافسة<sup>10</sup>. يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية<sup>11</sup>. لذا وجب على المؤسسات التجارية الرغبة في تبني استراتيجية الإبتكار التسويقي مراعاة مجموعة من المعايير في تعاملاتها التسويقية على غرار: نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة، التغيير الحاصل في درجة الرضى أو عدم رضى الزبائن والتكلفة الفعلية للإبتكارات مقارنة بالعائد منها، نسبة الزيادة في الأرباح والأهم من كل هذا هو المساهمة الفعالة للإبتكار التسويقي في تنمية الصورة الذهنية للمؤسسة عند زبائنها بما يضمن رضاهم ووفاءهم.

### 3.1 الإبتكار التسويقي كأداة لتنمية الميزة التنافسية:

يعتبر الابتكار والتطوير من أهم الوظائف الاقتصادية، بل يرى بيتر دراكر (Drucker) أن للمؤسسة الاقتصادية (خاصة التجارية) وظيفتين أساسيتين هما: وظيفة التسويق ووظيفة الابتكار<sup>12</sup>. وتكمن أهمية الابتكار في تحقيق استمرارية لنشاطات المؤسسة الاقتصادية على المدى البعيد، وهو أمر ضروري في ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق العالمية. إضافة لذلك، فالابتكار والإبداع داخل المؤسسة يساهم في خلق محيط ملائم لها من أجل تطوير منتجات جديدة بغرض تحقيق رغبات المستهلكين من جهة تعزيز ميزتها التنافسية من جهة أخرى.

تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة للمؤسسة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها، وكذلك تشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها عند المؤسسة ورفع مستوى أدائها، بما يضمن قدرتها على تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً<sup>13</sup>.

الشكل (1): الابتكار التسويقي و مصادر الميزة التنافسية



المصدر: شارلز و جاريت جونز (2001)، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد المتعال، دار المريخ للنشر، السعودية، الجزء 1، ص 196.

## 2. تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجة على سلوك ورضى المستهلك (العوامل المؤثرة في رضا الزبون)

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها أو استهلاكها ولا توجد لديهم معلومات عنها، و في بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة، وتهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني هذه المنتجات. والتبني هو عملية ذهنية يمر من خلالها الفرد من الإكتشاف المبدئي للمنتج الجديد إلى القرار النهائي باستخدام المنتج الجديد (المبتكر). لذا تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمراً غاية في الأهمية، وعلى هذا الأساس يهتم رجل التسويق عند تقديم الابتكار للسوق بالمرحلة التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد والوقت اللازم لقبوله وإدخاله ضمن مجموعة السلع التي يقوم باستهلاكها، و يتوقف مدى نجاح انتشار المنتجات الجديدة على مدى تفهم رجل التسويق لهذه المراحل، والعوامل المؤثرة في كل منها مما يساعد على وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسرع في قبوله الابتكار ويحقق رضاه.

### 1.2 رضى الزبون وعلاقته بالابتكار التسويقي

يعد الرضا عن منتجات المؤسسة عامل أساسي لقياس جودة المنتجات المقدمة، فقد أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية. و يمكن تعريف الرضا على أنه: "الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة"<sup>14</sup>. كما تعرفه الميناوي أنه "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>15</sup>. في حين يعرفه (Zollinger) أنه "إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد"<sup>16</sup>. ويعرفه (Kotler) أنه ذلك الشعور أو الانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته أداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته"<sup>17</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج المبتكر الفعلي بتوقعاته. فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكماً إيجابياً (الرضى) أو سلبياً (عدم الرضى) يتم على أساسه اختيار المنتج أو العالمة من بين البدائل المتاحة.

### 2.2 تحليل العلاقة بين الجودة المدركة للمنتج المبتكر ورضا الزبون

قد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لتأثيرها المهم في الأداء التسويقي. لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويؤيد الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتمامهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة<sup>18</sup>.

في الواقع هناك فرق بين المصطلحين فالرضا يمثل مفهوم أوسع من الجودة المدركة، إذ يمثل تقييم العميل لمنتج أو الخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته. قد عرف (Zeithaml et Bitner، 2000)<sup>19</sup> الرضا، بأنه تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم ومن ثم فعدم الرضا ناتج عن فشل المنتج في تحقيق ذلك؛ أما جودة الخدمة فتتركز على أبعاد محددة في المنتج أو الخدمة، وهي تعد تقييم مركز يعكس إدراك العميل لأبعاد محددة في الخدمة مثل التكنولوجيا، سهولة الاستعمال، الضمان...، ومن ثم فإن جودة الخدمة المدركة هي أحد مكونات رضا العميل، لأن رضا العميل يتأثر بإدراك العميل بجودة المنتج أو الخدمة وقيمة المنتج والسعر.

ميز BATESON ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض المنتج أو الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنياً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، لذلك فإن الجودة أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا الذي هو الناتج النهائي للتقييم<sup>20</sup>. كما يرى (Woodside، 1989)<sup>21</sup> أن إدراك الجودة من طرف الزبون سيؤدي إلى الرضى. من جانبه أكد (Gronin et al، 2000) أن الإدراك الإيجابي للقيمة من طرف العميل سيؤدي إلى سلوك الرضى.

### 3.2 تحليل العلاقة بين القيمة المدركة للمنتج المبتكر ورضا الزبون

من المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك هو أن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات بناءً على ما يفعله هذا المنتج، وإنما بناءً على ما يعنيه هذا المنتج للمستهلك (القيمة المدركة). هذا المبدأ لا يعني بأن الخصائص الوظيفية للمنتج ليست ذات أهمية، وإنما يشير إلى أن الدور الذي يؤديه المنتج في حياتنا امتد ليتعد بالأداء والجودة، وأصبح المنتج الذي يحوي قيمة مدركة أكبر بالنسبة إلى المستهلك هو الذي يحتل موقعاً متميزاً بين المنتجات الأخرى.

ففي حال كانت المنتجات والخدمات متشابهة فإن المستهلك سيختار العلامة التجارية التي تحتوي على صورة أفضل وتتلاءم مع شخصيته. فعلى الرغم من أن أحذية NIKE لا تجعل المستهلك يركض بسرعة أكبر أو يقفز لمسافة أعلى من حذاء Reebok إلا أن العديد من المستهلكين يبدون وولاء كبيراً وشديداً لأحذية NIKE<sup>22</sup>.

يقصد بالقيمة المدركة هي تقييم الزبون لكافة المنافع وكافة التكاليف و بين البدائل المتاحة. فقد عرف P. Barwise و S. Mechan القيمة المدركة بأنها "التقديرات الموجودة في ذهن الزبون عن مجموع الفوائد التي يتلقاها من المنتج أو الخدمة مقارنة مع التكاليف الكلية المثلثة بسعر الشراء"<sup>23</sup>. أما حسب Kotler و Duboi فالقيمة المدركة هي "العملية التي يفضلها يتم إدراك قيمة المنتج من طرف المستهلك وذلك من خلال المقارنة بن التكلفة الكلية والمنافع المتحصل عليها"<sup>24</sup>.

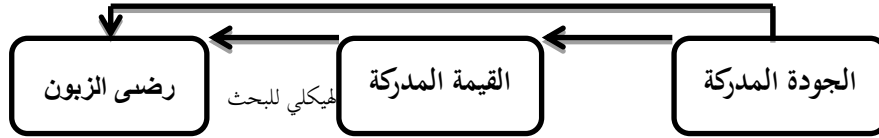
تعتبر القيمة بالنسبة لبعض الباحثين من العوامل المساهمة في تأثير على إحساس الزبون بالرضى، وذلك كون أن هذه الأخيرة تنتج من خلال المقارنة بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة هذا المنفعة، ومن جهة أخرى بصفتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف. لذلكيرىالكاتب Oliver و Swan بوجوب تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضى الزبون<sup>25</sup>.

### 4.2 تحليل العلاقة بين القيمة والجودة المدركة للمنتج المبتكر ورضا الزبون

إن الركيزة الأساسية لأي شركة هي تعزيز الجودة المدركة المرتفعة التي تجعل المستهلك راضٍ وتعوده لإعادة الشراء هي<sup>26</sup>. فالجودة المدركة

تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق:

فهيتشكلسبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، وتوسيع العلامة<sup>27</sup>. فالباحث Olshavsky يرى بأن الزبون يقوم في الغالب بإدراك جودة المنتج أو الخدمة من خلال مقارنة مواصفاتها الخاصة (التميزة بها) مع التكاليف التي سيضحي بها، في هذا الإطار تعتبر الجودة حسب الباحث من سوابق القيمة<sup>28</sup>. تتميز هذه الأخيرة حسبما يرى Zeithaml بخاصة نسبية كونها تخضع للمنافع المدركة والتكاليف المدركة من الإستهلاك التي يتحملها الزبون خلال خطوات الشراء، بحيث أنها تلعب في الكثير من الأحيان حسب Fornel ورفقاه دور المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من المنتج ورضى الزبون<sup>29</sup>. حسب الباحث Marion أن الجودة المدركة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة وبالسعر المتعلق بها، وتؤثر بدورها على القيمة المدركة، بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، وبالتالي تأثير هذين المتغيرين (الجودة والقيمة المدركين) على رضى الزبون، بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الإيجابية أو السلبية<sup>30</sup>. يظهر بالمقابل مفهوم الرضى في المنظور التبادلي بأنه من تبعات (نواتج) القيمة، وذلك لأنه ينتج خلال اختيار واستهلاك المنتج. وما سبق يمكننا ان نصوغ النموذج الهيكلي للبحث وفق ما يلي:



#### الجانب التطبيقي:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الإبتكاري وأهميته، وكذا المتغيرات المؤثرة على رضى الزبون المتمثلة في القيمة والجودة المدركة ومساهمة التسويق الإبتكاري في ذلك، ستتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على أحد المؤسسات الجزائرية وهي "شركة كوندور"، التي تنشط في ظل سوق الإلكترنيات والذي يتميز بالديناميكية والتطور السريع، كما يعتبر مجالاً خصباً للإبتكار بفضل التركيز العالمي على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتحول لإستراتيجية المتدرج نحو اقتصاد المعرفة.

أولاً: لمحة عن الشركة ميدان الدراسة:

**كوندور: (condor)** هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجمع بن حمادي تم تأسيسها سنة 1998، يقع مقرها في ولاية برج بوعريش<sup>31</sup>، وقد أصبحت هذه المجموعة متخصصة في تصنيع الأجهزة الإلكترونية والكهرو منزلية وأجهزة الكمبيوتر وعتاد الإنارة... الخ، تمكنت الشركة من رفع معدلات الاندماج إلى حوالي (80%) في بعض فروع نشاطها و حوالي (65%) في قطاع التلفزة و (35%) في مجال الغسالات، مما ساهم بشكل مباشر بالتحكم الجيد في التكاليف وتخفيض الأسعار النهائية عند المستهلك لمنتجاتها من علامة كوندور الذي فاق استثمارها 600 مليار سنتيم، أما إنتاج الشركة في مجال التلفزيون فقد تجاوز 560 ألف وحدة سنوياً مطابقة لشهادة الايزو 9001 ومعايير حماية البيئة و التحكم في استهلاك الطاقة.

ثانياً: منهجية الدراسة الميدانية:

#### 1- هدف الدراسة:

تهدف الدراسة لمعرفة واقعة ممارسة التسويق الإبتكاري في مؤسسة كوندور الجزائرية وتأثيره على رضى الزبائن من وجهة نظر زبائن الشركة في ولاية تلمسان.

#### 2- مجتمع وعينة الدراسة:

## Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركة كوندور الجزائر، والذين يملكون منتج كهرومنزلي لشركة كوندور أو يرغبون في شراؤه مستقبلا، ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف، إضافة إلى قيود التكلفة والوقت فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية بسيطة، وذلك لما تتميز به في إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم إجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج. وقد تم حصر العينة في 210 مفردة وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية وجها لوجه داخل نقاط البيع التجارية. بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تمت مراجعتها للتأكد من مدى صالحيتها للتحليل، حيث تم حذف 10 قوائم استقصاء بسبب عدم اتمام الإجابات وبالتالي كان العدد الإجمالي للقوائم هو 200 قائمة استقصاء.

### 3- أداة الدراسة:

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف هذه الدراسة. لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الأساتذة المختصين. ويتكون الاستبيان في هذه الدراسة من ثلاث أجزاء هي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع المؤسسة).

الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة تخص مجال التسويق الإبتكاري، ويتكون من مجموعة من الأسئلة موزعة على ثلاث محاور كالتالي:

• المحور الأول: محاولة تحديد أهم أسباب اتخاذ قرار شراء المنتجات الإبتكارية ولماذا الشراء من متعامل كوندور دون متعاملين آخرين. واعتمادنا في ذلك على أسئلة ترتيبية بهدف تحديد الوزن النسبي للجودة المدركة في اتخاذ قرار الشراء (سعر المنتج، الجودة، الإعلانات، مجانية بعض الخدمات... الخ).

• المحور الثاني: تحديد تصور المستهلك للمؤسسة المقدمة لأفضل جودة حسب نظره بين كوندور وبقية المتعاملين، واتبعها بالمزايا المتوقعة والخدمات المقدمة لتعلم دراية المستهلك بما هو موجود في السوق من عدمه، وبالتالي تحديد القيمة المدركة لديه عن منتجات كوندور.

• المحور الثالث: تحليل العلاقة الموجودة بين القيمة المدركة والجودة المدركة في هذا القطاع من خلال تحليل مدى ارتباط السعر بالجودة من وجهة نظر الزبون.

الجزء الثالث: يحتوي على أسئلة تقيس مدى رضى المستقصى منهم المؤسسة كوندور.

تم الاعتماد على برنامج (SPSS 17) في معالجة الاستبيان بمساعدة مقياس ليكرت من خمس درجات للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول واقع استخدام الإبتكار التسويقي في مؤسسة كوندور الجزائر، ودرجة رضاهم عنها. كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). وقد كانت نتائج حساب معامل الفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول (1) : نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ
الجودة المدركة	0.76
القيمة المدركة	0.83
رضى الزبون	0.78
جميع المحاور	0.81

من خلال نتائج الجدول (1) يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ جيدة لكل مجال، وقيمة الفا لجميع المحاور كانت (0.81) وكون هذه القيمة اعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة (0.60) فإن معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لابد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات فقدتنا ولاء الجزء الأول من الإستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية لافراد وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة.

الجدول (2): البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
0.74	149	ذكر	الجنس
0.26	51	أنثى	
0.2	40	(29-20)	السن
0.37	75	(39-30)	
0.32	63	(50-40)	
0.11	22	أكثر من 50 سنة	
0.16	33	متوسط	المستوى التعليمي
0.29	58	ثانوي	
0.55	109	جامعي	
0.15	29	أقل من 18000	الدخل
0.21	43	29000-18000	
0.53	107	60000-30000	
0.10	21	أكثر من 60000	
0.18	35	أقل من 6 أشهر	مدة التعامل مع المؤسسة
0.45	91	من 6 أشهر إلى سنة	
0.3	60	من سنة إلى سنتين	
0.07	14	أكثر من سنتين	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

### 1- تحليل وتفسير اجابات العينة حول محاور الدراسة:

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الإستبيان، والتي تضم بحالاتنا، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجاتنا لإجاباتنا وفق مقياس ليكرت لتلك المجال، وكذا احسا بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة.

### 1-1 تحليل الإجابات حول محور ابتكار المنتجات التي تقدم أفضل خدمة:

الجدول (3): أهمية المعايير المعتمدة عند الزبون في تفضيل منتجات كوندور

المعيار	سعر المنتج	الجودة المتوقعة	الإعلانات	العروض الترويجية	مجانة بعض الخدمات
العدد	53	87	05	07	03
النسبة	%0.27	%0.45	%0.02	%0.03	%0.01
المعيار	الجماعات المرجعية	الانطباع عن المؤسسة	مواكبة العصر	العدد الإجمالي	

Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

200	13	21	11	العدد
% 100	%0.06	%0.11	%0.05	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يتخذ المستهلك قراره المتعلق بشراء منتجات كوندور وفق العديد من المعايير، إلا أن أهم المعايير التي حصلنا عليها كانت هو الجودة المتوقعة (0.45%)، وسعر المنتج (0.27%) المنخفض مقارنة مع باقي العلامات في الغالبية العظمى للإجابات مع وجود معايير أخرى تتعلق حسب تفسيري بشخصية الإنسان وطبيعة عيشه و طريقة تفكيره، إلا أن هذه المعايير تتفاوت من حيث أهميتها بالنسبة للمستهلك.

الجدول (4): درجة رضى الزبون عن جودة المنتج المبتكر لكوندور

النسبة المئوية	درجة الإجابة
4.03	غير موافق بشدة
23.33	غير موافق
11.02	محايد
51.3	موافق
10.32	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يبين الجدول (4) أن (62.32%) من أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة كوندور تقدم منتجات خدمات جديدة ومبتكرة وذات جودة عالية في مجال الإلكترونيات والمنتجات الكهرومنزلية، تلي حاجاتهم و رغباتهم. في حين أن (27.36%) لا يوافقون على ذلك، و (11.02%) لهم رأي محايد. مما يعين يأن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن منتجات كوندور ذات جودة جيدة وتلبي احتياجاتهم. وهذا ما سيتم توضيحه من خلال حساب المتوسط الحسابي.

الجدول (5): المتوسط الحسابي لمختلف عبارات مجال ابتكار المنتجات

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العبارة
	5	4	3	2	1	
3.65	11.7	56.0	9.6	14.7	7.9	تميز مؤسسة كوندور بتقديم منتجات مبتكرة ذات جودة عالية
3.68	14.8	48.1	11.3	17.5	8.3	تقدم المؤسسة باستمرار منتجات جديدة تلبي احتياجات الزبائن
3.20	26	51	14.6	24.3	7.5	تقدم المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في اسرع وقت وفي كل مكان
3.60	6.7	66.4	7.8	15.7	3.4	تقدم المؤسسة ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبائن
<b>3.53</b>	<b>المتوسط الحسابي</b>					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام للعبارات السابقة مجتمعة قد بلغ 3.53، وهي قيمة تقع من مجال التقييم الجيد، فيمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن مؤسسة كوندور تقدم منتجات جديدة ومبتكرة تناسب وتلبي احتياجاتهم.

1-2- تحليل الإجابات حول محور القيمة التي تقدمها منتجات كوندور:



## Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

تبين من خلال دراستنا للأهمية النسبية للمعايير في اتخاذ قرار الشراء منتجات كوندور أن رضاء الأسعار مقارنة مع بقية العلامات تعتبر معيارا رئيسيا إلى جانب جودة الخدمات كمعيار أول، لكن هل يملك المستهلك الجزائري معلومات صحيحة عن هذه الأسعار، و إلى أي حد يمكن أن يشكل السعر المرجعي أساسا للمقارنة وتحديد أفضل متعامل، لذلك سنحاول فيما يلي دراسة إدراك الزبائن للقيمة بالنسبة لمنتجات كوندور تبعا للسعر

**الجدول (6): إدراك الزبائن للقيمة بالنسبة لمنتجات كوندور تبعا للسعر**

النسبة المئوية	درجة الإجابة
4.03	غير موافق بشدة
23.33	غير موافق
11.02	محايد
51.3	موافق
10.32	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يبين الجدول أن (61.62%) من أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة كوندور تقدم منتجاتها بأسعار ملائمة ومناسبة للزبائن، في حين أن (27.36%) لا يوافقون على ذلك و (11.02%) لهم رأي محايد. مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن أسعار منتجات المؤسسة مناسبة وتعكس فعلا الجودة، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات مجال القيمة المدركة، والتأنيح موضحة في الجدول الموالي:

**الجدول (7): المتوسط الحسابي لمختلف عبارات مجال إدراك القيمة تبعا للسعر**

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العبارة
	5	4	3	2	1	
3.44	14.1	58	7.6	15	5.3	أسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة مناسبة
3.62	4.1	50.7	25.3	12.4	7.5	المزايا المتوقعة من شراء منتجات المؤسسة تناسب مع أسعارها
3.17	10.8	42	19.3	18.2	9.7	التكلفة التي أدفعها لشراء المنتج تناسب جودته
3.57	19.3	30.9	3.4	30.8	15.6	الخصومات التي تطرحها المؤسسة على المنتجات المبتكرة مناسبة
<b>3.45</b>	<b>المتوسط الحسابي</b>					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

سنجري الآن دراسة للعلاقة بين القيمة والجودة المدركة عند زبائن مؤسسة كوندور كما يلي:

**الجدول (8): النسبة المئوية للإجابات حول المحاور مجتمعة**

النسبة المئوية	درجة الإجابة
4.76	غير موافق بشدة
17.96	غير موافق
13.02	محايد

55.89	موافق
8.37	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يبين الجدول أعلاه أن (64.22%) من أفراد العينة يوافقون على أن منتجات مؤسسة كوندور مبتكرة ومناسبة تلائم احتياجاتهم، في حين أن (22.72%) لا يوافقون على ذلك. والجدول الموالي يوضح اتجاهات الأفراد حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحاور الأربعة مجتمعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.54	3.49	جميع عبارات المحاور

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الإستبيان مجتمعة يساوي (3.49)، والانحراف المعياري يساوي (0.54)، أي أن تقييم معظم أفراد العينة لواقع ممارسة التسويق الإبتكاري في مؤسسة كوندور الجزائر يقع ضمن مجال التقييم الجيد، فيمكن القول أن المستجوبين يوافقون على أن مؤسسة كوندور الجزائر تقدم منتجات تسويقية تتصف بنوع من الإبتكار وهي تناسب وتلي احتياجاتهم..

### 3-1- تحليل الإجابات حول محور رضا الزبائن:

الجدول (10): النسبة المئوية للإجابات حول محور رضی الزبائن

النسبة المئوية	درجة الإجابة
3.84	غير موافق بشدة
19.12	غير موافق
17.54	محايد
50.21	موافق
9.29	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يبين الجدول أن (59.5%) من أفراد العينة يتوفر فيهم الرضى لمؤسسة كوندور الجزائر، أما (22.96%) لا يتوفر فيهم الرضى. وسيتم توضيح ذلك من خلال العبارات الخاصة بمحور الرضى بحساب المتوسط الحسابي، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (11): المتوسط الحسابي لمختلف عبارات محور رضی الزبائن

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العبرة
	5	4	3	2	1	
3.47	14.8	57.21	6.32	17.05	4.62	أتعامل مع مؤسسة كوندور لأنها تقدم منتجات جديدة باستمرار
3.57	19.3	30.5	3.9	30.8	15.6	ثقتي كبيرة بمؤسسة كوندور الجزائر
3.24	9.81	47.81	21.5	15.66	5.22	أنوي الإستمرار في التعامل مع مؤسسة كوندور الجزائر
3.63	14.5	48.1	11.6	17.3	8.5	أشعر بالراحة عند تعاملي مع مؤسسة كوندور الجزائر
<b>3.48</b>	<b>المتوسط الحسابي</b>					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

يبين الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث أن المتوسط الحسابي لجمع العبارات بلغ (3.48)، أي أن معظم أفراد العينة موافقون على أنهم يتعاملون مع مؤسسة كوندور الجزائر لأنها تقدم خدمات جديدة ومبتكرة في مجال الإلكترونيات، كما لديهم النية أيضا بالإستمرار في التعامل معها.

### 1- إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة:

يمثل الجدول (12) معامل الارتباط لسبيرمان بين كل مجال من مجالات التسويق الإبتكاري ودرجة رضى الزبائن.

الجدول (12): معامل الارتباط بين مجال الترويج والتسويق الإبتكاري ورضا الزبائن

المجال	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة المعنوية Sig
جودة المنتجات المدركة	0.61	0.00
القيمة المدركة	0.53	0.01
المحاور مجتمعة	0.57	0.00

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS 17)

تشير النتائج الموضحة في جدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مستوى جودة المنتجات المدركة ودرجة رضى الزبائن تساوي (0.61)، وأن القيمة الإحتمالية sig تساوي (0.00). فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الإبتكار التسويقي في المنتجات ودرجة رضى الزبائن. يعني أن منتجات كوندور المعروضة تعتبر عنصر مهم في تعزيز الرضى بين الزبائن و مؤسستهم. معامل الارتباط بين مستوى القيمة المدركة ودرجة رضى الزبائن تساوي (0.53)، وأن القيمة الإحتمالية sig تساوي (0.01). فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى الإبتكار في التسعير ودرجة رضى الزبائن، مما يجعل المستهلك يدرك أن التضحيات المقدمة تعكس حقيقة قيمة الخدمات التي سيحصل عليها من شراء المنتج المبتكر. وبالتالي فتعزيز مؤسسة كوندور للقيمة في ذهن المستهلك يساهم في تعزيز رضاهم عن المؤسسة.

معامل الارتباط بين مستوى التسويق الإبتكاري بمجالاته الأربعة ودرجة ولاء الزبائن يساوي (0.57)، وأن القيمة الإحتمالية sig تساوي (0.00)، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الإبتكاري لمؤسسة كوندور الجزائر ودرجة رضى الزبائن.

### خاتمة:

التسويق يعتبر الحليف الطبيعي للإبتكار، كون أن هدفهما الرئيسي هو كسب ثقة الزبائن، من خلال توفير منتج ذو قيمة مرتفعة ويحقق لهم أكبر منفعة ممكنة. على هذا الأساس أصبحت المؤسسات تهتم بشكل كبير بالإبتكار، بهدف تحويل جودة منتجاتها الحالية من الحسن إلى الأحسن، أو بالأحرى إبتكار منتجات جديدة، لتلبية حاجات ورغبات الزبائن للبقاء في السوق. فقد بينا من خلال هذا البحث، دور الإبتكار التسويقي في تعزيز رضى الزبون، بحيث ركزنا على الدور الفعال الذي تلعبه الجودة المدركة في الرفع من قيمة المنتج في ذهن الزبائن، وبالتالي تعزيز الرضى العام لديه عن المؤسسة التي يتعامل معها.

الواقع السائد الذي تعيشه مؤسسة كوندور الجزائر في سوق الإلكترونيات، الذي يعرف تطورات هائلة باستمرار و منافسة كبيرة مع علامات أخرى أجنبية خاصة ومشهورة عالميا، من ثم فقصر دورة حياة المنتجة المبتكرة وتغير حاجات ورغبات الزبائن باستمرار، يعكس هذه العلاقة، مما يتطلب ضرورة تبني الإبتكار في جميع نشاطات المؤسسة وتعزيز مستويات القيمة والجودة المدركة عند زبائنها، وكذا التحسين المستمر من خلال البحث والتطوير للوصول إلى مستويات أفضل من الأداء. فالقدرة على الإبتكار تعني القدرة على تقديم منتج تسويقي مبتكر ومتكامل في جميع مجالاته يلي حاجات الزبائن المتنامية ويعزز القيمة المدركة لديهم عن جودة المنتج، وهذا ما سيعمل على تعزيز الرضى للزبائن الأوفياء للمؤسسة واستقطاب زبائن جدد، وزيادة مستوى رضاهم.

- <sup>1</sup> - سليمان محمد، 2007، "الإبتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة ماجستير تخصص التسويق، تمت مناقشتها، بجامعة المسيلة، تحت إشراف، د. نوبيات عبد القادر، ص.50.
- <sup>2</sup> - Kotler, P. & Dubois, B. 2000, *Marketing Management*, 10<sup>ème</sup> éd, publi-union. P. 67.
- <sup>3</sup> - Collin-Lachaud, I. 2005, « Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. L'exemple des services Culturels », Actes du 21<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy, France.
- <sup>4</sup> - الصريف محمد عبدالفتاح. 2007، "الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى، دارالصفاء، عمان، الأردن، ص.12. نقلا عن سليمان م.، ص.28.
- <sup>5</sup> - الصرن، رعد حسن. 2000، *إدارة الإبداع و الإبتكار*، الجزء الأول، سلسلة الرضى للمعلومات، دمشق، ص ص.10-11.
- <sup>6</sup> - صبحي صالح التميمي، وفاء. 2007، "أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، *المجلة الأردنية للعلوم التقنية*، 10 (1)، ص ص 99-124.
- <sup>7</sup> - Schermerhorn John R JR et al, (1994), *Managing organizational Behavior*, 5 th ed, Jomwiley and sons, Ins, P.666. (نقلا عنصحي صالح التميمي، وفاء ، 2007 )
- <sup>8</sup> - صبحي صالح التميمي، وفاء. 2007، مرجع سبق ذكره.
- <sup>9</sup> - راوية حسن. 2001، *سلوك المنظمات*، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص.393. نقلا عن سليمان محمد، 2007. ص.28.
- <sup>10</sup> - أوسو، خيرى علي. 2010، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك"، *تنمية الراقدين*، العدد 97، مجلد 32، ص ص. 235-255.
- <sup>11</sup> - صبحي صالح التميمي، وفاء. 2007، مرجع سبق ذكره.
- <sup>12</sup> -- Peter Drucker, « la nouvelle pratique de la direction des entreprises », edit. organisation, 1997, p82.
- <sup>13</sup> - بيلمر سيخليل (2008)، *الإدارة الإستراتيجية* تكتويون تنفيذ إستراتيجية التنافس، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، ص 20.
- <sup>14</sup> - تيسير العجامة، التسويق بالمصر في، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 351.
- <sup>15</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998، ص 122 - 12.
- <sup>16</sup> - Monique Zollinger et Eric Lamarque (1999), *Mraketing et stratégie de la banque*, 3eme édition, Dunod, Paris, P73.
- <sup>17</sup> - Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois (2009), *marketing management*, pearson éducation, 13 eme édition, France, p 169.
- <sup>18</sup> - Rodoula Tsiotsou, (2005), *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*, *Marketing Bulletin*, Vol. 16. No. 4, p1
- <sup>19</sup> - Zeithaml V. A., Bitner M. J. 2000. *Service Marketing : Integrating customer Focus Across the firm*. MCGraw-Hill.
- <sup>20</sup> - حميد الطائي، بشير العلق (2009)، *إدارة عمليات الخدمة*، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 150.
- <sup>21</sup> - Wood side , A.G. , frey, L.L and Daly, R.T. , 1989. *Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention* *Journal of Health care Marketing*, 9(December) : p 5-17.
- <sup>22</sup> - Solomon M. R (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* 7th ED, Prentice Hall, International, Inc., p 14.
- <sup>23</sup> - Sean Mechan et Patrick Barwise, (2004) "De l'importance de la perception de la valeur par le climat" *l'ark marketing: journal les Echos*.
- <sup>24</sup> - Kotler et Duboi, "Marketi,g Management", op.cit, p 474
- <sup>25</sup> - محمد بن أشنهو (2010)، *دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy*، مذكرة دكتوراه تحت إشراف ا.د عبد الرزاق بن حبيب، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 126.
- <sup>26</sup> - Rodoula Tsiotsou, (2005), Op cité, p 7.

<sup>27</sup>Tong Xiao (2006), Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, p 28.

<sup>28</sup>-محمد بن أشنهو (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>29</sup>Audrain-Pontévia A. F., et Y Evrard. (2001), « Satisfaction des consommateurs : précision conceptuelles », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, Deauville.

<sup>30</sup>G Marion. et autres, (1999), Marketing et mode d'emploi, 2ème édition ; édition d'organisation, p 297.

<sup>31</sup>-[www.condor.com](http://www.condor.com) 01Decembre2015.