

## دور المنتج المبتكر في تحقيق ولاء العملاء من خلال تأثيره على نية الشراء والحساسية للسعر - دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور-

أ. محمد الأمين كروش \* د. الطاهر لحرش \*\*

ملخص:

يعد الابتكار مفتاح لنجاح ونمو المؤسسات بشكل عام، إذ يساعدها على اكتساب مزايا تنافسية مستدامة وكذا الوصول إلى اكتساب ولاء العملاء، وهذا يعتبر الابتكار مفهوماً واسعاً، فقياساً على ما جاء في دليل أوسلو الصادر من طرف (OCDE) قد يكون المنتج المبتكر أحد أشكاله، حيث أن هذه الدراسة هدفت إلى اكتشاف دور المنتج المبتكر المؤسسة كوندور للإلكترونيات في تحقيق ولاء العملاء، ما من شأنه أن يكسبها فرصة للنمو والبقاء .  
الكلمات المفتاحية: المنتج المبتكر، ولاء العملاء، مزايا تنافسية، مؤسسة كوندور.

### Abstract:

Innovation is the key to success and growth of enterprises in general, as it helps them gain sustainable competitive advantages, and to gain customers loyalty, and with that Innovation is considered as a vast concept, So sizing on what is stated in the Oslo Guide issued by the (OCDE) it's possible that an innovated product can be one of customer loyalty forms, since this study aimed at discovering the role of an innovative product in achieving customer loyalty at Condor Electronics Enterprise, which would give them an opportunity for growth and survival .

**Key words:** innovative product, customer loyalty, competitive advantages, Condor Foundation

مقدمة:

في ظل ما يشهده العالم من تحولات وتطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات، أصبحت الطبيعة الديناميكية للأسواق تقتضي أن تكون المؤسسة الحديثة يقظة بالقدر الكافي، لمسايرة التغيرات والتطورات المتحولة بوتيرة متزايدة في الشدة و متعاكسة في الاتجاه، كما أن هذه التغيرات أصبحت محملة بكل ما هو جديد ومبتكر، هذه المسايرة هي ما يضمن للمؤسسة النمو والاستقرار، إذ أصبح من البديهي أن تبني المؤسسة مفهوم التسويق الحديث، هذا الأخير الموسوم بالتغير حيث أن أغلب الكتاب والدارسين له اتفقوا على أن الشيء الثابت في التسويق هو التغير، فأصبحت فرصة البقاء مقترنة بمدى سرعة المؤسسة في فهم قواعد اللعبة والانسجام

\* طالب دكتوراه - جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة .  
\*\* أستاذ محاضر قسم - أ - المدرسة العليا للتجارة - القليعة - الجزائر .

مع ما يفرضه السوق من معطيات، هذا ويجدر بالمؤسسة أن تعي أن فلسفة التسويق قد تولى أهمية قصوى للعميل إلى حد تلقينه بالملك أو سيد القرار.

مما سبق يبدو أنه من الممكن وجود علاقة تجمع بين المنتج المبتكر وولاء العملاء، هذا ما يجعلنا نطرح إشكالية الدراسة من خلال السؤال التالي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على العوامل المادية لولاء العملاء؟ هذا السؤال الرئيس يقودنا لطرح الاسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على نية الشراء لدى العملاء؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على حساسية العملاء للسعر؟

وكإجابات مبدئية على ما تم طرحه من أسئلة نصوغ هذه الفرضيات، والتي سنحاول اختبارها لاحقاً:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على العوامل المادية لولاء العملاء يعزى للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور، ومنه يمكننا صياغة الفرضيتين الفرعيتين الآتيتين:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على نية الشراء لدى العملاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على حساسية العملاء للسعر.

تستمد الدراسة أهميتها من خلال توضيح مفهوم المنتج المبتكر والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال -وكيف له أن يؤثر- على سلوك الأفراد بنوعيه الحالي والمستقبلي، وينقلهم من المستهلك المحتمل إلى المستهلك الوفي ذو الولاء للمنتج والمؤسسة، كما يمكننا تقديم أهمية الدراسة على أساس حداثة الموضوع وضرورة دراسة جوانبه النظري منها وكذلك التطبيقي، أما منهج الدراسة فقد كان المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، هذا وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى مجموعة من النقاط هي:

- الجانب النظري: تطرقنا من خلاله لمفهوم المنتج المبتكر وأهم محدداته ومفهوم ولاء العملاء وأهم محدداته، ثم بينا العلاقة الموجودة بينها من خلال الاعتماد على نموذج توضيحي .

- الجانب التطبيقي: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، اختبار ومناقشة الفرضيات و تقديم نتائج اختبار نموذج الدراسة والعلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.  
أولاً: مفهوم المنتج المبتكر

1- التعاريف المتعلقة بالمنتج و المنتج المبتكر:  
التعريف الأول: "المنتج هو مفهوم يجيب على احتياجات العملاء"

التعريف الثاني: "المنتج هو كل شيء، وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالمسحوق، أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالخدمات والأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فيبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة"<sup>1</sup>

يشير مفهوم المنتج المبتكر من الناحية التسويقية إلى ذلك المنتج الذي من شأنه أن يمنح للعليل خياراً إضافياً للشراء، والمنتج المبتكر يمكن أن يشير إلى أحد الجوانب الآتية أو مزيج منها ما أكدته العديد من الباحثين مثل الديوهجي، والهمبري<sup>2</sup>: "المنتج المبتكر الذي يرى النور لأول مرة، المنتج الذي دخل السوق لأول مرة ولكنه مألوف في الأسواق الأخرى، المنتج الحالي بعد إجراء تحويل فيه سواء كان التحويل في الشكل أم في المواصفات، الاستعمالات الإضافية للمنتج الحالي، المنتج الذي تتعامل به المؤسسة المعنية لأول مرة رغم تعامل المنظمات الأخرى به سابقاً، المنتج الذي يعد تكليفاً من الناحية العلمية لمنتج قائم حالياً بقصد تعزيز مبيعات المنتج القائم

يعرف الابتكار على أنه: "ذلك المنتج الذي يتم إدراكه على أنه جديد من قبل المتبني المحتمل"<sup>3</sup>

## 2- محددات المنتج المبتكر

**1-2 الجودة:** لقد أشار "إدوارد دومينغ" والذي يعتبر بمثابة مؤسس لمفهوم الجودة: إلى أن مفهوم الجودة يحتوي على عوامل عديدة وأن هذه العوامل تتغير بشكل دوري مستمر، ولذلك فإنه من الضروري قياس تفضيلات العملاء بشكل دائم، حيث يمثل كل واحد من هذه التفضيلات عاملاً متغيراً يستطيع أن يقيسه ويستخدمه من أجل تحسين عملية اتخاذ القرار، على الرغم من أنه ليس هنالك تعريف عالمي ووحيد بخصوص الجودة، إلا أن هناك عدداً كبيراً من أوجه التشابه التي يمكن استخلاصها من التعاريف المختلفة<sup>4</sup>: الجودة تنطوي على مطابقة أو تعدي توقعات العملاء، الجودة تنطبق على المنتجات، العمليات، الأشخاص، وعلى البيئة، باختصار الجودة في حالة تغير مستمر.

**2-2 الحدائثة:** يقول "جون بودريار" محاولاً تحديد مفهوم الحدائثة: "ليست الحدائثة مفهومًا اجتماعياً ولا سياسياً ولا مفهوماً تاريخياً محضاً، إنها نمط حضاري مخصوص يخالف النمط التقليدي"، أما "هنري ميشونيك" فيرى أنه "لا يوجد معنى واحد للحدائثة، لأنها هي نفسها بحث عن معنى"، في حين حدد "الشرفي" مفهوماً للحدائثة في كتابه "البنات" معتمداً مدخلاً حضارياً، يقول: "هي نمط حضاري تميز به البلدان الأكثر تقدماً في مجال النمو التقني والاقتصادي

<sup>1</sup> بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 126.

<sup>2</sup> جلاب إحسان دهب، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010، ص 397.

<sup>3</sup> عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 96.

<sup>4</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 22.

والعلمي والاجتماعي والسياسي أي هي النمط الحضاري الغربي كما تحقق منذ القرن السابع عشر<sup>1</sup>.

**2-3 الاتصال الفعال:** تعرف الاتصالات التسويقية بأنها "عملية تعريف العميل بالمنتج وخصائصه، وظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على العميل وحثه وكذا إقناعه بشراء المنتج<sup>2</sup>. ينطوي هذا التعريف على محاولة صريحة من جانب المؤسسة لإبراز خصائص المنتج ثم إقناع العميل المرتقب بهذه الخصائص، ولتحقيق ذلك لابد من وجود تدفق في المعلومات إلى العميل المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر<sup>3</sup>، لهذا نجد القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث شكله وكيفية تصميمه، وجودته واسمه التجاري وغلافه من الخدمات المصاحبة له تعد نقطة الزاوية في إعداد باقي النشاطات التسويقية الأخرى حيث إن المنتج يمكن أن يكون أي شيء طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق<sup>4</sup>.

ثانياً: ولاء العملاء

### 1- التعاريف المتعلقة بولاء العملاء:

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه العميل اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، وفيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء. يعرف "براون" ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة". بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفيّاً إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة<sup>5</sup> كما يعرف "موون" الولاء على أنه "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"<sup>6</sup>.

### 2- محددات ولاء العملاء

يعد مقياس ولاء العميل الذي تبناه وتم بناؤه من قبل كل من "زيتمان" من أهم المقاييس

1- جليل عيسى، الحداثة في الفكر الإسلامي المعاصر، عبد المجيد الشرفي أنموذج، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، المغرب، بدون سنة النشر، ص 2-3-9.

2- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 79.

3- نفس المرجع، ص 81.

4- Philip Kotler , A Generic Concept of Marketing , Journal of marketing , April 1972, P46.

5- Christian Michon, " Le Merkteur", édition Pearson, Paris, 2003, P71.

6 - jerôme bon, elisabthe tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, P53.

والذي طبق في كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة، وعدم الحساسية للسعر وذلك يفهم من خلال الاستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة على المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة، ويمكننا تلخيص محددات الولاء في النقاط التالية:<sup>1</sup>

**1-2** الاتصالات الشفوية: وتعني أن يقوم العميل بالترويج لمنتجات المؤسسة من خلال الكلام الإيجابي، فضلا عن تشجيع الأصدقاء والمعارف على تجربة المنتج.

**2-2** نية الكلمة المنطوقة ونية الشراء: وتعبر عن رأي العميل الذي يطرحه أمام المعارف والأصدقاء بذكر إيجابيات المنتج والتي تؤدي الى الترويج للمؤسسة، مع الاستعداد للتعرف أكثر على المؤسسة وتكرار التعامل معها.

**3-2** الحساسية السعرية: وتمثل استعداد العميل إلى دفع سعر أعلى لقاء منتجات المؤسسة وعدم التحول الى المؤسسات المنافسة مقابل أسعار أقل

**4-2** سلوك الشكوى: ويمثل رد فعل العميل تجاه المشكلة التي قد تحصل له أثناء تعامله مع المنتج بهدف حلها والتكتم عليها وعدم نشرها الى العملاء أو المؤسسات المنافسة.

قد تجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الاقتراض يبقى نسبيا ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.<sup>2</sup>

رغم أنه يتعين على المؤسسة استهداف بناء ولاء مع عملائها، لكن لا يمكن للولاء أن يكون قويا ليقاوم منافس جاء بعرض يحتوي على قيم إضافية أكبر من التي تعطيها المؤسسة للعملاء.<sup>3</sup>

ثالثا: العلاقة بين المنتج المبتكر ومحددات ولاء العملاء

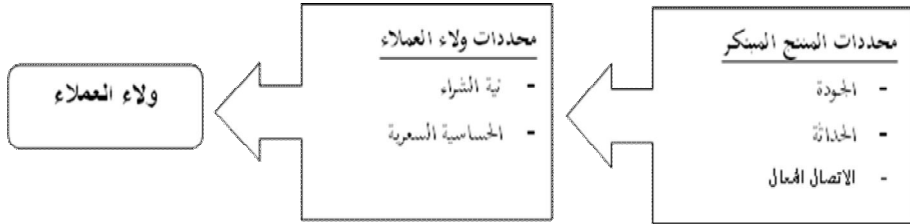
بعد التعرف على مفاهيم ومحددات المنتج المبتكر، ولاء العملاء بقي علينا أن نتعرف على العلاقة بين كل منها وفي هذا الشأن سنعمد نموذجاً يوضح العلاقة بين كلا المجموعتين كما هو مبين في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - الخلفاقي حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، جامعة الكوفة، بدون ذكر السنة، ص 88 .

<sup>2</sup> - Lendrevie, d. Lindonm, " mercator, edition dalloz, paris, 7eme edition, 2003, P917.

<sup>3</sup> - Philep kotler, op-cit, P89.

## الشكل رقم (01): العلاقة بين محددات المنتج المبتكر و ولاء العملاء



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون.

من خلال الشكل يمكننا تصور العلاقة بين المنتج و الولاء، حيث أن المنتج بواسطة محدداته الجودة و الخدانة و الاتصال الفعال بما يحمل كل منهما من قيمة مضافة للعميل، والذي هو الآخر في اتصال مباشر وغير مباشر سواء بزملائه أو بالمنتج، الثابت أن هذا الاتصال مستمر و بوتيرة متزايدة حيث أن هذا الاتصال حينما يمزج بالسلوكيات النوايا والتطلعات يكون لنا مفهوم الولاء، تعتبر الجودة كأول محدد ذات الأثر الأكبر وهذا راجع الى طبيعة المتغير كونه سلعة حيث تؤدي الجودة فيه دورا مهما قد يؤثر على نية الشراء (السلوك المستقبلي الذي قد يظهر على العميل خلال تعامله مع المؤسسة) حيث أنه سيكون إيجابيا كلما كانت الجودة مناسبة بالنسبة له، أما عن أثر الجودة في الحساسية للسعر فهذا راجع لمدى تطابق ما يتمتع به المنتج من جودة مع ما يعرض به من سعر.

بنفس الطريقة السابقة يمكننا تصور العلاقة بين الخدانة كثاني محدد ترتيبا وأثرا، حيث أنه ينبغي أن تولى الخدانة في المنتج أهمية معتبرة هذا في ظل ما يشهده العالم من تغير وتطور حيث أن المنتج المتقدم لا يلتقي ترحيبا، هناك تقارب بين تأثير كل من الجودة و خدانة، حيث أن الخدانة في المنتج تجعل العملاء يشعرون أنهم عصريون أكثر وهذا ما يشجعهم على التباهي بالإضافة الى الاستمرار في التعامل وهذا ما يفسر نية الشرار ناهيك عن الحساسية للسعر التي تضعف أمام المنتج كلما كان يتمتع بخدانة مفرقة بغيره و يستفيد من ميزة الحصرية و الانفرادية.

نأتي الآن الى مدى تأثير الاتصال الفعال على محددات الولاء، ونقصد بالاتصال الفعال هنا اتصال المنتج وكيف يعيش العميل تجربة التعرف عليه و استخدامه و اكتشافه و الحكم عليه في النهاية حيث أن هذه المراحل الأربعة تسير بخط متوازي مع محددات الولاء، وبعبارة أدق يمكننا القول أن التجربة ترتبط بنية الشراء، أما الاستخدام فيرتبط بالحساسية للسعر.

### الجانب التطبيقي للدراسة

#### أولا: بطاقة تقنية عن المؤسسة محل الدراسة

مؤسسة "عنتر تراد" (Antar-Trade) (condor) للصناعات الإلكترونية هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وبدأت نشاطها فعليا في شهر

فيفري 2003 1 .

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 متر مربع، منها 42665 متر مربع مغطات، يمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية يقدر رأسمالها الإجمالي بـ 2.450.000.000.00 دج، تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتشكلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 20 أفريل 2000، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي (CKD) و (SKD): أي إعادة تركيب المنتج بالكامل، مما يسمح لمؤسسة بدفع 5 بالمائة فقط كحقوق جمركية. CKD: أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح لمؤسسة بدفع كحقوق جمركية في حدود 25 بالمائة. SKD

كما أن منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة (condor) وهي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، مما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد، والرمز الذي يوجد أمام كلمة (condor) يشير إلى "طائر" من أكبر الطيور في العالم والذي يعيش في "جبال الأنديز" بأمريكا اللاتينية حيث يصل تحليقه إلى أعلى طبقات الجو.

البيانات	Condor
رقم الأعمال	93 مليار دينار جزائري (إحصائيات 2015)
شهادة الإيزو (ISO)	9001، 14001، 26000، OHSAS18001 معايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية الاجتماعية، الصحة والسلامة
الرؤية	الابتكار، النوعية العالية، التوافر وبانصوص رأس المال البشري.

ثانيا: توصيف عينة الدراسة وأداتها (الاستبيان)

1- عينة الدراسة وكيفية اختيارها: تعرف العينة أنها: "مجتمع الدراسة الذي تُجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي".<sup>2</sup>  
تم أخذ عينة من أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة مساويا لـ: 35 مفردة أو تاجر تجزئة أين تم اعتماد أسلوب العينة المنتقاة وذلك لعدة اعتبارات منها التوفر على منتجات كوندور بالإضافة إلى التركيز الجغرافي، حيث ساعد هذا العامل الباحث على الوصول إلى أكبر عدد في وقت محدود وبجهد أقل.

<sup>1</sup> - بوقرة راجح، زاوي حميدة، إمكانية التوافق لسياسة التدريب في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع تطبيق الستة سيغما، (دون ذكر المكان)، (بدون ذكر السنة)، ص36.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 36.

2- أداة الدراسة الاستبيان: يعرف الاستبيان على أنه: "عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة".<sup>1</sup> استخدمت استمارة الاستبيان لمعالجة الجوانب التحليلية، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلاله، من أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة هو أنها تعد أداة منظمة ومضبوطة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد، للحصول على معلومات معينة، هذا بالإضافة إلى الاتساق بين استخدام هذه الأداة وكذا الإطار العام لموضوع الدراسة و حجم العينة. الجدول (01): درجات الإستجابة وفقاً لسم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: وهيبة مربي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 125.

3- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة تعد عملية ضبط الاستبيان قبل تطبيقه على الفئة المستهدفة هامة لأنها تؤدي إلى أداة قياس يعتمد عليها في جمع البيانات و بالتالي تعميم النتائج، لذلك تم القيام بقياس صدق وثبات الاستبيان من خلال اختبار معامل ألفا كرومباخ الذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً<sup>19</sup>، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (02): نتائج اختبار صدق و ثبات الاستبيان

الرقم	الابعاد والمحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
X	محور الأول: المنتج المبتكر	13		
1	البعد الأول: الجودة	06	0.893	0.941
2	البعد الثاني: الحداثة	04	0.873	0.945
3	البعد الثالث: الاتصال الفعال	03	0.872	0.934
Y	المحور الثاني: ولاء العملاء	09		
1	نية الشراء	03	0.864	0.923
2	الحساسية للسعر	06	0.886	0.930
	مجموع عبارات الاستبيان	22		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

<sup>1</sup> - نفس المرجع"، ص 35.



ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

اختبار الفرضية الفرعية الأولى (المنتج المبتكر - نية الشراء)  
**H1** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على نية الشراء

الجدول (03): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (F): 31.571 / مستوى المعنوية: 0.000 عند : $\alpha = 0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		المتغير
		بيتا $\beta$	SEB	B	
0.060	1.946		0.482	0.938	الثابت
0.000	5.619	0.699	0.129	0.726	المنتج المبتكر
معامل الارتباط : $r = 0.699$ معامل التحديد : $R^2 = 0.489$					التابع: نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.489 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (نية الشراء) بنسبة 48.9%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 51.5% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (المنتج المبتكر)، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.699، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% إلى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.726 مما يشير أيضاً إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلة الميل، أما بالنسبة إلى معلة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.938 بمستوى معنوية 0.060 وهي أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) وغياب معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على نية الشراء

1- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنتج المبتكر - الحساسية للسعر)  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على الحساسية  
للسعر  
الجدول (04): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (F): 7.136 / مستوى المعنوية: 0.012 عند $\alpha = 0.01$					
المتغير	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		معنوية (t)
			SEB	B	
الثابت	1.203	0.690			0.091
المنتج المبتكر	0.494	0.185	0.422		0.012
التابع: الحساسية للسعر	معامل الارتباط: $r = 0.699$ معامل التحديد: $R^2 = 0.489$				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0.178 وهي تشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (الحساسية للسعر) بنسبة 17.8%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 82.2%، من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير (المنتج المبتكر)، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة 0.422، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99% الى ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين .

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.494 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.012 وهو أقل من 0.05 مما يشير الى معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.203 بمستوى معنوية 0.091 وهي أكبر من 0.05 ما يشير الى عدم معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) وغياب معنوية (الحد الثابت) يشير الى أهمية هذا المتغير بدرجة أقل في تفسير التباينات في المتغير التابع

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على الحساسية للسعر

### خاتمة:

من أجل الوقوف على حقيقة الابتكار في المنتج ودورها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة كوندور تم في هذه الدراسة التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالموضوع، حيث عرض الجانب النظري أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتج المبتكر وولاء العملاء ومحدداتهما، بالإضافة إلى تقديم شرح نظري للعلاقة تمهيدا لبرهنتها في الجانب التطبيقي والذي تكون من عرض عام لمؤسسة كوندور، بالإضافة إلى توضيح تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها من تحليل واختبار ومناقشة الفرضيات.

### نتائج الدراسة:

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على نية الشراء لدى العملاء، وهذا يعني أن المؤسسة تهتم أكثر بهذا الجانب الخاص بتشجيع عملائها على تكرار التعامل معها، ومحاولة الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى.
  2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على حساسية العملاء للسعر، وإن كان ضعيفا، إلا أنه يعني أولا أن هناك مساعي من طرف المؤسسة لتقديم منتج جيد ومبتكر وبسعر تنافسي وثانيا يؤكد صحة الفرضية الثانية.
- وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الأساسية للدراسة والتي تكون على النحو التالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على العوامل المادية لولاء العملاء يعزى للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور

### قائمة الهوامش والمراجع:

- <sup>1</sup> بلحيمرا براهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص126.
- <sup>2</sup> جلاب إحسان دهش، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص397.
- <sup>3</sup> عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص96.
- <sup>4</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص22.
- <sup>5</sup> جليل عيسى، الحداثة في الفكر الاسلامي المعاصر، عبد المجيد الشرفي أنموذج، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، المغرب (بدون سنة النشر)، ص2-3-9.
- <sup>6</sup> حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص79.
- <sup>7</sup> نفس المرجع، ص81.

- Philip Kotler, A Generic Concept of Marketing, Journal of marketing, Vol 36, American Marketing Association, Outside US,Canada 1972, P46. -8
- Christian Michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, France, 2003, P71. -9
- Jérôme bon, elisabthe tissier, desbordes, fidélise les clients, la revue française du gestion, adetem Paris, France, 2002, P53. -10
- الخفاجي حاكم جبوري ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، جامعة الكوفة، (بدون ذكر السنة)، ص88. -11
- Lendrevie, d. Lindonm, Mercator, edition dalloz, Paris, 7eme edition, 2003, P917. -12
- Philip Kotler, op-cit, P89. -13
- بوقرة رايح، زاوي حميدة، إمكانية التوافق لسياسة التدريب في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع تطبيق الستة سيغما، (دون ذكر المكان)، (بدون ذكر السنة)، ص36. -14
- بوقرة رايح، زاوي حميدة، مرجع سابق، ص 36. -15
- نفس المرجع"، ص35. -16