

## تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبائن دراسة مقارنة نخمة G3 بولاية البويرة بين مؤسسات: أوبتيكوم - اتصالات الجزائر للهااتف النقال - الوطنية للاتصالات

أ. قراد ياسين \* أ.د. كربالي بغداد \*\*

الملخص:

إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يعد إحدى الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وكذا بقاءها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، فهو يسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في أذواق ومتطلبات الزبائن، وخلق واكتشاف الحاجات الكامنة لديهم، بالإضافة إلى خلق قيمة أعلى لدى الزبون تكون ضمانا لإرضائه من ثم كسب ولائه، فولاء الزبائن أصبح أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وتبحث عن أفضل الوسائل لذلك.

قطاع الاتصالات هو من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقا فتيا يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالا خصبا للابتكار، لذلك وجب على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية ابتكار تضمن ارضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي - المنتجات الجديدة-الولاء.

### Abstract:

The innovative marketing in the field of products is considered as a one of the most important strategic means that contributes in attainment a competitive advantage for the enterprise, sic aide it at outliving and success, and reinforce its abilities in accomplishing its objectives. It allows to respond to changes in the tastes and requirements of customers in customers' tastes and requirements, and anticipating their needs. Its importance appears essentially, through providing value to customer in order to ensure his satisfaction and gain his loyalty. Customer Loyalty has become the most important goal of the Organizations, and they search constantly for the best means to reach it.

Telecommunications sector is one of the most important sectors that knows quick development in recent times in Algeria, accordingly to changes and developments of world communications technology. It is also a fertile field for innovation. Therefore, it's essential to the organizations operating in this market,

\* طالب دكتوراه- جامعة محمد بن أحمد - وهران 2 .  
\*\*أستاذ التعليم العالي- جامعة محمد بن أحمد - وهران 2 .

to adopt the concept of the marketing of innovation and create a marketing mix which satisfy customers and consolidate their loyalty

**The key words:** the innovative marketing - the new products – the loyalty.

مقدمة:

في ظل الظروف الحالية، أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء، فالمؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار على أساس دائم ومستمر عن طريق تحسين المنتجات الحالية وابتكار منتجات أو طرق إنتاج جديدة أو تطوير المنتجات و طرق الإنتاج الحالية، فضلا عن توسيع السوق و جلب المزيد من الزبائن، ويمكن اعتبار الزبون مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تقدم وفقها منتجاتها، لهذا أصبحت المؤسسات تتسابق نحو رضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل تعدت ذلك الى اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه ثم بناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء الزبائن أصبح من أهم أهداف المؤسسات ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق.

قطاع الاتصالات من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقا يتغير بسرعة مع التطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، لذلك لا بد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق اتباع استراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي.

الإشكالية:

مما سبق ذكره تظهر معالم الإشكالية في التساؤل الجوهري التالي:

ما هو تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في ولاية البويرة؟

ولالإجابة على أسئلة الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقديم خدمة 3G تتميز بالتطوير والابتكار الدائم وبين الاستمرار باقتناء هذه الخدمة

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقديم خدمة 3G ذات منفعة أكبر من المنافسين والاستمرار في اقتناء هذه الخدمة

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقديم خدمة 3G متميزة والاستمرار في اقتناء هذه الخدمة.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين خدمة 3G كمنتج مبتكر وولاء الزبائن لعلامات أوريدو جازي وموبيليس

كما تم تقسيم هذه الدراسة الى قسمين :

-الإطار النظري للابتكار التسويقي والولاء

## الإطار التطبيقي ويمثل في دراسة أثر خدمة 3G على ولاء الزبائن في المؤسسات محل الدراسة

أولاً: الإطار النظري للابتكار التسويقي والولاء  
أ- مفهوم الابتكار التسويقي:

لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار بصفة عامة، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، فالابتكار التسويقي بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي، وتوجد عدة تعاريف للابتكار التسويقي نذكر منها:

1- تعريف المفكر "نجم عبود نجم": "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد و/أو الأولى في الوصول إلى السوق<sup>1</sup>.

مما سبق نجد أن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يدركها الزبائن وتلبيتها، وقد ينصب الابتكار التسويقي على أحد عناصر المزيج التسويقي أو عليها كلها، وقد يمتد إلى مجالات تسويقية أخرى مثل بحوث التسويق.

ب- مفهوم ولاء الزبون:

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء، فمنهم من يرى بأن الولاء هو عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً.

حسب الرأي الأول فإن الولاء يكون حبيسا في عقل ونفسية الزبون، ولا يظهر أثره أو نتائجه، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة، والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي، ومن أهم التعاريف:

1- تعريف الباحث P.Kotler 2015: "هو ذلك الالتزام العميق لشراء أو تكرار عملية الشراء لمنتج أو خدمة، على الرغم من الظروف المحيطة والجهود التسويقية التي قد تسبب تغيير في سلوك الشراء"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لولاء الزبون كالتالي: هو موقف إيجابي للزبون اتجاه منتج أو علامة أو مؤسسة ناتج عن تجربة إيجابية سابقة، ويمكن قياس الولاء من خلال تكرار عملية الشراء من نفس العلامة وبشكل متكرر ولفترة طويلة، ويستخدم الولاء كإشارة

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 143

<sup>2</sup> Philip Kotler, et autres, **Marketing Management**, 15ème Edition, Pearson France.Paris,2015, P232

لتفضيل الزبون لطلب خدمات مؤسسة دون سواها.

### ثانياً: الإطار التطبيقي

تم اجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي للمنتجات الجديدة على ولاء الزبائن اتجاه هذه المؤسسات وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

### أ- منهجية الدراسة الميدانية

#### 1- تحديد وتعريف مجتمع الدراسة:

قبل اختيار العينة وجمعها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، هذا الأخير هو "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها"<sup>1</sup>. وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستعملي خدمة 3G في ولاية البويرة في فترة إجراء الدراسة من 06 ديسمبر 2015 حتى 30 أبريل 2016.

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستعملي خدمة 3G بولاية البويرة، حتى يكون لكل فرد من أفراد الولاية نفس الفرصة في الظهور في العينة، فقد تقرر تحديد حجم العينة بـ 287 مفردة وهذا عند مستوى ثقة يقدر بـ 95% وخطأ عشوائي  $e$  يقدر بـ 5.9%.

ب- دراسة علاقة الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة بولاء الزبائن لمؤسسات الدراسة:

1- اختبار **khi-deux**: من خلال هذا الاختبار دراسة العلاقة الموجودة بين الابتكار التسويقي في خدمة 3G وبين درجة الولاء من خلال أربعة فرضيات:

#### 1/1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

سوف نقوم باختبار الفرضية الأولى من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين الابتكار في خدمة 3G (X) وبين الاستقرار في اقتناء هذه الخدمة (Y) للمتعاملين الثلاث:

-فرضيات المتعامل جازي:

**H0**: توجد استقلالية بين المتغيرين      **H1**: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 100.654$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا (**Sig. = 0,000**)، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم **H0** ونقبل الفرضية البديلة **H1** ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

<sup>1</sup> مولود حواس، أثر التغليف على سلوك المستهلك -دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للبصريات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص 179

-فرضيات المتعامل أوريدو:

**H0:** توجد استقلالية بين المتغيرين **H1:** يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 96.685$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم  $H0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H1$  ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين -فرضيات المتعامل موبيليس:

**H0:** توجد استقلالية بين المتغيرين **H1:** يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 77.969$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم  $H0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H1$  ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين. 1/ب-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

سوف نقوم باختبار الفرضية الثانية من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين تقديم خدمة 3G ذات منفعة أكبر من المنافسين (X) وبين الاستمرار في اقتناء هذه الخدمة (y) للمتعاملين الثلاث:

- فرضيات المتعامل جازي:

**H0:** توجد استقلالية بين المتغيرين **H1:** يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 117.165$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم  $H0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H1$  ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين - فرضيات المتعامل أوريدو:

**H0:** توجد استقلالية بين المتغيرين **H1:** يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 131.016$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,01$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم  $H0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H1$  ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين - فرضيات المتعامل موبيليس:

**H0:** توجد استقلالية بين المتغيرين **H1:** يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 40.187$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,01$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم  $H0$  ونقبل الفرضية البديلة

H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

### 1/ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

سوف نقوم باختبار الفرضية الثالثة من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين تقديم خدمة 3G متميزة (X) وبين الاستمرار في اقتناء هذه الخدمة (y) للمتعاملين الثلاث:

- فرضيات المتعامل جازي:

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 89.967$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

- فرضيات المتعامل أوريديو:

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 83.300$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

- فرضيات المتعامل موبيليس:

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 46.016$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

### 1/د- اختبار الفرضية الرابعة:

سوف نقوم باختبار الفرضية الرابعة من خلال اختبار "khi-deux" والذي يبين نوع العلاقة الموجودة بين محور الابتكار التسويقي في مجال المنتجات (x) ومحور ولاء الزبائن (y) للمتعاملين الثلاث:

- فرضيات المتعامل جازي:

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 115.919$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية

البديلة H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

- فرضيات المتعامل أوريدو:

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 122.137$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين

- فرضيات المتعامل موبيليس:

H0: توجد استقلالية بين المتغيرين H1: يوجد ارتباط بين المتغيرين

لدينا:  $Xt^2 = 26.297$  بينما  $Xc^2 = 35.267$  وهذا عند درجة حرية  $ddl = 16$ ، وأن مستوى الدلالة المستخرج كان صفرًا ( $\text{Sig.} = 0,000$ )، وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0,05$ )؛ أي أن  $Xt^2 < Xc^2$  وعليه، نرفض فرضية العدم H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ومنه فإن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

2-معامل الارتباط: يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين محور الابتكار في خدمة 3G وبين محور الولاء في كل من مؤسسات أوريدو وغازي وموبيليس.

الجدول رقم 02: معامل الارتباط بيرسون بين محور الابتكار وبين محور الولاء

القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	المتعامل
0.000	0.643	جازي
0.000	0.851	أوريدو
0.000	0.208	موبيليس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين محور الابتكار في خدمة 3G وبين محور الولاء بالنسبة إلى أفراد عينة جازي يساوي إلى (+0.643) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.00 بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة محور الابتكار في خدمة 3G وبين محور الولاء.

أما معامل الارتباط بالنسبة إلى أوريدو فقد قدر ب (+0.851) وبلغت القيمة الاحتمالية sig 0.00 بالتالي توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة محور الابتكار في خدمة 3G وبين محور الولاء.

بلغ معامل ارتباط أفراد عينة موبيليس (+0.208) وقدرت القيمة الاحتمالية sig ب 0.00 ومنه توجد علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية محور الابتكار في خدمة 3G وبين محور الولاء.

3-معامل الانحدار: يستخدم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة متغير يسمى المتغير التابع من خلال مجموعة متغيرات تسمى المتغيرات المستقلة، وذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع

والمغيرات المستقلة على شكل معادلة خطية.

المجدول رقم 03: نتيجة تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة وبين ولاء الزبائن

المتعامل	الفوزج	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة t	مستوى المعنوية
جازي	المتغير المستقل: الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة	0,942 0,621	0,643	0,414	4,781 9,131	0,000 0,000
أوريدو	المتغير المستقل: الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة	1,048 0,771	0,851	0,724	6,344 14,29	0,000 0,000
موبيليس	المتغير المستقل: الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة	2,566 0,193	0,208	0,430	8,319 1,965	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R لجازي بلغت 0.643 في حين قدرت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> بـ 0.414 مما يعني أن 41.4% من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (الولاء) يعود سببها إلى المتغير المستقل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة، ومن خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_i = 0.621X_i + 0.942$$

تدل هذه المعادلة على أن هناك تأثير للابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبون في جازي حيث تؤدي الزيادة في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة) بدرجة واحدة الى زيادة في مستوى المتغير التابع (ولاء الزبائن) بمقدار 0.621.

بينما بلغت قيمة معامل الارتباط R لأوريدو 0.851 في حين بلغت قيمة معامل التحديد 0.724 مما يعني أن 72.4% من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (الولاء) يعود سببها إلى المتغير المستقل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة، ومن خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_i = 0.771X_i + 1.048$$

تدل هذه المعادلة على أن هناك تأثير كبير للابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبون في أوريدو حيث تؤدي الزيادة في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة) بدرجة واحدة الى زيادة في مستوى المتغير التابع (ولاء الزبائن) بمقدار 0.771.

وقدرت قيمة معامل الارتباط R لموبيليس بـ 0.208 في حين بلغت قيمة معامل



التحديد  $R^2$  بـ 0.43 مما يعني أن 43% من التغيرات التي حدثت على المتغير التابع (الولاء) يعود سببها إلى المتغير المستقل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة، ومن خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_i = 0.193X_i + 2.566$$

تدل هذه المعادلة على أن هناك تأثير للابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبون في موبيليس حيث تؤدي الزيادة في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة) بدرجة واحدة إلى زيادة في مستوى المتغير التابع (ولاء الزبائن) بمقدار 0.193، من خلال ما سبق يمكن القول أنه:

- توجد علاقة طردية متوسطة بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة والولاء بالنسبة إلى زبائن جازي بحيث يتأثر ولاء الزبائن بدرجة متوسطة بخدمة 3G كمنتج مبتكر ويمكن تفسير ذلك بتأخر تبني خدمة 3G من طرف المتعامل جازي حيث تشكلت صورة سلبية لدى الزبائن بأن متعاملهم يتأخر في تبني الابتكارات مقارنة بالمنافسين.

- توجد علاقة طردية قوية بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة والولاء بالنسبة إلى زبائن أوريدوم بمعنى أن ارتفاع الابتكارات في أوريدوم سيؤدي إلى شعور الزبائن بالرضا ثم الولاء والعكس صحيح ويرجع ذلك إلى جودة خدمات هذه الأخيرة وتغطيتها الجيدة في ولاية البويرة الأمر الذي أدى إلى تحسين صورتها في أذهان زبائنها وشعورهم بالرضا عن خدمة 3G وأخيرا كسب ولائهم.

- توجد علاقة طردية ضعيفة بين الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة والولاء بالنسبة إلى زبائن موبيليس ويرجع ذلك لتعود الزبائن على ضعف الهياكل والخدمات الموجودة هذا المتعامل بحيث أن أي ابتكار جديد يؤثر بدرجة ضعيفة على ولاء الزبائن لمعرفتهم المسبقة بانخفاض جودة هذه الخدمات.

#### الخلاصة:

لقد تم إجراء هذه الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسات أوريدوم، جازي، موبيليس بهدف معرفة تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبائن في هذه المؤسسات التي تهدف إلى أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، فهي تسعى إلى تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنها لإرضائهم وكسب ولائهم، إضافة إلى ضمان الفاعلية والنجاح وتحقيق مردودية وربحية لضمان ديمومة نشاطها.

وقد تم إجراء استبيان لعينة عشوائية تقدر بـ 287 مفردة من زبائن المتعاملين الثلاث لمعرفة تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة على ولاء الزبائن وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن أوريدوم نجحت في تقديم خدمة 3G متميزة ومبتكرة تناسب وتلبي حاجات الزبائن في ولاية البويرة كما نجحت في كسب ولائهم، بينما كانت نتائج جازي وموبيليس تتراوح بين المتوسط والسالب من حيث جودة الخدمات والتحسين المستمر لخدمة 3G.

## قائمة المراجع:

## الكتب باللغة العربية

نجم عبود نجم، ادارة الابتكار (لمفاهيم وخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007

خالد محمد السواغي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام spss، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011

محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الاحصائي spss، دار وائل للنشر، الأردن، 2006

## الكتب باللغة الأجنبية:

Philip Kotler, et autres, **Marketing Management**, 15ème Edition, Pearson, 2015

## المذكرات والأطروحات:

مولود حواس، أثر التغليف على سلوك المستهلك -دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008

زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2013-2014

## المقالات:

راج أوكيل، الإبداع في المنتج وتغليفه بوصفه مدخلا لتنافسية المؤسسة، مجلة معارف قسم العلوم القانونية، العدد العاشر، جوان 2010

بزقراي عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، جوان 2014

## المواقع الالكترونية:

سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر، 2015 على الموقع

<https://www.arpt.dz/ar/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال الجزائر، المتاح على الموقع:  
[/http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos](http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos)

مؤسسة أوبيموم تيليكوم المتاحة على الموقع: <http://www.djezzy.dz/ar>

مؤسسة -الوطنية للاتصالات المتاحة على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>