

رقم التسجيل: 20064091685

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: ادارة اعمال

بعنوان:

دور استراتيجيات الابداع في تحقيق ولاء العملاء

دراسة حالة - مؤسسة كوندور-

إعداد الطالبة:

حجولي مريم

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

جامعة المسيلة رئيسا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	
جامعة المسيلة مشرفا	أستاذة محاضر أ	الرتبة	غربي حمزة
جامعة المسيلة ممتحنا	أستاذ محاضر أ	الرتبة	

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرهان

اللهم لك الحمد والشكر والمنة من قبل ومن بعد، فأنت نعم المعين ونعم الهادي إلى دار النعم.

يسعدني أن أتقدم بالشكر الجزيل، ووافر التقدير، وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل: غربي حمزة الذي أشرف على هذه المذكرة فكان خير معين وخير ومرشد وناصح، فجزاه الله كل خير، ومتعته بالصحة والعافية.

واتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأجلاء اعضاء لجنة المناقشة على ما بذلوه من جهد في قراءة رسالتي، وفي تقويمها. كما اتقدم بالشكر إلى عائلتي التي شجعتني وإلى كل من قدم لي يد العون من قريب او بعيد وساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي أحسبه عند الله مقبولا إن شاء الله تعالى.

حجولي مريم

الإهداء

إلى سيدي رسول الله صلى الله عليه وسلم

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي، نظرا لتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات المقتترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فأصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تغير وتحول ثقافة المجتمعات ، فازدادت الاحتياجات وتعددت المتطلبات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين، حيث أصبح المستهلك سيد الموقف ومعيارا أساسيا في تحديد سياسة المؤسسات التسويقية، مما جعلها في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإشباع حاجاته ورغباته المدركة وحتى الكامنة التي لم يعلن عنها، ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن جذب المستهلك من دون وجود التميز، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني المؤسسات لمفهوم الإبداع والابتكار في منتجاتها ، حيث بات الإبداع ضرورة ملحة تسعى لتحقيقها العديد من المؤسسات الاقتصادية من أجل البقاء والنمو وما يرافقها من ضغوط وتهديدات على المستويين المحلي والعالمي، وبتزايد سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة مع قصر في دورة حياتها. فعملية ابداع المنتجات واحدة من أهم الوسائل الاستراتيجية الفريدة من نوعها لسد حاجات ورغبات وأذواق المستهلك المتنامية والمتغيرة باستمرار، والفوز بالصراع التنافسي في العديد من الأسواق. لذلك فإن المؤسسات الاقتصادية مطالبة بابتكار منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية بشرط أن يكون الإبداع بمستوى يوازي التحدي القائم.

1 - إشكالية الدراسة:

نظرا لما يمثله الإبداع من أهمية للمؤسسات لتحقيق النمو والبقاء وديمومة الميزة التنافسية ، وما تحدثه ديناميكية الأسواق، والتغير السريع في أذواق المستهلكين وبالتالي هذه العوامل جميعها دفعت العديد من المؤسسات إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية لديها كونها تمكنها من تحقيق أهدافها من جهة وكسب قرار المستهلك في شراء منتجاتها من جهة أخرى وولاء عاملها.

وضمن هذا السياق السؤال الذي يطرح نفسه: هل يوجد أثر لابتداع واستراتيجي في مؤسسة كوندور؟ يندرج تحت السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الابتداع في مؤسسة كوندور؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الابتداع تحسني في مؤسسة كوندور؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الابتداع في مؤسسة كوندور

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر للابتداع في منتجات المؤسسة.
- يوجد أثر لاستراتيجية الابتداع المنعكسة على ولاء العملاء.

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع للبحث دون غيره، ومن بين هذه الأسباب

- علاقة الموضوع بمجال التخصص (استراتيجية وتسويق).
- وجود علاقة تجمع بين المنتج والمستهلك لذا يجب معرفة أبعاد وأثر المتغير الأول في الثاني.
- الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع الابتداع.
- المكانة التي أصبح يحظى بها المستهلك في الدراسات التسويقية، تتوجب علينا معرفة سبل الوصول إليه.

4- أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث لا يخرج عن كونه محاولة لتوضيح أثر ابداع على ولاء العاملين.

- توضيح الأطر والمفاهيم النظرية للابداع وأهميته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- إحداث الوعي وإشعار أصحاب القرار في المؤسسة بمدى أهمية الابداع في المنتجات لما تحققه من مزايا تنافسية للمؤسسة.
- التعرف على أهمية الابداع في المنتجات بالنسبة للمستهلك عند إتخاذ قرار الشراء.
- التعرف عن واقع إقبال مستهلكي مدينة مسيلة على منتجات مؤسسة كوندور - محل الدراسة - ومعرفة درجة تأثير ابتكار المنتجات على سلوكياتهم الشرائية.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تسهم في توجيه البرامج ذات العلاقة بابداع المنتجات في كافة أنواع المؤسسات التي تسعى إلى تفعيل وتعزيز الوضع التنافسي.

5- أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال التعرف تأثير لاستراتيجية الابداع في القرار الولاء لمؤسسة كوندور، وهذا نظرا للتطورات الكبيرة والسريعة في تكنولوجيا ومتطلباتها من أجل الحصول على حصص سوقية أكبر
- كما تستمد أهمية الدراسة على أساس مكانة وأهمية الموضوع وضرورة دراسة جوانبه (النظري والتطبيقي).

6- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالابداع ومختلف جوانبه، والسلوك العاملين وولائهم والعوامل المؤثرة عليه، ثم دراسة اثر هذا الابداع لدى العاملين والمستهلكين.

- **الحدود المكانية:** تم توزيع الاستبيان على مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور بولاية مسيلة.

- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية بين شهر أفريل وماي من عام 2022.

- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة الحالية في جانبها الميداني على عينة عشوائية من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور قدرت ب (130) مفردة.

7- منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع المعالج، وللإجابة على إشكالية الدراسة في الإجابات المبدئية (الفروض) تم الإعتماد على المنهج الوصفي مع التحليل فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، والذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة وتحليل نتائجها.

أما فيما يتعلق بالأدوات التي أستخدمت في جمع المعلومات، فقد تم الإعتماد على من الكتب والمقالات العلمية، وأعتمد في الجانب التطبيقي على استمارة الاستبيان.

8- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على إداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/ 2007، تناول الطالب عرض

المفاهيم الأساسية حول التسويق والابتكار وتخصص في دراسة أثر الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على أداء المؤسسة، كما حاول تحديد ضرورته في مؤسسة ملبنة الحضنة التي كانت محل الدراسة الميدانية، وتم استخدام المقابلة كأداة للدراسة، وقد توصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

• الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إن أرادت ذلك.

• يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة، ويتعلق كونها مستدامة أو مؤقتة بدرجة كثافة الابتكار.

• ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يمكن أن يكون منتجاً بسيطاً لكن ورائه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.

• الإبداع التسويقي يسمح للمؤسسة بتوسيع تشكيلة منتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية.

الدراسة الثانية: خلوط زهرة، الإبداع التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2013/2014، تناولت الدراسة عرض مفاهيم أساسية حول الإبداع التسويقي، والابتكار، وولاء الزبون، حيث تخصصت حول التسويق الابتكاري وعلاقته بولاء الزبون وقد هدفت إلى الكشف عن وجود الأثر بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون، وتم الإعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وتوصلت في الأخير إلى أهم النتائج:

• بات الإبداع سمة العصر وضرورة ملحة تسعى إليها المؤسسة لمواكبة التغير السريع وضمان البقاء والاستمرار.

• إن المهمة الأساسية للمؤسسات هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم ومن ثم ضمان ولاءهم ولا يكون ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم المتنامية باستمرار.

كما تجدر الإشارة، أن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة في عدة جوانب أهمها:

- وضع إطار عام للأساس النظري لهذه الدراسة.
- المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة وبيان أهميتها.
- الاستفادة من مصادر والمراجع الواردة فيها.
- تصميم أداة الدراسة (الاستبيان).

9- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بكونها تبحث في أثر استراتيجية الابداع كوندور بمدينة مسيلة، وتمثلت عينة الدراسة في (130) مفردة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

وقدمت نتائج هذه الدراسة حول منتجات مؤسسة كوندور، بأن تعمل المؤسسة على تطوير سياساتها واستراتيجياتها التسويقية لمنتجاتها الحالية والجديدة بما يتلاءم مع احتياجات المستهلك، من أجل التأثير على سلوكياتهم الشرائية، وتشكل هذه الدراسة أرضية لإجراء دراسات أخرى في المستقبل تتناول موضوع الابداع و الولاء بشكل أوسع.

10- هيكل الدراسة:

تضمنت دراستنا خطة حاولنا من خلالها الإلمام بأكبر قدر ممكن من جوانب الموضوع بغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، بحيث قسمنا الخطة إلى فصلين، الأول نظري أما الثاني تطبيقي، الفصل الأول يتناول الإطار المفاهيمي لكل من الابداع " كمدخل "، حيث يضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول يحتوي على الإطار النظري الموسوم باستراتيجية الابداع، مفهومه لغة، اصطلاحا. محفزات، معوقات، انواع استراتيجيات الابداع استراتيجية.

أما المبحث الثاني تتناول الإطار النظري لمفهوم ولاء العملاء داخل المؤسسة، مفهومه لغة / اصطلاحاً، واثراً أنواع الاستراتيجيات على ولاء العملاء. اثراً ولاء العملاء على الاستراتيجية الابداع.

في حين تم تخصيص الفصل الثاني من الدراسة لـ " الإطار التطبيقي للدراسة" تضمن الجانب التطبيقي الموسوم باستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء.

تلي الفصول السابقة خاتمة تتضمن ملخصاً عاماً عن الموضوع متبوعاً بأهم النتائج المستخلصة، وبغية فتح باب البحث من جديد قمنا بطرح بعض الأفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث سابقة إلى جانب مجموعة من الإقتراحات وأفاق البحث المستقبلية.

11- صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول إلى المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع التي كانت بمقدورها إثراء الموضوع أكثر، مع قلتها بالعربية.
- صعوبة إيجاد مؤسسة جزائرية خاصة بالدراسة الميدانية لموضوع البحث.
- طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عدد كبير من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في أحيان كثيرة.
- تقليص وتحديد عدد صفحات المذكرة خاصة وأن موضوع الدراسة يحتوي على العديد من الأفكار والمصطلحات المتداخلة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لكل من الابداع و ولاء العملاء
داخل المؤسسة

المبحث الأول: ماهية الإبداع:

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات مستمرة وزخم التحولات التي تكتنف حياة المستهلكين من أذواق، آراء، وتفصيلات وغيرها، نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة حيث أصبح لزاما (حتمية) على المؤسسات أن تكون واعية ومدركة لهذه الحاجات والرغبات الاستهلاكية ، وأن تعمل على تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين لمواجهة التحديات التي تملئها ديناميكية الأسواق.

وتعد عملية الابداع في المنتجات إحدى الإستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لمواكبة التغير والتنوع المستمر في رغبات وحاجات المستهلكين، من خلال إدخال تحسينات جديدة على المنتج أو طرح منتج جديد تماما في السوق أو تبني أفكار جديدة قادرة على ملئ الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات المستهلك ومدركاته، حيث تكون مخرجات هذه العملية تقديم منتج مبتكر يحقق الأهداف المرجوة من ورائه، ويضمن لفت انتباه المستهلك والقدرة على التأثير على قراراته الشرائية.

فكثيرا ما يتم إستعمال كلمة الإبداع لدلالة على كل شيء جديد وفريد من نوعه، كذلك تستعمل كلمة الإبداع حتى عند الحديث حول الأفكار البارعة والنيرة والفنون الرائعة وكل الأشياء غير العادية.

وما يجب الإشارة إليه هو أن الإبداع ليس هبة منحت لمجموعة قليلة مختارة من الافراد، فكل فرد يولد و بداخله طاقة إبداعية هائلة يستغلها بفعالية أثناء طفولته. وإن حقيقة الأمر هي أنه ليس كل شيء بارع أو رائع أو جديد هو إبداع يمكن المؤسسة من تقوية وتعزيز قدراتها التنافسية. ومن هنا ندخل فعلا إلى صميم الإبداع لإبراز أهميته المتميزة وذلك من خلال :

المطلب الأول: مفهوم الإبداع :**1- تعريف الإبداع :**

الإبداع لغة : هو ((الإتيان بشيء جديد وغير مألوف بما في ذلك النظر إلى الأشياء بطريقة غير مألوفة))¹.

وبصورة مبسطة فإن الإبداع هو استحداث فكرة أو نظرية أو افتراض علمي جديد أو أسلوب جديد لإدارة المنظمة. بالإضافة إلى ذلك فإن الإبداع هو كل الأفكار التي تؤدي إلى تحسين مختلف تطبيقاتها، سواء كان ذلك في الميدان الصناعي أو الإقتصادي، في الأمور العامة أو الخاصة.

إذن يمكن القول بأن الإبداع هو : كل الأعمال التي يقوم بها الأفراد والمؤسسات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للحصول على نتائج إيجابية في كافة الميادين وما يجب الإشارة إليه هو أن الإبداع يجب أن يخضع إلى قواعد وأسس منها :

◀ القواعد العلمية كالدقة والضبط².

◀ وأسس عامة كالأولوية في الوصول إلى نتائج تخدم

الصالح العام.

يمكن تعريفه على أنه كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذلك فعالتيته من الناحية الإقتصادية (تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف).

2. محفزات الإبداع

محفزات الإبداع: إذا المؤسسات الأفضل والناجحة هي التي تكون قادرة على الإبتكار والإبداع والتجديد على أساس تام ومتطور . والمدراء الأفضل هم الذين يكونون قادرين على

¹ عبد الرحمان توفيق، هكذا يفكر القادة الأكثر إبداعاً، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، القاهرة ، مصر، ديسمبر، 2000، ص28.

² محمد موسى عثمان ، تحليل الإبداع من منظور إقتصادي ، من كتاب الإدارة وتحديات التغيير، للدكتور سعيد يس عامر، مركز وايد سيرفيس للإستشارات و التطوير الإداري ، مصر، ص:598 .

مساعدة الأفراد والإستفادة من مواهبهم الإبداعية الخلاقة وعلى هذا فإنه ينظر إلى الإبتكار على أنه عملية إيجاد وخلق الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة الصحيحة يرى جينبير فقد تحدث أن هناك بعض الأمور التي من شأنها أن تحفز الإبداع وتشجيعه وهي :

- تشجيع العاملين على التعلم واكتساب مهارات متخصصة.
 - تشجيع العاملين للأخذ بالأمور الصعبة والخروج عن المألوف.
 - البعد عن النقد والسخرية للأفكار الخاطئة.
 - التأكيد على أن الفشل هو مرادف للفرص وللتعلم.
 - التأكيد على التعاون بدلا من المنافسة بين العاملين الجدد.
 - التركيز على التغيرات من خلال العاملين بدلا من المقارنة مع العاملين الآخرين.
 - مكافئة العاملين على الأداء الفعال في العمل.
 - محاولة إعطاء جميع العاملين الشعور بأنهم مالكون أثناء أدائهم للعمل .
- وقد أورد كلا من وسيت و قار العوامل المساعدة للإبداع وهي :

- القيادة (Leadership) :

ببساطة يمكن القول إذا كنت قائدا فهذا يعني أنك قادر على التأثير في مرؤسيك ، وبالتالي قادر على جعلهم ينفذون ما تريد. وكل قائد يعتمد على مجموعة من المؤثرات التي تجعل أكثر قوة وتأثيرا في مرؤوسيه

يشجع النمط القيادي التعاوني الديمقراطي المجموعات على الإبداع ، وقد دعمت الدراسات في هذا المجال بأن الفرق ذات الأداء الإبداعي العالي كان لها درجة عالية من الدعم القيادي والتركيز على الاهداف وبناء الفريق وتسهيلات العمل.

- التماسك (Cohesiveness) :

يعتبر التماسك من العوامل المساعدة للإبداع وذلك لأنه يزيد من شعور تحقيق الذات self - actualizatio والأمان النفسي Psychological safet فعندما يزداد التماسك بين أعضاء المجموعة يشعر أفراد بالرضا عن أعمال المجموعة وفي نفس الوقت كل أفراد المجموعة لا يشعر بالمسؤولية الفردية لأي خطأ ممكن أن ينتج .

- فترة المجموعة (Cmou Longevity) :

عندما تزداد الفترة الزمنية التي يقضيها أفراد المجموعة مع بعضهم البعض فإن ذلك يؤثر سلبيا على الإبداع. لان بقاء الفرد مع مجموعة واحدة فترة طويلة يؤثر على عدم اكتسابه لأفكار ومعلومات من مجموعة أخرى ، كذلك يؤثر على أداء الفرد.

- تكوين المجموعة (Gmoup Composition) :

كلما كان عدد أفراد المجموعة قليلين كلما كان ذلك مساعدا على الإبداع المجموعة التي تحتوي من (6-8) أعضاء يكون أداءها على إيجاد الحلول المشكلات أكثر وذلك خوفا من ازدياد الآراء ، ويجب أن يكون من بين هؤلاء قائد أو إثنين لتنظيم عمل المجموعة .

- هيكل المجموعة (comup structure) :

يؤثر هيكل المجموعة على إبداع فعندما يكون هناك إمكانية الإتصال المسير وسهولة تبادل المعلومات واللقاءات يكون هناك إمكانية أكبر للإبداع في العمل و بالنسبة لويست West فقد أورد العوامل التي تسهل عملية الإبداع و هي :

- الرؤيا Vision :

الرؤيا هي فكرة لعائد قيم والتي تمثل أهداف عالية وقوة حافزية في العمل عندما تكون الأهداف واضحة لجماعات العمل فإن أدائهم يكون فعالا و يمكن أن يطوروا أهداف واضحة لجماعات العمل . ويمكن أن تفهم بشكل أفضل على طريق أبعاده ، لذلك من الممكن ربط الرؤيا بعلاقاتها بوضوحها ، ولذلك كلما كانت الرؤيا واضحة كلما كانت أكثر فعالية وكلما كان أقوى في تسهيلات عملية الإبداع ولكي تكون الرؤيا مساعدة في تسهيل عملية الإبداع ضمن لجماعات يجب أن يكون هناك مشاركة في هذه الرؤيا ، ولذلك فإن وضوح الرؤيا في العمل لدى الجماعات يسهل عملية الإبداع . تتعد الزوايا التي تنتظر منها المؤسسات وأدارتها إلى الواقع المحيط ، ومن ثم تختلف الاستنتاجات والقرارات التي يمكن أن تصل إليها . كذلك فإن هذا التعدد ينتج حالة التجروء في الرؤى يهدد بعدم الإدراك الكامل للتحديات من مصادرها المختلفة ، وفي أبعاد كثيرة.

- أمان المشاركة Participate safety :

المشاركة والأمان هي من الأمور التي يلجأ إليها الأفراد لكي يحموا أنفسهم من المخاطر في عمليات إتخاذ القرار ، ولذلك يلجأ الأفراد إلى الجماعة من أجل الحماية من المسؤولية ، وبالتالي فإن درجة المشاركة العالية في إتخاذ القرار مرتبطة بمقاومة أقل للتعبير ودرجة أعلى من الإبداع.

المطلب الثاني:انواع الابداع:

أ/ الإبداع الهيكلي: ويسمى أيضا الإبداع الكلي لأنه يساهم في إعادة التركيب الكلي لمجموعة الهياكل التالية : المنتج، أنظمة الإنتاج والعلاقات مع السوق. وبالتالي هذا الإبداع يقوم مع المعطيات العلمية والتكنولوجية الجديدة والتي تطبق على نظام الإنتاج وعلى المنتجات. كما يأخذ بمعطيات السوق الجديدة. ويتميز هذا الإبداع بالطابع الخلقى الإبتكاري الشامل للمؤسسة وقدرتها التسييرية للتوفيق بين :

◀ إقامة ثقافة إبداعية تقوم على المعرفة الجيدة للتكنولوجيات التي تتوفر عليها المؤسسة والقطاع ككل :

◀ القدرة على تسيير الأفكار الخلقية وتحفيز أفراد المؤسسة على استنباط الأفكار الجديدة.

◀ اليقظة السوقية القائمة على قدرة التحسين والتنبؤ بالمستجدات المستقبلية للسوق.

ب/ إبداع الخدعة التجارية :

مفاده إعادة التركيب والتنظيم الجديد لعناصر تكنولوجية موجودة سابقا، قصد إشباع حاجات كامنة. وبالتالي يمكن القول بأن هذا الإبداع يركز على التحسين التكنولوجي. سر نجاح هذا النوع من الإبداعات يكمن في سرعة المؤسسة على رصد المجال التجاري والتركيز على السوق بمعنى اليقظة التجارية. وإدراك الفرص التي يمنحها المحيط قبل اشتداد المنافسة.

ولهذا فإبداع الخدعة التجارية لا يمنح المؤسسة ميزة تنافسية دائمة، فمع مرور الوقت

يتم محاكاته من طرف مؤسسات منافسة.

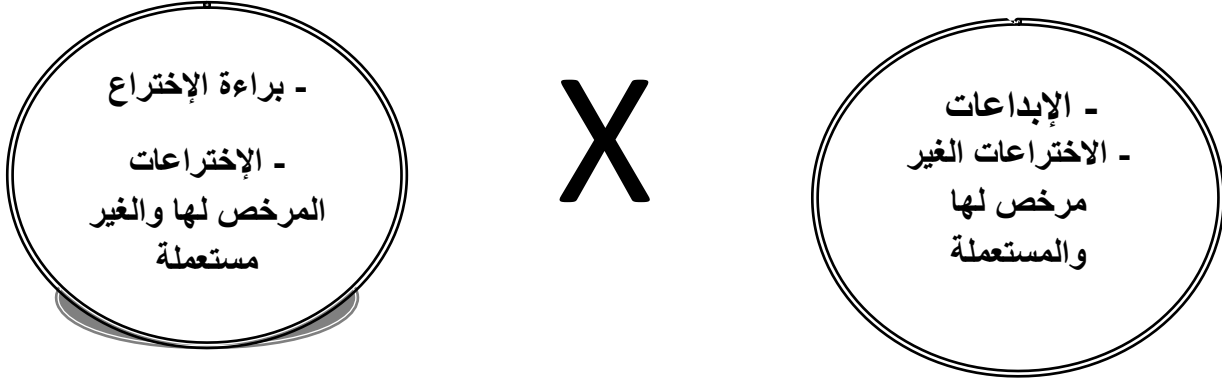
ج/ الإبداع العادي : وهو الإبداع الروتيني، ويعتبر هذا الإبداع أقل استقراراً، وهو لا يهتم بإيجاد وخلق منتجات جديدة، ولا بتكنولوجيات جديدة، ولا بأسواق جديدة، فقد يهتم بتحسين جوانب المنتج وطرق الإنتاج: هيكل وشكل المنتج، طريقة الصنع، التكاليف والأسعار، الجودة.

سر نجاح هذا النوع من الإبداع هو العلاقة الدائمة بين المؤسسة والسوق. وهذا من أجل تحسين العلاقات التجارية من جهة، وكذلك على الخبرة الفنية والقدرة التنظيمية، القدرة على تخطيط وتسيير اليد العاملة، تحفيزها وتكوينها والتحسين الهندسي، الأمر الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى إحرار المؤسسة على مزايا تنافسية دائمة من خلال هذا النوع من الإبداع.

د/ الإبداع الانقلابي: هذا النوع من الإبداع يغلب عليه الطابع التقني، فهو يهدف إلى أحداث انقلابات في المعطيات التقنية: في هيكل المنتج أو العناصر المكونة له، وتحسين طريقة صنعه، لكن لا تتغير الوظيفة الرئيسية التي يؤديها المنتج، أي يستهدف نفس الفئة من الزبائن الذين تسعى المؤسسة لإشباع حاجتهم ولهذا تحافظ على نفس السوق. هذا الإبداع يمكن المؤسسة من تعزيز قدرتها التنافسية والحصول على مزايا تنافسية طويلة المدى. ويتطلب هذا الإبداع مناخ قوي للتطور التكنولوجي وتركيز جهود المؤسسة في هذا المجال واستغلال الثغرات التكنولوجية.

الشكل رقم (1-1) العلاقة بين الإختراع وبراءة الإختراع والإبداع

الإختراعات غير المرخص لها وغير المستعملة



X = مجموع الإختراعات المرخص بها والمستعملة

حسب كل ما سبق ذكره نجد بأن الإختراع هو عبارة عن فكرة للكيفية التي يمكن أن تتحول بها المبادئ العلمية القائمة والتكنولوجيات الموجودة إلى تطبيقات جديدة مختلفة، وذلك بصرف النظر عما إذا كانت هذه التطبيقات الجديدة ممكنة من الناحية العلمية أو مجدية من الناحية الإقتصادية. وعندما تثبت الإمكانيات العلمية لهذه التطبيقات وجدواها الإقتصادية فإن الترجمة الناجحة لهذه التطبيقات الجديدة إلى المجالات إلى المجالات الإنتاجية.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين وبسيكولوجيتهم ، فان كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به و دراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

يعد مصطلح الولاء قديما، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنظمات أو العلامات¹.

أولا : تعريف ولاء الزبون

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج²، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وقد تعددت تعاريفه، من بينها:

1. يعرف Oliver الولاء أنه " التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".

¹ Lendrevie Jacques , Lévy J Lindon D , Mercator , édition Dalloz , 7ème édition , France , 2003 , p 924.

² . Richard Ladwein , le comportement du consommateur et de l'acheteur , édition economica , 2 ème édition , France , 2003 p 398.

2. يعرف Brown ولاء الزبون أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة¹ .

من التعريفين السابقين نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة ، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره .

ويظهر سلوك الولاء جلياً من خلال دراسة العلاقة (زبون / بائع) . ففي البداية يكون الزبون محتملاً ، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا ، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة علاقة تتصف بالولاء فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضاً بعملية إشهار للمنظمة عن طريق نشر تجاربه الايجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك² .

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمنظمة ، فبالنسبة لـ Jacoby et Kyner الولاء هو " إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار

¹ نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14 / 13 ديسمبر 2011، ص 11.

² بن ساهل وسيلة، قاسمي خضرة، بزقاري عبلة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي طاهر بسعيدة، الجزائر، 2112ص8.

علامة أو أكثر ، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار¹.

هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو اصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسيدة لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محددة.

ثانيا: النظريات المفسرة للولاء

1- المقاربة السلوكية

هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنتظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق، فوفقا لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي للقول أنه زبون وفي.

فالمناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء، دون التساؤل حول ما إذا كان هذا الولاء مقصودا أو لا، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود وغير المقصود يعتبر من أهم جوانب التقصير في هذه المقاربة، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون في تعدد الشراء للحكم على ولائه وتفسيره.

¹ Richard Ladwein , op.cit, p 399.

حيث يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج أو العلامة، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل.

2- المقاربة الموقفية (الإدراكية)

نظرا لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف، وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء، فقد تم توجيه الاهتمام إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء. فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيًا إذا كون اعتقادًا إيجابيًا تجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية تسلط الضوء لا على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج.

لمقاربة الموقفية ترى أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون اعتقادات إيجابية اتجاه منتج أو علامة معينة، وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار سلوك الشراء، إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكد، فرغم تكوين الزبون اتجاهات إيجابية وإحساسه بالالتزام تجاه العلامة أو المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقق تكرار الشراء. لذلك تم نقد هذه المقاربة واقتراح مقاربة جديدة تقوم على أساس توليف وادماج أفكار المقاربتين السابقتين، أي إدماج الأبعاد السلوكية والأبعاد العاطفية والنفسية لتفسير سلوك الولاء.

3- المقاربة المركبة

حسب المقاربة المركبة التفضيل والإحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معاً،

فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن¹.

بناءً على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم كما

¹ Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, 2011, p 15.

يوضحهم الشكل الموالي:

شكل رقم 1.2 : أشكال الولاء عند الزبائن.

إعادة شراء منخفض إعادة شراء مرتفع

حالة ارتباطية عالية	ولاء عال	ولاء كامن
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكسل	عدم الولاء

المصدر: محمد الخشروم، سليمان العلي مرجع سبق ذكره، ص51.

1- الولاء العالي: يمثل حالة من الارتباط القوي بين المنظمة والزيون الذي يملك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، هذا النوع من الولاء هو المرغوب فيه والذي تسعى إليه المنظمات.

2- الولاء الكامن: يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية بالنسبة للمستهلك، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر.

3- ولاء الكسل: يكون لدى المستهلك ميل قليل اتجاه العلامة أو المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما إن تتوفر حتى يغير المستهلك من سلوكه.

4- عدم الولاء: هنا لا يميل المستهلك إلى منتج أو علامة معينة ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها.

ثالثاً: أهمية ولاء الزبون

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة، يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق.

أنواع الولاء ومستوياته.

يمكن تصنيف الولاء الى عدة انواع كما انه يمر بمراحل ليصل الى الولاء القوي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، في هذا المطلب سنتطرق الى انواع الولاء ثم مستوياته.

أولاً: أنواع الولاء.

يمكن تصنيف الولاء كما يلي:

1- الولاء المطلق والولاء النسبي: الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه. لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها

الاشترك، مثل (orange أو Bouygues télécom) فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشترى اركه، أما الزبون الذي لا يجدد اشترى اركه فهو غير وفي. لكن غالباً التصور الذي يضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل. منه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي / غير وفي) وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، وهدف

التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

مثلا بالنسبة لمنتج المياه المعدنية، فإذا اعتبرنا زبون يستهلك 100 لتر سنويا من المياه المعدنية فان شراءه لـ 40 أو 50 لتر من استهلاكه بانتظام من نفس العلامة سيوصف ولاء لهذه العلامة.

ويمكن حساب معدل الولاء لعلامة معينة مثلا بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى إجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى، فإذا كان المعدل:

1- أكثر من 75% : زبائن أوفياء جدا (حصريون).

2- من 50 إلى 75% : زبائن أوفياء.

3- من 25 إلى 50% : زبائن مختلطون (مقسمون).

4- أقل من 25% : زبائن غير أوفياء.

2- الولاء الموضوعي والذاتي: يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات (الأفعال)، أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل. غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله. فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمنا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك

الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المنظمة هذا الزبون. عكس الزبون الذي يكون وفيًا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولو التسويق، يقررون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي. ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

1- مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الايجابية تجاه علامة معينة التي

تترجم في تفضيل الزبون لها؛

2- مكون عاطفي: مجموعة العواطف تجاه العلامة واحساس التعلق بها؛

3- مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

3-الولاء السلبي والولاء الايجابي: الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا

يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري) ، التخوف من خطر كامن.

الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته. الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنها.

ثانيا: مستويات الولاء.

صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيمايلي وصف لهذه المراحل.

1- الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء¹.

2- الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أوغير ايجابي تجاه العلامة أو المنتج.

وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بان العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

¹ Elissar Toufaily, op.cit , p 20.

3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الآلة ازم اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري¹.

الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى .

4- والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لان المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

¹ المرجع السابق ، ص78.

خلاصة:

استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، والابداع وتبني الافكار الجديدة القادرة على ملء فجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوق، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في جميع نشاطات المنظمة وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملء الفجوات وتحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة، حيث انها بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا للإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم وتتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لابد من ربط هذين الاتجاهين بحيث ان الابداع يجب ان يكون مصدره السوق أي الزبائن ليكون اكثر فعالية، وليحقق رضا و ولاء الزبائن.

الفصل الثاني

استراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة

كوندور الجزائر

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى الفصل السابق الإطار النظري للابداع وولاء العملاء، ومعالجة معمقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بابداع في المنتجات وولاء من جهة، وإلى التعرف على التأثير والعلاقة الموجودة بينهما من جهة أخرى، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما ذكر في الأسس السابقة على ميدان الدراسة والمتمثل في مؤسسة كوندور للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج، حيث تحتل هذه الأخيرة مركزاً هاماً في مجال الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر والذي يعتبر مجالاً خصباً للابتكارات، بالإضافة إلى ما تتمتع به في الوقت الحالي مقارنة مع باقي المؤسسات الوطنية إضافة إلى التطور الذي عرفته في الآونة الأخيرة فيما يتعلق بالنتائج المحققة. وبناء عما سبق، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية هي كالتالي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور condor

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

1/- تقديم مؤسسة condor (عنتر ترايد):

تتمحور دراستنا الميدانية حول معرفة مدى تأثير الابداع في مؤسسة كوندور (محل الدراسة) في القرار الشرائي للمستهلكين، لذا استوجب علينا اختبار الفرضيات على مؤسسة تكون رائدة في مجال نشاطها إضافة إلى موقعها التنافسي القوي حيث وقع اختيارنا على مؤسسة كوندور للإلكترونيك والتي تتميز منتجاتها بالروج في السوق الوطني.

لمحة عن مؤسسة كوندور الجزائر CONDOR ALGERIE:

سوف نستعرض في هذا المطلب التعريف بمؤسسة كوندور والتقسيم الوظيفي لها، مع ذكر أسباب اختيارنا لهذه المؤسسة لتطبيق الدراسة الميدانية.

أولاً: التعريف بالمؤسسة:

1-بطاقة فنية للمؤسسة:

مؤسسة *CONDOR® للصناعات الإلكترونية، هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم (ANTAR TRADE) تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفقاً لأحكام القانون التجاري، ولقد تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 برأسمال يقدر بـ 68.230.000 دج، لكن نشاطها الفعلي بدأ في فيفري 2003، يقع مقرها بالمنطقة الصناعية بولاية برج بوعريريج بمساحة تقدر بـ 80104 م² المغطاة منها 42665 م² يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الأجهزة الإلكترونية بالدرجة الأولى والأجهزة الكهرومنزلية بالدرجة الثانية، ويقدر رأسمالها الإجمالي بـ 2.450.000.000.00 دج، وتعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساساً في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية، وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 2 أفريل 2000، المحدد للصناعة من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي **CKD** SKD.

® علامة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات.

* وتعود جذور هذه التسمية إلى أحد أنواع النسر الطائرة والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا اللاتينية حيث يصل بتخليقه إلى أعلى طبقات الجو.

ANTAR TRADE: هو الإسم التجاري للشركة ويعني بالعربية "عنتر التجارة"

** S.K.D semi completely down: أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح للمؤسسة بدفع حقوق جمركية في حدود 25%.

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

ولقد عرفت قدراتها البشرية تطورا ملحوظا حيث بلغ عدد عمالها سنة 2003 حوالي 51 عامل ليصل سنة 2005 إلى 390 عامل، ليصل في سنة 2008 إلى 1647، كما حققت المؤسسة رقم أعمال تجاوز 31 مليار دج سنة 2012، خارج الرسوم، ويحوز على حصة 35% من سوق الإلكترونيك والكهرومنزلي.

وتتميز المؤسسة بتعدد مصادر تمويلها بأجهزة كاملة أو جزء منها، ومن أبرزهم: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين، ومؤخرا الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعددت علاقاتها مع شركائها من التمويل إلى تبادل الخبرات التكنولوجية، وتأهيل العمال في مجال الإلكترونيك، وكدليل على ذلك قيامها باستخدام فريق المهندسين التابعين لمؤسسة صينية (Hisense technology) في وحدات الإنتاج والاستفادة من خبراتهم، بالإضافة إلى ما تصديره إلى: تونس، ليبيا، الأردن، وبعض دول أوربا، تتميز شركة كوندور بالريادة في تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال عنصر المصداقية سنتين ضمان وثلاث سنوات توفير قطع الغيار، كما أن كل منتجات المؤسسة تباع بالعلامة التجارية CONDOR والتي هي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، بما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد.

المؤسسة لديها فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها: بلدية العلة لولاية سطيف، مقر بلدية سطيف، ولاية الجزائر العاصمة، ولاية المسيلة، ولاية ورقلة ببلدية حاسي مسعود، حيث تقوم بتوزيع هذه المنتوجات عليها، بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني وكذا بعض الدول العربية منها: تونس وليبيا.

تحصلت المؤسسة على شهادة الجودة (ISO9001) طبعة 2000 من منظمة AFAQ AFNOR والخاصة بنظام تسيير النوعية بتاريخ: 2007/03/27، وهذا بالإضافة

*** C.K.D completely knocked down: أي إعادة تركيب المنج بالكامل، مما يسمح لمؤسسة بدفع 5%

فقط كحقوق جمركية.

إل شهادة (ISO9001) 2008 في 2010/07/21، والمؤسسة الآن تنتج أجهزة الحاسب الآلي المحمول بعد حصولها على النسخة الأصلية للويندوز من مؤسسة ميكروسوفت العالمية في أواخر 2008، وهي تسعى جاهدة للحصول على شهادة (ISO1400) وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها، وكذا إعادة اعتماد (ISO 1600) الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المعهد الجزائري للتقييس الممثل بالوكالة السويدية والتي تنص على التزام كوندور احترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب والنظافة والخدمات الطبية للعمال والبيئية وقوانين العمل واستغلال الطاقة¹.

شعار مؤسسة كوندور هو: الابتكار هو الحياة (Innovation is Life)

ثانيا: المراحل التي مرت بها المؤسسة:

المراحل التي مرت بها المؤسسة حتى وصلا إلى ما هي عليه الآن هي²:

1 - مرحلة الشراء للبيع: حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية الجاهزة وتبيعتها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لطلب المتزايد على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى مرحلة الثانية.

2 - مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بإعادة تركيبها، وفي هذه المرحلة استفادت المؤسسة من عدة مزايا وهي:

• تخفيض تكلفة الشراء.

• التعرف على الجهاز أكثر وطريقة تركيبها

¹ مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الثاني، الجزائر، ماي 2007، ص50.

² بوزناق عبد الغاني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص85.

• المساهمة في تقليص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية.

3- مرحلة شراء المنتج مفككا كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على المنتجات أكثر من ذي قبل والتعلم والتدرب على ترك
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وتكلفة أقل.
- توفير مناصب عمل جديدة وبأعداد معتبرة.

4- الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من المؤسسة الصينية Hisense technology .

ثالثا: مبررات إختيار المؤسسة:

وقع اختيارنا لمؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية لتطبيق موضوع دراستنا بناء على عدة عوامل تميزها وتميز محيطها الصناعي فكان من أهمها:

- انتماء المؤسسة إلى القطاع الخاص وما تتمتع به من استقلالية ومرونة في قراراتها التي تتماشى مع واقعها الراهن.
- جودة منتجات المؤسسة وتغطيتها للأسواق المحلية والوطنية وبعض الأسواق الدولية.
- حصول المؤسسة على شهادة الإيزو 9001 طبعة 2000، وكذا 2008، حتى تتمكن من الدخول إلى الأسواق العالمية ومواجهة انفتاح الأسواق، إضافة إلى سعيها للحصول على شهادة الإيزو 14001.

• شعار مؤسسة كوندور الذي يرمز إلى النظرة الثاقبة للمؤسسة وتطلعها إلى تحقيق المزيد من النجاحات والابتكارات وتطابقه مع محتوى دراستنا.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أولاً: أهداف المؤسسة:

• في ظل سوق يسودها جو تنافسي حاد تهدف مؤسسة CONDOR إلى تحقيق الأهداف التالية:

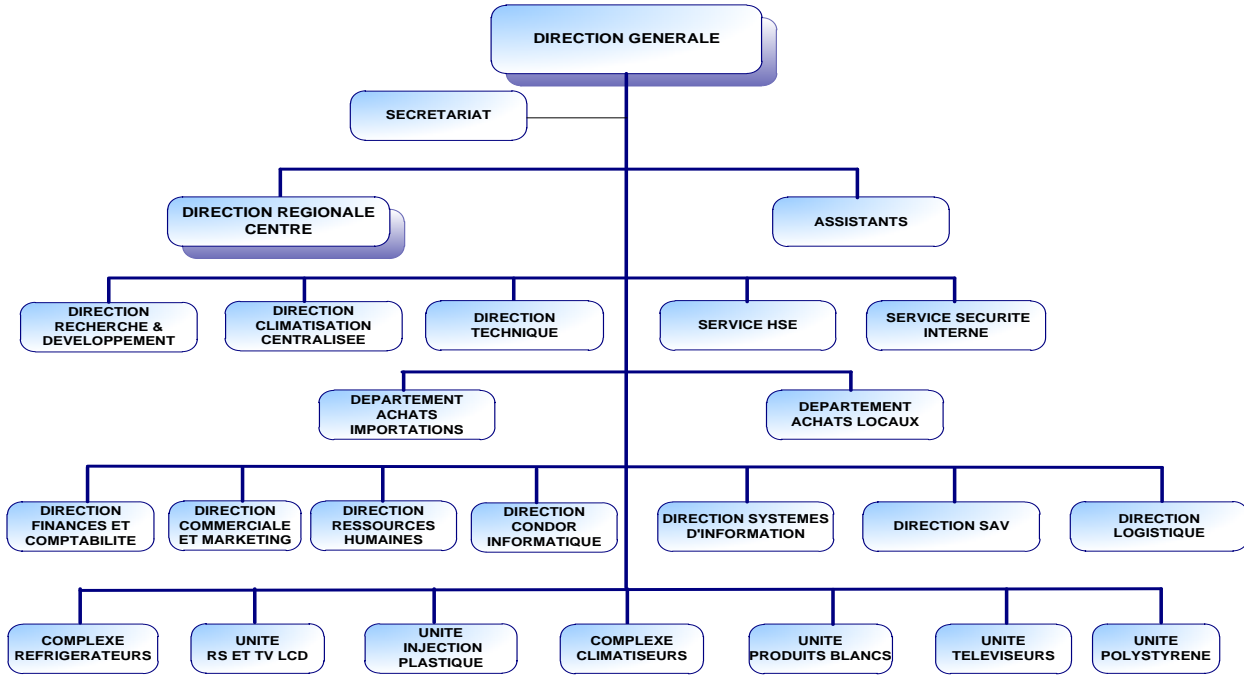
- 1- السعي إلى تعظيم ربحية المؤسسة إلى أعظم حد ممكن.
- 2- تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن.
- 3- العمل على تقديم منتجات بالكمية، الوقت، الجودة والسعر الملائم للزبائن.
- 4- السعي وراء الحفاظ على المكانة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها.
- 5- تحسين نوعية منتجات كوندور، وتقوية المكانة التنافسية للمؤسسة.
- 6- توسيع تشكيلة وأنواع المنتجات، من أجل مواجهة المنافسة والتوسع في السوق.
- 7- تحسين نظام الاتصال داخل المؤسسة.
- 8- السعي وراء الريادة في المجال الإلكتروني والكهرومنزلي على المستوى العالمي.
- 9- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لمصالح وفروع المؤسسة، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات، وهو موضح كالتالي¹:

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة

¹ <http://www.condor.dz/fit/objets-connectes?p=467> 28/02/2017 H14:source. p220.



01- الأمانة العامة:

تتكون من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام ونائب المدير العام وتسيير أعمال الجودة، تتمثل مهام المديرية العامة في:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المنظمة.
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة من طرف المنظمة.
- ضمان السير الحسن للمنظمة.
- تطوير آليات الدخل للأعمال.
- تحقيق السير العام للأعمال والأشخاص والأعمال طبقاً للأنظمة والقوانين.
- تقرير الأولويات العامة، وتحسم في الأمور المعقدة.

02- المصالح الاستشارية: وهي تتمثل في:

- أ- مسؤول تسيير الجودة: وظيفة استشارية، وهو يقوم بالمهام التالية:
- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة ISO.

• يعطي نصائح للمصالح الأخرى حول عملية التسيير.

ب- مديرية الموارد البشرية: تسيير كل العمال بـ:

• توظيف العمال حسب طلبات هياكل المنظمة.

• معالجة الشؤون القانونية للعمال.

• تنسيق أعمال الوسائل العامة.

• التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة.

03- مصلحة العتاد **Logistique**: وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى

بالتجهيزات المكتبية اللازمة للسيارات، شاحنات النقل، البنزين...إلخ.

04- مصلحة المحاسبة والمالية: وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية،

وتسجيلها يوما بعد يوم كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

05- مصلحة الأمن والوقاية: هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات بأجهزة

الأمن أو التسيير حسب قرارات المنظمة، وتقوم:

• تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المنظمة.

• تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو أي خطر ما.

• تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات.

06- المديرية التقنية: تتمثل مهامها في:

• المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج

• القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها.

• تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.

• السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.

07- مصلحة البيع: تتمثل مهامها في:

- الاستماع إلى الزبون.
- تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القدماء والحصول على زبائن جدد.
- تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها.
- دراسة السوق وإدارة مخزونه.
- الإمداد والتكفل بالنقل.

08- مصلحة المشتري: تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبات، ومتابعتها في مراكز العبور.
- معالجة الطلبات اتجاه البنك، الإمضاء على الموافقة من طرف البنك.
- فرز ملفات الشراء.

09- مديرية خدمات ما بعد البيع: تتمثل مهامها في:

- توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان.
- جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.
- توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج.
- إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.

10- مديرية التسويق: تتمثل مهامها فيما يلي:

- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.
- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام.
- تنظيم المعارض الوطنية والدولية.
- تنظيم المسابقات وتسيير موقع الانترنت.
- تدعيم فرق كرة القدم والنشاطات الثقافية والاجتماعية.

المطلب الثالث: المنتجات الجديدة لمؤسسة كوندور

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجمل المنتجات الجديدة التي قدمتها مؤسسة كوندور في السوق وهي كالتالي:

أولاً- فئة أجهزة التلفاز:

تعتبر أجهزة التلفاز من المنتجات التي تبتكر فيها مؤسسة condor وتتميز بمجموعة من الخصائص:

• تلفاز بتقنية CRT: يعبر عن منتجات أعلى تشكيلة ويتميز بصورة ذات جودة عالية حتى في حالة مستوى إضاءة عالية، كما يمكن مشاهدة تلفاز CRT من أي زاوية، حيث أن الصورة لا تتغير بتغير مكان المتفرج وهو على عدة أحجام وفقا لطول الشاشة: 37 سم، 54 سم، 74 سم، 86 سم.

لكن فئة منتجات التلفاز لمؤسسة عنتر ترايد لم تقتصر على تقنية واحدة (crt)، وإنما تضمنت تقنيات أخرى حديثة عززت عرضها وجودته، وهي كالتالي:

• تلفاز بتقنية DLP¹: يتميز بحجم صورة كبيرة واضحة الأبعاد، وسهولة التشغيل وقابلية الاستعمال في غرفة مضيئة جدا، وتتميز كل من الصورة والصوت بمستويات عالية تتلائم ومستلزمات السينما (الصورة بقطر أكثر من متر).

• تلفاز بتقنية PDP¹: يتميز هذا النوع بحجم صورة أكبر من السابق DLP بحجم يساوي مرتين لقطر الشاشة، كما يتميز هذا النوع بمتانة الهيكل الخارجي، ووزن أخف، كما يحتوي على تحسين جد مهم وهو الاستقبال الجيد لإشارة المستقبل الهوائي وجهاز الفيديو، فهذا النوع يتضمن تكنولوجيا عالية، وهو متوفر على حجمين: 106 سم، 127 سم.

• تلفاز بتقنية LCD²:

¹ digital light processing.

¹ plasma digital processing.

^{2*} liquid cristal display.

يتميز بحجم اكبر ووزن أقل ويمستوى صوت أكبر بثلاث مرات، وكمية استهلاك للطاقة أقل بثلاث مرات من التلفاز التقليدي، كما يتميز بكبر حجم الصورة وجودتها، وهو متوفر على عدة أحجام: 51 سم، 80 سم، 120 سم.

• مع شكل منحنى لها أن يقلل من عدد من انعكاسات على الشاشة من خلال القضاء على زوايا معينة من التي يمكن أن تنشأ. الاستمتاع بمحتوى كبير مع الصور المظلمة من الكمال الأسود وجودة K UHD4.

• المنحنى CONDOR شكل TV تحافظ على الشاشة على مسافة موحدة لعيون المشاهد. وهذا يقلل من التشويه الهندسي البصرية خفيفة سببها حقيقة أن الجانبين من TV هي أبعد عن المشاهد من المركز في شاشة مسطحة.

ثانيا - Kids Watch (ساعة للأطفال)³:

الحفاظ على سلامة الأطفال هو الشغل الشاغل لجميع الآباء والأمهات السبب الذي جعل كوندور تطور لك المراقبة الذكية مصممة للأطفال بناء على مواد مضادة للجراثيم ومرنة للسلامة، إلمس تأتي شاشة LED تجميل ساعة لإعطائها الألوان الزاهية ومكثفة، فمن الممكن لإنشاء اتصال آمن في اتجاهين بين الساعة والهاتف الآباء أجهزة الاستشعار المجهزة مثل GPS، واي فاي، ومستشعر القرب والجاذبية توفر الكشف عن الكمال من موقع الطفل في حالة حدوث مشاكل هناك حاجة إلى المزيد تخافوا، متابعة طفلك يتحرك مع تحديد المواقع المستمر للمشاهدة، ومن الممكن تحديد مناطق آمنة مثل المنزل أو المدرسة، إذا ترك الطفل هذا المجال، وأثارت ناقوس الخطر من التطبيق على الهاتف تلقائيا لتتبيه الآباء والأمهات عن طريق وضع دعم بلوتوث للحفاظ على طفلك على استعداد لكم أينما ذهبت، والهاتف بإصدار إنذار في حال انقطاع، في حالة الطوارئ، يمكن للطفل أن يطلق أول ثلاثة أرقام الطوارئ مباشرة دعم الزر الأحمر SOS، إذا فقد الطفل ساعته، ونبه الآباء

[3http://www.condor.dz/fr/objets-connectes?p=467](http://www.condor.dz/fr/objets-connectes?p=467) 28/02/2017 H14:45.

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

تلقائيا بإرسال موقع GPS المحدد للمشاهدة، في الساعة لديه عداد خطوة في الوقت الحقيقي، ومثالية أيضا لتشجيع الأطفال على ممارسة الرياضة كما أن لديها ختم المثالي للحفاظ على تكوين الجاف الصمت في برامجها يسمح للطفل التركيز بشكل أفضل أو الاسترخاء خلال يوم المزيد من الأمن مع العديد من الألوان.

ثالثا - **ASPIRATEUR**:

هو منتج يسمح لك لنفض الغبار عن يومك مع مجموعة من المكانس الكهربائية عالية الأداء وضعت لمساعدتك على المحافظة بنفسك على الأسطح المختلفة. والأفضل من ذلك، وخزان فراغ يقدم ميزة امتصاص الماء والغبار لكفاءة الأمثل مزدوجة، وهذه الأجهزة تسمح بالحماية من التعرض للحساسية خاصة الأشخاص الذين يعانون من الحساسية لغبار حيث تكون مضمونة للتنفس هواء نظيف وصحي.

رابعا - **Ultra book**:

هو كتاب إلكتروني عالي الدقة يستخدم أحدث الابتكارات التكنولوجية :

خامسا - الأجهزة الذكية

أطلقت مؤخرا مؤسسة كوندور 5 منتجات جديدة تتمثل في:

- إنتاج حاسوب ذو نوعية عالمية يحتوي على كل التقنيات والتكنولوجيات العالمية الدقة حيث تحتوي شاشة هذا الأخير على الإختيارات عن طريق عملية اللمس دون اللجوء إلى الوحدة.

- إنتاج تابلت من نوع CT AB 700 الذي يبلغ سعره في السوق 9000 دج ، وهو سعر ليس له منافس في السوق الجزائرية متبوع بجهاز من نوع تابلت P10 مبرمج فيه 80 كتاب مجاني قدر سعر، حسب نفس المصدر 20 ألف دج.

- إنتاج هاتف نقال يحمل علامة condor وهو هاتف سمارت فون جزائري الصنع والإنتاج مبرمج فيه الخريطة الرقمية جي بي أس، حيث تكمن صاحبه بمعرفة كل الإتجاهات والمناطق الجغرافية مجاناً.

- هاتف نقال سمار تفون من نوع C4 يحتوي على كاميرا أمامية وخلفية والعديد من التقنيات التي تنافس كبرى المنتجات العالمية.

- كما أطلقت المؤسسة مشروعين ضخمين من شأنهما تعزيز وجودهما في السوق الجزائرية والدولية وأيضا تعزيز شهرتها وصورة علامتها التجارية ويتمثل المشروعان:

1- مشروع الألواح الشمسية: والذي يعد الداعم الأساسي والمساعد المكمل لمؤسسة

سونلغاز في توليد الطاقة الكهربائية بالمنظمة ليطم بالمنطقة توسيع المشروع بعد نجاحه إلى مختلف ولايات الوطن.

2- بطاقة الدفع الإلكترونية TPE: التي ستسهل على الزبائن عمليات الدفع لاقتناء حاجياتهم من العلامة كوندور على عكس عملية الدفع العادية "نقدا"، حيث ستم عملية الدفع إلكترونيا.

حيث أن المؤسسة هي الوحيدة المنتجة لهذه البطاقات على المستوى الإفريقي وتغطي بإنتاجه حاجتها الخاصة كما تسعى إلى بيعه في السوق العربية والأوربية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وخطوات إجراءاتها.

يقدم هذا المبحث عرضاً مفصلاً للإطار المنهجي الذي تم الاعتماد عليه في تنفيذ الدراسة الميدانية، وكذا الأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة بيانات الاستبيان، وفي الأخير الإجراءات التي استخدمت لاختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تعتمد البحوث العلمية على مناهج وطرق مبنية على أساس صحيح، فالباحث خلال مشواره العلمي سيتوصل إلى نتيجة البحث، والتي تمثل تجسيدا لتتابع وتسلسل مجموعة من الخطوات التي يتبعها من جمع المعلومات، وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وصولا إلى النتيجة التي تحكم على صحة فرضياته.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

إن تعدد مناهج البحث في العلوم الإنسانية والعلوم الاقتصادية، يخلق صعوبة في تحديد أفضلها، إلا أن طبيعة الموضوع هي التي تفرض على الباحث المنهج والأدوات المناسبة التي تساعد في الدراسة.

1. منهج الدراسة المتبع:

يتبع الباحث منهجا واضحا يساعده على دراسة المشكلة، وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة وصولا إلى نتائج موضوع البحث، حيث يعرف بأنه: "مجموعة من القواعد والإجراءات، والأساليب التي يستطيع الوصول الباحث إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة"¹.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، والبرهنة على فرضياتها، اعتمدنا المنهج الوصفي مع التحليل المناسب لطبيعة، وانطلاقا من طبيعة الدراسة التي نهدف من خلالها معرفة "البداع وولاء العمال"، والبيانات المراد الحصول عليها وفي ضوء الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي: "الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها وأبعادها في إطار معين، ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.

فالمنهج الوصفي لا يقتصر على وصف الظاهرة أو المشكلة فقط، بل يتعداه إلى أبعد من ذلك، فهو يحلل ويفسر ويربط بين مدلولاتها للوصول إلى الاستنتاجات التي تسهم في فهم الواقع وتطويره والمتعلق بموضوع الدراسة.

2- مجتمع الدراسة:

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، عمان، 2000، ص 60.

مجتمع الدراسة هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، وحصر مجتمع الدراسة يعد أمرا ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع ككل، وتمثل مجتمع الدراسة حول مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيك بمدينة مسيلة، حيث كان إجمالي أفراد المجتمع حسب التقدير كبير نوعا ما، مع استثناء الأفراد الذين لا يملكون منتجات كوندور. وهذا يدل على رواج منتجات المؤسسة إقبال عدد كبير من المستهلكين على اقتناء منتجات كوندور.

3- عينة الدراسة وكيفية اختيارها:

تعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين أو نسبة من أفراد المجتمع الأصلي".

تم اختيار عينة من المجتمع نظرا لحجم المجتمع الكبير تم تقليصه وأخذ عينة محدود من أفراد المجتمع حيث كان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة مساويا لـ: 130 مفردة، وهذا من أجل توفير الجهد والوقت لتوزيع الاستبيان، وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية.

ملاحظة: جميع أفراد العينة من مستهلكين منتجات مؤسسة كوندور.

ثانيا: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

بغية تحقيق هدف الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل:

1- المصادر الأولية: المتمثلة في البيانات التي تجمع من قبل الباحث نفسه من المجتمع الخاص بمشروع البحث، من أدواتها:

2-1- الاستبيان: يعرف بأنه: "تمودج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى أفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، يتم تنفيذ الاستبيان إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد"¹.

كما يرجع استخدام هذه الأداة لجمع البيانات إلى عدة أسباب من بينها:

- وسيلة هامة للحصول على البيانات من عدد كبير من الأفراد يفوق بكثير الحجم الذي تغطيه أدوات جمع البيانات الأخرى كالمقابلة والملاحظة.

- إمكانية فحص ومراجعة الاستبيان، بل وتجريبها مبدئياً.

- إجابات المبحوث عن أسئلة الاستبيان قد تكون دقيقة وموضوعية لأن المبحوث غير معروف الشخصية.

- بالإضافة إلى الاتساق بين استخدام هذه الأداة وكذا الإطار العام لموضوع الدراسة وكذا حجم العينة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات، تم إعداده وفقاً لأغراض البحث بما يتلاءم مع أسئلته، حيث يوضح الجدول رقم (2_1) أجزاء أداة الدراسة (الاستبيان):

الجدول رقم (1): محاور أداة الدراسة

النسبة	عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	التسلسل
13,16%	05	(الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الوظيفة، الدخل الشهري)	معلومات شخصية حول مفردات العينة	المحور الأول
68.9%	03	أسئلة عامة		

¹ رشيد زواتي، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 3، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 182.

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

المحور الثاني	الابداع/ ولاء العاملين	05	13,16%
المحور الثالث	استراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء كوندور	11	48,35%
المجموع		31	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى استمارة الاستبيان المعتمدة في الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه قسمت المحاور على الشكل التالي:

- المحور الأول: اشتمل على المعلومات الشخصية وهي: (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، الوظيفة، الدخل الشهري).

- أسئلة عامة: اشتملت على ثلاثة أسئلة.

- المحور الثاني: اشتمل على اثنا عشر سؤال، مقسمين على قسمين: المتغير الأول (الابداع) والمتغير الثاني (الولاء).

- المحور الثالث: اشتمل على إحدى عشر سؤال، استراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء نحو منتجات كوندور. قابل عبارات كل محور من المحاور الاستبيان مجموعة من الخيارات من الدرجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء، لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الإتجاه المقترح، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي:

الجدول رقم (2): درجات الإستجابة وفقاً لسلم ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1) درجة	(2) درجة	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

المصدر: وهيبة مربعي، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة 1، دار خوارزم العلمية، السعودية، 2008، ص 504.

- المصادر الثانوية: المتمثلة في المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من الدراسات، المقالات، الرسائل الجامعية، الكتب العلمية الأجنبية والعربية المتخصصة بموضوع الدراسة والتي تناولت جوانب الدراسة من موضوع الدراسة ومن خلالها تم تحديد شكل الدراسة وفرضياتها، كما تم الاعتماد على الوثائق والسجلات الخاصة بمؤسسة كوندور من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بها، والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للدراسة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعالجة للبيانات المستعملة في الدراسة

لتحقيق أهداف هذا البحث وتحليل البيانات المجمعّة تم الاعتماد على برنامج $spss^1$ ، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التالية:

• المدى:

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في محاور الاستبيان، تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت (5-1=4)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي (0,80=4/5)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد صحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1,08=0+1=08).

• استخدم هذا المعيار للحكم على درجة الأهمية:

• إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 1 إلى 8,1 لا توجد إمكانية للتطبيق.

• إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 1,8 إلى 2,6 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (ضعيفة).

• إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2,6 إلى 3,4 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (متوسطة).

¹ SPSS: Statistical Package for the Social Sciences برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3،41 إلى 4،2 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (عالية).
- إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 4،21 إلى 5 تكون إمكانية التطبيق بدرجة (عالية جداً).
- 1- معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة والتأكد من صدقها، وقياس مدى اتساق فقرات الاستبيان.
- 2- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف استجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها.
- 3- حساب متوسط الحسابي: لمعرفة مستوى كل متغير.
- 4- الانحراف المعياري: لقياس درجة التشتت لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
- 5- والوزن النسبي: لتحديد استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محاور وأبعاد الدراسة.
- 6- اختبار ستوديننت (T-test).
- 7- تحليل الانحدار البسيط (تحليل التباين ANOVA): لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة وإجراءات تحليل المعلومات

يهدف اختبار صدق الأداة إلى التأكد من مدى تغطية وانسجام فقرات الاستبيان مع ما أعدت فعليا لقياسه، ويشمل عدة اختبارات هي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة

يتمثل الصدق الظاهري للأداة (content validity) في التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبيان يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، من خلال عرضها في صورتها الأولية على (07) أساتذة متخصصين في مجال التسويق والإحصاء والمنهجية، بقصد الإفادة من خبرتهم لتحكيم الاستبيان، وجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس ولتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال إبداء آرائهم حول:

- مدى وضوح صياغة كل فقرة من فقرات الاستبيان.

• مدى أهمية وملائمة كل فقرة للمحور الذي تنتمي إليه.

• مدى مناسبة كل فقرة للقياس ما وضعت لأجله.

وفي ضوء التوجيهات التي أبداها المحكمون، تم تعديل صياغة بعض الفقرات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها حتى تزداد وضوحاً وملائمةً لقياس ما وضعت من أجله، ليلبلغ عدد فقرات أداة الدراسة في صورتها النهائية (23) عبارة.

كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، حيث لوحظ أيضاً أن كل النسب عالية، وهذا يدل على صدق أداة الدراسة.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة.

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) هو أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وللتأكد من ثبات الاستبيان¹، تم توزيع 130 استمارة على الطلبة، وبعد استلامها وتفريغ بياناتهم في برنامج SPSS، وللتحقق من أداة الدراسة، تم استخدام معامل (Cronbach's alpha) على درجات أفراد عينة الثبات، والذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، كما يشير أيضاً إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، لذلك فإن هذا المعامل يتميز بالتقدير الجيد للثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ل (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\alpha < 0.60$) معقولاً في البحوث العلمية

يعكس الجدول التالي نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (3): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

¹ يقصد بثبات الاستبيان: أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وهذا ما يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

معامل الصدق (Validity c)	معامل الثبات (Cronbach's alpha)	عدد العبارات	أبعاد المحاور	الرقم
0.540	0.735	12	الابداع	1
0.543	0.737	11	ولاء العملاء	2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات (SPSS، 21، V. 21) يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) معامل الثبات بالنسبة لمحاور الاستبيان وكذا أبعاد المحاور قد تجاوز (60%)، ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وعليه يمكن الحكم على أن هذا الاستبيان في صورته النهائية صالح كأداة للدراسة وقابل للتوزيع.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

يتناول هذا المبحث عرضا وتحليلا لنتائج الدراسة التطبيقية، إذ سوف يتم وصف المعلومات العامة لمفردات عينة البحث، يليه عرض شامل لأسئلة البحث.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد (عينة الدراسة)

يهدف هذا المطلب إلى دراسة البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة مثل: الجنس، العمر، الدخل... إلخ، قبل الشروع في التحليل الإحصائي لإجابات العينة لمتغيرات الدراسة، وسيتم التطرق لها وفقا للجدول التالي:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

المتغير	الفئات والسمات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	90	69.2
	أنثى	40	30.8
المجموع		130	100

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

35.4	46	أقل من 25 سنة	العمر
37.4	49	من 26 إلى 35 سنة	
9.2	12	من 36 إلى 45 سنة	
11.5	15	من 46 إلى 55	
6.2	8	أكثر من 55	
100	130	المجموع	
%0.8	1	إبتدائي	التحصيل العلمي
%13.1	17	متوسط	
%16.2	21	ثانوي	
%50	65	جامعي	
%20	26	دراسات عليا	
100	130	المجموع	
%38.5	50	طالب	الوظيفة
%34.6	45	موظف	
%14.6	19	أعمال حرة	
%4.6	06	متقاعد	
%3.8	05	ربة بيت	

%3.8	05	غير ذلك (حدد)	
100	130	المجموع	
%40.8	53	أقل 18000	الدخل الشهري
%25.4	33	من 18001 إلى 36000	
%16.2	21	من 36001 إلى 54000	

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

6.9%	09	من 54001 إلى 72000	
10.8%	14	أكبر من 72000	
100	130	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات (SPSS ,V. 22).

أولاً: الجنس:

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته (69.2%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وأن ما نسبته (31.8%) هم من الإناث، وهذا يفسر بأن إقبال الذكور على منتجات مؤسسة كوندور أكثر من الإناث.

ثانياً: العمر

يتبين لنا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت من (26 إلى 35) وذلك بنسبة 37.4% إذ وصل عددهم 49 فرد من أصل 130، تليها الفئة أقل من 25 سنة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 35.4%، وأن نسبة 11.5% هم من الذين تتراوح أعمارهم من (46 إلى 55) سنة، وتبين أيضاً أن 9.2% هم من الذين تتراوح أعمارهم من (36 إلى 45) سنة، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 6.2% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تجاوزت 55 سنة، وهذا يدل على عدم اهتمام هذه الفئة العمرية تحديداً بالابتكار والمنتجات الجديدة، وبالتالي يمكن القول بأن معظم أفراد العينة كانوا من فئة الشباب.

ثالثاً: التحصيل العلمي:

نلاحظ من خلال الجدول أن الاستبيان مس جميع الأطوار لكن أكبر نسبة كانت في فئة الجامعيين قدرت بـ 50%، إذ وصل عددهم 65 فرد من أصل 130، الذين هم في طور الحصول على شهادة ليسانس بنسبة 56%، ثم تليها فئة ذوي المستوى العلمي دراسات عليا بنسبة قدرت بـ 20%، وأن ما نسبته 16.2% من أفراد عينة الدراسة هم من الذين لديهم مؤهلاً

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

علميا ثانوية عامة، تليها النسبة الأقل وهي من أصحاب المستوى المتوسط حيث كانت 13.1%، وأخيرا بينت نتائج التحليل أن هناك مفردة واحدة أي ما يعادل 0.8% من حجم العينة يحمل تحصيل علمي ابتدائي، ولتفسير ذلك يتعين علينا العودة إلى متغير العمر حيث يبدو أن هذه المفردة هي من إحدى 8 التي أدرجت في الفئة العمرية أكثر من 55 سنة، حيث أن التعليم قبل 50 سنة كان لا بد أن يلاقي الإقبال الذي يلقاه الآن.

رابعاً: الوظيفة:

يتضح من خلال الجدول 1 أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة كانوا من فئة الطلبة بنسبة 38.5% أي ما يعادل 50 مفردة من أصل 130، وهذا إن دل فإنه يدل على إقبال فئة الشباب على اقتناء المنتجات الجديدة، تليها نسبة 34.6% من فئة الموظفين يعني اهتمام هذه الفئة بالابداع خاصة وأن القدرة الشرائية للموظفين تسمح لهم بإقتناء منتجات جديدة مقارنة مع فئة الطلبة، وتبين أن 14.6% من أفراد عينة الدراسة ما يعادل 19 مفردة من الذين لديهم وظيفة أعمال حرة، كما بينت نتائج التحليل أن هناك تقارب كبير في معدلات التكرار والنسبة المئوية بين متقاعدون بنسبة 4,6% ما يعادل 06 أشخاص من بين 130 مفردة وهي نسبة قليلة جدا وتفسير ذلك يعود إلى الاعتقادات الشخصية للأفراد هذه الفئة وعدم إهتمامهم بالابتكارات، أو أنها ليست من الضروريات. وأخيرا نجد نفس النسب بين ربة بيت ب 05%.

خامساً: الدخل الشهري

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 40.8% من إجمالي عينة الدراسة كانت دخولهم ما دون 18000 دج أي 53 مفردة من أصل 130 ما يقارب نصف من أفراد العينة، ويفسر ذلك بتفضيل أصحاب هذا الدخل شراء منتجات جديدة ويبدو أن أصحاب هذا الدخل هم من فئة الطلبة، وتبين أيضا أن 25.4% من أفراد عينة الدراسة كانت دخولهم تتراوح بين 18000 إلى 36000 دج، كما أوضحت النتائج أن 21% بلغت معدلات دخولهم من 36001 إلى 54000 دج، تليها أصحاب الدخل من 72000 دج فأكثر بنسبة 10.8%،

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

وأخيراً أشارت النتائج أن ما نسبته 6.9% من أفراد عينة الدراسة تراوحت معدلات دخولهم الشهرية بين 54001 إلى 72000 دج.

السؤال السادس: "منذ متى وأنت تستخدم منتجات كوندور"

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حول مدة الاستخدام

النسب المئوية	التكرارات	خيارات السؤال
12,3%	16	أقل من سنة
46,9%	61	من سنة إلى 03 سنوات
29,2%	38	أكثر من 03 سنوات
11,5%	15	لا أذكر
100%	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات (spss , V. 22)

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأعلى حول مدة استخدام منتجات كوندور إلى الفئة من سنة إلى 03 سنوات وذلك بنسبة 46,9% وهذا راجع إلى أن غالبية المنتجات المبتكرة للمؤسسة لم تدخل السوق إلا في السنوات الأخيرة، ونخصص في ذلك منتجات الإعلام الألي، والمنتجات الرقمية الحديثة كالألواح الرقمية والهواتف النقالة. ثم تليها الفئة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 29,2%، أما أقل من سنة بلغ نسبته 12,3%، وهذا يعني أن أفراد العينة قد تعرفوا على منتجات المؤسسة متأخرين أو أنهم إمتنعوا عن تجربتها إلا بعد تداولها في السوق، في حين نجد فئة من العينة لا يتذكرون 11,5%.

- السؤال السابع: "عدد مرات التي قمت فيها باقتناء منتجات كوندور condor خلال الخمس سنوات الأخيرة".

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حول عدد مرات اقتناء منتجات **condor**

النسب المئوية	التكرارات	خيارات السؤال
23,8%	31	مرة واحدة
33,8%	44	مرتين
17,7%	23	03 مرات
16,9%	22	أكثر من 03 مرات
7,7%	10	لا أذكر
100%	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات (SPSS , V. 22)

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة تكرر إقتناء منتجات كوندور خلال الخمس سنوات الأخيرة بلغت 33.8% مما يعني أن أفراد عينة الدراسة لهم ميول إلى العلامة أو أن منتجات كوندور حققت لهم أعلى مستوى من المنافع، ثم تليها نسبة 23,8% باقتناء مرة واحدة، أما بالنسبة من 03 مرات وأكثر من 03 مرات كانت النسب متقاربة فتراوحت بين 17,7% و 16,9%، في الأخير بلغت نسبة 7,7% بالنسبة للذين لايتذكرون عدد مرات اقتناءهم لمنتجات كوندور.

السؤال الثامن: "منتجات كوندور **condor** التي تمتلكها حاليا"؟.

الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنتجات التي تمتلكها

النسب المئوية	التكرارات	خيارات السؤال
25,38%	33	لوحة رقمية
2,30%	03	ساعة يد
67,69%	88	هاتف نقال
9,23%	12	كمبيوتر (الكل واحد)
1,53%	02	Ultrabook
60%	78	أجهزة كهرومنزلية

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد مجتمع الدراسة ومخرجات (spss , V. 22).

يظهر من خلال الجدول أن النسبة الأعلى 67,69% من أفراد عينة الدراسة يمتلكون هواتف نقالة للعلامة كوندور، تليها نسبة 60% لامتلاك المنتجات الكهرومنزلية، أما من يمتلكون لوحة رقمية بلغت نسبتهم 25,38%، في حين نجد ما نسبته 9,23% من الذين يمتلكون كمبيوتر، وفي الأخير نجد أقل نسب بلغت 2,30% و 1,53% بالنسبة لساعة يد و ultrabook وهذا قد يعود إلى سببين:

- إلى الثمن المرتفع بالنسبة لهذه المنتجات.
- إلى عدم المعرفة والدراية الجيدة من قبل المستهلكين لهذه المنتجات.

المطلب الثاني: تحليل آراء أفراد عينة الدراسة لعبارات محور الابداع:

يمثل الابداع المتغير المستقل لهذه الدراسة، وسيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة أسئلة المتغير المستقل بالتفصيل، ولتحليل آراء عينة الدراسة حول استراتيجية الابداع في مؤسسة كوندور تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

أولاً: استراتيجية الابداع في مؤسسة كوندور:

الجدول الموالي يوضح آراء عينة الدراسة حول استراتيجية الابداع ا في مؤسسة كوندور إذ تم المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الوزن النسبي وترتيب العبارات وكما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

الجدول رقم (8): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لعنصر الابداع جذري.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	التقدير	قيمة t	sig
01	تتميز مؤسسة كوندور بتقديم منتجات جديدة في السوق الجزائرية مقارنة بمنافسيها المحليين	4.123	0.715	82.46 %	1	عال	65.707	0.000
02	تتميز مؤسسة كوندور condor بتقديم تطبيقات جديدة مقارنة بمنافسيها المحليين في القطاع	3.700	0.850	74 %	3	عال	49.605	0.000
03	تتمتع منتجات كوندور بالجودة العالمية ومواكبتها لكل ما هو جديد	3.523	0.882	70.46 %	4	عال	45.526	0.000
04	تتجح منتجات	3.430	0.806	68.6	5		48.5	0.0

الفصل الثاني : إستراتيجية الابداع بين الزبون والعملاء في مؤسسة كوندور الجزائر

00	11	عال		%			كوندور الجديدة في تحقيق ما كنت أتوقعه منها مقارنة بمنافسيها في القطاع	
0.0 00	49.2 00	عال	2	74.46 %	0.862	3.723	تسعى مؤسسة كوندور على أن تكون القائدة في السوق بتقديم منتجات جديدة ومتميزة	05
0.0 00	82.3 52	عال	2	73.94 %	0.509	3.697	الدرجة الكلية للعنصر	المجموع

تم ترتيب العناصر بناء على المتوسط الحسابي

دلالة المعنوية ($\alpha \leq 0,05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات

(spss ,v. 22)

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أن قيم اختبار ستودانت (t) كلها دالة إحصائياً،

لأن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (sig) أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05.

ويتضح أيضاً من الجدول وجود درجة عالية لدى أفراد العينة موضع الدراسة حول عنصر

الابداع، إذ بلغ المتوسط الحسابي للعنصر ككل (3.677) وهو تقدير عال، وقد انحراف

المعياري (0.509) وفقاً للمقياس المعتمد. أما فيما يخص العبارات:

- جاءت العبارة رقم (01): "تتميز مؤسسة كوندور بتقديم منتجات جديدة في السوق

الجزائرية مقارنة بمنافسيها المحليين في القطاع" في المرتبة الأولى بتقدير عال، وبمتوسط

حسابي بلغ (4.12) حيث كانت درجة الموافقة عالية، وهو أعلى من متوسط الحسابي

للاستجابة الكلية لعنصر البداع: (3.69)، ما ويلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة 82.46% كان لهم نفس الرأي ويؤكدون على تميز منتجات كوندور في السوق مقارنة بمنافسيها، ويدل أيضا على معرفة ومتابعة المستهلكين لكل ما هو جديد في السوق، وهذا ما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري (0.71).

- جاءت العبارة رقم (02): "تتميز مؤسسة كوندور condor بتقديم تطبيقات مبتكرة مقارنة بمنافسيها في القطاع" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية وبتقدير عال، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.70)، وهو متوسط عال أيضا مقارنة بمتوسط الحسابي الكلي البالغ (3.67). وأن غالبية أفراد عينة البحث 74% كانوا موافقين على أن مؤسسة كوندور تقدم تطبيقات مبتكرة في منتجاتها وهذا يشير ان منتجات كونور لاقت استحسان المستهلكين وهم يشيدون بمزايا منتجاتها مقارنة بمنافسيها، وبلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة.

- جاءت العبارة رقم (03): "تتمتع منتجات كوندور بالجودة العالمية ومواكبتها لكل ما هو جديد" في المرتبة الرابعة وبتقدير عال، بمتوسط حسابي بلغ (3.52)، وكان 70% من أفراد عينة الدراسة ما يعادل 68 مفردة من أصل 130 عينة الدراسة، أي نصف العينة كانوا موافقين على جودة منتجات كوندور، في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.88) ويفسر ذلك بعدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.

- وجاءت العبارة رقم (04): "تتجح منتجات كوندور الجديدة في تحقيق ما كنت أتوقعه منها" في التقدير الخامس، بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وكان توافق أفراد العينة وانحراف معياري قدر ب (0.68)، مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة ويمكن القول أن درجة الموافقة كانت عالية لكن تبقى الأفضلية للعبارات 01-05.

- جاءت العبارة رقم (05): "تسعى مؤسسة كوندور على أن تكون القائدة في السوق بتقديم منتجات جديدة ومتميزة" في التقدير الثاني من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ 3.72، حيث كانت درجة الموافقة عالية، ما يعني أن 74.46% من آراء مفردات العينة يرون بأن مؤسسة كوندور تحاول أن تكون القائدة في السوق من خلال المنتجات الجديدة التي تقدمها، مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد العينة حيث بلغ الانحراف المعياري 0.69.

ومما سبق نستخلص أن:

- أنه كانت درجة موافقتها عالية نحو جميع عبارات عنصر ابتكار منتج جذري.

- أغلب آراء أفراد عينة الدراسة يشيدون بمنتجات مؤسسة كوندور وتميزها عن منتجات المنافسين.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

لتحقق من الشروط المعلمية للعينة للدراسة يجب توفر الشروط التالية:

- 1- التوزيع الطبيعي: يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة أكبر من 30 حيث كان حجم عينة الدراسة 130 مفردة ومنه التوزيع الطبيعي محقق، وهذا حسب نظرية النهاية المركزية.
- 2 - الاستقلالية: تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة وكل واحد على حدة بحيث لا يتأثر أي فرد بأفراد العينة الآخرين لذلك يمكن القول إن شرط الاستقلالية محقق.
- 3 - تجانس التباين: تم سحب العينة من مجتمع يمكن التعرف عليه، ومكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن إسقاطه على خصائص العينة، لذلك فتجانس تباينها متقارب ومقبول.

4- بيانات المجال: يعتبر هذا الشرط محققا، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والإختلاف بين درجتين هو نفسه ويساوي 1.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على فرضيا الدراسة تم الإعتماد على القاعدة العامة المتبعة في رفض أو قبول الفرضية (الرئيسية أو الفرعية) تعتمد على الآتي:

- إذا كانت قيمة المعنوية (Sig) من مخرجات التحليل الإحصائي أكبر من القيمة المعنوية المرغوبة للاختبار ($\alpha \leq 0,05$) فإننا نقبل الفرضية العدمية.

- إذا كانت قيمة المعنوية (Sig) من مخرجات التحليل الإحصائي أقل من القيمة المعنوية المرغوبة بها للاختبار ($\alpha \leq 0,05$) فإننا لا نستطيع قبول الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل:

تمكنت مؤسسة كوندور للإلكترونيك من احتلال موقعا هاما داخل السوق الجزائرية والمتأاتي من تثمين مجموع إمكانياتها، قدراتها وكفاءتها الداخلية بإتباع أساليب تسويقية تتماشى والمرحلة التي تعيشها البلاد من انفتاح السوق وما صاحبه من تحولات ومن أجل الوقوف على حقيقة الابداع في المنتج وأثره على السلوك الشرائي للمستهلكين تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط المتعلقة بالموضوع، حيث تناول المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة كوندور، أما المبحث الثاني تم فيه تصميم منهجية الدراسة وإجراءاتها، في حين خصص المبحث الثالث لتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم إجراء استبيان لدى عينة عشوائية تقدر بـ 130 مفردة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة كوندور لمعرفة أثر الابداع في المؤسسة على السلوك الشرائي، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة نجحت في تقديم منتجات جديدة، تناسب وتلبي حاجات المستهلكين.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر عملية ابداع المنتجات واحدة من أهم الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تستعمل في تلبية حاجات ورغبات وأذواق المستهلك المتنامية والمتغيرة باستمرار، والفوز بالصراع التنافسي في العديد من الأسواق. لذلك فإن المؤسسات الاقتصادية مطالبة بابتكار منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية بشرط أن يكون الابداع بمستوى يوازي التحدي القائم، و نظرا لما يمثله الابداع من أهمية للمؤسسات لتحقيق النمو والبقاء وديمومة الميزة التنافسية، وما تحدثه ديناميكية الأسواق، والتغير السريع في أذواق المستهلكين وبالتالي هذه العوامل جميعها دفعت العديد من المؤسسات إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجاتها الحالية لديها كونها تمكنها من تحقيق أهدافها من جهة وكسب قرار المستهلك في شراء منتجاتها من جهة أخرى وولاء عاملها.

نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة سجلنا النتائج التالية :

1. تمكنت مؤسسة كوندور للإلكترونيك من احتلال موقعا هاما داخل السوق الجزائرية والمتأتي من تثمانين مجموع إمكانياتها، قدراتها وكفاءتها الداخلية بإتباع أساليب تسويقية تتماشى والمرحلة التي تعيشها البلاد من انفتاح السوق وما صاحبه من تحولات.

ومن أجل الوقوف على حقيقة الابداع في المنتج وأثره على السلوك الشرائي للمستهلكين تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط المتعلقة بالموضوع،

2. أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة كوندور للإلكترونيك نجحت في تقديم منتجات جديدة، تناسب وتلبي حاجات المستهلكين، من خلال اعتماد استراتيجية ابداعية فريدة من نوعها في انتاج و تقديم منتجاتها.

3. تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية المطروحة و كذا الفرضيات الفرعية:
- يوجد أثر معنوي لاستراتيجية الابداع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك الجزائر.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الابداع في مؤسسة للإلكترونيك الجزائر.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الابداع التحسيني في مؤسسة كوندور ينعكس على ولاء العملاء لهذه المؤسسة مما يحسن في قدرتها التنافسية في السوقين الداخلية و الخارجية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب بالعربية و الأجنبية:

- مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، عمان، 2000، ص 60.
- رشيد زواتي، تدريبات على منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 3، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- عبد الرحمان توفيق، هكذا يفكر القادة الأكثر إبداعا، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، القاهرة ، مصر، ديسمبر، 2000،
- محمد موسى عثمان ، تحليل الإبداع من منظور إقتصادي ، كتاب الإدارة وتحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس للإستشارات و التطوير الإداري ، مصر، 2004
- Lendrevie Jacques , Lévy J Lindon D , Mercator , édition Dalloz , 7ème édition , France , 2003 –
- Richard Ladwein , le comportement du consommateur et de l'acheteur , édition economica , 2ème édition , France , 2003
- Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, 2011

المذكرات:

- بوزناق عبد الغاني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013

المجلات و المداخلات :

- نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14 / 13 ديسمبر، 2011،

- بن ساهل وسيلة، قاسمي خضرة، بزقراري عبلة، دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة مولاي طاهر بسعيدة، الجزائر، ،2112.

- مجلة كوندور، منشور مجمع بن حمادي عنتر ترايد، العدد الثاني، الجزائر، ماي2007.

المواقع الالكترونية:

<http://www.condor.dz/fr/objets-connectes> 28/05/2022

الفهارس

أ..... مقدمة

الجانب النظري

- 9.....المبحث الأول: إستراتيجية الإبداع
- 9.....مقدمة
- 10..... مفهوم الإبداع لغة / اصطلاحا
- 11.....(محفزات / معوقات)
- 13.....أنواع استراتيجيات الإبداع إستراتيجية (هجومية/ دفاعية/ المقلدة)
- 15..... خلاصة
- 17.....المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
- 14.....المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
- 19.....ثانيا: النظريات المفسرة للولاء
- 27..... خلاصة

الجانب التطبيقي

- 29.....تمهيد
- 29.....1/- تقديم مؤسسة condor (عنتر ترايد)
- 30.....لمحة عن مؤسسة condor (عنتر ترايد)
- 32.....ثانيا: المراحل التي مرت بها المؤسسة
- 33.....ثالثا: مبررات إختيار المؤسسة
- 34.....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
- 34.....أولا: أهداف المؤسسة
- 35.....ثانيا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

38.....	المطلب الثالث: المنتجات الجديدة لمؤسسة كوندور.....
50.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
62.....	خلاصة الفصل.....
64.....	خاتمة.....
66.....	ملاحق.....
68.....	قائمة المصادر والمراجع.....

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الشكل رقم 1: العلاقة بين الإختراع وبراءة الإختراع والإبداع	01
21	شكل رقم 2: أشكال الولاء عند الزبائن	02
35	الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للمؤسسة	03

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
45	الجدول رقم (1): محاور أداة الدراسة	01
46	الجدول رقم (2): درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	02
49	الجدول رقم (3): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة	03
50	الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	04
54	الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حول مدة الاستخدام	05
55	الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حول عدد مرات اقتناء منتجات condor	06
56	الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المنتجات التي تمتلكها	07
57	الجدول رقم (8): التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لعنصر الابداع جذري.	08

ملخص: تمكنت مؤسسة كوندور للإلكترونيك من احتلال موقعا هاما داخل السوق الجزائرية والمتأني من تثمين مجموع إمكانياتها، قدراتها وكفاءتها الداخلية بإتباع أساليب تسويقية تتماشى والمرحلة التي تعيشها البلاد من انفتاح السوق وما صاحبه من تحولات.هدفت هذه الدراسة الى محاولات الوقوف على حقيقة الابداع في المنتج وأثره على السلوك الشرائي للمستهلكين داخل مؤسسة كوندور الجزائر، حيث توصلنا الى أن معظم أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن مؤسسة كوندور للإلكترونيك نجحت في تقديم منتجات جديدة، تناسب وتلبي حاجات المستهلكين، من خلال اعتماد استراتيجية ابداعية فريدة من نوعها في انتاج و تقديم منتجاتها. و تحققنا من وجود أثر معنوي لاستراتيجية الابداع في مؤسسة كوندور للإلكترونيك الجزائر إنعكس ايجابا على ولاء العملاء لهذه المؤسسة مما يحسن في قدرتها التنافسية في السوقين الداخلية و الخارجية.

Abstract: Condor Electronics has been able to occupy an important position in the Algerian market, which stems from valuing its total capabilities, capabilities and internal efficiency by following marketing methods that are in line with the stage in which the country is going through the openness of the market and the accompanying transformations. Purchasing for consumers within the Condor Foundation Algeria, where we found that most members of the studied sample agree that the Condor Electronics Foundation has succeeded in providing new products that fit and meet the needs of consumers, by adopting a unique creative strategy in the production and presentation of its products. And we verified that there is a significant effect of the creativity strategy in the Condor Electronics Foundation Algeria Positively reflected on the loyalty of customers to this institution, which improves its competitiveness in the internal and external markets.



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعضي أسفله:

الطالب (ة) : **حجولي صريم** المولود(ة) بتاريخ: **25/08/1988** بـ **بوسعادة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورسب) رقم: **20588** الصادرة بتاريخ: **01/04/2009** عن **دار البوسعادة**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علم التسيير** تخصص: **إدارة أعمال** خلال السنة الجامعية: **2022/2021**
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "**حور إسرائيلية كإبداع في التصيق وولاء العملاء**
دراسة حالة مؤسسة كوشور"

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **19/06/2022**

التوقيع والوصيفة