

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

العنوان

دور المنتج المبتكر في تحقيق ولاء العملاء

" دراسة حالة منتجات مؤسسة كوندور "

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

إشراف الأستاذة:

ميمون نبيلة

إعداد الطالب:

كروش محمد الأمين

السنة الجامعية: 2015 / 2014

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

"وَقُلْ رَبِّیْ زَدَنِیْ عِلْمًا"

من الآیة 114

من سورة: طه

الإهداء ...

بكل حب وخشوع، بكل قُدسية الكلمة وِصفاتها أُهدي ثمرة جهدي

إلى اللذين علماني ومنحاني زاد الثقوى والصمود والنحدي

إلى اللذين كانا سراجا أضاء درب حياتي

إلى اللذين ألبساني خصال العفة والشجاعة والكرامة

أمي وأبي

إلى اللذين تقاسموا معي مناعب الحياة

أخي وأخواتي

إلى اللذين أنامروا بصيرتي بتور العلم

أساتذتي الأعزاء من الطور الابتدائي الى غاية الآن

إلى اللذين تقاسموا معي المشوار الدراسي

زُملائي وزميلاتي

كلمة شكر ...

الشكر لله أولاً وأخيراً، أحمد الله حمداً كثيراً على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل وعلى كل النعم التي أنعمها علينا، وأصلي وأسلم على الرسول الكريم.

أتقدم بخزير الشكر والعرفان للأساتذة الفاضلة: ميمون نبيلة، التي تكسرت بقبول الاشراف على هذا العمل والتي غمرتني بببل أخلاقها ورحابته صدرها وحسن توجيهها وإرشادها، كما أتوجه بالشكر مسبقاً لأعضاء لجنة المناقشة وهذا لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المدركة.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية، علوم النسيير والعلوم التجارية بالجامعة والذين لم يدخلوا علينا بنوجيهاتهم ونصائحهم، ولا أنسى أن أتقدم بخالص الشكر إلى مؤسسة كوندور التي أتاحت لنا الفرصة للبحث و إلى أصحاب المحلات التجارية التي توجهنا لهم كهيئة لدراسة الحالة، وفي الأخير أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
ا	الإهداء
اا	الشكر
أ	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	نموذج الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ج	أهمية الدراسة
د	منهج الدراسة
د	أسباب اختيار الموضوع
د	حدود الدراسة
هـ	هيكل الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري وولاء العملاء	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري
08	المطلب الأول: تطور التسويق من حيث المحتوى والمجال
16	المطلب الثاني: ماهية الابتكار، مستوياته، مراحلها و العوامل المؤثرة فيه
26	المطلب الثالث: ماهية التسويق الابتكاري، مجالاته، متطلباته ومراحلها
37	المبحث الثاني: الإطار النظري لـولاء العملاء
37	المطلب الأول: تطور نظرية الولاء في ظل المفهوم الحديث للتسويق
44	المطلب الثاني: مصفوفة الولاء، مستوياته ومؤشرات قياسه
48	المطلب الثالث: كيفية بناء ولاء العملاء
54	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: ماهية المنتج المبتكر، مداخل تصميمه وتطويره
57	المطلب الأول: مفهوم المنتج المبتكر، خصائصه وأنواعه
66	المطلب الثاني: مدخل إلى تصميم وتطوير المنتجات المبتكرة
76	المبحث الثاني: إستراتيجيات الابتكار في المنتج، عوامل نجاحه وفشله
76	المطلب الأول: إستراتيجية تطوير المنتجات المبتكرة

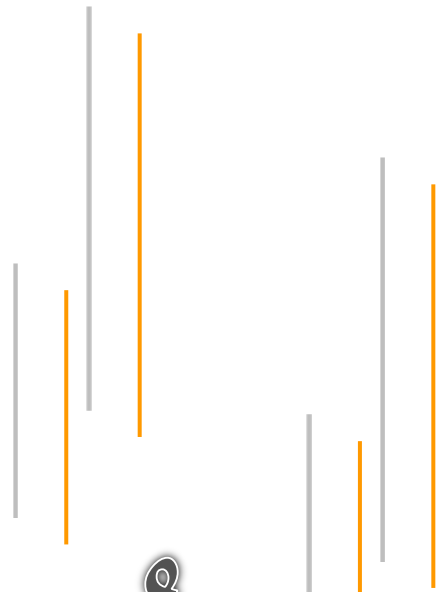
فهرس المحتويات

77	المطلب الثاني: مراحل إبتكار المنتجات
82	المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل المنتجات المبتكرة
87	المبحث الثالث: العلاقة بين المنتج المبتكر ومحددات ولاء العملاء
87	المطلب الأول: محددات المنتج المبتكر
92	المطلب الثاني: محددات ولاء العملاء
93	المطلب الثالث: العلاقة بين محددات المنتج المبتكر وما يقابلها من محددات للولاء
96	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)	
98	تمهيد
99	المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور
99	المطلب الأول: مؤسسة كوندور، تعريفها أهدافها ومبررات إختيارها
103	المطلب الثاني: هيكل مؤسسة كوندور والمنتجات المقدمة من طرفها
109	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
109	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
111	المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة (الإستبيان)
114	المطلب الثالث: خطوات معالجة وتحليل بيانات الدراسة
117	المبحث الثالث: تحليل وتفسير آراء أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
117	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لمفردات العينة
121	المطلب الثاني: تحليل آراء أفراد العينة نحو فقرات محور المنتج المبتكر
124	المطلب الثالث: تحليل آراء أفراد العينة نحو فقرات محور ولاء العملاء
129	المبحث الرابع: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة
129	المطلب الأول: إختبار توزيع البيانات
131	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
134	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية
140	خلاصة الفصل الثالث
142	الخاتمة.....
148	قائمة المراجع.....
152	قائمة الجداول.....
154	قائمة الأشكال.....
156	قائمة الملاحق.....
157	الملاحق.....
-	ملخص الدراسة.....

فهرس المحتويات



مقدمة



مقدمة

في ظل ما يشهده العالم من تحولات وتطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات، أصبحت الطبيعة الديناميكية للأسواق تقتضي أن تكون مؤسسة الأعمال الحديثة يقظة بالقدر الكافي، لمسايرة التغيرات والتطورات المتحولة بوتيرة متزايدة في الشدة ومتعكسة في الإتجاه حيث قيل: "إن لم تكن تتقدم فأنت بلا شك تسير نحو الخلف فالزمن لا يقبل التوقف مطلقاً"، كما أن هذه التغيرات ألّفت هي الأخرى مُحملة بكل ما هو جديد ومبتكر، هذه المسايرة هي ما يضمن للمؤسسة النمو والإستمرار.

حيث أصبح من البديهي أن تتبنى المؤسسة مفهوم التسويق الحديث، هذا الأخير الموسوم بالتغير إذ أن أغلب الكتاب والدارسين له إتفقوا على أن الشيء الثابت في التسويق هو التغير، فأصبحت فرصة البقاء مقترنة بمدى سرعة المؤسسة في فهم قواعد اللعبة والانسجام مع ما يفرضه السوق من معطيات، هذا ويجدر بالمؤسسة أن تعي أن فلسفة التسويق قد تولى أهمية قصوى للعميل إلى حد تلقيبه بالملك أو سيد القرار، هنا يتعين على المؤسسة الذكية أن تؤدي دور الخادم إذا إقتضى الأمر إرضاء العميل وكسب ولائه.

إشكالية الدراسة

مما سبق يبدو أنه من الممكن وجود علاقة تجمع بين المنتج المبتكر وولاء العملاء، هذا ما يجعلنا نطرح السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على ولاء عملائها؟

من هذا السؤال الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على الإتصالات الشفوية للعملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على نية الشراء لدى العملاء؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على حساسية العملاء للسعر؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على سلوك الشكوى لدى العملاء؟

مقدمة:

فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الإشكالية يمكن طرح الفرضيات التالية:

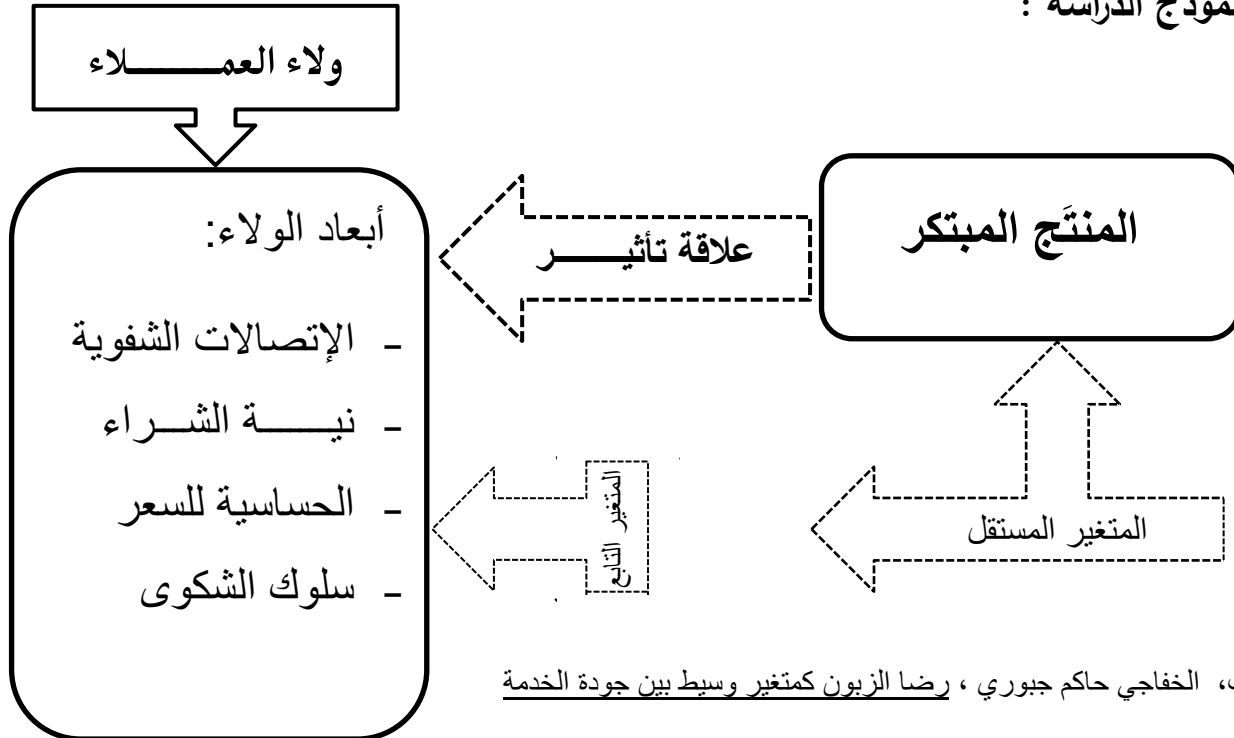
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على ولاء عملائها.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على الإتصالات الشفوية للعملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على نية الشراء لدى العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على حساسية العملاء للسعر.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على سلوك الشكوى لدى العملاء.

نموذج الدراسة :



من إعداد الطالب، الخفاجي حاكم جبوري ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

يقدم النموذج المقترح للدراسة تصورا للعلاقة بين المتغيرين المستقل (المنتج المبتكر) والتابع (ولاء العملاء)، حيث يظهر أن المنتج المبتكر يؤدي دور المؤثر الكلي في حين يتجزأ ولاء العملاء إلى أبعاد كل منها له دور في تكوين الصورة المتكاملة لولاء العملاء، يأتي النموذج كتبسيط للدراسة و وضع قاعدة من خلالها يمكن للباحث أن يتحكم في الموضوع أكثر.

أهداف الدراسة:

لاشك أن هدفنا من تناول هذا الموضوع بالتحديد يتلخص في النقاط التالية :

- إحداث الوعي العام وإشعار أصحاب القرار في المؤسسة بمدى أهمية التسويق الإبتكاري .
- الإشارة إلى الدور الفعال للمنتج المبتكر وذلك بـغية إنتاج كل ما هو مبتكر جديد من أجل كسب العملاء.
- إثارة إنتباه الباحثين والدارسين لأهمية الموضوع و مدى خصوبته للحث على الإهتمام به في أبحاثهم.
- تكوين صورة أوضح حول التسويق الابتكاري و محصلاته ومنها المنتج المبتكر، بالإضافة إلى التعرف على دور هذا الأخير في تحقيق ولاء العملاء.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي توديه في توضيح مفهوم التسويق الإبتكاري و الذي يكتنفه الغموض وخاصة في المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الإبتكارية في هذا المجال -وكيف له أن يؤثر- على سلوك الأفراد بنوعيه الحالي والمستقبلي، وينقلهم من المستهلك المحتمل إلى المستهلك الوفي ذو الولاء للمنتج والمؤسسة، كما يمكننا تقديم أهمية الدراسة على أساس حداثة الموضوع وضرورة دراسة جوانبه النظري منها و كذلك التطبيقي.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث والإسهاب في الإجابات المبدئية (الفروض) إختارنا المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين مع محاولة تفسير ما تم جمعه وتحليله للوصول إلى عرض النتائج والإقتراحات بشأن موضوع الدراسة، أما ضمن الجانب الميداني للدراسة فقد إستخدمنا أسلوب دراسة الحالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع للبحث دون غيره نوجزها فيما يلي:

- وجود علاقة مباشرة بين المنتج والعميل لذا يجب معرفة أثر المتغير الأول على الثاني.
- عدم توفر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي والتي تعالج مسألة الابتكار في مجال المنتج، على الأقل في حدود إطلاع الباحث.
- ميول شخصي لموضوع الابتكار التسويقي.
- المكانة التي أصبح يحتلها العميل تتوجب علينا معرفة سبل الوصول إليه، والمحافظة عليه.
- إنخفاض إهتمام مسؤولي المؤسسات الإقتصادية بالجانب الابتكاري في مجال التسويق، والمنتج تحديدا وإعتباره أمرا ثانويا، الشيء الذي جعل هذه المؤسسات تواجه صعوبات في البقاء ناهيك عن تحقيق التميز وكذا ولاء العملاء.

حدود الدراسة:

نظرا لإتساع الموضوع وكثرة العناصر ذات الصلة به من قريب أو من بعيد، إرتأينا أن نضبطه ونقوم بتحديدده، سواء من حيث الزمان أو حتى المحتوى لهذا جاءت الدراسة مركزة على أهم المفاهيم المتعلقة بولاء العملاء بإعتباره المبرر الوحيد لوجود المؤسسة، وكذا مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري والمنتج المبتكر ومدى الصلة التي تربط هذا الأخير بالولاء، ومن بين حدود الدراسة مايلي: التعرف على

المنتج المبتكر كسلعة تحديداً، كما أن طبيعة مفردات العينة وهي العملاء (وسطاء) وليسوا مستهلكين نهائين باعتبارهم على اتصال مستمر ومباشر بالمؤسسة، بالإضافة إلى معرفتهم الدقيقة بالسلع المقدمة من قبلها وقد كانت الحدود الزمنية للدراسة تتمثل في الفترة الممتدة من شهر مارس 2015 إلى غاية شهر ماي من نفس السنة، محور الدراسة كان حول منتجات مؤسسة كوندور، باعتبارها مؤسسة رائدة في سوق الالكترونية والرقميات، مع التركيز على عملاء المؤسسة بولاية المسيلة، وتجدر الإشارة إلى أنه تم تدوين وجهات نظر مفردات العينة وآرائهم (إنشغلاتهم) للاستفادة منها في التحليل.

هيكل الدراسة:

تضمنت دراستنا خطة حاولنا من خلالها الإلمام بأكبر قدر ممكن من جوانب الموضوع، حيث قسمنا الخطة إلى جانبين، الأول نظري أما الثاني فجانبا تطبيقي، أدرجنا ضمن الجانب الأول (النظري) فصلين جاء أولهما تحت عنوان الإطار النظري للتسويق الابتكاري وولاء العملاء، ووضحنا من خلاله مبحثين حيث خصص الأول للتسويق الابتكاري، أما المبحث الثاني فيأتي بعنوان الإطار النظري لولاء العملاء.

في حين الفصل الثاني فقد كان عنوانه المنتج لمبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء، حيث قسمنا هذا الفصل لثلاثة مباحث، جاء أولها تحت عنوان: ماهية المنتج المبتكر، أما المبحث الثاني فيدرُس إستراتيجية تطوير المنتج المبتكر بالإضافة إلى عوامل نجاحه وفشله، في حين المبحث الثالث بُني على إيجاد العلاقة النظرية بين محددات المنتج المبتكر كمتغير مستقل ومحددات الولاء كمتغير تابع.

بيد أن الجانب التطبيقي من الدراسة فقد تضمن فصلاً واحداً رُتب هو الثالث، حيث قُسم هو الآخر إلى أربعة مباحث أولها خصص لتقديم المؤسسة محل الدراسة، أما الثاني فقد كان يدور حول تصميم الدراسة الميدانية وخطوات إجرائها، في حين المبحث الثالث يُعنى بتحليل وتفسير آراء الأفراد حول متغيرات الدراسة وفي الأخير جاء المبحث الرابع ليختبر فرضيات الدراسة.

الفصل الأول



الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

تمهيد :

لقد أصبح المناخ العام لنشاط المؤسسات مفعما بحيوية لم يسبق لها مثيل، إذ أن الرافد الوحيد للمؤسسة هو معرفتها التسويقية بما يدور حولها من تغيرات، مع ضرورة تمتع المؤسسة بنظرة بعيدة المدى بدايتها من قلب المؤسسة ونهايتها عند العميل المرتقب، بيد أن "المعرفة التسويقية يمكن تعلمها في يوم واحد في حين قد يستغرق إتقانها العمر كله"، ويعد هذا من أقوى ما أدلى به أب التسويق فيليب كوتلر، وهذا ما يثبت ضرورة تبني التسويق من طرف المؤسسة وتعلمه وتطويره باستمرار لينسجم مع كل ما هو مبتكر حتى ينشأ لدينا مُركب جديد ما يسمى بالتسويق الإبتكاري، مع إبقاء العين الكاشفة على العملاء وذلك لغاية واحدة وهي تحقيق ولائهم من خلال إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم.

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لكل من التسويق الإبتكاري وولاء العملاء من خلال

المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري

المبحث الثاني: الإطار النظري لـولاء العملاء

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري

في هذا المبحث سنحاول التطرق للجانب النظري للتسويق الإبتكاري، إنطلاقاً من التعرف على التسويق، ثم الإبتكار كما أننا سنحاول الربط بين المفهومين للوصول في النهاية للتعرف على التسويق الإبتكاري، مجالاته ومتطلباته.

المطلب الأول: تطور التسويق من حيث المحتوى والمجال

أولاً: مفهوم التسويق، نشأته وتطوره

1- مدخل للتسويق:

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الانجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما: (Market) والتي تعني السوق و (Ieng) التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية المرادفة لكلمة متجر و كذلك المصطلح اللاتيني و الذي يدل على السوق.¹

هناك تعريفات عديدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة ولكن عموماً يمكن تعريف التسويق على أنه: "نشاط أنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق التبادل والتسويق هو امكانية خلق زبائن مربحين والحفاظ عليهم".²

2- مفهوم التسويق:

يقول روبرت كينج (King Robert): "التسويق هو فلسفة إدارية، تقوم على تعبئة واستخدام جهود وامكانيات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع".³

وفي ما يلي نورد بعض التعريفات الهامة للتسويق¹:

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11.

² "نفس المرجع"، ص 12.

³ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص27.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

عرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) التسويق: " أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الاسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها ".¹

كما عرفه كذلك: " بأنه نشاط الافراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل ". وأحدث تعريف هو للثنائي (Kotler & Armstrong): "عملية تستطيع من خلالها المنظمات خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم بقصد الحصول على القيمة من الزبائن"².

يعد التسويق حياة أي نوع من الأعمال، كبير كانت أو صغير، حيث أن التسويق يقود المبيعات سواءً تعلق الأمر بالمنتجات، الخبرات، الخدمات أو مهما كانت نوعية النشاط التي تعود على المؤسسة بالأموال التي تسمح لها بالبقاء في السوق³.

كما يضيف عمر الطراونة، في محاولة لربط مباشر بين التسويق و الإبتكار حيث يقول:

يبتكر التسويق الاتي⁴: - الزمن - المكان - منفعة الملكية

و قد حدد كينج، أركان المفهوم التسويقي الحديث فيما يلي⁵:

- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك، وأهمية الإبتكار في مجال التسويق.
- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة.
- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائم لطبيعة المشروع.
- ضرورة التخطيط الطويل ومتوسط الاجل للتسويق.
- أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الاهداف ووضوحها.

¹ منير نوري، "مرجع سابق"، ص13.

² احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 37.

³ **5Tips-for-successful-Small-Business Marketing** ,By : Ledoc , Free to Every small Business owner.p01.

⁴ عمر الطراونة، التسويق الدوائي المتقدم، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2011، ص12.

⁵ ربحي مصطفى عليان، "مرجع سابق"، ص41.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

وفيما يلي شرح مفصل لأهم ركن وهو التوجه نحو العميل وكيفية تطبيقه في عالم الاعمال:

وفي الأخير يمكننا الإشارة إلى أن التسويق هو نشاط متحرك ومتغير حسب تغير الظروف المحيطة به، فهو يبدأ قبل العملية الإنتاجية وذلك بتحليل البيئة الكلية للمؤسسة، ويستمر بعد عملية البيع و ذلك باستطلاع آراء العملاء على ندى تشبعهم و كذا تلبية حاجاتهم¹.

3- نشأة التسويق :

يعد النشاط التسويقي اللبنة الاولى في الادارة التسويقية، حيث تعود بداية الاهتمام به أول مرة كما يقول الأستاذ فيليب كوتلر² إلى القرن السابع عشر 1650 على وجه التقريب، حيث قامت عائلة ميسيري اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ تلك المرحلة توالى الافكار المتعلقة بتصميم المنتجات، واليد العاملة، والرسائل الاعلانية، والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشتريها.

ويشير الأستاذ بيتر دراكر (Peter Drucker) إلى أن الغرب لم يعرف التسويق الا في منتصف القرن 19 على يد مؤسسة هارفرسر العالمية، وكان للأستاذ ماك كورميك فضل سبق في الاشارة إلى أن التسويق هو جوهر النشاط داخل المؤسسة.

إلا أن مصطلح التسويق درس لأول مرة كمقياس جامعي بجامعة بنسلفانيا (Pennsylvanie) في أوائل القرن العشرين وفي السنة 1910 قام الاستاذ بوتلر (Bruce Beutler) بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون (Wisconsin) بأمريكا³.

¹ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014 ص25.

² بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 07.

³ "نفس المرجع"، ص08.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

4- تطور التسويق :

بالنسبة للشركات التي تمارس التسويق بشكل حديث ومتطور فيمكن لنا أن نرصد ونلاحظ قيامها بما

يلي¹:

- تسعى إلى تحسين المعرفة لدى عملائها، وإلى تنمية وتطوير تقنيات الاتصال بهم، بالإضافة إلى محاولة فهم ما يطلق عليه باقتصاديات العميل.
 - يتم دعوة المستهلكين للمشاركة في تصميم المنتجات.
 - تقديم عروض تسويقية مرئية يمكن تعديلها إذا اقتضت الظروف ذلك.
 - تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال، كما تسعى إلى تحقيق التكامل بين الاتصالات التسويقية لتوصيل رسالة مناسبة ومتسقة لكل مستهلك على حده.
 - تسعى إلى الانتقال بصورة أكبر بالتقنيات التكنولوجية المتاحة مثل الفيديو المؤتمرات، البيع الالي البرمجيات و الانترنت.
 - تقدم خدماتها سبعة أيام في الأسبوع، و 24 ساعة في اليوم من خلال إستخدام البريد الإلكتروني، أو من خلال تسويق منتجاتها الكترونيا عبر الأنترنت.
 - لديها قدرة أكبر على تحديد المستهلكين الأكثر ربحية لها، ومن ثم تستطيع أن تقدم لهم مجموعة مختلفة ومميزة من المنتجات.
 - تنظر إلى قنوات التوزيع التي تتعامل معها كشركاء وليس خصوم.
- مجمل القول، بأن تلك الشركات قد وجدت الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق قيمة كبيرة لعملائها وبالتالي نستطيع أن نطلق عليها أصحاب الرؤى التسويقية،
- من خلال ما سبق يظهر لنا جليا القدر الكبير من التطور الذي بات يكتنف النشاط التسويقي، كما يمكننا التعرف على معالم التطور التي مست التسويق من خلال التعرف على الفرق بين كل من المفهومين القديم والحديث للتسويق.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 23.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

ثانيا: وظائف التسويق وإتساع نشاطه

1- إتساع وظائف التسويق :

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية إتسع ميدانه على بعدين: من جهة داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، ومن جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات¹، حيث نميز اليوم بين أنواع عدة في وظائف التسويق نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): توسع وظائف التسويق في الوقت الحالي

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	- دراسة السوق (التحقيقات) - متابعة الوضعية التنافسية - مراقبة فعالية العملية التسويقية
التسويق الاستراتيجي	- إختيار الأسواق أو العملاء المستهدفين - إعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها - تحديد الأسعار - إختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين - صياغة إستراتيجية العلامة و الإتصال
التسويق العملي	- القيام بحملات الاعلان والترويج. - تفعيل البائعين والتسويق المباشر - توزيع المنتجات وهندسة العرض - خدمات ما بعد البيع

المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2009، ص 28.

¹ منير نوري، "مرجع سابق" ، ص 27.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

2- وظائف التسويق:

- تسعى مختلف المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها إلى صياغة جملة من الوظائف تكون في مجموعها أدوارا ضمن الهيكل التنظيمي وهي تستهدف السوق منها مايلي¹:
- تخطيط السلع وتطويرها: يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يتطلب إستمرار العمل على تحسينها وتطويرها.
 - التمييز والتدرج: ويقصد بهذه الوظيفة إعطاء مواصفات تعبر عن درجة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون فيها.
 - البيع: ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تسهل على المشتري الحصول على السلع التي يرغب فيها بالإضافة إلى تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم الخدمات للمشتريين.
 - التخزين: وهو الإحتفاظ بالسلعة، ويؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لإستهلاكها أو إستخدامها.
 - النقل: تعرف وظيفة النقل على أنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب.
 - التمويل: لابد من توفر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية اللازمة والمختلفة، ويمكن أن تلجأ المؤسسات إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية.
 - تحمل المخاطر: هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق إلى الوصول للحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي.

3- أهمية التسويق في الوقت الحاضر

من خلال إستعراضنا لتعريف التسويق وأنشطته المختلفة تكشفت بعض الأساليب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم هذه الأيام¹:

¹ بلحيمر ابراهيم، "مرجع سابق، ص20.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- إستنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري
- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات
- التسويق ضروري للأعمال و الإقتصاد
- التسويق يغذي الإقتصاد العالمي
- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الإستهلاكي
- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن والمجتمع

ثالثا: المزيج التسويقي من 4P's إلى 4C's

1- تعريف المزيج التسويقي:

يُعد عنصر المزيج التسويقي ذو أهمية بالغة في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية²، هذا يجعلنا نولي الإهتمام بهذا الأخير وذلك في محاولة لتعريفه و التعرف على ملامح تطوره.

يرى عمر طراونة أن: المزيج التسويقي هو القائمة الكاملة للمنتجات المعروضة للبيع من طرف المؤسسة³.

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض لأداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ص44.

² منير نوري، "مرجع سابق"، ص 32.

³ عمر الطراونة، "مرجع سابق"، ص48.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

2- تطور المزيج التسويقي:

في عام 1964 خرج الأستاذ الجامعي نيل بوردين (Neil Burden) من جامعة هارفرد (Harvard University) بخليط سماه المزيج التسويقي (Marketing Mix) إشتهل على 12 عنصرا تسويقيا، على أن جيروم ماكرثي (E. Jerome McCarthy) هو من سبق إلى وضع أسس هذا المزيج حين قدم تعريفا عاما للتسويق، سماه الأربعة حروف (P)، حيث حصر التسويق في أربعة أشياء تبدأ كلها بحرف (P) في اللغة الانجليزية وهي¹:

- المنتج (Product): وهو صنع وإنتاج، وكذا تقديم ما يرغب فيه العملاء (الفعليون والمحتملون)
- التسعير (Pricing): هو توفير ما يرغبون فيه بالسعر أي المقابل المادي الذي هم مستعدون لدفعه مقابل الحصول على المنتج.
- الترويج (Promotion): وهو إعلام أولئك المستهلكون بتوفر ما يرغبون فيه لدى المؤسسة
- التوزيع (Placement): وهو تقديم ما يرغب فيه العملاء من خلال الطرق والسبل التي يريدونها في المكان الذي يريدونه فيه.

كان لأستاذ الاعلان والتسويق روبرت لوتربون (Robert Lotrbon) رأي آخر بخصوص المزيج التسويقي أعلنه في ورقة بحثية قدمها في عام 1990، قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم مُفسحاً المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف (C) الإنجليزي، في المنظور الجديد تتحول الرباعية القديمة إلى التالية:

- المنتج (Product) يتحول إلى (Customer needs and wants) أو حاجات ورغبات العميل، لم تعد العملية مبنية على فرض ما يمكنك إنتاجه وصنعه على العميل من أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي بل تطورت المسألة لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.
- التسعير (Pricing) يتحول إلى (Cost to the user) أو تكلفة إسعاد العميل و تلبية طلباته حيث أن إرضاء العميل أصبح متعلقا بكل التفاصيل التي تدور في فضاء المنتج من مكان وعناء في الوصول وغيرها.

¹ رءوف شبنيك، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، (بدون بلد النشر)، 2009، ص 15.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- الترويج (Promotion) يتحول إلى (Communication) أو الحوار والعلاقة الثنائية فلم يعد الأمر حواراً من طرف واحد عبر الاعلانات بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الإستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج المقدم لهم.
- التوزيع (Placement) يتحول إلى (Convenience) أو ملائمة حاجات ورغبات العملاء أي أن تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسبه وبالشكل الذي يريحه.

المطلب الثاني: ماهية الإبتكار، مستوياته، مراحلها و العوامل المؤثرة فيه

أولاً: ماهية الإبتكار ومصادره

1- مدخل للإبتكار و التعرف على المفاهيم المشابهة له:

يقول فيليب كوتلر: " كانت الشركات في السابق تربح معاركها التسويقية عبر فعالية كبرى أو من خلال الجودة العالية ، اليوم عليها الفوز فقط عبر الإبتكار المتفوق و الإبداع العالي"¹.
الإبتكار هو ترجمة (innovation) الذي قد يترجم إلى العربية بالتجديد مع أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي فحسب كما نلاحظ أنه عادة ما يتم الخلط في إستخدام المفاهيم التالية: الاختراع، الابداع، التحسين وهذا ما دعانا إلى تبين الإختلافات بينها وبين الإبتكار على النحو التالي²:

- الاختراع و الإبتكار:

في الغالب يشيران إلى نفس المعنى بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديدة وعادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، وكذلك أشار كل من روبينز و كوتلر فتم التميز بين الاختراع والإبتكار.

فالأول أي الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية في حين أن الإبتكار يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما

¹ Philip kotler, Marketing Insights from Ato Z, Inc ,Hoboken ,New Jersey.canada , 2003,p27.

² سعيد بن عامر، الإدارة و تحديات التغيير، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 598.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

جديد وقدم شيرر تميزا اقتصاديا، فالإختراع يعطي أهمية أكثر للموارد غير ملموسة (الوقت الومضة العبقرية التقدم الكلي في العلم).

أما الإبتكار فيرتبط بتطوير العمليات والمنتجات الجديدة فالموارد البشرية والمادية وتخصيصها لحل المشكلات الفنية والتجريدية والأخطاء تكون هي العناصر الأساسية الأكثر أهمية فيه.

- الإبداع و الإبتكار:

الإبداع في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة أما الإبتكار فهو تطبيق الحل الخلاق للمشكلة أو الفكرة الجديدة، فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة والإبتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحول من الفكرة إلى المنتج وإذا كان هذا تصنيف قديم فإنه لم يعد علميا لأن أغلب الشركات الاحتكارية تقوم بإنتاج الأفكار و المفاهيم الجديدة وهي التي تحولها إلى المنتج الجديد.

- التحسين والإبتكار:

التحسين هو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعا أو ملائمة في الإستخدام، أما الإبتكار الأول فهو الإبتكار الجذري ويتمثل في التوصل إلى منتج جديد أو العملية الجديدة التي تختلف كليا عما سبقها وتحقق إستراتيجية كبيرة للسوق و الثاني الإبتكار التحسيني (التدريجي) فهو التوصل إلى منتج جديد جزئيا من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي تم إدخالها على المنتجات الحالية .

إن الإبتكارات الجذرية قليلة وتحدث في فترات متباعدة وتتطلب جهودا عظيمة واستثمارات ضخمة لهذا يعتبر الإبتكار التدريجي البديل الفعال من أجل التطوير المستمر .

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

2- مفهوم الإبتكار:

يعرف الإبتكار على أنه عملية تنمية وتطبيق أفكار جديدة في المنظمة، وكلمة تنمية هي كلمة شاملة وواسعة النطاق فهي تغطي كل شيء بداية من الإختراع الأصلي لفكرة جديدة ثم إدراك هذه الفكرة للبيئية إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة عبر تطبيقها¹.

- تعريف بيتر دراكر (Peter Drucker) : الإبتكار هو التخلي المنظم عن القديم.

- تعريف شوم بيتر (Joseph Schumpeter) : الإبتكار هو هدم خلاق (creature destruction)

كما أورد نجم عبود نجم، في كتابه إدارة الإبتكار حيث قال:

أن الإبتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، هذا التعريف يعني أن تكون المؤسسة الإبتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، أو الأولى في الوصول إلى السوق².

وهذا التعريف يؤكد أيضا على أن الإبتكار هو³:

- قدرة المؤسسة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداؤب قدرة أفرادها كفريق، على إنتاج كل ما هو جديد وهذا هو جوهر الإبتكار بوصفه توليفا جديدا لما هو موجود أو كشف جديدا غير مسبوق.
- أنه يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد هو أيضا أكثر قدرة على معالجة المشكلة التي لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة سابقة.
- أن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسين.

¹ راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 341.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص22.

³ "نفس المرجع"، ص 23.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- الإبتكار القائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج ولعل السمتين الأخيرتين تطرحان فكرة النجاح التجاري في الإبتكار.

3- مصادر الإبتكار:

لقد أشار دراكر إلى أن هناك سبعة مصادر للإبتكار بوصفه نشاط منظما ورشيدا هي¹:

- المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشمل هذا المصدر على ما يأتي: النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، الحدث الخارجي الفجائي.
- مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما هو مفترض أن يكون: حيث أن هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للإبتكار، ويضم هذا المصدر على ما يأتي: الوقائع الاقتصادية المتعارضة كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، تعارض الواقع و الافتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة و الواقعية، و التعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.
- الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة): أن الحاجة أم الإختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للإبتكار.
- بنية الصناعة والسوق: لا بد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في حاجات وتوقعات العملاء وهذا التغير يعتبر فرصة إبتكارية عظيمة، ويضم هذا المصدر ما يأتي: الإستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة.
- العوامل السكانية: التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والداخل، وأن تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار و اكتشاف أسواق وقطاعات سوقية جديدة.
- تبدل الإدراك والرؤية: إن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للإبتكار، وأن توقيت ذلك في الكثير من الاحيان يعتبر مسألة جوهرية، والأهم أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

¹ "نفس المرجع"، ص 31.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- **المعرفة الجديدة:** إن الإبتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والإجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار الجديدة والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

كما أشار **نيجل كنج** و **نيل أندرسون** إلى أنه يمكن تصنيف الإبتكارات طبقا لمن يبادر بها، فإذا كانت ناتجة داخل المنظمة، أم مستوردة من منظمة أخرى، أم مفروضة على المنظمة من جهة خارجية¹. قبل فهم سيرورة الإبتكار لا بد من التساؤل حول مصدره وطريقة إيجاد الأفكار الجديدة وماهي العوامل التي تدفع الأفراد في المنظمات إلى الاتيان بالجديد، وحسب الدراسة التي أجريت بفرنسا سنة 2004 تحت عنوان "الإبتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" تم استقصاء حوالي 5800 مدير مؤسسة لمعرفة المصادر الأساسية للإبتكار فكانت النتائج كما يلي²:

- السوق المباشرة : الموظفين، المنافسين والزبائن 43%

- البيئة غير المباشرة: النوادي، المعارض والمؤتمرات 18%

- المجالات المتخصصة، المنشورات و الأتترنت 16%

- المصادر الخارجية: الموردين 12%

- المصادر الداخلية: عمال الانتاج ومكاتب الدراسات 11%

هذه الدراسة تبين مدى الإرتباط بين السوق و الإبتكار و السوق يمثل أكبر مصدر للإبتكار فبفضل دراسة وتحليل السوق يستطيع المدير معرفة التطورات والمستجدات التي تحدث فيه، كما يعرف التغييرات التي تطرأ في عادات إستهلاك العملاء أو ظهور الحاجات الجديدة لإرضائها قبل المنافسين.

4- خصائص الإبتكار:

قدم **زيتمان** ورفاقه في عام 1973 نموذجا يتكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الإبتكار³:

¹ نيجل كنج ، نيل أندرسون ، تعريب محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير ، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص223.

² خلوط زهوة، **التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2013، ص31.

³ نيجل كنج ، نيل أندرسون، ص 222.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- مبرمج / غير مبرمج
- مساعد / نهائي
- الأصالة

ويُفرق البعد الأول بين تلك الإبتكارات التي يتم التخطيط لها مقدما ربما كمستتبعات ضرورية لابتكار آخر وتلك التي لا يتم التخطيط لها و الإبتكارات غير المبرحة تنقسم بدورها إلى ابتكارات ناتجة عن الركود و التي تحدث نتيجة توافر موارد راکدة، و إبتكارات الضغط، وهي التي تشكل استجابة عاجلة لوجود أزمة وقد اقترح الكاتب مستوى فرعي ثالث هو الإبتكار المشجع على النشاط الإبتكاري، حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب إنتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغيير غير معروفة.

ويهتم البعد الثاني بما إذا كان الإبتكار يعتبر غاية في حد ذاته، أم كوسيلة لتيسير إقرار و تبني إبتكار آخر أما البعد الأخير وهو الأصالة والذي حدد مفهومه باعتباره ناتج حداثة الإبتكار والمخاطرة التي تحتويه فالأفكار المرتفعة في أصالتها تترجم إلى ذلك الإبتكار الذي يجمع بين الحداثة المفردة والمخاطرة الكبيرة.

5- خطوات الإبتكار:

يرى جيمس أم. هيجنز مدير التسويق لإحدى كبرى الشركات في أمريكا أن خطوات الإبتكار هي¹:

- الإستثمار في بحوث العمليات
- توفير بيئة تساعد على إخراج الطاقات الإبداعية والإبتكارية لدي العمال
- تبني إستراتيجيات الإبتكار و البدء بأسلوب التطوير المستمر، بوضع برامج محددة للتطوير
- الحرص على تطعيم الأقسام التي تضم الخبراء الكبار السن بالخبرات الشابة
- تقبل أخطاء العمل بصدر رحب و التحلي بالشجاعة و روح المغامرة والتجديد بين الموظفين
- الحرص على بناء فرق عمل من الأعضاء ذوي وظائف مختلفة، فهذا يؤدي إلى إحتكاك مفيد بين الأفكار والخبرات
- تدريب الأفراد على إستخدام أساليب التفكير والأداء الخارقة

¹ جيمس أم. هيجنز، إدارة الابتكار - تجدد أو تدد ، مجلة خلاصات، العدد الحادي والعشرين، العربية للإعلام العلمي شعاع القاهرة، مصر، 1996، ص 08.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- إحترام مقترحات و أفكار الموظفين و منحها ما تستحق من عناية وكذا دراسة لأن شركة تويوتا طبقت مليون فكرة جديدة خلال 40 عام
- الحرص على سرعة الإتصال بين الأفراد وجعله مفتوحا في جميع الإتجاهات
- جعل الهدف هو إستباق توقعات العملاء ومنتجات المنافسين
- ضرورة إدراك أن كل يوم يضيع يتقدم فيه المنافسون للأمام

ثانيا: مستويات الإبتكار ومراحله

تتنوع مستويات الإبتكار وتعدد و يمكننا ذكرها فيما يلي¹:

- 1- **مستوى المنتج:** يتم إبتكار منتجات جديدة وتصريفها في الأسواق بعد ضمان حمايتها من خلال العلامات المميزة وبراءات الإختراع، وتظهر هذه الإبتكارات كإستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق بسبب تقادم المنتج الحالية أو تغير أذواق وتفضيلات المستهلكين، فضلا عن منافسة منتجات أخرى.
- 2- **مستوى العمليات:** ويتعلق الأمر بإبتكار تقنيات جديدة تساعد على تطوير الأجهزة والمعدات المستخدمة في عمليات الإنتاج، وما يرافقها من إبتكار في طرق النقل والتخزين والتجميع المؤدية إلى زيادة الانتاج ويعتبر الإبتكار على هذا المستوى أداة لزيادة كفاءة النظم الإنتاجية للمنظمات، من خلال إحلال نظم تكنولوجية جديدة لتقليص تكاليف الإنتاج.
- 3- **مستوى التنظيم:** وهو ما يعرف بالإبتكار التنظيمي، ويعبر عن القدرة على إعادة صياغة وتصميم الهياكل التنظيمية والادارية والتنفيذية بشكل يجعل المؤسسة أكثر مرونة في الاستجابة لتغيرات البيئة ويتضمن أيضا الإبتكار في الأداء و السلوك الاداري، من خلال تطوير أساليب جديدة للتدريب والتحفيز وخلق روح المبادرة قصد الوصول لحلول مبتكرة وفريدة لبعض المشكلات التي تواجه المؤسسة، وتطبيقها بفعالية أي إيجاد سبل جديدة تؤدي بها الأعمال داخل المؤسسة وخارجها.

¹ وهيبه مربعي، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 62.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الإبتكار

إن النشاط الإبتكاري ظاهرة معقدة، مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، و مما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الإبتكاري أن هذه العوامل قد تكون فعالة في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى، ساهمت الدراسات التي عنيت بالنشاط الإبتكاري في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة في الإبتكار، وفي هذا السياق سنشير إلى ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل يمكننا إيجازها فيما يلي¹:

- 1- **مجموعة الخصائص الشخصية:** يعد المبتكر هو نقطة البدء وخصائصه المهمة ذات علاقة بالإبتكار هي موضع الإهتمام، فالمديرون ينظرون إلى خصائص الأفراد المتألقين عالي الذكاء ليعولوا عليهم في حل المشكلات والالتيان بما هو جديد من عمليات ومنتجات للشركة، ويمكن في هذا السياق أن نشير إلى مجموعة الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالإبتكار كالآتي:
 - **الميل إلى التعقيد:** حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجيدونها تمثل حلول البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.
 - **حالة الشك:** إن حالة الشك التي يعيشها المبتكر هي التي تضع على كاهله الالتزام الذاتي ومواصلة التساؤل إلى النتيجة التي لا بد منها في إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل الجديد الذي لا يزال لم يظهر إلى في تساؤلاته: لماذا يكون هذا؟ ولماذا لا يكون ذلك مثلاً؟
 - **الحدس:** قد تكون الطريقة المنهجية جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في تصور وتجاوز الإرتباطات الظاهرة إلى الإرتباطات غير المرئية و إلى ما بعد الأشياء يتطلب الحدس، حيث يعد هذا الأخير الاستنباط الذاتي، إنه ومضة الإبتكار عندما لا تعود المعلومات نفسها مهما زادت لا تومض بشيء.

¹ نجم عبود نجم، "مرجع سابق"، ص 129.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- الإنجاز الذاتي: إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه و لا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تؤدي دورا يحدها الرغبة في حب ما يقوم به.

- **النفور من المحددات و القيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا والتمسعة أفقا مالا يمكن أن يحدها شيء، لهذا فهو ينفر من المحددات، من القيود، من الواجبات المحددة التي تحصر الذهن وتحد من إنطلاقه، وربما هذا يفسر أن الكثير من المبتكرين كانوا لا يعترفون بالحدود الإختصاصية والمهنية التي تقيد على مجالهم المعرفي.

2- مجموعة العوامل التنظيمية:

إن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الإبتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم أن يهملوا ما هو خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي خاصة إذا كان هذا المحيط يتسم بالجمود والقيود بكثرة الروتينيات والقواعد التي تحدد كل شيء وتكافئ من هو داخل الصندوق وتعاقب من هو خارجه ويمكن أن نحدد فيما يأتي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الإبتكار¹:

- **إستراتيجية المؤسسة:** يمكن لإستراتيجية المؤسسة أن تكون قائمة على الإبتكار، أو أن تكون موجهة نحو الحالة القائمة، حيث تعمل الأولى على استقطاب المبتكرين وتبحث عنهم و توجد مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة المؤسسة من الإبتكارات، أما الثانية فإنها توجه حتى النشاط الإبتكاري من أجل إدامة واستمرارية النظام الحالي والميزة الحالية.

- **القيادة و أسلوب الإدارة:** إن القيادة تؤدي دورا فعلا في تحفيز أو إعاقة الإبتكار، فالقيادات الإبتكارية في المؤسسة تشجع أجواء الإبتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات (إبتكار تنظمي) والمنتجات (إبتكار فني) وأساليب العمل في السوق (إبتكار تسويقي)

- **الفريق:** أصبحت الشركات تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا، وذلك لمعالجة خطرين أساسيين، الأول: خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر

¹ "نفس المرجع"، ص 134.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود و التداؤب ما بين أقسامها ووظائفها والثاني: تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتعبة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة.

- **ثقافة المؤسسة:** إن ثقافة المؤسسة هي القيم والمفاهيم و الطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء، وحيث أن الظروف والأشياء تتغير فلا بد تكون ثقافة المؤسسة كذلك.

- **العامل المؤثر:** إن الإبتكار في المؤسسة يتأثر عميقاً بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الإبتكار أو يعيقه، وحيث أن الإبتكار يؤثر تأثيراً عميقاً في هذا الجانب أو ذاك من المؤسسة، لهذا لا بد من مراعاة العامل المؤثر في كل إبتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للإبتكار.

- **الاتصالات:** إن الإتصالات تعمل في الشركات القائمة على الإبتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام المؤسسة. وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية التي تحول المؤسسة إلى التفاعلات الآنية الفورية كأداة لتعجيل تبادل المعلومات والمعرفة، ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد و اتخاذ القرارات.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن أهمية البيئة العامة في المجتمع و علاقتها بالإبتكار لا تقتصر على السمة المتعلقة بقبول الأفكار الجديدة و المنتجات الجديدة على أساس أن الناس في المجتمع يهتمون بالجودة فحسب، و إنما أهميتها تكمن وبأسبقية معينة في النزعات الوطنية والاستعدادات العامة من أجل توفير الاجواء و الموارد المناسبة للقيام بالتغيير الذي تأتي به الإبتكارات وعكس ذلك في القبول بالحالة القائمة واستمرارها ومقاومة تغييرها، ويمكن أن نشير فيما يأتي إلى العوامل البيئية العامة في المجتمع والمؤثرة في إبتكار الأفراد والشركات¹.

- **الخصائص والنزعات العامة السائدة في المجتمع:** إن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الإجتماعي الذي يتكون ويمر من جيل سابق إلى جيل لاحق بما هو أفضل في أعمال

¹ "نفس المرجع"، ص 139.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

وتجارب جماعة معينة، فالمجتمعات تختلف عن بعضها في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها الموقف أو النشاط الإبتكاري.

- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع: إن المجتمعات الموجهة نحو الإبتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الإبتكارات و تعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين و الشركات الإبتكارية.
- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة: حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمانة في إيجاد مجتمع التفتح العلمي و مجتمع " دع ألف زهرة وزهرة تفتح"، بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة، وحس التفاضل الذي يمنح المبتكرين الإحساس بالقوة والقدرة من أجل القيام بالكثير من خدمة التطور الإنساني عموما ومجتمعهم بشكل خاص من خلال رفده بالأفكار والمفاهيم العلمية والمنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: ماهية التسويق الإبتكاري، مجالاته، متطلباته ومراحله

أولاً: ماهية التسويق الإبتكاري وأنواعه

1. مفهوم التسويق الإبتكاري

يقصد بالتسويق الإبتكاري أو الإبتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية¹.

ولا يختلف مفهوم التسويق الإبتكاري في جوهره عن الإبتكار عموماً، أو الإبتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك فهو يمكن إدخاله كنظام (Discipline) ، ويمكن تعلمه و يمكن ممارسته².

وقد ينصب التسويق الإبتكاري على عنصر المنتج (Product) سلعة كان أو خدمة، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر، فإن هذا

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 20.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) (أو الـ 4ps). وقد يكون الإبتكار في مجال بحوث التسويق. كذلك، قد يأخذ التسويق الإبتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين.

وبناء على ما تقدم، فإن التسويق الإبتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي¹:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

- التسويق الإبتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.

- إن التسويق الإبتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، و إنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية لتسويق الإبتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

كما أن التسويق الإبتكاري قد يحقق للمؤسسة مايلي²:

- كسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين.

- المحافظة على الصدارة لفترة أطول من خلال الابتكار، فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

2. أنواع التسويق الإبتكاري

يمكن تقسيم التسويق الإبتكاري إلى أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الإبتكار (التي سبق الإشارة إليه كمجال المنتج، أو السعر.. الخ). ومن هذه الأسس: نوع المنتج، ونوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعميل المستهدف من الإبتكار، وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات التسويق الإبتكاري طبقاً لكل من هذه الأسس³.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، "نفس المرجع"، ص21.

² M.Mcdonald , **Twelve Factors For Success in the 1990s**, Business Growth and Profitability , Vol.1 No.1,1990, p11.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، "مرجع سابق".

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- التصنيف طبقاً لنوع المنتج

طبقاً لنوع المنتج، يمكن أن يكون التسويق الإبتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات ، أو في مجال المنظمات، أو في مجال الاشخاص، أو في مجال الافكار، حيث أن المنتج وفق للمفهوم الموسع للتسويق (Generic Concept of Marketing) يمكن أن يكون أي شيء وكل شيء، و هذا ما أشار إليه فيليب كوتلر في تعريفه للمنتج* (أنظر الفصل الثاني ص 58)

التصنيف طبقاً لنوع المنظمة

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري حسب نوع المنظمة التي تتبكر. وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون التسويق الإبتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح. ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات مثل نوع الملكية. وقد يكون التسويق الإبتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى، والعكس صحيح.

- التصنيف طبقاً للهدف

طبقاً للهدف من وراء التسويق الإبتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق إبتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الإبتكار بهدف تحسين الأداء والإرتقاء به وبالتالي، فإن التسويق الإبتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل (Reactive)، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة (Proactive)، وقد تجمع المنشأة بين النوعين من التسويق الإبتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و/أو أكثر من سوق و/أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

ويمكن النظر إلى النوع الثاني من التسويق الإبتكاري طبقاً لهذا التقسيم بإعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، حيث أنه يقلل من إحتتمالات حدوثها.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- التصنيف طبقاً للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق إبتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وتسويق إبتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

وعادة ما يعتمد التسويق الإبتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة أكثر من إعتماده على إثارة الدوافع العقلانية(الرشيد)، والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الإبتكاري الذى يوجه للمشتريين الصناعيين.

3. العوامل المؤثرة في التسويق الإبتكاري:

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة والتي تساهم في تنمية عملية التسويق الإبتكاري نذكر منها ما يلي¹:

- **مؤثرات مناخ العمل و ثقافة المنظمة:** يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والاحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة و ينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الافراد ومحيط المنظمة، ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الافكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الافراد والادارة مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد العمل بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا

- **مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:** تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي السائد دورا مهما في الإبتكار والابداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الافكار الابداعية في تبادل الآراء والمقترحات و إغنائها يزيد من الافكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل

¹ جعفر خليل مرعى، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية، المعهد التقني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الادارية، الموصل، العراق، (بدون عدد)، 2012، ص 10.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: أن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الاداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية أو تنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية و الخارجية وغالبا ما يسلك المدير منهجا معينا مختلفا عن الاخرين في حل تلك المشكلات مستخدما في ذلك قدراته و امكانياته في التعامل مع المشكلات وكذا التصدي لها تبعا للقواعد التي تعود عليها أو تبعا لإطار المعرفة والتفكير لديه و الذي يحرره من القيود والاجراءات ويخرج به على نطاق المؤلف.

ثانيا: مجالات التسويق الإبتكاري

1- مجالات التسويق الإبتكاري :

عادة ما ينظر إلى التسويق الإبتكاري على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة قاصرة فالتسويق الإبتكاري يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي سيكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، حيث يمكن للتسويق الإبتكاري أن يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي¹.

- الإبتكار في مجال المنتج²:

يؤدي الإبتكار دورا مهما في مجال المنتجات وذلك للوصول إلى منتجات جديدة يمكن تقديمها إلى السوق، إذ يشير إلى أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، ولاسيما عندما يكون هناك سلعة منافسة أو بديلة عنها، وعليه فإن التطوير يجب أن يدخل المنتج سواء من حيث المحتوى أو الشكل و اللون والوزن، وبطبيعة الحال فإن عملية التطوير لا تأتي إعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق لعدد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع، والتي تستلزم أن تتم عملية التطوير سواء كان ذلك لإستمرار عملية البيع أو لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال إنتاج تلك السلع، فضلا عن مدى إسهامها في تحقيق الأرباح المحتملة.

¹ خلوط زهوة، "مرجع سابق"، ص 35.

² جعفر خليل مرعي، "مرجع سابق"، ص 11.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

عموما المدخل التسويقي الحديث و الذي يركز على المستهلك أي " إنتاج ما يمكن بيعه" أولا مع العناية العالية ليس فقط في الإستجابة للعميل بفهم حاجاته ورغباته و إنما أيضا في القدرات والمهارات لدى الإبتكاريين على الاتيان بمنتجات وخدمات جديدة تكون قادرة على تلبية تلك الحاجات والرغبات بشكل أفضل مقارنة مع المنافسين.

- الإبتكار في مجال السعر :

يعد التسعير قرارا حاسما للعمليات كلها، لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل إمتلاك المنتج بخلاف جوانب الدعم الفني أو النمطي، كما أنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والمحدد الهام لطلب السوق، كما أنه محرك رئيس إذا ما تعلق الأمر بيم الثلاثي التسويق الإبتكار والولاء¹.

ويرى أبو جمعة أن الإبتكار في مجال السعر يعد من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمنظمة بدرجة أو بأخرى ومع ذلك يشير إن الإبتكار في مجال السعر لم يلق العناية التي يستحقها من الدارسين والكتاب والباحثين في التسويق مقارنة بالإبتكار في مجالات أخرى².

كما يوجز الفاهدي الإبتكارات السعرية بما يلي³:

○ **البيع بالتجزئة بسعر الجملة :** إبتكرت فئة من متاجر التجزئة أسلوب (البيع بسعر الجملة) حيث تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون إلى أسعار الجملة و لكنها تبيع بالتجزئة إلى المستهلكين وتقوم هذه الطريقة على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل بدرجة عن أسعار التجزئة لكن عادة ما لا يستطيع المستهلك الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لآخر وبذلك تتجح هذه المتاجر في إجتذاب العديد من المستهلكين للتعامل معها

تحقق هذه الطريقة عدة مزايا منها⁴:

- إجتذاب عدد كبير من المستهلكين للتعامل مع المتاجر التي تطبق هذه الطريقة

¹ خلوط زهوة، "مرجع سابق"، ص 63.

² جعفر خليل مرعى، "مرجع السابق"، ص 13.

³ "نفس المرجع".

⁴ خلوط زهوة، "مرجع سابق"، ص 65.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أرباح معقولة رغم إنخفاض هامش الربح، حيث يعوض الحجم الكبير للمبيعات هامش الربح المحدود في الوحدة.
- الأسعار العشرية المغرية: وهي الأسعار التي توضع بشكل أقل من العدد الصحيح وتحتل مكانا بارزا في تجارة التجزئة حيث تمتلك شهرة واسعة بسبب إعتقاد المستهلكين أن هذه الأسعار موضوعة على أساس علمي وبشكل دقيق وعلى مستوى الحد الأدنى من الكلفة فهي تولد شعورا خاصا عند المستهلكين بأن هذه الاسعار متدنية، فمثلا سعر أحد المنتجات 8.95 دج يضمنها المستهلك 9.00 دج بالأصل وأن التاجر قام من تلقاء نفسه بالحسم المسبق مما يولد رغبة لدى المستهلك في الحصول على الباقي من المبلغ مما لها تأثير على إدراك المستهلكين¹.

- الإبتكار في مجال الترويج :

يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة، فهو يسعى إلى تحقيق الإتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي الموجهة من المنظمة إلى زبائنها². كما أن الترويج بعناصره المختلفة يعد مجالا خصبا للإبتكار وربما يلي المنتج من حيث إنتشار تبني وتطبيق الإبتكار فيه، ويقصد بالترويج الإبتكاري: قدرة المؤسسة من خلال إستخدامات جديدة مبتكرة في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الاعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات، والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته، وبالتالي فإن الإبتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي ويكون أكثر إثارة وقربا إلى المستهلك لإعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير أنه يجب أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستوى من التوقعات عالي جدا يؤدي بالعميل بعد إستهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فورا إلى المنتجات المنافسة، ومن أهم مجالات الإبتكار الترويجي نذكر ما يلي³: الإبتكار في مجال الاعلان، الإبتكار في مجال البيع الشخصي.

¹ جعفر خليل مرعي، "مرجع سابق"، ص13.

² خلوط زهوة، "مرجع سابق".

³ وهيبية مربي، "مرجع سابق"، ص76.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- الإبتكار في مجال التوزيع:

تعد عملية الإبتكار في التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة غير مألوفاً في توزيع المنتجات أو شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع¹.

ثالثاً: متطلبات ومراحل عملية التسويق الإبتكاري

1- متطلبات التسويق الإبتكاري:

- متطلبات مرتبطة بنظام المعلومات : يمكن تلخيصها فيما يلي:

- نظام معلومات فرعي للإبتكارات التسويقية: وجود مثل هذا النظام يوفر كثيراً من المعلومات بما فيها المعلومات المرتدة المفيدة لوضع الاستراتيجيات، و متخذي القرارات ذات الصلة بهذه الإبتكارات.
- وجود آلية أو نظام أمني: يجب أن يوجد بالمنظمة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الإبتكار، خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الإستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة عليهم .
- توافر المعلومات المرتدة: يتطلب التسويق الإبتكاري ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية حيث يؤدي توافر مثل هذه المعلومات إلى تمكين المنظمة من تقييم نتائج التسويق الإبتكاري موضع الإعتبار والاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقاً.
- متطلبات مرتبطة بنظام الحوافز: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالتسويق الإبتكاري توافر عدد من العناصر أهمها

¹ "نفس المرجع"، ص 77.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

○ **التدريب في مجال التسويق الإبتكاري:** يجب إحقاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الإبتكاري عموماً والتسويق الإبتكاري على وجه الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

○ **نظام فعال للتحفيز على الإبتكار:** إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً أساسياً للعمل بالإدارة الخاصة به وقد يأخذ هذا النظام شكلاً مادياً (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية والعينية) أو معنوياً أو أدبياً (كشهادات التقدير، وشهادات التميز)، بحيث يتم تشجيع العاملين في مجال التسويق على الإبتكار والإبداع¹.

اعتبار القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب إعتبار توافر القدرات الإبتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمنظمة، وهذا أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة، ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف.

- متطلبات مرتبطة بنظام الاتصال:

يمكن للمنظمة الحصول على أفكار جديدة من مصادر متعددة بعضها داخلية عن طريق الإتصال بالعاملين والإدارات الأخرى بالمنظمة، وأخرى خارجية مثل الإستعانة بالمتخصصين في الإبتكارات التسويقية وفيما يلي عرض لبعض هذه المصادر:

○ **الإستعانة بالمتخصصين:** يجب الإستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الإبتكارات التسويقية سواء كانوا خبراء أفراداً يعملون لحسابهم أو يعملون ضمن الهيئة الإستشارية للشركات والمكاتب المتخصصة في هذا المجال .

التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية: يتطلب التسويق الإبتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية بما فيها إدارة التسويق ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التنسيق والتكامل مدخل النظم .

¹ أمانة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الإبتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر"، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص 76.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

○ إدراك أهمية الوقت: المقصود هنا أن يكون وقت الإنجاز معقولاً، بحيث يتيح الفرصة للمنشأة للإستفادة منه، خاصة وأن الأسواق تتميز بديناميكية كبيرة، كما أن المنافسين لا يدخرون جهداً في التوصل إلى إبتكارات تسويقية، قد يكون من بينها إبتكار مناسب لذلك الذي يتم دراسته بل قد يكون هو نفسه.

- متطلبات مرتبطة بدعم الإدارة العليا:

تشير دراسة أجريت بهذا الشأن أن هناك إرتباط إيجابي بين دعم الإدارة العليا والسلوك الإبتكاري في مؤسسات الأعمال. وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات¹.

○ **اقتناع الإدارة العليا بالمنظمة:** يجب أن يوجد إقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية التسويق الإبتكاري، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها. إن وجود هذا الاقتناع ضرورة لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الإبتكار، وتشجيعه، بل وإعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المنظمة².

○ **تهيئة البيئة التنظيمية:** إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق بل وبالإدارات الأخرى بالمنظمة على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق يعتبر متطلباً مهماً من متطلبات التسويق الإبتكاري ويرى الباحث أن على المنظمة توقع مقاومة الإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها نظراً لأنه عادة تكون هناك مقاومة للإبتكار التسويقي خاصة في مجال المنتجات، فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة، والإستعداد للتعامل معها.

وقد تأتي هذه المقاومة من مصدرين³ : من داخل المنظمة نفسها، من خارج المنظمة .

¹ "نفس المرجع"، ص 80.

² نعيم حافظ أبو جمعة، "مرجع سابق"، ص 31.

³ "نفس المرجع"، ص 40.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

2- عملية التسويق الإبتكاري وإدارتها:

فيمايلي سيتم الإشارة إلى المراحل المتعارف عليها لعملية تقديم منتجات جديدة للسوق، حيث أن أكثر من مرحلة منها يمكن أن تتضمنها عملية التسويق الإبتكاري، وذلك بصرف النظر عن المجال التسويقي موضع الإعتبار¹.

- مراحل عملية التسويق الإبتكاري

- توليد الأفكار الإبتكارية
- الغربلة (التصفية) المبدئية للأفكار
- تقييم الافكار (الإبتكارات)
- تطبيق الإبتكار
- تقييم نتائج التطبيق

تجدد بنا الإشارة هنا، إلى إمكانية إحالة القارئ على الفصل الثاني من المذكرة، حيث ذكر فيه بالتفصيل أهم النقاط الضرورية بخصوص مراحل عملية التسويق الإبتكاري، وذلك من خلال بلورة مفهومها و تحكيمه بما يتناسب مع معطيات ومقتضيات شرح مراحل عملية إبتكار المنتجات.

¹ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق، ص 67.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

المبحث الثاني : الإطار النظري لـولاء العملاء

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة أو الكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات وبقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء، فالعميل أصبح أكثر إدراكا ووعيا، كما زادت مطالبه وحاجاته¹.

المطلب الأول : تطور نظرية الولاء في ظل المفهوم الحديث للتسويق

أولا: ماهية الولاء و أهميته

1- ماهية الولاء

- تعريف الولاء

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية، فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل و أرخص².

ويعرف أوليفر: الولاء على أنه³: " التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"، و الولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين العميل والمنظمة فبالنسبة لـ جاكوبي و كاينر الولاء هو: " إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة

¹ سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 48.

² محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيح التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008، ص 79.

³ خلوط زهوة، "مرجع سابق"، ص 52.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

زمنية معينة والتي تتعلق بإختيار علامة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار¹.

الملاحظ أنه قد اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الإختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء.

الولاء هو حالة من التفضيل المستمر يصل بالعميل إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه العميل لها، أي أن الولاء هو تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، و الإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

تعريف بارلاو للولاء: هو استراتيجية تعتمد على معرفة أفضل لعملاء ذوي المردودية المرتفعة وتنميتهم والمحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق/ العميل) موجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل، نلاحظ من خلال هذا التعريف أن الولاء هو في الأساس القيام على علاقة ذات قيمة بين العميل والمؤسسة وهو ما يندرج ضمن أهداف التسويق العلائقي².

الولاء كلمة قديمة تصف شخص ملتزم بعمق نحو بلد، عائلة، أو أصدقاء، دخل لتسويق عن طريق الولاء للعلامة³.

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه العميل إتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

يعرف براون ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه

¹ نفس المرجع، ص 52.

² عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص 141.

³ Philep kotler, op-cit, p83.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون إعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة.¹

يعرف موون الولاء على أنه "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها."²

- أنواع الولاء :

يمكننا تعديد أنواع الولاء كما يلي:

- **الولاء السلبي:** هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات و لا يستند على المواقف و الإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر العميل على إظهار سلوك الولاء، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر الولاء الإيجابي، إن الولاء السلبي يكون ضعيفا ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الإعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر لمجرد زوال مسبباته.
 - **الولاء الإيجابي:** عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن إقتناع وتعلق و تفضيل حقيقيين إتجاه 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 أت تسعى المنظمات لتحقيقه لدى العملاء³.
- ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية:

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل
- الولاء الخامل: ويعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن العميل وملائم له
- ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الارخص
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء و ولاء

¹ - Christian Michon, "Le Merkatour", édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

²-jerôme bon, elisabthe tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, p 53.

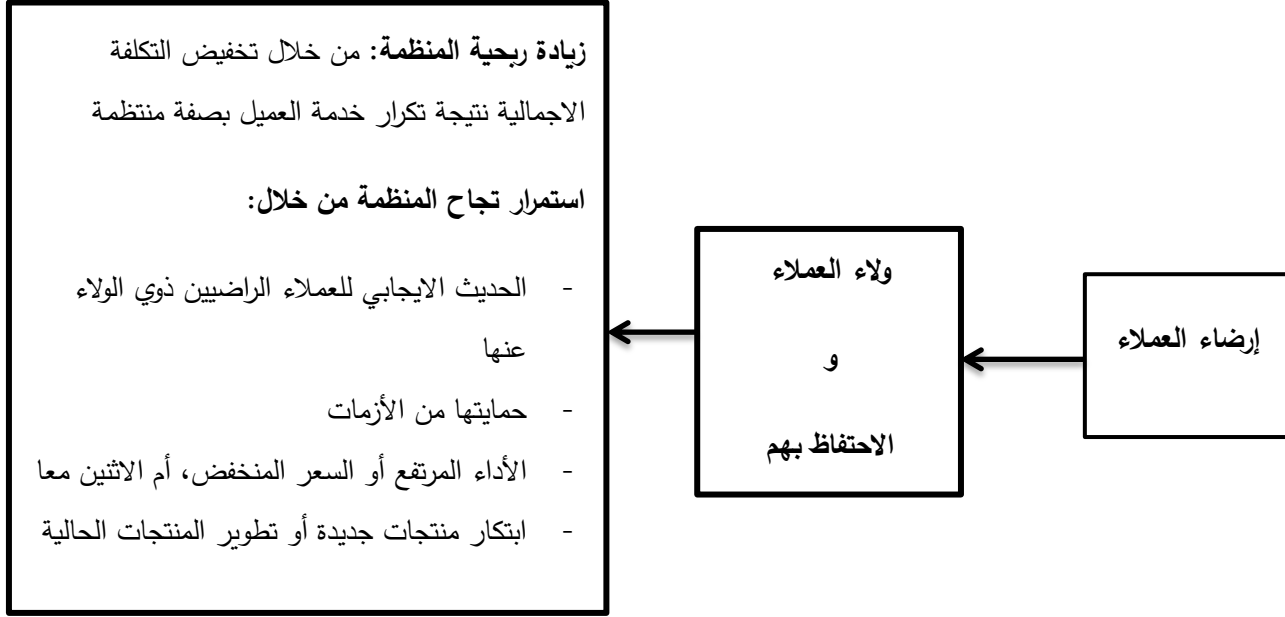
³ خلوط زهوة، "مرجع سابق"، ص 60.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

• الولاء العاطفي: وهو الولاء للإسم تجاري معين

2- أهمية ولاء الزبائن:

الشكل رقم (01): الولاء و تميز المؤسسة



المصدر: عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب العميل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر
2009، ص 150.

ويمكن توضيح عناصر الشكل الوارد بمايلي¹:

- تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن إستخدامها للمحافظة على ولاء العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الإحتفاظ بالعميل تساوي خمس 1/5 تكلفة الحصول على عميل جديد.

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 150.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة للإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق فالعميل شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى بجانب المؤسسة التي يكن لها الولاء إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث بها، إلى حين مرور الأزمة وإستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة أخرى.
- **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الإثنين معا ويشير الواقع أنه من الصعب على عميل راضي تماما عن المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال، الجهد و الوقت في البحث عنها واختيار المؤسسة التي يتعامل معها حيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.
- **شراء كل الإحتياجات من المؤسسة:** إن رضا العميل عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل إحتياجاته منها، و هو ما يساعد على نمو حجم أعمالها و إرتفاع حصتها السوقية من رأس مال زبائنها فالعميل يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت و الجهد والتكلفة من الحصول على خصم من حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض و الشروط بإعتباره عميل دائم بالإضافة إلى الخدمة المتميزة
- **إبتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة إلى العملاء ودور العميل صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على أنتشارها وتقبلها من طرف العملاء الآخرين خاصة في المراحل المبكرة.
- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد فإمتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للإستجابة، لأن العميل الوفي راضي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال، يمكن أن لا يكون حتى منتبها للمنتجات الجديدة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- **الولاء يقوي تموقع المنتج¹:** العلامات الكبرى مثل **كوكاكولا** تجد نفسها في أحسن المواقع لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة و ولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في إختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع العميل إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين بالخصوص إذا أرادو تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر، كما أنه يجب على المؤسسة إستهداف بناء ولاء مع عملائها، لكن لا يمكن للولاء أن يكون قويا ليقاوم منافس جاء بعرض يحتوي على قيم إضافية أكبر من التي تعطيها المؤسسة للعملاء².

لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تقديم الحل للزبون وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون، لان هذا غير صحيح فرضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة³،

ثانيا: العلاقة بين المزيج التسويقي و ولاء العملاء

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد إحتياجات الناس والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب ولائهم للمؤسسة، فلقد عرفا **كوتلر وكيلر** التسويق بأنه: " عملية إتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منها " كما عرفا إدارة التسويق بأنها" علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على إستقطاب العملاء ونموهم والحفاظ عليهم من خلال بناء وتزويد العملاء بالقيمة العالية"⁴

و أوضح **ستويل** في كتابه المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: "أن تحسين منهاج المبيعات والتسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية وإلى زيادة في رضا وولاء العميل وزيادة في الأيراد والربح وأن نتاج المبيعات و التسويق هو المعلومات وأن كلا هاتين الوظيفتين الدقيقتين من وظائف الأعمال

¹ عبد الحفيظي محمد الأمين، مرجع سابق، ص 151.

² Philep kotler, op-cit,p98.

³ - jean louis dumaulin, "client satisfait l'entreprise ganante", édition d'organisation, paris, 1994, p21.

⁴ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

التجارية لهما منهاج، وتحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية وإلى زيادة في رضا وولاء العميل وزيادة في الإيراد و الربح "

وفي دراسة للباحثة **بهجة مكي بومعرافي** أكدت أن " المزيج التسويقي يُعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك و المحافظة عليه كعميل دائم و خلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج والمزيج التسويقي، كذلك هو القوى المؤثرة على تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وهكذا يصبح وفاء للشركة ومنتجاتها وهذا يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على الإستثمار وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس

سلوك المستهلك والمزيج التسويقي¹:

يتكون سلوك المستهلك من جميع الأفعال المتضمنة في إختيار، شراء، وإستعمال والتصرف بالسلع والخدمات فعندما تشاهد إعلان تجاري في التلفزيون أو شراء زوج أحذية أو قراءة كتاب فأنت تشترك كطرف في السلوك الإستهلاكي أما سوك المستهلك الشرائي فيقصد به تحديدا الأفعال التي يقوم بها المستهلك بعد إتخاذ القرار، ماذا يشتري ومتى يقوم بالشراء الفعلي.

فالمزيج التسويقي للمنظمة مثلا وتلك الأمزجة المقدمة من قبل المنافسين تعتبر مؤثرات على السلوك الشرائي فتأثيرات المزيج التسويقي قد يكون قويا، أو ضعيفا، إيجابيا أو سلبيا كل ذلك يعتمد على فهم المؤسسة للمستهلك وكيف يمكن تصميم مزيج تسويقي فاعلا اعتمادا على تلك المعرفة و الفهم.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد ، مرجع سابق، ص 148.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

المطلب الثاني: مصفوفة الولاء، مستوياته ومؤشرات قياسه

أولاً: مصفوفة الولاء

مصفوفة الولاء: يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيبة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة¹، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): مصفوفة الولاء

درجة التعلق

←

المجموعة الاولى الزبون الوفي	المجموعة الثانية الزبون الفرصة
المجموعة الثالثة الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر

↑

حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011، ص 45.

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

◀ مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة؛

◀ الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة؛

¹ حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

◀ حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة؛

◀ إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

ثانيا: مستويات الولاء

يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات هي¹:

1- **الولاء القوي**: وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة من دون غيرها من العلامات المتاحة وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول اليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك تجاه العلامة بهدف التوصل إلى إختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

2- **الولاء المتوسط**: يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر وقد يحدث التحول في ولاء العميل لعدة أسباب منها:

- نفاذ العلامة المفضلة لديه
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطا على المستهلك يؤدي به إلى الإستجابة و بالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على إستهلاكها في السابق.
- ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته ورغباته
- عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد

3- **الولاء الضعيف**: يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما لا يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في

كل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب مثل:

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية
- عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامات

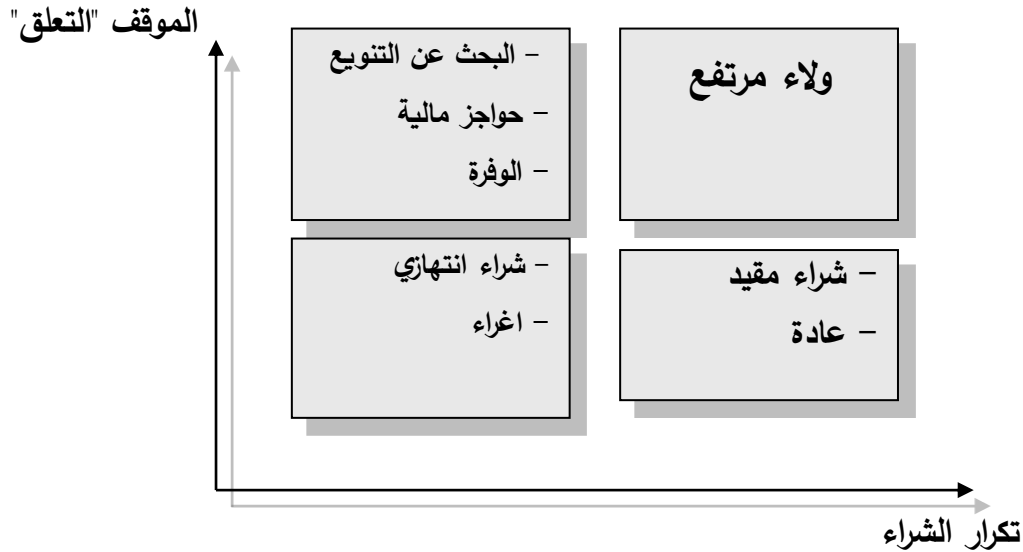
¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص81.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالبا ما يرغب في تغيير العلامات حتى يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها
- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى إنخفاض الولاء تجاهها.
- عدم الشعور بالإشباع من إستخدام العلامة الحالية
- الإهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها

كما يمكننا توضيح مستويات الولاء حسب الرؤية التالية و التي تعتمد (التعلق وتكرار الشراء)، كأدوات لتفسير الولاء

الشكل رقم (03): مؤشرات الولاء



Source : jerôme bon, elisabethe tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, p53

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

ثالثا: مؤشرات قياس الولاء

قياس الولاء .

إذا كان بإمكان مؤسسة ما قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق بالولاء (سلوك تكرار الشراء) التعلق في نفس الدراسة وهي¹:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا العميل وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء العميل ومن وجهة نظر المؤسسة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس العملاء من فترة زمنية لأخرى أو من جهة العميل بمدى إستعداده لبقاء العميل لدى المؤسسة أو العلامة خلال فترة زمنية معينة لذا يعتبر القياس ذو أهمية بالغة في تطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة.

2- الحصة النقدية: إن لم يكن العميل متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزءا كبيرا من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالإعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب العميل تعبير عن مستويات متزايدة في الولاء، على أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المؤسسة، خاصة في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك.

3- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق العميل بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرز تخليه عن المؤسسة أو العلامة حيث يطلب من العميل تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة العميل تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو العلامة.

4- قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية العميل مقارنة بباقي المنافسين: في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 137.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

5- قياس مستوى الثقة: كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة أو العلامة، يطرح على العميل سؤال بالصيغة الآتية:

المطلب الثالث : كيفية بناء وتحقيق ولاء العملاء

أولاً: خطوات بناء ولاء العملاء

إن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز إحتياجاته لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك فإن أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط ايجابية معها فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبائن¹

1- تحديد العملاء المربحين وتركيز الإهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم

2- إدارة معارف العملاء والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها

3- تقوية العلاقة مع العميل حيث يجب التركيز على العملاء الحاليين وكيفية بناء علاقة طويلة معهم

في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جرينين والمتخصصة في بحث ولاء العملاء وتطوير برنامج إدارة علاقات العملاء وهي مؤلفة كتاب ولاء العميل والذي لاقى رواجاً، ويشرح الكتاب كيف يتم كسب ولاء العملاء والحفاظ عليهم، وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن²:

1- بناء ولاء الموظفين: أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء العملاء يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات و الألفة وهم يرغبون الشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، القاعدة الأساسية للولاء: " أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون عميلك".

¹ ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010، ص 36.

² خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 66.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

2- تطبيق قاعدة 80/20 : وهي أن من دخل المؤسسة ينتج عن 20 بالمئة من عملائها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم عملاءها بناء على مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنهم ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحد مستوياتهم الحالي من الولاء، إذا كان برنامج و عملية إدارة العلاقة مع العميل لا تدفع العملاء لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

4- إخدم أولاً، بع ثانياً: العملاء اليوم أنكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في النفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجد خدمة عملاء جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت ؟ " إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5- الإهتمام بشكاوى العملاء : في معظم الشركات فإن 10 بالمئة من شكاوى العملاء تكون غير واضحة ولكن 90 بالمئة المتبقية منها واضحة فتحتوي على سلبيات من وجهة نظر العميل مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم إهتمام موظف البيع بإستقبال العملاء، علاوة على إنتقال الكلام السلبي فمشارك غير راضي يستطيع أن يصل الان إلى آلاف العملاء عبر الانترنت.

6- استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء: بشكل جيد العملاء الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة الواحدة في زمن المفترض أن يحصل العميل على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك إختيار القناة للعميل.

7- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الإستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الالكتروني و موقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودوين ومستعدين عند إستقبال المكالمات الهاتفية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

قد تجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي¹ وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم².

ثانيا: وسائل و أدوات بناء الولاء:

تسعى المؤسسات دائما من أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء العميل لها إلى مفاجئته لما يفوق توقعاته بالإيجاب، وذلك بتقديم سلع وخدمات ذات خصائص متميزة عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة مع سعر معقول وكذلك يتبعها خدمات إضافية، كما أن الاعلان المتكرر عن كل هذا، يزيد من قناعته الراسخة في أداء المنتج، فتتوطد علاقته مع المؤسسة ويتطور ولاءه لها إلى إخلاص بلا حدود، حيث تعتمد في ذلك المؤسسة على:

1-نادي الزبائن: تخلق المؤسسة فضاء أو مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي إفتراضية على الأنترنت أو حقيقة تجمع العملاء في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير و عرفان لهم، وتؤكد لهم دوام هذه العلاقة، يهدف إنشاء نادي العملاء إلى: بناء ولاء أفضل العملاء بعد تمييزهم.

تقوية صورة العلامة والمؤسسة، تدعيم قاعدة البيانات التسويقية.

- العمل على هدف وقطاع محدد.

وفعالية النادي لا تحدد بعدد المنخرطين بل بقدرة المؤسسة على إدارة النادي، وكذا طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم عن المؤسسة (منتجاتها و علاماتها).

2- بطاقات الولاء: البطاقة هي وسيلة دفع، ولأنها أصبحت أداة تسويقية بشكل تام على أساس البطاقة ويرتكز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية

¹ - wolkerinformation, "fidélisation et relation client", p2

² -j. Lendrevie, d. Lindonm, "mercator, edition dalloz, paris, 7^{eme} edition, 2003, p 917.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

متميزة، تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات، ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقة ب (A Puce)، - (A codes Bavres)؛ بطاقة ب (A pistes).

3- المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء: يمكن تلخيص هذا المخطط في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
إستراتيجية بناء الولاء.	تحديد المحاور الكبرى والأهداف المراد الوصول إليها.
إختيار القطاعات الأساسية المستهدفة بإستراتيجية بناء الولاء.	تتضمن إجراء تجزئة أولية لزيائن المؤسسة.
التجزئة الدقيقة.	تحديد مجموعة العملاء الأكثر تجانسا والأكثر عائدا الذين
تحديد دوافع الولاء وعدم الولاء بدقة.	- زيادة القيمة المدركة. - التركيز على تطوير جودة خدمة ما بعد البيع لتوطيد العلاقة
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج".	إختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الإتصال ومدة تطبيق البرنامج
إختبار أولي للبرنامج.	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من العملاء المستهدفين.
تطبيق البرنامج	قياس العائد على الإستثمار، قياس أثر البرنامج على المؤثرات
قيادة البرنامج	القيام بالتصحيات و التعديلات خلال فترة تطبيق البرنامج.

المصدر: حاتم نجود تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006،

ص135.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

ثالثا: المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء العملاء

يعبر بناء ولاء العميل عن أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي و المستقبلي للعميل بطريقة إيجابية للحفاظ عليه وتوطيد العلاقة معه، وتعتمد على عدة أدوات لتحقيق هذا الغرض.

خطة بناء الولاء وتتضمن خمسة مراحل أساسية هي¹:

1-مرحلة التعرف: وتتضمن التعرف على الزبائن، المنافسين وإختيار التقنيات اللازمة وتتطلب القيام بالإجراءات التالية:

- مراجعة محفظة الزبائن (توقعاتهم، حاجاتهم، تقدير مجموعة المستهلكين وزبائن المنظمة)
 - مراجعة المنافسة (طبيعة وتركيب مجموعة العروض المقدمة من طرف المنافسين، محاور وطرق الاتصال)
 - مراجعة تقنيات الولاء (التقنيات المتوفرة والمتاحة ومدى سهولة التصرف فيها)
- من المهم جدا دراسة المنظمة لمحيطها وتحديد مجموعة العملاء الذين ستركز عليهم جهودها بدقة حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لبناء ولاءهم.

3-مرحلة التكيف: يجب على المنظمة تكيف خياراتها مع الأهداف الإستراتيجية لتحافظ على ميزتها التنافسية، خاصة كونها تعيش في بيئة نادرا ما تكون مستقرة حيث يجب إستخدام التقنيات المتاحة و المعروفة لدى الجميع ومع ذلك تقديم عروض مميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم خلق قيمة خاصة ومميزة تبرر الولاء في منظور العملاء.

4-مرحلة منح الامتياز: تعتبر أهم مراحل بناء الولاء حيث يتم تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، العميل يبقى وفيا لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلة شراء نفس المنتج أو العلامة لذلك لا يرى حاجة للتغيير فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساسا في تعظيم هذه المنافع بإعطاء العميل إمتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

¹ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص83.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

5- مرحلة المراقبة: تضمن هذه المرحلة التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة، الهدف من إستراتيجية بناء الولاء هو بناء رابط طويل الأجل بين العميل والمنظمة لذلك يجب التأكد من مدى قوة و صلابة هذا الرابط، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب موارد مالية معتبرة فهذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الإستثمار من الإستراتيجية.

6- مرحلة التطوير: لا يجب التوقف عند مراقبة إستراتيجية بناء الولاء وتقييمها من جانب الربحية والمردودية المالية، حيث يجب في هذه المرحلة تطوير هذه الإستراتيجية لتبقى بمثابة دعم حقيقي للميزة التنافسية التي إكتسبتها المنظمة، هذا التطوير أصبح ضروريا حاليا لأن ابحاجة دائمة للتجديد والتنويع فرغم أن الأمور تكون جيدة والزبائن يظهرون أنهم راضون و أوفياء إلا أن التفكير في التجديد والتغيير يبقى ضروريا للاستمرار في التقدم.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإبتكاري وولاء العملاء

خلاصة الفصل الأول:

تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري لمفهوم التسويق الإبتكاري من خلال التطرق بداية من التعرف على التسويق، أهم المفاهيم المرتبطة به ومراحل تطوره وإتساع نشاطه بالإضافة إلى المرور بالمزيج التسويقي وحتمية فهمه وفق المنظور الجديد، وصولاً إلى التعريف بالإبتكار كفلسفة جديدة وكذا فهم مستوياته مراحل والعوامل المؤثرة فيه، للتعرف في النهاية على ماهية التسويق الإبتكاري مجالات تطبيقه ومتطلباته وكذا مراحل عملياته.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الولاء وأهمية في الوقت الحالي، بالإضافة إلى التعرف على أهم النظريات المفسرة له و كذا إبراز العلاقة بينه وبين المزيج التسويقي عموماً والمنتج بشكل خاص هذا وقد تم التعرف كذلك على خطوات بناء الولاء كمحاولة لوضع قاعدة يمكن من خلالها للمؤسسة أن تحقق ولاء عملائها بواسطة إستخدام الوسائل والأدوات والتي تم التعرف عليها هي الأخرى وتصنيفها بالإضافة إلى إدراج المنهج الاستراتيجي لبناء الولاء.

مجملاً يمكننا أن نقول أن العميل يعد من أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسة، فهو صمام أمان مادام ذو ولاء للمؤسسة يضمن نجاحها وإستمراريتها على المدى الطويل، حيث أن أي مؤسسة مهما على شأنها فلا بد أن تدرك جيداً أن " وراء كل مؤسسة ناجحة عميل راضي" ، والرضا جزء من الولاء، وفق كل ما سبق أصبح من المسلمات أن تسعى المؤسسة لهذا المكسب ومن بين الآليات الأكثر فعالية للوصول إليه ما يعرف بالتسويق الإبتكاري.

يمكننا الإشارة في النهاية إلى أن قلب المزيج التسويقي هو المنتج من دون شك، وهو المسؤول الأول و الأخير على تحقيق الولاء خصوصاً إذا تمتع هذا المنتج بكونه مبتكر، هذا ما سنتعرف عليه في الفصل الثاني كما أننا سنفهم نظرياً كيف يمكن للمنتج المبتكر أن يحقق ولاء العملاء.

الفصل الثاني



المنتج المبكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

تمهيد:

في ظل زخم التحولات التي تكتنف حياة العملاء من أذواق، آراء، تفضيلات وغيرها، أصبح لزاما على إدارة المؤسسة أن تكون واعية ومدركة لطبيعة الحاجات والرغبات الإستهلاكية، فالمعروف أن هذه الرغبات متنامية ومتجددة ومتطورة بإستمرار، حيث يتطلب هذا من إدارة المؤسسة ضرورة التعرف دائما على هذه الحاجات والعمل على إحداث المطابقة الخلاقة بين تلك الحاجات، وبين ما تنتجه من سلع وخدمات وضمن هذا السياق تعد عملية إبتكار المنتجات المبتكرة، إحدى الإستراتيجيات التي يمكن للإدارة أن ترد بها على التحديات التي تمليها ديناميكية الأسواق هذا من جهة، كما أنها تضمن لها لفت إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم و إستفزاز مشاعرهم فقط من أجل تجربة المنتج المبتكر.

من خلال هذا الفصل الموسوم بعنوان: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء سنحاول التعرف على المنتج المبتكر وكيف يمكننا تحقيق الولاء بواسطته، وذلك في ثلاث مباحث هي كالآتي:

المبحث الأول : ماهية المنتج المبتكر، مداخل تصميمه وتطوير.

المبحث الثاني : إستراتيجيات الإبتكار في المنتج، عوامل نجاحه وفشله

المبحث الثالث : العلاقة بين المنتج المبتكر ومحددات الولاء لدى العملاء.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

المبحث الأول : ماهية المنتج المبتكر، مداخل تصميمه وتطويره

أصبح إبتكار المنتج من بين المواضيع المهمة عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة أو الكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين صورة الشركات وبقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند العملاء الحاليين وتطلعات العملاء المرتقبين، فالعميل أصبح أكثر إدراكا ووعيا، كما زادت مطالبه وحاجاته.

المطلب الأول : : مفهوم المنتج المبتكر، خصائصه وأنواعه

أولا: مفهوم المنتج المبتكر

1- مدخل حول المنتج:

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات العملاء المدروسة مسبقا، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المؤسسة من السوق.

فأول متطلب للتسويق الفعال هو وجود منتج، يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليه وتحوز ثقة العميل به فكلما كانت الجهود والنشاطات التسويقية الأخرى جيدة فإنها لا تمكّن هذه المؤسسة من البقاء والإستمرار في السوق إلا إذا كان منتجها يلقي القبول في السوق¹.

وبالتالي يتوجب على المؤسسة من خلال مسوقها إكتشاف وتحديد المنتجات التي تتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف، ثم بعد ذلك إدارة هذه المنتجات لتتعامل بطريقة إيجابية مع المنافسين المتواجدين في هذا القطاع.

لهذا نجد القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث شكله وكيفية تصميمه، وجودته و إسمه التجاري وغلافه من الخدمات المصاحبة له تعد نقطة الزاوية في إعداد باقي النشاطات التسويقية الأخرى حيث إن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، منظمة، شخص، فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق²

¹ بلحيمر ابراهيم، "مرجع سابق"، ص125.

2-Philip Kotler , **A Generic Concept of Marketing** , Journal of marketing , April 1972 , p46 .

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

(Generic Concept of Marketing)، ولاشك أن الهدف الأساسي من التسويق ، والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2- التعاريف المتعلقة بالمنتج¹:

التعريف الأول: " المنتج هو مفهوم يجيب على إحتياجات العملاء "

التعريف الثاني: " المنتج هو كل شيء، وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالسلع مثلا، أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالخدمات والأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة " هذا يعني أن العميل في حالة شرائه لهذا الشيء يبحث عن المنافع التي يتحصل عليها من خلال إستعماله أو إستهلاكه، ومن ثم فإن المسوق لا يبيع مجموعة من الخصائص الظاهرة على الشيء فقط، وإنما يبيع كذلك مجموعة من المنافع و القيم.

يشير مفهوم المنتج المبتكر من الناحية التسويقية إلى ذلك المنتج الذي من شأنه أن يمنح للعميل خيارا إضافيا للشراء، والمنتج المبتكر يمكن أن يشير إلى أحد الجوانب الآتية أو مزيج منها ما أكده العديد من الباحثين مثل الديوهجي، والحميري²

- المنتج المبتكر الذي يرى النور لأول مرة
- المنتج الذي دخل السوق لأول مرة ولكنه مألوف في الأسواق الأخرى
- المنتج الحالي بعد إجراء تحويل فيه سواء كان التحويل في الشكل أم في المواصفات
- الاستعمالات الإضافية للمنتج الحالي
- المنتج الذي تتعامل به المؤسسة المعنية لأول مرة رغم تعامل المنظمات الأخرى به سابقا
- المنتج الذي يعد تكميلا من الناحية العلمية لمنتج قائم حاليا بقصد تعزيز مبيعات المنتج القائم

¹ بلحيمر إبراهيم، "مرجع سابق"، ص 126.

² إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العابدي، "مرجع سابق"، ص 379.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

يعرف الإبتكار على أنه: " ذلك المنتج الذي يتم إدراكه على أنه جديد من قبل المتبني المحتمل"، وفي الحقيقة لا يهم كثيرا ما إذا كان هذا المنتج مبتكراً بالنسبة للعالم كله أو مبتكراً بالنسبة لبعض القطاعات السوقية فيه فإذا كان هذا المنتج مبتكراً بالنسبة للمتبني المحتمل فإننا نطلق عليه أو نعتبره إبتكاراً داخل هذا السياق ويعرف نشر الإبتكار على أنه: " العملية التي يتم من خلالها تحقيق الإنتشار لتبني الإبتكار أو المنتج المبتكر"، ويمكننا رصد خمس أنواع أو فئات مختلفة من المتبنين يمكنهم أن يشاركوا بالفعل في عملية نشر الإبتكار أو المنتج المبتكر¹:

3- مزيج المنتج²:

- يعرف مزيج المنتج على أنه: " جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة وعادة لا تكفي المؤسسة بطرح منتج واحد بل عدد من المنتجات التي تريد أن تقدمها للعملاء المستهدفين و حتى المحتملين، وذلك لسببين رئيسيين:

- السبب الأول: أن يعمل على زيادة قابلية السلع للبيع متى عرضت، حتى ولو كانت الصفات الجوهرية ثابتة وكانت المنافع التي تحققها متجانسة
- السبب الثاني: تفاوت المنافع، فالمنتج يسعى إلى إنتاج عدة أصناف من السلع لتلبية الحاجات المختلفة والمتعددة لدى العملاء .

- يتصف مزيج المنتجات بالخصائص التالية³:

- الإتساع: ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق
- العمق: ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط
- الإرتباط: ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الإرتباط، أهداف الإستعمال، طريقة التوزيع متطلبات الإنتاج، وغيرها.

¹ محمد عبد العظيم، "مرجع سابق"، ص 96.

² بلحيمر ابراهيم، "مرجع سابق"، ص 129.

³ "نفس المرجع"، ص 130.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- الاسم التجاري: هو لفظ يطلق على المنتج لتمييزه، وله نفس الفوائد الموجودة على مستوى العلامة التجارية، إلا أنه أكثر تأثيراً على العملاء ويرجع ذلك إلى وجود إمكانية نطقه وقراءته، مما يؤدي إلا أن تأثيره يخترق أهم الحواس، حاسة السمع وحاسة البصر، وهذا ما يؤدي بدوره إلى جعل العملاء يبنون صورته ذهنية حول هذا المنتج.

- العلامة التجارية: تتمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء العميل.

1- إستراتيجيات المنتج المبتكر:

توجد استراتيجيتين للتعاطي مع المنتج المبتكر وهما¹:

- الإستراتيجية الإستباقية: تركز هذه الاستراتيجية على مبادرة المؤسسة بطرح منتجات جديدة والتعاطي بها و قدرتها على تشخيص الفرص التسويقية اللاحقة في الأفق والقدرة على الإستفادة منها، يتطلب العمل بهذه الإستراتيجية تخصيص الموارد المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية الكافية فضلاً عن القدرة على تشخيص الفرص التسويقية التي تتيحها البيئة، والأمثلة كثيرة بصدد اعتماد هذه الإستراتيجية من قبل الكثير من المنظمات الرائدة.

- الإستراتيجية الإستجابية: تعتمد هذه الإستراتيجية على المدخل الدفاعي في التعاطي مع المنتجات المبتكرة و بموجب هذه الإستراتيجية تطرح المؤسسة منتجات جديدة كرد فعل المنتجات المبتكرة التي يطرحها المنافسين، وتحتاج هذه الاستراتيجية الى جهود بحثية وتطويرية فضلاً على عن حاجتها إلى الموارد المادية والمالية والبشرية والمعلوماتية ولكن بدرجة أقل من الإستراتيجية الإستباقية.

- قرار شراء المنتجات المبتكرة²:

¹ منير نوري، "مرجع سابق"، ص 385.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 120.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

إن المنتجات المبتكرة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها و لا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات المبتكرة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج توزيع، سعر، رجال بيع وغيرها) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو و الإستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وذلك من خلال :

- إستخدام الوسائل الإعلانية المناسبة
- إستخدام الوسائل الإعلانية بهدف إخبار وإعلام العملاء بنزول المنتج المبتكر إلى السوق
- إستخدام سياسة سعرية مناسبة
- إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي
- التأكد من خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه وذلك بهدف التمكن من تغيير العادات الإستهلاكية وتوجيههم نحو المنتج المبتكر
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج المبتكر منها

تهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع العملاء إلى تبني المنتجات المبتكرة حيث أن التبني يمثل عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج إلى التبني النهائي وذلك من خلال قرار يتخذه الفرد كي يصبح مستخدماً للمنتج المبتكر ولكن العميل عندما يدرك وجود المنتج المبتكر و لكن يبق يفتقر إلى المعلومات عن ذلك المنتج لذلك يسعى إلى جمع المعلومات عنه ولكن تبقى لديه حالة من عدم التأكد من التجربة التي يقوم بها من خلال شراء هذا المنتج لذلك يقوم بتجربته بكميات قليلة إذا كان منتج من السلع الميسرة بهدف تقييمه ومن ثم يقرر فيما إذا كان سوف يستمر في شراء هذه المنتج، أما بالنسبة إلى السلع المعمرة فإن مجال الشك قد يولد مصدر قلق لمتخذه القرار لذلك تقوم المنظمات بمنح الضمانات والتركيز عليها في الوسائل الإعلانية بهدف زرع الثقة لدى العملاء بالمنتج المبتكر وأحياناً بعض المنظمات تقوم بإستخدام أسلوب التجريب مقابل أجور قليلة لكي يتعرف العميل على المنتج ويجربه ومن ثم يقوم بإتخاذ

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

قرار الشراء وبشكل عام فإن العملاء يختلفون في استعدادهم لتجربة منتج جديد حيث أن هناك رواد في الاستهلاك والمنتجين الأوائل وهناك آخرين الذين يتبنون المنتج المبتكر بعد فترة طويلة و أن أعداد الذين سوف يقومون بتبني وشراء هذا المنتج يكون في بداية الأمر قليل والزيادة بطيئة وبعد ذلك يتزايد عدد العملاء وذلك لإكتساب ثقتهم وتمكن هذا المنتج من إختراق السوق.

- العوامل المؤثرة على قرار شراء المنتج المبتكر:

هناك عوامل عديدة تؤثر على قرار شراء المنتج المبتكر منها¹:

- الفائدة التي يحققها العميل: إن أدرك العميل بأن المنتج المبتكر يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار الشراء.
- ملائمة المنتج: إذا كان المنتج يتلاءم مع القيم و الممارسات وخبرات العملاء فإنهم سوف يقومون بشراؤه
- سهولة الإستخدام: إذا كان المنتج سهل الإستخدام و لا يواجه العميل مشكلة في إستخدامه و الإستفادة منه فإنه سوف يقوم بشراؤه
- المجازفة و إنعدام الثقة: إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة ولها شهرتها في السوق فإن ذلك يشعر العملاء بنوع من الإطمئنان و ذلك لثقتهم بهذه المؤسسة مما يجعل العملاء لا يخشون المجازفة و التقدم لشراء هذا المنتج
- الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج، وذلك لإفتقارهم للمعلومات الكافية عنه ولعدم إمكانية تقييمه.

ثانيا: خصائص المنتج المبتكر

1- خصائص المنتج وعلاقتها بمعدل تبني وقبول المنتجات المبتكرة:

هناك خمسة خصائص للمنتج يمكن إستخدامها للتنبؤ ب وتفسير معدل قبول و انتشار المنتجات المبتكرة²:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 122.

² محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 97.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- درجة تعقد المنتج: تشير إلى درجة الصعوبة الخاصة بفهم و استخدام المنتج المبتكر، و يلاحظ أنه كلما زادت درجة تعقد المنتج كلما أدى ذلك إلى بطئ انتشاره و استخدامه.
- درجة التوافق: تشير إلى مدى تناسب المنتج المبتكر مع القيم والمعرفة السائدة، والخبرات السابقة والحاجات الحالية للمستهلكين وبالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنتشر بصورة أبطئ على عكس التي توصف بالتوافق.
- الميزة النسبية: تشير إلى درجة تفضيل المنتج والنظر إليه على أنه أفضل من البدائل الأخرى الموجودة في الأسواق، وكلما زادت الميزة النسبية للسلعة في نظر العميل النهائي، من حيث التكاليف، الأداء أو سهولة الاستعمال، كلما أدى ذلك إلى تبني السلعة محل الإهتمام بسهولة¹.
- إمكانية التعرف على منافع الاستخدام: تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع أو النتائج المترتبة على استخدام المنتج، ومن ثم توصيل ذلك إلى العملاء المستفيدين
- سهولة تجربة المنتج: تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم على المنتج على أسس ومعايير سهلة ومحدودة، ويستخدم المسوقون بصدد محاولات جعل العملاء يقومون بإجراء تجارب محاكاة العديد من الأدوات مثل برامج المعاينة المجانية، عروض التذوق، و الأحجام الصغير للمنتج.

خصائص الابتكارات السلعية:

من المعروف أن معدلات قبول أو نشر الماركات السلعية المبتكرة في الأسواق المستهدفة تختلف باختلاف الفئات السلعية حيث يتم قبول بعض الفئات بسرعة كبيرة وفئات أخرى بسرعة متوسطة وأخرى قد تأخذ أوقاتا طويلة، عمليا لا توجد معدلات أو نماذج محددة سلفا يمكن إتباعها من قبل رجال التسويق، ولكن ما يحدد معدلات القبول لها²، تمتاز السلع المعمرة بمجموعة من الخصائص الموضوعية و نوردها كما يلي³:

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2003، ص 258.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2004، ص 433.

³ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن 2000 ص 136.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

1-الإرتفاع النسبي في تكاليف إنتاجها مع إرتفاع أسعارها بالمقارنة مع أسعار السلع التسويقية أو الميسرة يحتم على القائمين على عملية التطوير إجراء عملية إحتساب دقيقة لتكاليف تطويرها.

2-إرتفاع درجات المخاطرة الإجتماعية و المالية لها بالمقارنة مع تلك المخاطرة المرتبطة بإنتاج و تسويق السلع التسويقية والميسرة، الأمر الذي يحتم توفير بيانات دقيقة عن أذواق العملاء و إمكانيتهم قبل تنفيذ عمليات تطويرها.

3-زيادة عدد الماركات داخل هذه الفئة السلعية من السلع المعمرة من أجل تحقيق إشباع لأذواق العملاء أو المستخدمين، الأمر الذي يجعل عملية التطوير فيها مستمرة.

4-درجة التعقيد الفني لهذا النوع من السلع أعلى بكثير من تلك الموجودة في السلع الميسرة و بناء عليه فإن نوعية و إتجاه الإبتكار و التطوير مغايرة لما هو موجودة حاليا (الهاتف النقال، شبكات الأقمار الصناعية وغيرها) وعلى الجانب الآخر، يتطلب تطوير السلع المعمرة العناية بمجموعة المفاهيم التسويقية وقياس أثرها على المزيج التسويقي للسلع المعينة، كما أن أسواق السلع يختلف عن حجم المخزون منها و أسباب إستخدامها (كهدية أو للاستعمال الشخصي) وكل هذه العوامل تدعو للمزيد من دراسات تجزئة السوق من جهة وتنفيذ البرامج التسويقية و الترويجية الهادفة إلى تخفيف درجة التعقيد الفني الكامنة فيها كما تستوجب عملية تطوير السلع المعمرة إلى إعادة إحلالها وبما يتفق مع المخاطر الاجتماعية و المالية الكامنة فيها، كما تصبح عملية التخطيط لإجراء التعديلات اللازمة للسلع المعمرة عملية ملحة و ضرورية وصولا إلى إجراء معظم خطوات التطوير¹.

- الخصائص الموضوعية المادية للمنتجات المبتكرة:

يتضمن البحث في الخصائص الموضوعية المادية العديد من الإختبارات أو البدائل المرتبطة بالخصائص الهيكلية و الفنية للمنتجات المبتكرة المقترحة كما يلي²:

¹مرجع سابق"، ص137.

² محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص91.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

1- الخصائص الوظيفية: و التي ترتبط بالفوائد المتوقعة من المنتج المبتكر، على سبيل المثال يتوقع العميل لمزيل العرق حماية جسمه بعد الإستخدام من أية آثار للحساسية أو بعض الآثار الجانبية الأخرى كتلف الملابس، كما يمثل تطوير خصائص وظيفية جديدة للمنتج المقترح تحديا فعليا لا بد من مواجهته من قبل الفنيين أو دائرة الأبحاث و التطوير.

2- الخصائص الهيكلية: و التي تشمل حجم و شكل ولون و مواد أخرى للمنتج المبتكر المقترح و التي ستحدد إلى حد بعيد جودته المدركة من قبل العملاء المستهدفين.

أما الخصائص الفنية و تتضمن كل من التصميم الفعلي والأشكال المرغوبة للمنتج الألوان المفضلة من قبل المستخدم و العميل، ذلك أن إيجاد خصائص فنية تتسجم أو تكمل الخصائص الأدائية و الهيكلية هو الذي يساعد في إيجاد الإيحاءات المقنعة أو المؤثرة على المستخدمين أو العملاء، كما تتطلب عملية التصميم الأولى للمنتجات المبتكرة المقترحة إجراء البحوث التسويقية الميدانية باستمرار و ذلك بهدف تحديث المعلومات عن الخصائص الديمغرافية و النفسية و ظروف المنافسين، إن بيانات بحوث التسويق تساعد المؤسسات المعنية على التطوير والمتابعة المستمرة لما يجري من تغيرات على أذواق و إمكانيات إترائها لدى العملاء أو المستخدمين من جهة و ظروف المنافسين ومستوى التكنولوجيا السائدة و المتوقعة من جهة أخرى .

وتجدر الاشارة هنا إلى وجوب تعاون إدارة التسويق مع إدارات البحث و التطوير في المؤسسات المعنية وذلك لتفادي أي تقاطعات في المؤسسات و الواجبات من جهة بالإضافة إلى توحيد وتنسيق الجهد التطويري الإبتكاري بينهما من جهة أخرى¹.

ثالثا: أنواع المنتجات المبتكرة

بداية يصعب تحديد معنى المصطلح مبتكر ولكن يمكن تعريفه من عدة زوايا وبعده طرق فكلمة جديد بالنسبة لمن ؟ للمستهلك الذي يستخدم المنتج للمرة الأولى يعتبر هذا المنتج مبتكراً بالنسبة له حتى وإن كان متوفرا ومستخدماً من قبل آخرين منذ فترة طويلة. ففي هذه الحالة يؤثر المنتج المبتكر على سلوك العميل

¹ "مرجع سابق"، ص93.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

الشرائي إضافة الى تأثيره على استراتيجية المؤسسة التسويقية، لكن ذلك لا يؤثر بشكل رئيسي على عملية تطوير منتجات المؤسسة¹.

وباختصار يطلق على أي سلعة أو خدمة تقدم منعة جديدة بإسم المنتج المبتكر أي بمعنى أن المنتج المبتكر الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا على كل حال يمكن النظر إلى المنتج باعتباره مبتكراً من عدة زوايا :

1- يعتبر المنتج مبتكراً مقارنة مع المنتجات القائمة: هي تلك المنتجات التي تقدم للسوق للمرة الأولى ولهذا فهو منتج مبتكر بالنسبة للعملاء وللمؤسسة على حد سواء.

2- يعتبر المنتج مبتكراً بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس لبعض المنظمات الأخرى أو العملاء: وفي هذه الحالة يعتبر المنتج مبتكراً وإضافة لخط منتجات المؤسسة، وقد يمثل تطويراً أو تعديلاً لمنتجات المؤسسة أو استخدامها مبتكراً للمنتج القائم.

3- يعتبر المنتج مبتكراً من وجهة نظر العميل، وفي هذه الحالة يتطلب من العميل زيادة في التعلم على المنتج المبتكر.

المطلب الثاني : مدخل في تصميم وتطوير المنتجات المبتكرة

أولاً: الإبتكار كأحد مخرجات نشاط البحث والتطوير

1- مفهوم نشاط البحث و التطوير²:

على الرغم من استخدام الكثير لمصطلحي البحث والتطوير بشكل متلازم، إلا أنه يوجد فرق بين الاثنين حيث يتضمن نشاطين منفصلين هما:

¹ نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، "مرجع سابق"، ص246.

² عبد الكريم شوكمال، براهيمى سمير، زموري كمال، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية
ص02.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- البحث: تعرفه الجمعية العامة الفرنسية للبحث العلمي والتقني بأنه: "النشاط المنظم الهادف الى إكتشاف معرفة علمية جديدة ومفيدة سواء كان بحثا لذاته (بحث أساسي) أو لغرض وهدف علمي (بحث تطبيقي)"
- التطوير: هو الإستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج مبتكر، تنظيم عملية أو التحسين الجوهرى لها مثل: لوحة القيادة هيكل تنظيمي نموذجي.

وعليه فإن البحث و التطوير هو عملية تبدأ من البحث الأساسي أو التطبيقي، و إستعمال نتائجها لتصميم منتج أو تطوير عملية جديدة بطريقة مؤسسة ومنهجية.

2- الإبتكار أحد مخرجات نشاط البحث والتطوير¹:

مهما كان نشاط البحث والتطوير المطبق من قبل المؤسسة الإقتصادية، فإن أو نتيجة لذلك النشاط هو الإبتكار. تمتاز المؤسسات اليوم بحاجتها الماسة إلى الإبتكار كونه المحرك الرئيس للنمو فيها، ويساعدها على البقاء والإستمرار في ظل ظروف المنافسة الشديدة، لذلك ينبغي عليها فهمه فهما دقيقا و واضحا، إن المشكلة التي تواجه الباحثين ومديري المؤسسات هي عدم وجود تعريف محدد وشامل لمفهوم الإبتكار نظرا لإختلاف المدارس الفكرية وحقول المعرفة التي تناولت هذا المصطلح ووجود نوع من التداخل بينه وبين مصطلحات الإبتكار، الاختراع، التحسين، التغيير و كذا التطوير* (أنظر الفصل الأول ص 16)

تعرف مؤسسة التعاون و التنمية الإقتصادية الإبتكار بأنه إبتكاران: " الإبتكار التكنولوجي للمنتج من خلال وضع فكرة أو مجموعة أفكار إبداعية وترجمتها وتسويقها في شكل مُنتج جديد بغرض إشباع حاجة، أما الإبتكار التكنولوجي للعملية فهو وضع أو تعديل طريقة الإنتاج داخل المؤسسة من أجل إحداث تغيير جوهري في أساليب العمل يسمح بخلق ميزة "

¹ نفس المرجع"، ص03.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

إن التطوير هو إبتكار أفكار جديدة وتحويلها إلى قيمة قابلة للتسويق في شكل منتجات جديدة أو تقنيات جديدة، بالإضافة إلى تحسين المنتجات الحالية من خلال إدخال تعديلات عليها، كما يتم البحث عن التوليفات المبتكرة (الكفاءات) لخلق التكامل بينها و بين الإمكانيات المتاحة من أجل التطوير.

إن الإبتكار ليس استثناء أو محصورا في المنتجات والعمليات، بل يتعلق بكل الفاعلين الإقتصاديين من أجل ديمومة المؤسسة.

ثانيا: مداخل تطوير المنتج المبتكر

1- إبتكار المنتج :

إن الإبتكار بتقديم منتجات جديدة إلى السوق هو إحدى العمليات الأساسية في الصناعة و التصميم والتطوير وتقديم المنتجات المبتكرة ويعتبر المفتاح الى التجديد و تحديد الصناعة و المنافسة على الأمد البعيد و البقاء لتصنيع المنظمات و تركيز المنافسة، تقنيات سريعة التغيير، دورة حياة منتج قصيرة، كل هذا يتطلب نظرة متكاملة إلى إدارة تطوير منتج لكي تخلق منتجات ممتازة أفضل بالإمكانيات و القدرات المحسنة و بأسعار مغرية ، إن إبتكار المنتج يمكن أن يمر بالمراحل التالية¹:

- المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو المنتج

يتم التركيز في هذه المرحلة على تصميم منتجات تتصف بالتركيز على عملية الإنتاج دون اللجوء إلى ما يفكر و يرغب فيه العميل لأن السوق كان يتقبل المنتجات المقدمة و جعل العملاء يقدمون على الشراء لعدم وجود بدائل و التطور و الإبتكار و تقديم المنتجات مستندة على مهندسين و إدارة المصنع.

إن التوجه نحو المنتج أدى إلى:

- زيادة عدد المنظمات المنتجة
- العملاء أصبحوا أكثر قدرة على إجراء المفاضلة و المقارنة و الانتقال من منتج إلى منتج آخر

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة عمان، الأردن، 2011، ص 224.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- المسوقون لم يواجهوا مشكلة في تسويق المنتجات على الرغم من الجهد الذي يبذلونه
- أصبح هناك قلق من بقاء المنتجات على الرفوف في المتاجر و المخازن
- أدركت المنظمات بأنها يجب أن تعرف أكثر عن الأسواق المستهدفة و ماهي حاجات الأفراد الذين كانوا يشترون منتجاتهم في الوقت الحاضر، ماهي حاجات السوق؟ وكيف تستطيع المنظمات إشباع هذه الحاجات.

- المرحلة الثانية: السوق يعتبر قائد الابتكار

في المرحلة السابقة التطور التقني يقود إلى الابتكار و الإبتكار ولكن في هذه المرحلة أصبح غير كافي لنجاح المنظمات و الإستمرار في السوق، بل إنما يجب ربط عملية تطوير المنتج بالسوق و التطور الحاصل فيه من خلال تحديد حاجات العملاء إستنادًا إلى عملية البحث و الإستقصاء للتوصل إلى المعلومات الدقيقة حول الحاجات، لذلك أصبح موضوع الإبتكار و تطوير المنتج متلازمين وعلى المسؤولين عن عملية التطوير وكذا الإبتكار دراسة الحاجات و الرغبات و متابعة مدى قبول السوق و العملاء لعملية تطوير المنتجات المبتكرة المقدمة و تحديد ردود أفعالهم و تقديم كل ذلك لإدارة المؤسسة و الإنتاج أو المنتجات لتقديم المنتجات المناسبة.

إن التطور التكنولوجي والتغيرات السريعة في الحاجات و الرغبات لعب دورا أساسيا في التوجه نحو الإبتكار والتطوير على الرغم من صعوبة عملية التطوير والإبتكار وفي نفس الوقت تتطلب هذه العملية استثمارات في البحث و التطوير و خبرات تقنية و تسويقية لتحديد الحاجات و الرغبات و تشكيل خصائص المنتج التي تستجيب لذلك و تجعل العملاء راضين، إن عملية الإبتكار قد لا تكون ناجحة ما لم تستند على معلومات دقيقة و صحيحة لأن الفشل يكلف المؤسسة خسائر كبيرة.

إن التغيير السريع في الأعمال الصناعية و التسويقية في القرن العشرين أضاف أعباء كبيرة على المنظمات و تحديات يجب عليها التكيف معها و الصمود أمامها و على الأخص في ظل المنافسة العالمية مما صعب العمل وزاد من شدة المنافسة و تطلب بذل جهود مضاعفة لتقديم منتجات تلبي حاجات العملاء أمام الكم و الزخم الهائل من المنتجات المعروضة و التي جعلت العملاء أكثر قدرة على المفاضلة و الإختيار

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

و رفض منتجات وقبول منتجات أخرى، مما عقد العمل أمام المنظمات بشكل أكبر وصعب عملية الابتكار و تطوير المنتجات المبتكرة .

- المرحلة الثالثة: ظهور تقنيات جديدة

إن التطور التقني وظهور تقنيات جديدة أدى دورا مهما في عملية الابتكار و الإبتكار يكون من خلال¹ أداء التطور التقني دورا مهما في توفير العديد من الاختيارات أمام العملاء مما زاد كمية الطلب

○ التطور التقني مكن المنتجين ورفع من قابليتهم للرد السريع على التغيرات الحاصلة في حاجات و رغبات العملاء .

○ دورة حياة المنتج أصبحت قصيرة مما دفع المنظمات إلى الرد السريع على متطلبات السوق حيث أن عملية تطوير المنتج و تقديم منتجات جديدة من مرحلة المساهمة و جمع الأفكار و الإختيار و تحديد المفهوم إلى مرحلة تقديم المنتج إلى السوق قد تأخذ سنوات، ولكن دورة حياة المنتج قد لا تتدم بضعه شهور، لذلك تجد المنظمات بأن تقديم منتج مبتكر قد يكون فكرة عابرة و غير دائمة إنما المهم هو توليد الأفكار و المهارات و الخبرات التي تحتاجها المؤسسة لتطوير المنتجات و التي تمثل عامل النجاح المهم بالنسبة للمنظمات و عملها المستقبلي.

○ إن عملية تطوير المنتجات يمكن أن تكون داخلية أو خارجية

○ تطوير المنتج داخل المؤسسة يعتبر من الأعمال المكلفة و التي فيها مجازفة كبيرة على المؤسسة أكبر مما لو كانت عملية التطوير خارجية

○ تطوير المنتج خارجيا يتضمن تحالفات ما بين منظمين أو أكثر من خلال تحالفات إستراتيجية و أعمال مشتركة و موافقات و تراخيص و إستثمار و عمل مشترك لتطوير منتج ما.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "مرجع سابق"، ص 225.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

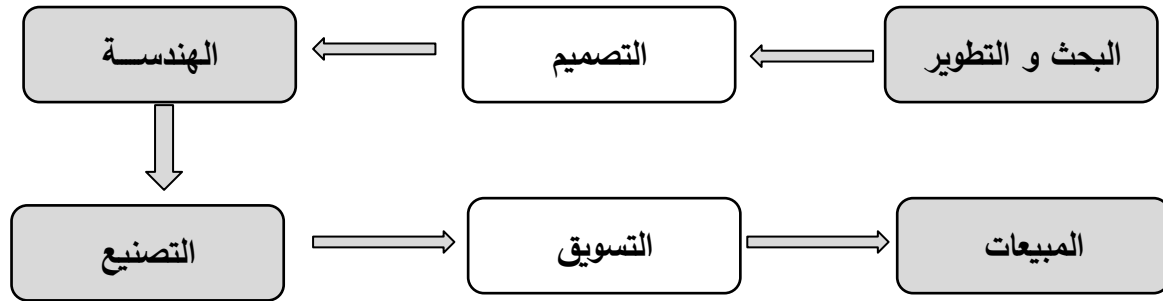
2- مداخل تطوير المنتج المبتكر:

طرح بياردن مدخلين لتطوير المنتج المبتكر و هما¹:

1- المدخل التقليدي: يقوم هذا المدخل على فكرة العلاقة الخطية ذات الإتجاه الواحد بين حلقات عملية

تطوير المنتج المبتكر حسبما يصور الشكل الموالي

الشكل رقم (04): المدخل التقليدي في تطوير المنتج المبتكر

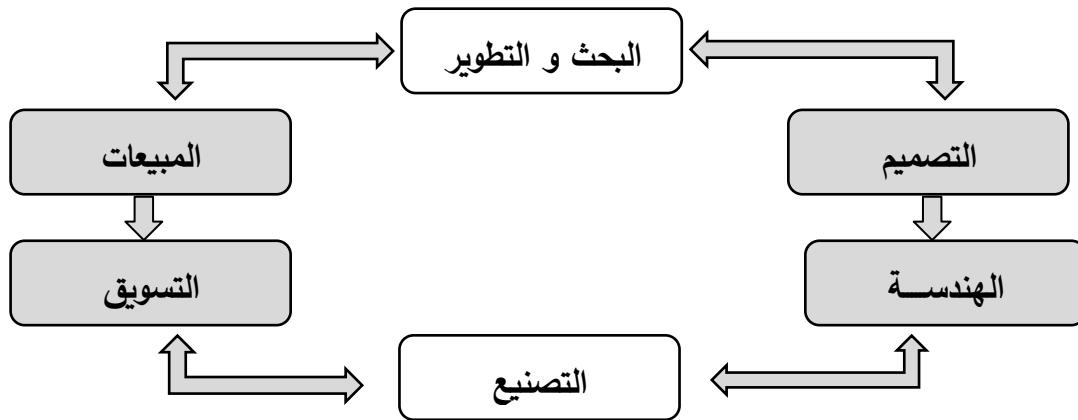


المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010. ص 386.

2- المدخل المتزامن: و هو المدخل الذي يقوم على أساس العلاقة التفاعلية والتكاملية ذات الإتجاهات

المتعددة بين حلقات عملية تطوير المنتج المبتكر، وكما يوضح الشكل

الشكل رقم(05): المدخل المتزامن في تطوير المنتج المبتكر



المصدر: احسان دهش جلاب، مرجع سابق، ص 387

¹احسان دهش جلاب، "مرجع سابق"، ص 386.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

كما طرح بينج هام مدخلين لتطوير المنتجات المبتكرة هما¹:

1- مدخل الدفع التكنولوجي

2- مدخل سحب السوق

الجدول الآتي يبين الفرق بين هذين المدخلين:

الجدول رقم (03): مقارنة بين مداخل تطوير المنتجات الجديدة

مدخل الدفع التكنولوجي	مدخل سحب السوق
تحديد التكنولوجيا	تحديد قِيم العميل
التحديد المبدع للزيائن والتطبيقات الممكنة	التحديد المبدع للحلول والمداخل
اعمل واجبا بيتيا	أعمل واجبا بيتيا
بحوث التسويق	بحوث التسويق
الاختيار	الاختيار
الاطلاق	الاطلاق

المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010. ص 388.

- أسس التمييز في عملية تطوير المنتجات المبتكرة:

إن عملية تطوير المنتجات المبتكرة تمثل حاجة ملحة لمنظمات الأعمال بهدف تمييز منتجاتها عما كانت تقدمه حاليا، و كذلك من المنتجات المنافسة، إن تحقيق التمييز يكون من خلال تقديم منتجات جديدة أو متطورة تعكس صورة إيجابية لدى العملاء من مشترين و وسطاء ومتعاملين مع المؤسسة في نفس الوقت

¹ احسان دهش جلاب، "مرجع سابق"، ص 387.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

مؤشر على الإمكانية الفريدة و المتميزة للمؤسسة في نوعية وجودة و كمية المنتجات المبتكرة والمتطورة التي تقدمها الى الأسواق¹.

- مؤشرات التمييز في عملية تطوير المنتجات العامة:

إن أهمية التمييز في تصميم و تطوير المنتجات المبتكرة يمكن أن تتضح من خلال العديد من المؤشرات التالية²:

- التنوع في تقديم حزمة من المنتجات المتجددة و المتطورة
- خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها لدى العملاء في مختلف الأسواق.
- رفع حجم التعامل مع المنتجات المبتكرة من قبل العملاء في الأسواق المختلفة
- خلق قاعدة تنافسية تستطيع المؤسسة من خلالها مجاراة المنافسين و الصمود أمامهم في الأسواق المختلفة
- محاولة جذب عملاء جدد للتعامل مع المؤسسة
- التمييز في مستوى الجودة من خلال تضمينها مستويات عالية من التكنولوجيا والتقنيات الحديثة والمتطورة
- إعتاد الإبتكار في تصاميم المنتجات المبتكرة
- التنوع و التجديد في أشكال و نوعية المنتجات المبتكرة المقدمة

ثالثاً: مراحل تصميم المنتج المبتكر

1- أبعاد تصميم وتطوير المنتجات:

إن أهم مقومات بقاء واستمرار أية مؤسسة يرتبط بمدى قدرتها على تصميم وتطوير منتجات قادرة على تلبية إحتياجات العملاء و إشباع رغباتهم وتحقيق الرضا لهم. إن المؤسسة التي تكون عاجزة عن تطوير

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف،مرجع سابق، ص 207.

² "نفس المرجع"، ص 208.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

المنتجات القائمة أو المبتكرة وتقديمها للأسواق المختلفة بالشكل الذي يرتقي الى مستوى حاجات و رغبات العملاء المتطورة و المتغيرة أو أنها عاجزة على تحسين ما هو قائم من منتجات بإدخال التقنيات التكنولوجية المتقدمة وبشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة فإنها سوف تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل و الخروج من دائرة المنافسة في الأسواق التي تعمل فيها المؤسسة¹.

2- القيم الرئيسية لتقييم عملية التصميم والتطوير:

إن عملية التصميم والتطوير للمنتجات الناجحة يجب أن تلبى حاجات فريدة موجهة لمجموعة من الأفراد أو العملاء المستهدفين. إن كل منتج في السوق يحتاج إلى مصمم ذي عقلية مبدعة ويحمل مؤهلات تخرج بين التأهيل العلمي والمهني والخبرة و المهارة الشخصية، وفي نفس الوقت يجب أن يستخدم التقنيات المتطورة لإنجاز عملية التصميم والتطوير و أن يراعي حاجات ورغبات العملاء ويفهم آلية السوق و أهمية السعر في قرار الشراء.

تستخدم أربع قيم رئيسية لعملية تصميم وتطوير المنتجات الناجحة، و هذه القيم يمكن أن تستخدم كمعايير تقيس هذه العملية، وهذا القيم هي²:

1- الهندسة الإنسانية: تصميم وتطوير المنتج يجب أن يراعي العملاء وهم يمثلون تشكيلة واسعة من الخصائص الديمغرافية و الطبيعية، لذلك فإن المصمم يجب أن يخلق قيمة في منتجاته المبتكرة بهدف خلق شعور طبيعي لملاءمة هذا المنتج لتشكيلة واسعة من الخصائص الإنسانية

2- قابلية الإستخدام: يجب أن يفكر المصمم و المسوق بأن منتجه يمكن إستخدامه بسهولة و أن يكون مفهوما بسهولة من كل فرد أو عميل، لذلك على الصمم الناجح أن يضع نفسه في مكان العميل العادي لتفسير أية مشكلة محتملة لعملية الإستخدام، و هذا الاتجاه يساهم في تجربة المنتج و يعكس قيمة المنتج لأن تذليل مشاكل الإستخدام من قبل المصمم سيساعد على الوصول الى أفضل تصميم سهل الفهم و الإستخدام.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص208.

² "نفس المرجع"، ص 185.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

3- العملية: تصميم بدون فهم لطريقة الإنتاج يمكن أن يؤدي إلى تعقيدات أو الانفاق غير الضروري وغير المبرر، لذلك فإن المصمم يجب أن يفهم عملية و طرق الإنتاج المشتركة و المواد والتقنيات لضمان إنتاج هذا التصميم.

4- الجمالية و الجاذبية: إن أكثر المنتجات صالحة للإستعمال الوظيفي ومربحة ولكن قد تواجه صعوبة الوصول للأسواق (القطاعات السوقية) الكاملة بدون جمالية وجاذبية في عين العميل، إن النداء الجمالي أو النواحي الجمالية و الجاذبية تعتبر من الأدوات المهمة التي تثير إنتباه العميل للمنتج و ثم الإهتمام به وشرائه، لذلك فإن مصممي المنتجات لابد لهم من التركيز على النواحي الجمالية و الجاذبية بجانب تركيزهم على النواحي الهندسية و الإستخدام للمنتج.

3- تصميم منتجات جديدة :

يقصد بتصميم المنتجات المبتكرة قيام المؤسسة بعدة نشاطات تتمثل فيمايلي¹:

1- التنوع: يقصد بالتنوع توسيع خط المنتجات ليشمل العديد من السلع المختلفة ويعني أن بالتنوع يتم اضافة سلع جديدة أو أشكال وأحجام وألوان ومقاسات جديدة على السلعة الموجودة أصلا، أو اضافة مجموعة سلعية كاملة ، أو ادخال تغيرات على مستوى التغليف، ويهدف التنوع الى زيادة المبيعات من السلع المبتكرة وحتى السلع التي كانت موجودة أصلا، يمكن الاعتماد على سياسة التنوع للأسباب التالية:

- إرضاء الموزعين وتجار الجملة وتجار التجزئة، بتوفير عدد من الأشكال التي تسهل عليهم عملية البيع
- مجارة المنافسين في سياستهم في تشكيل السلع
- الإستفادة من قانون تناقص التكاليف، وذلك بتوزيع التكاليف الثابتة على العديد من السلع
- إشباع الحاجات المتنوعة لفئات العملاء وخاصة المستحدثة منها.
- توسيع نطاق السوق بجذب عدد كبير من العملاء الاضافيين
- توزيع المخاطر التي قد تنجم عن كساد بعض الأصناف

¹ بلحيمر ابراهيم، "مرجع سابق"، ص182.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

المبحث الثاني: إستراتيجيات الإبتكار في المنتج، عوامل نجاحه وفشله

إن تطوير أجيال جديدة من المنتجات لتحل مكان منتجات حالية متعثرة أو تقادمت بمرور الزمن، يعد إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من إستخدامها استمالة العملاء لشراء أصناف ذات أسعار مرتفعة نظرا لما يوحي به النموذج المبتكر من مضامين الحداثة و الإبتكار التي تقنع العملاء بمبررات الارتفاع في الأسعار، وعلى المؤسسة إذا ما قررت تطوير منتجاتها أن تقوم بإحداث ذلك الوقت المناسب، فالتبكير في ذلك أو التأخير فيه قد لا يكون في مصلحة المؤسسة، فإذا تم التطوير مبكرا فإنه ربما يؤثر على المبيعات من منتجات الخط الحالي، وكذلك إذا كان التطوير متأخرا فلربما دعا ذلك المنافسين إلى القيام بهذا التطوير وتحقيق المزايا المقترنة به¹.

المطلب الأول: إستراتيجية تطوير المنتجات المبتكرة

ويأخذ التطوير في المنتجات أشكالا كثيرة، ومع ذلك فإن هناك ثلاثة إستراتيجيات رئيسية للتطوير نوجزها على النحو التالي²:

أولا: استراتيجية تطوير جودة المنتج

تهدف هذه الاستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومثاقته وسرعته، وتمتاز هذه الإستراتيجية بفاعليتها وخاصة في الحالات التي تركز فيها الدعاوى الترويجية على جودة المنتج، إذ المفروض أن يكون هناك توافق بين الدعوى الترويجية و واقع حال المنتج المروج له.

ثانيا: استراتيجية تطوير خصائص المنتج

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم أو الوزن أو المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا التطوير أن يضيف إلى المنتج قيم مضافة كالأمان و الملاءمة، وعموما تتصف هذه الإستراتيجية بخمس مزايا هي:

- بناء صورة إيجابية للمنتج في أذهان الجمهور

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 347.

² نفس المرجع.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- توفير المرونة الكافية في خط المنتجات، فالأخذ به أو التخلي عنه يمكن أن يتم بشكل سريع، وهذا يترك باب الإختيار مفتوحا أمام إدارة المؤسسة.
- الإسهام في بناء الولاء للسلعة لدى قطاعات معينة من العملاء
- توليد دافعية وحماس أكثر لدى مندوبي بيع و موزعي المنتج
- تقديم دعاية مجانية لمنتجات المؤسسة

ومع ذلك فإن هناك الكثير من المحاذير التي ينطوي عليها التطوير في خصائص المنتج، وخاصة إذا لم يعط المؤسسة مكانة ريادية متميزة ودائمة في السوق

ثالثا: استراتيجية تحسين تصميم المنتج

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ويعدّ تقديم نماذج متلاحقة من السيارات مثلا على هذه الإستراتيجية، حيث تقوم المنافسة هنا على أساس النموذج أكثر من كونها منافسة على أساس الجودة، و قد إنتقل هذا التوجه في التطوير إلى صناعة الساعات، ورغم ما يمكنه أن يحققه تطبيق هذه الإستراتيجية من مزايا كتمكين المؤسسة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور، ومنه كسب ولاء قطاعات استهلاكية معينة، إلا أنه لا يمكن تجاهل مشكلتين رئيسيتين هما:

- صعوبة التنبؤ برغبة الجمهور وعدد الراغبين في التطوير
- إن طرح التصميم المبتكر من شأنه أن يضرب التصميم القديم، مما يؤدي إلى فقدان المؤسسة للجمهور القديم الذي كان قد تبني ذلك التصميم القديم.

المطلب الثاني : مراحل إبتكار المنتجات

الشركات دائما ما تصل إلى نتيجة أنها إذا لم تبتكر سينتهي أمرها، إذا قام المنافسون بالإبتكار وكانت إبتكاراتهم غير ناجحة، ربما سينتهي أمرهم أيضا، لكون أن الإحصائيات تقول أن 20% فقط من تقديم المنتجات الجديدة نحو المستهلكين ناجحة، فهذه إحصائية غير مشجعة.

لكن يبقى الإبتكار رهان أمان وأفضل من البقاء بدون حركة، المفتاح هنا هو إدارة الإبتكار أفضل من المنافسين. الإبتكار والخيال يجب تحويلهم إلى قدرات، مثل الكثير من الشركات العالمية، سوني، هوندا

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

وغيرها، حيث يقومون بعملية تطوير المنتج كعملية تفاعلية ومستمر، مع المصنع، بالإضافة إلى توقعات المبيعات، وأيضا مع العملاء يعملون كلهم معا من أجل تطوير، تعديل، تكييف، وتحسين المنتجات¹.
تمر عملية إبتكار المنتجات بسبعة خطوات (مراحل) رئيسية تفرض كل منها مجموعة تحديات يجب أن تستعد الإدارة لها وتعمل على التغلب عليها وهذه المراحل هي²:

أولا: توليد وغرلة الأفكار

1- توليد الأفكار:

تبدأ عملية إبتكار المنتجات، بالبحث على الأفكار ذات المضامين السلعية أو الخدمية الواعدة وعملية البحث هذه لاهي من فراغ أو بدون ضوابط حيث تقع على عاتق الإدارة العليا مسؤولية تحديد الأفكار السلعية التي يمكن تبنيها و الأسواق التي يمكن أن تستوعب تلك الأفكار إذا ما تحولت الى سلع أو خدمات كما يعد من مسؤوليات الإدارة تحديد الهدف من هذه العملية وتوجيه مسارها.
ويمكن إستقاء الأفكار الخاصة بالمنتجات المبتكرة من مصادر مختلفة أهمها ما يلي :

- **العاملون في المؤسسة:** ويمثل هؤلاء رافدا رئيسيا لكثير من المقترحات و الأفكار السلعية و الخدمية الخلاقة.
- **منافذ التوزيع:** إنطلاقا من إحتكاك هؤلاء بالعملاء يعدون مصدرا رئيسا لبعض الأفكار و المقترحات الخاصة بالمنتجات.
- **سلع وخدمات المنافسين:** فهذه تُعدّ مصدرا مهما لاستلهام الأفكار السلعية المبتكرة، فالمؤسسة يمكنها الإستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها منافسوها ، وأن تتعلم منهم .
- **مراكز البحوث و الدراسات المتخصصة:** فهناك الكثير من المراكز المتخصصة التي توظف أناسا يتصفون بتفكيرهم الإبتكاري و الخلاق.
- **أفراد الإدارة العليا:** حيث يمكن أن يكون هؤلاء مصدرا رئيسا لأفكار المنتجات المبتكرة وقد كان مدير عام مؤسسة بولارويد ، وراء كل ما توصلت اليه مؤسسته من تطوير وإبتكار لكثير من منتجات الشركة .

¹Philep kotler, op-cit,p83.

² ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص351.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- العملاء أنفسهم: و الحقيقة أن مستهلكي السلع والخدمات هم مصدر رئيسي للأفكار و الاقتراحات التي يمكن أن تسهم في الوصول إلى سلع وخدمات جديدة.
- مصادر أخرى: هناك الكثير من المصادر التي يمكن أن تكون رافداً للأفكار المبتكرة، كالمجلات المتخصصة، والمحلات التجارية وكالات الاعلان و التسويق، و المستشارين الصناعيين، والخبراء والعلماء وغيرهم .

2- غربلة الأفكار:

إن الغرض من توليد الأفكار هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن، أما عملية غربلة الأفكار فتستهدف تخفيض هذا العدد وصولاً إلى تلك الأفكار الواعدة التي تتطوي على مضامين سلعية جذابة، ومن المفروض أن ينتج عن هذه العملية إسقاط الأفكار غير الواعدة، وهو ما يعني أن هذه العملية لا بد أن تخضع لمعايير موضوعية.

كما أن عملية فرز الأفكار السلعية الواعدة على احتمالات الوقوع في الخطأ. وفي هذا الصدد هناك نوعان من الخطأ هما : (1) خطأ الحذف ، (2) خطأ الاستمرار . ويحدث النوع الأول من الأخطاء عندما تقرر المؤسسة إستبعاد فكرة لسلعة واعدة، فتحرم نفسها من فرصة سانحة أما خطأ الإستمرار فيحدث عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلعية غير واعدة و تستمر في تطويرها و إنتاجها.

وتطلب معظم المؤسسات من المديرين فيها كتابة كل ما يتوفر لديهم من أفكار سلعية على نماذج معينة، تتم مراجعتها و تقييمها بواسطة لجنة متخصصة و تفرغ فيها معلومات تصف الفكرة السلعية أو الخدمة، والسوق المستهدف بالإضافة إلى تقديرات عن الطلب المتوقع، والسعر المقترح، وأرقام تقديرية عن تكاليف الإنتاج و معدل العائد على الاستثمار.

أما بالنسبة للأفكار الواعدة و التي تثبت جدواها فإنها تمر بعد ذلك إلى مرحلة أخرى يتم فيها تقييمها طبقاً لمعايير أدق.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

ثانيا: تطوير واختبار مفهوم المنتج

1- تطوير مفهوم المنتج:

بعد الإنتهاء من تقييم الأفكار المبتكرة طبقا للمعايير و المقاييس الواردة في الخطوة السابقة فإن الأفكار الواعدة التي تجتاز تلك المعايير تبدو جذابة للإدارة و بالتالي يصبح من الضروري أن تقيّم على أسس أخرى تتبلور من خلالها المضامين السلعية المهمة لها، ومن هنا فإن الأفكار التي تزداد قيمتها بمعايير التقييم المستخدمة، تكون مجدية. وتشمل عملية تطوير مفهوم المنتج على صياغة للفكرة السلعية أو الخدمة المبتكرة، يتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضح أهميتها و مدلولها للعميل المرتقب.

2- إختبار مفهوم المنتج:

تعد هذه المرحلة أكثر مراحل إبتكار المنتج أهمية، حيث أن قابلية تسويق المنتج و احتمال نجاحه في السوق تعتمد على النتائج التي تنجم عن هذا الإختبار، ويقوم هذا الإختبار على أساس دعوة عينة من الأفراد الذين يكونون السوق المستهدف بالمنتج. لعرض مفهوم المنتج عليهم و الحصول على تقييمهم للمنتج المزمع إنتاجه. والمعروف أن هذه الخصائص يجب أن تستقي من العملاء أنفسهم، و لهذا فإن اختبار مفهوم المنتج يجب أن يتم من منظور العميل، وهو ما يجب التأكد منه أثناء القيام بإجراءات الإختبار. ومفهوم المنتج قد يكون نموذجا وصفا مكتوبا، أو في شكل مادي محسوس (مجسما). وفي هذه المرحلة، فإنه يكفي تقديم المفهوم في صورة مكتوبة ومصورة، مع أن الثقة بالمفهوم تزداد إذا تم الإختبار على أساس نماذج مادية محسوسة تأخذ الشكل النهائي للمنتج، ومع أن هذا يمكن أن يسري على السلع إلا تطبيقه على الخدمة يكون صعبا¹.

ثالثا: التحليل التجاري، التطوير النهائي واختبار السوق للمنتج

1- التحليل التجاري:

بعد أن تكون الادارة قد فرغت من تطوير مفهوم المنتج المبتكر، وإختبار هذا المفهوم، فإن الخطوة التالية تتعلق بتقييم الجدوى التجارية من إنتاج هذا المنتج لتحديد مدى جاذبيته من الناحية المالية، وتتطوي

¹ "نفس المرجع"، ص360.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

عملية التحليل التجاري للمنتج المبتكر على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات، والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج، والأرباح المتوقعة، وذلك للوقوف على مدى تلبية الأهداف الرئيسية للمؤسسة و إنسجامه معها. وإذا كانت نتائج هذا التحليل إيجابية وفي إطار التوقعات و التقديرات التي تكون قد وضعتها الإدارة فإنه يصبح بالإمكان الانتقال إلى مرحلة أكثر تقدماً في عملية تطوير المنتج المبتكر نفسه.

ويجدر بالمؤسسة عند تقديرها للمبيعات المحتملة من المنتج المبتكر أن تأخذ في إعتبارها أرقام المبيعات التاريخية للمنتجات المشابهة، كما يجب أن تقوم بدراسة و إستطلاع لآراء العملاء المرتقبين لهذا المنتج، وفيما يتعلق بتقدير المبيعات فإنه يتعين على المؤسسة أن تضع حدين لهذه المبيعات. أحدها أدنى و الآخر أقصى.

2- التطوير النهائي للمنتج:

هنا يكون مفهوم المنتج قد إجتاز التحليل التجاري، وتتقدم الجهود الخاصة بإخراجه إلى حيز الوجود المحسوس له، بمعنى أن مفهوم المنتج في هذه المرحلة يدخل نطاق عملية إنتاجه، ليأخذ شكله النهائي وهنا تؤدي أنشطة البحث والتطوير دوراً أساسياً في إخراج المفهوم إلى صورته كمنتج فعلي. فحتى هذه المرحلة لا يكون مفهوم المنتج سوى مجرد وصف كلامي تعبيرى، وقد يكون شكلاً تجسيمياً (في حالة كون المنتج سلعة) يعكس الملامح العامة للسلعة، أما في هذه الخطوة فإن الأمر يتطلب من المؤسسة إنفاق المزيد من الإستثمار في إنتاج السلعة حتى يؤول المفهوم السلعي إلى سلعة ملموسة ممكنة الإدراك.

وفي هذه الخطوة يتولى قسم البحوث و التطوير تصميم نموذج مادي أو إثنين للمفهوم السلعي. ويجب أن يستوفي هذا النموذج المعايير التالية¹:

- إستيفاء الخصائص الرئيسية للسلعة كما وردت في وصف مفهومها السلعي
- الأداء الآمن للسلعة في إستخدامها العادي الواقعي
- إمكانية إنتاج السلعة بالتكاليف التقديرية المحددة

¹ "نفس المرجع" ص 362.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

3- إختبار سوق المنتج المبتكر:

يُعدّ إختبار سوق المنتج المبتكر من مراحل تطوير المنتجات المبتكرة التي ينطوي عليها برنامج تقديمه إلى السوق الفعلية. وفي هذه المرحلة تبدأ في السوق العادي التجربة الحقيقية للمنتج التي تقف من خلالها المؤسسة على الإستجابات وردود الفعل الأولية للمستهلكين و تصحيح المسار، عندما يتم تقديم المنتج إلى السوق على نطاق أوسع. ويهدف إختبار السوق إلى تحقيق ما يلي:

- إختبار قدرة المنتج على إيجاد موطئ قدم له في السوق الحقيقية
 - إتاحة الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج المبتكر في البيئة السوقية الفعلية، و بالذات فيما يتعلق بالتسعير و الترويج و التغليف وفيما يتعلق كذلك بالعلامة التجارية.
 - معرفة ردود فعل العملاء و الموزعين نحو المنتج المبتكر، وتلقي أفكارهم وإقتراحاتهم بخصوص المجالات التي يمكن أن يتطور من خلالها المضمون السلعي الذي يشتمل عليه المنتج.
 - إن إختبار السوق من شأنه أن يزود إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها لأغراض التنبؤ بالمبيعات المستقبلية و تقديرها.
- وهكذا، فإن إختبار السوق قد يكون رافدا إستراتيجيا لتكوين قاعدة معلومات أساسية يمكن أن تسهم في عملية إتخاذ القرار في كافة المجالات التي ينطوي عليها برنامج تسويق المنتج المبتكر.

المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل المنتجات المبتكرة

أولا: تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمنتجات المبتكرة

إن عملية تطوير المنتج المبتكر لا بد أن توازي بتخطيط وتصميم الإستراتيجية الخاصة بتسويق هذا المنتج، ولا بد أن تصاغ هذه الإستراتيجية في صورة تقرير مكتوب، ويجب أن يكون هذا التقرير من ثلاثة أجزاء رئيسية، نوجزها على النحو التالي¹:

¹ "نفس المرجع" ص364.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

الجزء الأول: ويتمثل هذا الجزء في تحديد السوق المستهدفة

الجزء الثاني: ويتمثل في المعالم الرئيسية أو الأساسية لبرنامج تسويق للمنتج المبتكر، وخاصة فيما يتعلق بالسعر و التوزيع و الترويج و الموازنات التقديرية المخصصة لهذه الأنشطة، وفي هذا الصدد يجب تحديد مدى التميز السلي في المنتج المبتكر (كاللون أو أية خصائص مميزة أخرى) كذلك يجب تحديد السعر الذي سيباع به المنتج المبتكر وسياسات الخصم الذي سيمنح للموزعين.

الجزء الثالث: يتضمن تقديرا للمبيعات المتوقعة على المدى البعيد و الأهداف الخاصة بالربح و الحصة السوقية المتوقعة، كذلك يتضمن هذا الجزء وصفا بالإطار الإجرائي الواجب إتباعه لتحقيق كل الأهداف وخاصة ما يتعلق بمستويات الجودة و سياسة الأسعار بما يتلاءم مع المنافسة¹.

ثانيا: عوامل نجاح المنتجات المبتكرة

تتمثل أسباب نجاح السلع المبتكرة المقدمة للأسواق في مايلي²:

- 1- مدى نجاح الإستراتيجية الترويجية للسلع المبتكرة قبل مرحلة تقديمها للأسواق، من دعاية و إعلان وغيرها، مما يؤثر في عملية جذب العميل للإقبال على تبني السلع المبتكرة.
- 2- قدرة المؤسسة على تحديد إحتياجات العملاء ورغباتهم للسلع المبتكرة، وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي، و الطبقة الإجتماعية التي ينتمون إليها والثقافة وغيرها.
- 3- مدى سهولة التجريب للسلعة المبتكر، كلما كان من الأسهل تجريب السلعة المبتكرة، كان هناك إحتمال أكبر لنجاحها، فمثلا من السهل تجريب السلع الاستهلاكية أو سلع التسوق، ولكن من الصعب وبجاجة إلى مزيد من الجهد والوقت والكلفة، تجريب السلع المعمرة أو السلع الخاصة أثناء عملية الشراء.
- 4- مدى قياس أداء السلعة المبتكرة أثناء عملية التطوير والإبتكار فكما كان من الأسهل قياس أداء السلعة المبتكرة كان هناك إحتمال أكبر لنجاحها
- 5- الربط بين أهداف وسياسة المؤسسة، وتنمية السلع المبتكرة، حيث يتعين على المؤسسة أن تتأكد أن نتائج إطلاق المنتج المبتكر في السوق لن تتعارض مع أهدافها وخططها.

¹ " نفس المرجع " .

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص156.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- 6- مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق، إذ أن التنسيق هنا يؤدي دور حلقة الوصل بين كل من العناصر الثلاثة، كلما كان التنسيق جيدا زاد ذلك من احتمال نجاح المنتجات المبتكرة.
- 7- سهولة الاستعمال، بغض النظر عما إذا كانت السلعة المبتكرة معقدة أم بسيطة، فإنه من السهل أن يتم تسويقها إذا كانت سهلة الإستعمال فإذا كان إستخدام السلعة المبتكرة يتطلب قراءة تعليمات، أو دورة تدريبية لدراستها، فإن المنتج بذلك يواجه مزيدا من التحديات لتحقيق النجاح.
- 8- التجديد، فمن المعروف أن أي شيء جديد يكون له إهتمام خاص في الأسواق التجارية، وكلما كانت هذه السمة المبتكرة في المنتج يسهل رؤيتها و ملاحظة فيه، كان ذلك أفضل.
- 9- مدى قناعة البيئة التنظيمية التي تشجع مشروعات الأعمال على تبني إستراتيجية الإبتكار والتجديد ومدى تحمل المخاطر المترتبة على ذلك التجديد.

بالإضافة الى بعض الأسباب الأخرى نوردتها باختصار فيمايلي:

- حسن إنتقاء و إختيار الأفكار المبتكرة قبل الإتفاق على عملية التطوير
- حسن إستخدام الخبرات والموارد المتاحة للمنشأة
- فاعلية وكفاءة الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسلع المبتكرة، من إختيار الإسم التجاري والتعبئة والتغليف، والميزة التنافسية وقنوات التوزيع وغيرها.
- دراسة الأسواق وتحليلها بشكل جيد، ويتمثل ذلك في حسن تقدير مبيعات السلع المبتكرة.
- إختيار التوقيت المناسب في طرح السلع المبتكرة إلى الأسواق المستهدفة
- خلو السلع المبتكرة من العيوب مثل رداءة النوعية، الأداء غير الجيد أو التعقيد
- مواءمة البيئة للسلعة المبتكر

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

ثالثاً: عوامل فشل المنتجات المبتكرة

أشارت العديد من الدراسات إلى بعض الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى فشل السلع المبتكرة منها¹:

1- تحيز الإدارات لأفكار معينة على الرغم من أن نتائج بحوث التسويق تشير إلى هشاشة هذه الأفكار وعدم صلاحيتها للتطبيق

2- قد تكون هذه الأفكار جيدة، ولكن لم يتم تقدير السوق بشكل مناسب، أو هناك مبالغة في تقدير حجم الطلب

3- عدم وجود وحدة إدارية تتولى مسؤولية تنفيذ فعاليات تنمية وإبتكار السلع المبتكرة

4- ضعف الجهود التسويقية وفعاليتها، كالفشل في متابعة السلعة المبتكرة بعد طرحها للسوق أو ضعف مندوبي المبيعات

5- قد يكون المنتج تقليدياً يفقد التميز، فإذا كان المنتج لا يحمل ميزة مختلفة عن المنتجات الأخرى الموجودة بالسوق فإن المؤسسة ستكون في مأزق

6- وجود مشاكل فنية في السلعة المبتكرة، كوجود صعوبات في التعليمات، أو أن يتعطل المنتج بسبب الاستخدام الشديد له

7- ضعف المتابعة من قبل المؤسسة، أو عدم القيام بالإعلان الجيد، أو وجود دعاية غير ملائمة أو جذابة، وقد يكون هناك تقصير في التوزيع يؤدي إلى إخفاق السلع المبتكرة

8- إخفاق المؤسسة في تدعيم السلع المبتكرة، بالتخطيط الداخلي، ربما لم يتم إجراء أبحاث تسويقية كافية عليه، أو لم يتم اختياره نهائياً قبل طرحه في السوق.

9- التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة المبتكرة، ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر، أو الدخول المبكر إلى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت لذلك.

بالإضافة إلى بعض الأسباب الأخرى نوردتها باختصار فيما يلي:

¹ "نفس المرجع" ص 157.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- ردود الأفعال التنافسية، قد تؤدي السرعة من جانب المنافسين في إنتاج سلع منافسة إلى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحققة من السلعة المبتكرة.
- عدم إعداد تحليل دقيق للسوق، وهي المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة المبتكرة، وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة، وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق.
- عدم وجود فوارق أساسية بين السلعة المبتكرة والمنتجات الأخرى التي ينتجها المنافسون
- إرتفاع تكلفة السلعة المبتكرة عن تكلفة السلع الأخرى التي تماثلها، مما قد يؤدي إلى صعوبة تسويقها للعملاء في الأسواق المستهدفة.
- قد يؤدي إحلال السلعة المبتكرة في السوق بشكل خاطئ الى إرتفاع الأسعار
- ضعف مركز الشركة في السوق
- التغيير السريع والمفاجئ في أذواق العملاء
- ضعف وقلة هوامش الربح
- مشاكل تنظيمية و صراعات بين المنظمات

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

المبحث الثالث : العلاقة بين المنتج المبتكر ومحددات الولاء لدى العملاء

لعل ما يميز التسويق عن غيره من العلوم هو تلك العلاقة بين المتغيرات التي يدرسها، إذ يمكننا القول أن التسويق هو أداة الربط الأكثر فعالية بين المتغيرات التي تملأ بيئة الأعمال، حيث يتعين على المؤسسة أن تقوم ببحث تسويقي تحاول من خلاله إكتشاف العلاقة بين ما تريد أن تبلغه وبين ما هو معروض أمامها من معطيات، سعياً منها في تحقيق أهدافها المستقبلية.

المطلب الأول : محددات المنتج المبتكر

أولاً: الجودة

لقد تم تعريف مصطلح الجودة من خلال عدة أشخاص أو منظمات، أهمها شيوعاً فيما يلي¹:
تعريف فريد سميث: "الجودة هي أداء العمل حتى يتطابق مع المعايير التي يتوقعها العملاء"
تعريف هيئة الخدمات العامة: "الجودة هي تلبية مطابقة و حاجات العملاء منذ أول مرة وفي كل مرة"
تعريف شركة بوينغ : "الجودة هي تزويد العملاء ببضائع وخدمات تتعدى توقعاتهم واحتياجاتهم"
تعريف وزارة الدفاع الأمريكية: "الجودة هي عمل الشيء الصحيح صحيحاً من أول وهله و التطوير المستمر مع تحقيق إرضاء العملاء دائماً"

وقد تم تعريفها من قبل الجمعية الأمريكية لمراقبة النوعية من خلال مفهومين هما²:

- السمات المقترنة بالسلع أو الخدمات التي توضح قابلية تلك السلع أو الخدمات على تحقيق رضا العميل وإشباع حاجاته
- القابلية على خلو تلك السلع أو الخدمات من العيوب

وقد أكد جوران على أن مفهوم الجودة هو "قابلية السلعة أو الخدمة على الاستعمال"

¹ خضير كاظم محمود ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2010، ص20.

² "نفس المرجع" ، ص21.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

لقد أشار إدوارد دومينغ والذي يعتبر بمثابة مؤسس لمفهوم الجودة: إلى أن مفهوم الجودة يحتوي على عوامل عديدة وأن هذه العوامل تتغير بشكل دوري مستمر، ولذلك فإنه من الضروري قياس تفضيلات العملاء بشكل دائم، حيث يمثل كل واحد من هذه التفضيلات عاملاً متغيراً يستطيع أن يقيسه ويستخدمه بشكل مستمر من أجل تحسين عملية إتخاذ القرار.

على الرغم من أنه ليس هنالك تعريف عالمي و موحد متفق عليه بخصوص الجودة، إلا أن هناك عدداً كبيراً من أوجه التشابه التي يمكن إستخلاصها من التعاريف المختلفة¹:

- الجودة تتطوي على مطابقة أو تعدي توقعات العملاء.
- الجودة تنطبق على البضائع، الخدمات، العمليات، الأشخاص القائمين على العمليات، و على البيئة.
- الجودة في حالة تغير مستمر

بناء على ما سبق يمكن صياغة المفهوم التالي للجودة:

الجودة عملية ديناميكية ترتبط بالبضائع و الخدمات و العمليات و الأشخاص القائمين عليها وبيئات عملها وتوسعي الى أن تتطابق مع توقعات عناصرها أو أن تتعدها.

بعد التعرف على مفهوم الجودة، تجدر الإشارة إلى أن الجودة في الحقيقة تعرف بناء على شيء ما و سنوضح ذلك من خلال النقاط التالية:

1- التعريف المبني على المنتج

يبني تعريف الجودة من هذه الزاوية على أنها إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة المتميزة و الدقة العالية، فتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و تحقيق الرضا و السعادة لديهم، و يتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة، و إيجاد صفة التميز فيهما².

¹"نفس المرجع" ، ص22.

²سونيا محمد البكري ، إدارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 12.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

2- التعريف المبني على المستخدم

تُعرف الجودة على أنها أمر فردي يعتمد على تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة والمنتجات التي تقدم أعلى إشباع لهذه التفضيلات تعتبر من المنتجات الأعلى جودة¹.

ثانياً: الحادثة

1- تعريف الحادثة²:

يقول جون بودريار محاولاً تحديد مفهوم الحادثة: "ليست الحادثة مفهوماً إجتماعياً ولا سياسياً، ولا مفهوماً تاريخياً محضاً، إنها نمط حضاري مخصوص يخالف النمط التقليدي"

أما هنري ميشونيك فيرى أنه " لا يوجد معنى واحد للحادثة، لأنها هي نفسها بحث عن معنى "

حدد الشرفي مفهومه للحادثة في كتابه لبنات معتمداً مدخلا حضارياً، يقول: "هي نمط حضاري تتميز به البلدان الأكثر تقدماً في مجال النمو التقني والإقتصادي والعلمي والإجتماعي والسياسي أي هي النمط الحضاري الغربي كما تحقق منذ القرن السابع عشر للميلاد في أوروبا ثم أمريكا فاليابان"

2- الحادثة أو العصرية

تحديث وتجديد ما هو قديم وهو مصطلح يبرز في المجال الثقافي والفكري التاريخي ليبدل على مرحلة التطور، معظم الحياة الحديثة تغذت من مصادر متعددة: اكتشافات علمية مذهلة، معلومات عن موقعنا من الفضاء وتصورنا عنه، مكننة الصناعة التي حولت المعرفة بالعلوم إلى تكنولوجيا، وغيرها. كل هذا يخلق بيئات جديدة للبشر ويدمر القديمة، فهو يُعجل حركة الحياة، يبلور أفكاراً واتجاهات إجتماعية وسياسية وحتى دينية يكون قوى وسلطات جديدة، يُعقد العلاقات بين الناس وبعضهم وبين الناس والمؤسسات المختلفة، يزيد أو يغير اتجاهات الصراعات الطبقيّة ويفصل الملايين من البشر عن تاريخهم وعاداتهم الموروثة منذ الأزل.

¹ "نفس المرجع"، ص 16.

² عيسى جابلي، الحادثة في الفكر الإسلامي المعاصر عبد المجيد الشرفي أنموذجاً، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، المغرب، ص 2،3،9.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

انتصرت في العصر الحديث جماليات الآلة على أساس أنها إمتداد لليد الإنسانية، وبدأ العالم الغربي يقدر القيمة الجمالية لمنتجات الآلة كما ظهرت منذ ذلك الوقت مصطلحات ومبادئ جديدة في عالم القيم الجمالية، ومن أشهر هذه القيم : «الدقة» و«البساطة» و«الاقتصاد»، وازيحت قيم أخرى كانت سائدة قديما مثل " الندرة " و"التعقيد". لقد قدم عصر التكنولوجيا والإنتاج الاقتصادي مبادئ وقيم الآلة، التي أصبحت توجه الذوق، وفي ضوء الإعتقاد في القيم المبتكرة، ظهرت الإستخدامات المعاصرة في فن التصوير مثل تقنية التصيق، ومذهب "فن العامة". لقد ظهرت كذلك أخلاقيات وجماليات جديدة إنسجمت مع عصر الآلة، تلك الآلة التي وفرت كثيرا من العناء الذي إرتبط بالحياة، في إعتماها على الجهد الإنساني.

ثالثا : الإتصال الفعال

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها " عملية تعريف العميل بالمنتج وخصائصه، ووظائفه ومزاياه وكيفية إستخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على العميل وحثه و كذا اقناعه بشراء المنتج¹ .

ينطوي هذا التعريف على محاولة صريحة من جانب المؤسسة لإبراز خصائص المنتج والخدمة المروج لها كالتصميم و التغليف و إسم العلامة والجودة و السعر ثم إقناع العميل المرتقب بهذه الخصائص لإقتناء هذه السلعة أو الخدمة، ولتحقيق ذلك لابد من وجود تدفق في المعلومات من جانب البائع إلى العميل المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر².

1- المنتج:

ويقصد بالمنتج ما تقدمه المنشآت الربحية وغير الربحية من سلع أوخدمات أو أفكار، وتشتمل إستراتيجية المنتج على العديد من الإستراتيجيات الفرعية التي تتعلق بتحديد أنواع المنتجات الملائمة لعملاء المنشأة، وتصميمها وتعبئتها، وتغليفها بالشكل الذي يعمل على زيادة الطلب العام عليها، ومواجهة المنافسة

¹ حماني أمينة، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري

للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 79.

² نفس المرجع" ، ص81.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

إضافة إلى إستراتيجيات تطوير المنتجات، وتمييزها بالعلامة التجارية المناسبة، ودعمها بالضمان وخدمات ما بعد البيع التي تضمن رضا العميل واستعداده لتكرار عملية الشراء¹.

2- وظائف الاتصال الفعال للمنتج:

تسعى المنشأة من خلال إستراتيجية الإتصال التسويقي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والوظائف التي تتجاوز تنمية المبيعات إلى أهداف أخرى أبعد مدى وأوسع تأثيراً، ويمكن إيجاز أهم وظائف الإتصال التسويقي في الآتي²:

1 - **التعريف بالمنتج:** يقوم الإتصال التسويقي بدور مهم في تقديم المعلومات إلى العملاء الحاليين والمرتبين عن المنتج، ومواصفاته، وخصائصه، وسعره، ومنافعه، وأماكن توزيعه إلى غير ذلك من المعلومات التي تساعد العميل في التعرف على المنتج وتسهيل له الحصول عليه.

2 - **زيادة الطلب على المنتج:** تعد عملية تنمية الطلب على المنتج وتحقيق أكبر قدر من المبيعات عند مستوى معين أحد الأهداف الرئيسة للإتصال التسويقي، وتعمل إستراتيجية الإتصال التسويقي على تحقيق هذا الهدف من خلال عدد من الأهداف الفرعية هي:

- إقناع العملاء المستهدفين بالمنافع والفوائد التي تحققها لهم السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الأمثل، ومحاولة تحويل هذه القناعة إلى سلوك سواء أكان سلوكاً قولياً من خلال الحديث الإيجابي عن السلعة أو الخدمة للآخرين، أم سلوكاً فعلياً بشراء السلعة أو طلب الخدمة.
- تدعيم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة مما يؤدي إلى الإبقاء على العملاء الحاليين موالين للمنشأة ومنتجاتها.
- تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية التي لدى العملاء في الأسواق المستهدفة إلى إتجاهات وأنماط إيجابية محاببة للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تسعى المنشأة لتسويقها.

¹ أحمد بن ناصر بن حمد الموسى ، استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 79.

² "نفس المرجع"، ص 81.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

- تذكير العملاء بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر مما يعمل على تعميق درجة الولاء للسلعة أو الخدمة ومن ثم الحد من تحولهم إلى سلع وخدمات منافسة.

3 - تحقيق التميز السلعي أو الخدمي للمنتج: عادة ما تكون السلع والخدمات المقدمة للعملاء غير متشابهة تماماً، وبالتالي فإن لكل منها ما يميزه عن المنتجات الأخرى، وإحدى الوظائف المهمة للاتصال هي البحث عن السمة المميزة للمنتج أو المغرية " Unique Selling Proposition "، التي ترتبط بحاجات ورغبات المتعاملين بشكل مباشر، ومن ثم العمل على تنمية درجة التميز التي يحظى بها المنتج في أذهان العملاء مقارنة بالمنتجات المنافسة.

4 - بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها: وتمثل إحدى الوظائف المهمة للاتصال المنتج الذي يعمل من خلال منظومة الأدوات الإتصالية على بناء صورة إيجابية وتكوين إنطباعات مشجعة عن المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات متنوعة.

5 - توطيد العلاقات مع الجماهير: للمؤسسة جماهير متعددة بما فيها العملاء والوسطاء والموزعين والقطاعات الحكومية ذات العلاقة، والمجتمع المحلي بكافة فئاته.

المطلب الثاني: محددات ولاء العملاء

يعد مقياس ولاء العميل الذي تبناه وتم بناؤه من قبل كل من زيتمان 1996 من أهم المقاييس و الذي طبق في كثير من الدراسات و أثبتت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد و هي إتصالات الكلمة المنطوقة و التي تعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين، نية إعادة التعامل و الذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة، وعدم الحساسية للسعر وذلك يفهم من خلال الإستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة على المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

يمكننا تلخيص محددات الولاء في النقاط التالية¹:

¹ حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي ، جامعة الكوفة.ص88.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

أولاً: الاتصالات الشفوية

وتعني أن يقوم العميل بالترويج لمنتجات المؤسسة من خلال الكلام الإيجابي، فضلاً عن تشجيع الأصدقاء و المعارف على تجربة المنتج.

ثانياً: نية الكلمة المنطوقة ونية الشراء

وتعبر عن رأي العميل الذي يطرحه أمام المعارف و الأصدقاء بذكر ايجابيات المنتج و التي تؤدي الى الترويج للمؤسسة، مع الاستعداد للتعرف أكثر على المؤسسة وتكرار التعامل معها.

ثالثاً: الحساسية السعرية

وهي تمثل إستعداد العميل إلى دفع سعر أعلى لقاء منتجات المؤسسة وعدم التحول الى المؤسسات المنافسة مقابل أسار أقل

رابعاً: سلوك الشكوى

وهي تمثل رد فعل العميل تجاه المشكلة التي يقد تحصل له من خلال تعامله مع المنتج بهدف حلها و التكتم عليها وعدم نشرها الى العملاء أو المؤسسات المنافسة.

المطلب الثالث : العلاقة بين محددات المنتج المبتكر و ما يقابلها من محددات للولاء

بعد التعرف على المفاهيم والتعريفات المتعلقة بمحددات كل متغير من متغيرات الدراسة المنتج المبتكر، و ولاء العملاء بقي علينا أن نتعرف على العلاقة بين كل منها وكماحولة مبدئية سنعتمد نموذجاً يوضح العلاقة بين كلا المجموعتين:

الشكل رقم (06): العلاقة بين أبعاد المنتج المبتكر و ولاء العملاء



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

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

من خلال الشكل السابق يمكننا إدراك العالقة بين المنتج و الولاء، حيث أن المنتج و بواسطة محدداته الجودة و الحداثة و الاتصال الفعال بما يحمل كل منهما من قيمة مضافة للعميل، والذي هو الآخر في إتصال مباشر وغير المباشر سواء بزملائه العملاء أو بالمنتج الذي يتعامل معه، الثابت أن هذا الاتصال مستمر وبوتيرة متزايدة حيث أن هذا الاتصال حينما يمزج بالسلوكيات، النوايا والتطلعات يُكون لنا مفهوم الولاء و الذي حتما له علاقة بما سبق من محددات.

الظاهر أن الجودة كأول محدد سوف يكون لها الأثر الأكبر وهذا راجع الى طبيعة المتغير كونه سلعة حيث تؤدي الجودة في المنتج دورا رئيسا، و يكون لها أثر واضح في كل ما هو ملموس وهذا الأخير هو الفاصل بين السلعة والخدمة، قد تؤثر الجودة في محددات الولاء بأن تجعل من الإتصالات الشفوية بين العملاء مكسبا معنويا وذلك من خلال تبادل الأحاديث حول ما يتمتع به المنتج المبتكر للمؤسسة من جودة على غرار باقي المنتجات، في حين يظهر تأثير الجودة كذلك جليا على نية الشراء و يقصد هنا بنية الشراء هي السلوك المستقبلي الذي قد يظهر على العميل خلال تعامله مع المؤسسة حيث أنه سيكون إيجابيا كلما

كانت الجودة مناسبة بالنسبة له، أما عن أثر الجودة في الحساسية للسعر فهذا راجع لمدى تطابق ما يحتويه المنتج من جودة مع ما يعرض به من سعر حيث أن العلاقة بين الجودة و السعر أكثر تعقيدا فقد يعتقد البعض أن السعر المناسب للجودة هو المرتفع وهذا ما يعرف بأثر السعر وفي نفس الوقت قد يعتقد البعض الآخر أن الأصل في السعر هو الانخفاض و التناسب مع الجودة وهذا ما يعرف بأثر التكلفة، أخيرا و ليس آخرا تأتي على تأثير الجودة على سلوك الشكوى فالأساس أن شكاوى العملاء تمثل تصحيحا للأخطاء الواردة في المنتج حيث يدرك العملاء جيدا خصائص المنتج من خلال التعامل المباشر معه و يبدو أن الجودة قد تؤثر على سلوك الشكوى بعلاقة عكسية أي أنه كلما زادت جودة المنتج كلما كان سلوك الشكوى أقل حدة لأن الجودة العالية تشفع للمؤسسة عند عملائها لو وقع العطب وتعطل المنتج، وعلى عكس ذلك فإن المنتج قليل الجودة سيؤدي إلى سخط العملاء على المؤسسة لأنه من الطبيعي أن يصاب بالعطب بشكل أسرع و هذا ما يؤدي إلى سلوك أكثر حدة حيث يصل بالعميل إلى ترك المؤسسة و التوجه إلى المنافس، وهذه هي فوبيا خسارة العملاء التي لا تتمناها أي مؤسسة على الإطلاق.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

بنفس الطريقة السابقة يمكننا فهم العلاقة بين الحادثة كثاني محدد ترتيبا وأثرا، حيث أنه ينبغي أن تولى الحادثة في المنتج أهمية قصوى هذا في ظل ما يشهده العالم من تغير وتطور حيث أن المنتج المتقدم لا يلقي ترحيبا مطلقا من طرف العملاء، بل وقد يعرض المؤسسة للتأنيب من طرف العملاء و التجريح من طرف المنافسين، و الظاهر أن تأثير الحادثة على محددات الولاء ليس ببعيد عن تأثير الجودة كما ذكر سابقا، حيث أن الحادثة في المنتج ستجعل العملاء يشعرون أنهم عصريون أكثر وهذا ما يشجعهم على التباهي من خلال الاتصالات الشفهية المحملة بالعبارات الايجابية مع كل المحيطين بهم بالإضافة الى الاستمرار في التعامل وهذا ما يفسر نية الشرار ناهيك عن الحساسية للسعر التي تضعف أمام المنتج كلما كان يتمتع بحدثة دون غيره و يستفيد من ميزة الحصرية والإفرادية، هذا و لا يمكننا إغفال دور الحادثة في التأثير على سلوك الشكوى و العلاقة بينها حيث أن شأنها شأن العلاقة بالجودة.

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

ولتوضيح ذلك نقول أنه كلما كانت هناك سهولة في التعرف بالمنتج كانت الاتصالات الشفوية المتداولة حوله أكثر إيجابية، كما أن نجاح تجربته للمرة الأولى قد يجعل العميل يفكر في إقتائه مجددا في مستقبل الأيام، أما الإستهلاك المناسب الجيد للمنتج قد يقلل من الإحساس بالندم مقابل السعر الذي دفعه العميل مقابل الحصول على المنتج، في حين الحكم على المنتج في النهاية قد ينعكس على مستوى حدة سلوك الشكوى.

الفصل الثاني: المنتج المبتكر كمدخل لتحقيق ولاء العملاء

خلاصة الفصل الثاني

تم في هذا الفصل التعرف على مفهوم المنتج المبتكر من خلال التطرق بداية من التعريف به، وذكر أهم خصائصه، كما أشرنا إلى أن الإبتكار في المنتج يعد أحد مخرجات نشاط البحث والتطوير، ومحاولة للتعرف أكثر على فلسفة المنتج المبتكر والتضلع في فكرته إعتدنا منهج المتابعة وتعرفنا على مداخل تطوير المنتج المبتكر، وكذلك مراحل تصميمه، كما أننا تطرقنا في ذات الفصل إلى إستراتيجية تطوير المنتج المبتكرة، وتعرفنا كذلك على عوامل نجاح وفشل المنتجات المبتكرة بالإضافة الى تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمنتجات المبتكرة .

وتم كذلك التطرق في نهاية هذا الفصل إلى التعرف على العلاقة بين المنتج المبتكر ومحددات الولاء لدى العملاء، وذلك مرورا بكل بُعد على حدى ومحاولة ربطه نظريا بالمنتج المبتكر من خلال النقاط المشتركة بينهم و أين يكمن الأثر الفعلي الذي يجعل من المنتج المبتكر محددًا للولاء من عدمه.

مجملا يمكننا أن نقول أن المنتج يعد من أهم الأصول الملموسة للمؤسسة، فهو صمام أمام مادام يُحقق ولاء العملاء للمؤسسة وبذلك يضمن نجاحها واستمراريتها على المدى الطويل، حيث أن أي مؤسسة مهما على شأنها فلا بد أن تدرك جيدا أن " المنتج أصبح يعادل القيمة - ليست المادية- وإنما القيمة التي يكتشفها العميل ويترجمها الى ولاء " .

يمكننا الإشارة في النهاية إلى أن الدراسة النظرية وإن كانت تُظهر العلاقة بين متغيرين مثل المنتج المبتكر وولاء العملاء فهي تبقى قاصرة لغياب الأثر فهذا الاخير أي الأثر هو الذي يترجم إيجابية العلاقة من سلبيتها بالإضافة الى التعريف بمدى قوتها أو ضعفها، هذا ما سنتعرف عليه في الفصل الثالث كما أننا سنفهم عمليا كيف يمكن للمنتج المبتكر أن يحقق ولاء العملاء .



الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وولاء العملاء هذا من جهة وإلى التعرف على المنتج المبتكر وعلاقته بمتغير الولاء من جهة أخرى، أصبح يتعين علينا أن ندعم هذا الجانب بآخر تطبيقي نوضح من خلاله مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للتسويق الإبتكاري وكيف أثمر هذا التطبيق منتجًا مبتكرا من شأنه أن يحقق لها ما تصبو إليه.

من خلال هذا الفصل سنحاول إسقاط ما جاء في الفصلين السابقين على واقع مؤسسة كوندور حيث تحتل هذه الأخيرة مركزا هاما في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، ومما يدعم هذا خبرتها في هذا المجال، 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 يُثبت ذلك.

في محاولة جادة منا سنسعى في هذا الجزء أن نتطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وكذا مصادر جمع البيانات ومعالجتها هذا من جهة، بالإضافة إلى إكتشاف واقع الإبتكار داخل المؤسسة، ومعرفة ما إذا كان هذا الإبتكار في المنتجات يتماشى مع إمكانيات المؤسسة ويحقق لها ولاء العملاء من جهة ثانية وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير آراء الأفراد نحو متغيرات الدراسة

المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المبحث الأول: تقديم مؤسسة كوندور

في هذا المبحث سنحاول إستكشاف مؤسسة كوندور إنطلاقا من التعريف بها، ثم التعرف على أهدافها وتبرير إختيارها كحالة دراسة، بالإضافة إلى تقديم عرض للهيكل التنظيمي الخاص بها، بالإضافة إلى التعرف على تشكيلة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: مؤسسة كوندور، تعريفها أهدافها ومبررات إختيارها

أولا: التعريف بالمؤسسة وأهدافها

1- بطاقة فنية للمؤسسة

مؤسسة "عنتر تراد" (Antar- Trade) (condor) للصناعات الإلكترونية هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وبدأت نشاطها فعليا في شهر فيفري 2003¹.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104 متر مربع، منها 42665 متر مربع مغطات، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية يقدر رأسمالها الإجمالي بـ: 2.450.000.000.00 دج، تعمل على ترقية نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهرومنزلية وهذا بموجب قوانين المرسوم الوزاري رقم 74/2000 المؤرخ في 20 أفريل 2000، المحدد للصناعة والإنتاج من خلال الإستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي (CKD)* و (SKD)**.

كما أن منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة (condor) وهي مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والإبتكارات، مما يضمن للمؤسسة حماية كافية من أي تزوير أو تقليد، والرمز الذي يوجد أمام كلمة

¹ بوقرة رابح، زاوي حميدة، إمكانية التوافق لسياسة التدريب في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية مع تطبيق الستة سيغما دراسة حالة كوندور، ص36.

* CKD: أي إعادة تركيب المنتج بالكامل، مما يسمح لمؤسسة بدفع 5 بالمئة فقط كحقوق جمركية.
** SKD: أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح لمؤسسة بدفع كحقوق جمركية في حدود 25 بالمئة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

(condor) يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم و الذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا اللاتينية حيث يصل تحليقه الى أعلى طبقات الجو.

بالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، فهي تقوم بإستيراد بعض المنتجات التامة الصنع من الصين لإعادة بيعها مثل: جهاز الراديو، طاولة التلفاز، مجفف الشعر، المدفئة، وتتمون المؤسسة بالمواد الأولية من طرف مورديها بالخارج ومن بينهم: الصين، كوريا، إيطاليا، البرازيل، ألمانيا، اليابان.

للمؤسسة فروع في العديد من الولايات أهمها: ولاية سطيف، ولاية الجزائر، ولاية ورقلة، ولاية وهران حيث تقوم بتوزيع هذه المنتجات عليها بالإضافة إلى ولايات أخرى عبر التراب الوطني وكذا بعض الدول العربية منها الأردن وبعض الدول الأجنبية

تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001 طبعة 2000 والخاصة بنظام تسيير النوعية وفي 2007/03/27، وهذا بالإضافة الى شهادة (ISO 9001) 2008 في 2010/07/21 وهي تسعى جاهدة للحصول على شهادة (ISO 1400)، وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها ، وكذا اعتماد شهادة (ISO 2600) الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات من المعهد الجزائري للتقييس الممثل بالوكالة السويدية والتي تنص على إلتزام كوندور إحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب والنظافة و الخدمات الطبية للعمال والبيئة و قوانين العمل وإستغلال الطاقة.

ثانيا: المراحل التي مرت بها المؤسسة

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي¹:

1- **الشرء للبيع:** حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشرء المنتجات الإلكترونية جاهزة وتبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كثيرا على هذه المنتجات إنتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية

¹ بوزناق عبد الغاني، مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 85.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

2- شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

- تخفيض تكلفة الشراء

- التعرف على الجهاز أكثر، وطريقة تركيبه

- المساهمة في إمتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

3- شراء الجهاز مفككا كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا و إعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر من ذي قبل والتعلم و التدريب على تركيبه

- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل

- توفير مناصب عمل جديدة و بأعداد معتبرة

4- الانتاج: في هذه المرحلة وبعد الإستفادة 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 مؤسسة (Hisense) الصينية.

ثالثا: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها¹:

- تلبية إحتياجات العملاء من خلال تطوير المنتجات والخدمات و المتطلبات القانونية و البيئية.

- تدعيم الإستثمارات بإقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة

¹ "نفس المرجع"، ص87.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية و ذلك عن طريق غزو الأسواق الجديدة
- التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي، و السعي للتواجد في إفريقيا الوسطى كذلك
- التكوين المستمر للعمال و الإطارات داخل المؤسسة
- الإستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة
- تطوير الإقتصاد الوطني و توفير منتج محلي في السوق
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال
- تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية
- العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتج
- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة

رابعاً: مبررات إختيار المؤسسة

- تم إختيارنا لمؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية لتطبيق موضوع دراستنا بناء على عدة عوامل تميزها وتميز محيطها الصناعي فكان من أهمها:
- إنتماء المؤسسة الى قطاع خاص وما تتمتع به من إستقلالية ومرونة في قراراتها التي تتماشى مع واقعها الراهن إضافة الى أهمية المجال الذي تنشط فيه
 - حصول المؤسسة على المرتبة الأولى لجائزة الجودة في القطاع الصناعي، الذي تقدمها سنويا وزارة الصناعة ومعهد التقييم و القياس
 - حصول المؤسسة على شهادة الايزو 9001 طبعة 2000، وكذا 2008، حتى تتمكن من الدخول إلى الأسواق العالمية ومواجهة إنفتاح الأسواق، إضافة إلى سعيها للحصول على شهادة الايزو 14001.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المطلب الثاني: هيكل مؤسسة كوندور و المنتجات المقدمة من طرفها

أولاً: الهيكل العام للمؤسسة

يرتكز الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور على مجموعة من الوظائف تتفاعل فيما بينها لأجل تحقيق أهداف المؤسسة، و سنقدم شرحاً للشكل الذي نعطي من خلاله تصوراً يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

1- **المديرية العامة:** تتكون من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام ونائب المدير العام

المكلف بتسيير أعمال الجودة، تتمثل مهام المديرية العامة في:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار السياسات و الاجراءات
- ضمان السير الحسن للمؤسسة
- تطوير آليات الدخل للعمال
- تحقيق السير العام للأعمال و الأشخاص و الأعمال طبقاً للأنظمة و القوانين
- تقرير الأولويات العامة، والحسم في الأمور المعقدة
- تطبيق حق المسؤول على العمال في المؤسسة

2- **المديريات والمصالح الوظيفية:**

- مديرية الموارد البشرية: حيث تقوم ب مايلي:
 - توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة
 - معالجة الشؤون القانونية للعمال
 - تنسيق أعمال الوسائل العامة
 - التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل و الشؤون العامة

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- **مصلحة العتاد:** وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المكتبية اللازمة، السيارات شاحنات النقل، البنزين وغيرها من الأمور التي لها علاقة بالمصلحة
- **مصلحة المحاسبة والمالية:** وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوماً بعد يوم كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الإنحرافات
- **مصلحة الأمن والوقاية:** هذه المصلحة لديها المسؤولية في القيام بتغييرات بأجهزة الأمن أو التسيير حسب قرارات المؤسسة، وتقوم بالتالي:
 - تنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن و الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة
 - تسيير الوسائل لمكافحة الحرائق أو أي خطر ما
 - تنظيم الحراسة و السهر على أمن الممتلكات و الأجهزة وعمال الوحدات
- **المديرية التقنية:** وتتمثل مهامها في:
 - المحافظة على الحلة الجيدة لوسائل الإنتاج
 - القيام ببرنامج الصيانة الوقائية و السهر على تطبيقها
 - تنظيم و مراقبة مكتب الدراسات
 - السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار
- **مصلحة البيع:** تتمثل مهامها في:
 - الإستماع إلى الزبون
 - تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن الحاليين و الحصول على زبائن جدد
 - تقعد عمليات البيع وطلبات الزبائن و التكفل بتوفيرها
 - دراسة السوق و إدارة مخزونه
 - الإمداد والتكفل بالنقل

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

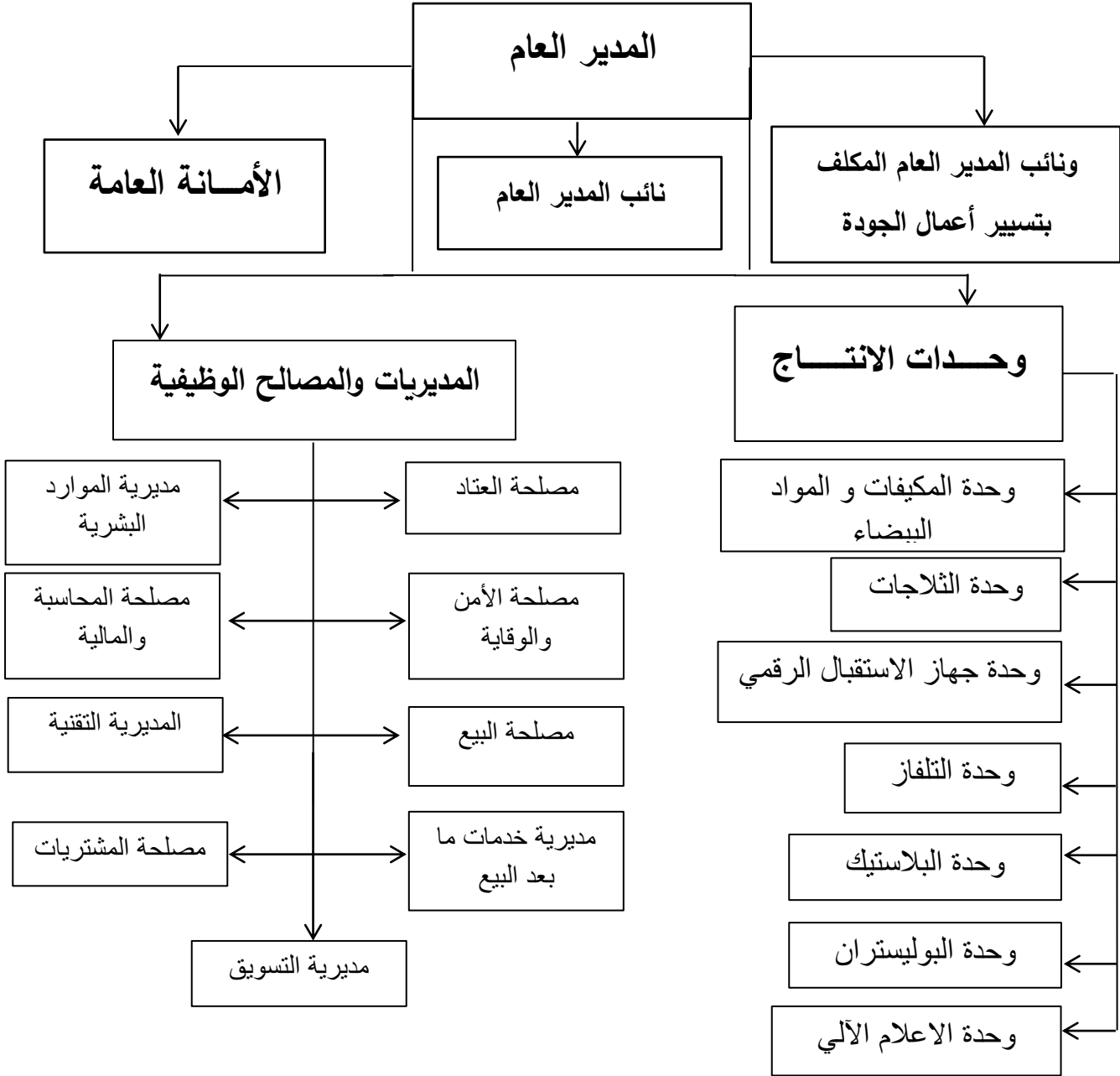
- **مصلحة المشتريات:** تتمثل مهام هذه المصلحة في:
 - التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبات، ومتابعتها في مراكز العبور
 - معالجة الطلبات إتجاه البنك، الإمضاء على الموافقة من طرف البنك
 - فرز ملفات الشراء
- **مديرية خدمات ما بعد البيع:** تتمثل مهامها في:
 - توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان
 - جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج
 - توجيه عملية الإنتاج لتحسين المنتج
 - إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع
- **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 الأنترنت
 - تدعيم فرق كرة القدم و النشاطات الثقافية و الإجتماعية
- **وحدات الإنتاج:**
 - وحدة المكيفات و المواد البيضاء: تقوم هذه الوحدة ب: تركيب المكيفات الهوائية بكل أنواعها
 - وحدة الثلجات: تقوم هذه الوحدة ب: تركيب الثلجات

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- وحدة جهاز الإستقبال الرقمي: تقوم هذه الوحدة ب: إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الإستقبال الرقمي وحدة التلفاز: تقوم هذه الوحدة ب: إنتاج البطاقات الإلكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز، وتركيب أجهزة التلفاز
- وحدة البلاستيك: تقوم هذه الوحدة ب: صنع كل المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز والثلاجات و المكيفات الهوائية
- وحدة البوليستران: تقوم هذه الوحدة بصنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية بالإضافة إلى تطبيق كل الإحتياجات لوصول المؤسسة إلى الجودة وتلبية إحتياجات مصلحة البيع
- وحدة الاعلام الآلي: تقوم هذه الوحدة بتصنيع أجهزة الإعلام الآلي من حواسيب بشتى أنواعها و كذا ملحقاتها وطع الغيار الخاص بها
- وحدة الرقميات: حيث يتم في هذه الوحدة إنتاج السلع الدقيقة من هواتف وألواح إلكترونية و الكتب الرقمية فائقة الدقة وغيرها بالإضافة إلى تعبئتها و تغليفها

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

الشكل رقم (07) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: بوزناق عبد الغاني، مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير، جامعة

محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013، ص 89.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ثانيا: المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة

الجدول رقم (04) : مزيج المنتجات الخاص بمؤسسة كوندور

أجهزة الإعلام آلي INFORMATIQUE	الأجهزة الكهرومنزلية ÉLECTROMÉNAGER
<ol style="list-style-type: none">1. PC portable حاسوب شخصي2. Ultrabook كتاب الكتروني عالي الدقة3. Tablettes لوح الكتروني4. Téléphone portable هاتف نقال5. PC de bureau حاسوب مكتبي6. PC All In One حاسوب (الكل × واحد)7. Serveurs مركز خدمة الكتروني8. Station de Travail جهاز للأعمال9. Périphériques et accessoires ملحقات10. Didactique أجهزة سمعية بصرية	<ol style="list-style-type: none">1. Téléviseurs تلفاز2. Climatiseurs مكيفات هوائية3. Réfrigérateurs ثلاجة4. Lave-linge غسالة5. Equipements de cuisine تجهيزات المطبخ6. Démodulateurs numériques et DVD جهاز إستقبال7. Chaud et froid حوض تبريد8. Congélateurs ثلاجة خاصة9. Petit Électroménager الكهرو منزليات الصغيرة
أعمال أخرى AUTRES ACTIVITÉS <ol style="list-style-type: none">1. Condor Climatisation Centralisée2. Éclairage des grandes infrastructures urbaines3. Les Energies renouvelables	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

www.condor.dz

من خلال الجدول السابق يتبين لنا مدى التنوع في مزيج المنتجات التابع لمؤسسة كوندور، وهذا دليل على مدى خبرته في المجال وكذا كبر أسواقها حيث أن الجدول يجمع بين نوعين من الأسواق تعد من بين الأكبر في العالم وهي سوق الأجهزة الكهرومنزلية وسوق الإعلام الآلي بالإضافة إلى الهاتف النقال، كما أنها تتشط على مستوى قطاعات أخرى كما هي موضحة في الخانة السفلى من ذات الجدول.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطوات دراستها

في ما يخص تصميم الدراسة الميدانية تطرقنا في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة بالإضافة إلى وصف وتحليل أداة الدراسة (الإستبيان)، كما تم تقديم مراحل تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هم كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة، وحصر مجتمع الدراسة يُعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، ويمثل مجتمع الدراسة في حالة مؤسسة كوندور تجار التجزئة الذين يملكون منتجات كوندور في محلاتهم، حيث كان إجمالي أفراد المجتمع حسب تقدير أحد الخبراء والقدماء في المجال ما يقارب 200 محل تجزئة إجمالي المحلات الموجودة في الولاية، إذا ما استثنينا الذين لا يملكون منتجات كوندور سيبقى حوالي 170 محل على أقل تقدير، وتفسير ذلك هو رواج منتجات المؤسسة وإقبال عدد كبير من هذه الفئة لإقتناء منتجات المؤسسة لعدة أسباب، كان هؤلاء التجار موزعين عبر كامل تراب الولاية باستثناء ضواحيها، إذ لوحظ تركيز أغلبهم في بعض الأحياء الكبرى المعروفة بحيويتها ونشاطها التجاري بالمقابل يتناقصون تدريجيا في أماكن أخرى.

ثانيا: عينة الدراسة وكيفية اختيارها

تعرف العينة أنها: "مجتمع الدراسة الذي تُجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي"¹.

يتم إختيار عينة من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وعامل الوقت، لهذا تم أخذ عينة من أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة مساوياً لـ : 35 مفردة أو تاجر تجزئة في مجال المنتجات قيد الدراسة أين تم

¹ بوقرة رابح، زواوي حميدة، مرجع سابق، ص 36.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

إعتماد أسلوب العينة المنتقات، وذلك لعدة إعتبارات منها حيازة التاجر على منتجات كوندور بالإضافة إلى التركيز الجغرافي، حيث ساعد هذا العامل الباحث على الوصول إلى أكبر عدد ممكن في وقت محدود وبجهد أقل.

ثالثا: أدوات الدراسة وجمع البيانات

تم اللجوء الى إستخدام مجموعة من الأدوات التي أملتها طبيعة الموضوع و أيضا طبيعة المعلومات في حدة ذاتها، حيث تم جمع البيانات من مصادر التالية:

1- المصادر الأولية

- الإستبيان:

يعرف الإستبيان على أنه: "عبارة عن نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة"¹.

إستخدمت إستمارة الإستبيان لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبيان كأداة رئيسية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد، من أهم الاعتبارات المنهجية التي أعتمدت في إختيار هذه الأداة هو أن الإستبيان يعد أداة منظمة و مضبوطة لجمع البيانات و ذلك من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد، للحصول على معلومات معينة، هذا بالإضافة إلى الإتساق بين إستخدام هذه الأداة وكذا الإطار العام لموضوع الدراسة و كذا حجم العينة.

- كما إعتمدنا على **الملاحظة** و التي كان لها فائدة كبيرة في إكتشاف محلات التجزئة والتعرف على المنتجات المعروضة والمتداولة وذلك من خلال الزيارات المتكررة والتنقل عبر أغلب المحلات والتي سمحت بالتعرف على واقع وطبيعة العمل وملاحظة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين، مع الباحث من الجهة ومع عملائهم من جهة أخرى كونهم أي المبحوثين (تجار تجزئة).

¹ "نفس المرجع"، ص35.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- كما إعتدنا كذلك على المقابلة وذلك مع أحد كبار التجار والخبراء في المجال إن صح القول حيث قمنا بطرح أسئلة مهمة كان من الصعب الحصول على إجابات واضحة بشأنها من خلال الإستبيان* (أنظر الملحق رقم 06)، كما أنه من خلال المقابلة مع بقية مفردات العينة تم تجاوز مشكلة تجاوب الأفراد و ذلك بالمساعدة في شرح الأسئلة و تبسيطها ومناقشتها إذا إستدعى الأمر ذلك، مع توضيح موضوع البحث حتى يطمئنوا بأن هذه الأسئلة هي فقط لأهداف البحث العلمي وأن يُحسوا بأهمية مشاركتهم و يتمكنوا من الإجابة على أسئلة الإستبيان بكل صدق وموضوعية.

2- المصادر الثانوية

تم الإعتماد على قائمة متنوعة من الكتب العربية و الأجنبية و المجلات، بالإضافة إلى المقالات والأبحاث المنشورة وكذا رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي تناولت جوانب من موضوع الدراسة ومن خلالها تم تحديد شكل الدراسة و فرضياتها.

الإعتماد على الوثائق والسجلات الخاصة بمؤسسة كوندور من خلال الموقع الإلكتروني، والتي وفرت بعض المعطيات و البيانات الضرورية للدراسة.

المطلب الثاني : وصف وتحليل أداة الدراسة (الإستبيان)

تم إستخدام الإستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده، والتأكد من مدى صلاحيته لغرض الدراسة:

أولاً: محاور وأبعاد الإستبيان

يتكون الإستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالمعلومات الشخصية ويشمل:العمر، المستوى التعليمي، مدة الخبرة في المجال، نسبة التعامل مع الأجهزة المبتكرة، أما القسم الثاني فهو خاص بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في المنتج المبتكر كمتغير مستقل، وولاء العملاء كمتغير تابع، وقد بلغ عدد عبارات الإستبيان 31عبارة .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

لكل سؤال من أسئلة الإستهيين خمسة إجابات بديلة، و ذلك طبقا لسلم ليكرت الخماسي، والذي يتكون من خمس درجات تتراوح بين موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، حيث تم ترجيح تلك الدرجات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس إتجاهات وآراء المستقصى منهم، كما يلي:

الجدول (05): درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي

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

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

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا و العليا)، يتم حساب المدى ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($0.8 = 4/5$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية¹. وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول (06): الحدود الدنيا و العليا وفقا لسلم ليكرت

الاجابة على الاسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
غير موافق بشدة	1	من 1 الى أقل من 1.80	20% أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.80 الى أقل من 2.6	36% أقل من 52%
محايد	3	من 2.6 الى أقل من 3.4	52% أقل من 68%
موافق	4	من 3.4 الى أقل من 4.2	68% أقل من 84%
موافق بشدة	5	أكبر من 4.2	84%

المصدر: وهيبة مربعي، بالإعتماد على عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي بإستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية، 2008، ص 504.

¹ وهيبة مربعي، مرجع سابق، ص 125 .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ثانياً: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

عملية ضبط الإستبيان قبل تطبيقه على الفئة المستهدفة تعد عملية هامة لأنها تؤدي إلى أداة قياس عملية يعتمد عليها في جمع البيانات و بالتالي تعميم النتائج، لذلك تم القيام بقياس صدق و ثبات الإستبيان من خلال إختبار معامل ألفا كرومباخ الذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً¹، والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول(07): نتائج إختبار صدق و ثبات الاستبيان

الرقم	الابعاد و المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
X	محور الأول: المنتج المبتكر	13	0.847	0.920
1	البعد الأول: الجودة	06	0.893	0.941
2	البعد الثاني: الحداثة	04	0.873	0.945
3	البعد الثالث: الاتصال الفعال	03	0.872	0.934
Y	المحور الثاني: ولاء العملاء	18	0.848	0.933
1	الاتصالات الشفوية	06	0.863	0.921
2	نية الشراء	03	0.864	0.923
3	الحساسية للسعر	06	0.886	0.930
4	سلوك الشكوى	06	0.893	0.941
	مجموع عبارات الإستبيان	31	0.883	0.940

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

¹ نفس المرجع .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

1- صدق الإستبيان:

يقصد بصدق الإستبيان أن تقيس أسئلته ما وضعت لقياسه، و قد تم التأكد من صدق الإستبيان بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة لغرض تقييمها و إجراء التصحيحات و التعديلات المطلوبة (تحكيمه من أجل الحصول على معلومات أدق)، كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرومباخ ، يلاحظ من الجدول السابق أن كل النسب عالية، وهذا يدل على صدق أداة الدراسة.

2- ثبات الإستبيان:

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي هذا الإستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط، وهذا يعني الاستقرار في نتائج الإستبيان، معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر و الواحد الصحيح، حيث كلما إقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا و العكس إذا اقتربت من الصفر، وقد تم التحقق من ثبات الإستبيان من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ حيث يلاحظ من الجدول أن كل النسب بالنسبة لمحاور الإستبيان وكذا أبعاد كل محور قد فاق بكثر معدل 60%، مما يدل على أن فقرات الإستبيان تتمتع بثبات عالي.

المطلب الثالث: إجراءات تحليل المعلومات

بعد إنهاء جمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، و التي تعني إستخراج الأدلة و المؤشرات العلمية و الكمية و الكيفية التي تبرهن على إجابة أسئلة الدراسة و تؤكد قبول الفرضيات من عدمه، وتتكون عملية تحليل المعلومات من ثلاثة مراحل : مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل مرحلة التحليل ذاتها، وأخيرا مرحلة التفسير (حيث أن هذه المرحلة سيتم التطرق لها عمليا في المبحث الموالي)

أولا: مرحلة تهيئة المعلومات:

هذه المرحلة هي الأخرى تتم عبر ثلاث خطوات، من مراجعة للمعلومات، تبويبها. ثم تفريغها. كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- 1-مراجعة المعلومات: تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة و إبعاد البعض منها، حيث تم استرجاع 35 استبياننا صحيحا وكامل المعلومات، في حين تعذر إكمال الباقي والمقدر بـ 2.
- 2- تبويب المعلومات : تم إستخدام طريقة الترميز لاستمارات الإستبيان و الأسئلة المتضمنة لها لتسهيل عملية الادخال و التعامل مع الحاسب الآلي، حيث تم:
 - ترقيم الاستمارات من 1 الى غاية 35
 - وضع رقم هوية لكل اجابة من اجابات السؤال من 1 الى 5
 - وضع رمز هوية لكل بعد من أبعاد الاستمارة الموزعة حسب الاسم اللاتيني للمحور و أبعاده
- 3-تفريغ المعلومات: بعد الإنتهاء من عملية الترميز للاستمارات و أسئلتها و إجاباتها تم الانتقال الى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS).

ثانيا: مرحلة تحليل المعلومات

- بعد الإنتهاء من تهيئة المعلومات، تم الإنتقال إلى مرحلة التحليل و التي أنجزت بكيفيتين كما يلي:
- 1- التحليل الكيفي: تم القيام بتحليل أفكار المستجوبين و آرائهم في أسئلة مفتوحة طرحت شفويا، منها ما هو متعلق بأسئلة الإستبيان و أخرى كانت متعلقة بطبيعة المنتجات المبتكرة، حيث تم تدوين هذه الملاحظات على أوراق جانبية للاستعانة بها في تحليل و تفسير النتائج.
 - 2- التحليل الكمي: تم القيام بتحليل الإجابات المغلقة لأفراد العينة الذين تم استقصاؤهم، تحليلا تعاملنا فيه مع الأرقام، وذلك عن طريق تنظيم المعلومات و عرضها في جداول.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم استخدام أساليب الدراسة التي تناسب فرضياتها و متغيراتها كمايلي:

- التكرارات، النسب المئوية، ، وذلك لتقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص و السمات، بالإضافة إلى التكرارات و النسب المئوية لكل فقرات ومحاور الإستبيان.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية للحكم على مدى إستجابة مفردات العينة على متغيرات الدراسة
- إختبار معامل الثبات ألفاكروباخ، للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها
- إختبار (S-W) للتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات
- إختبار معامل الارتباط بيرسون للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين
- إستخدام تحليل الإنحدار البسيط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة
- الإستعانة بالأدوات الإحصائية في التحليل و الإستنتاج .F. Sig .R .r . t

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المبحث الثالث: تحليل و تفسير آراء الأفراد نحو متغيرات الدراسة

بما أن خصائص وآراء أفراد العينة (المستجوبين) تُعد غاية في الأهمية، سنحاول في هذا المبحث التعرف على البيانات الشخصية لمفردات العينة وتحليلها بالإضافة إلى إكتشاف آراء مفردات العينة ودرجات قبولهم حول محوري الدراسة المنتج المبتكر و ولاء العملاء.

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجدول(08): الخصائص المميزة لمفردات العينة

المتغير	الفئات و السمات	التكرار	النسبة %
العمر	25-18	7	20
	35-25	15	42.8
	45-35	10	28.6
	أكثر من 45 سنة	3	8.6
	المجموع	35	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	2.8
	متوسط	7	20
	ثانوي	10	28.6
	جامعي	17	48.6
	المجموع	35	%100
سنوات التعامل مع منتجات المؤسسة	3-1	27	77.1
	6-4	3	8.6
	أكثر من 6 سنوات	5	14.3
	المجموع	35	%100

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

34.3	12	5-3	مدة الخبرة
34.3	12	8-6	في مجال المتاجرة بالأجهزة
31.4	11	أكثر من 8 سنوات	
%100	35	المجموع	
8.6	3	كلها	الأجهزة المبتكرة
57.1	20	أغلبها	التي
34.3	12	بعضها	تعاملت معها
100%	35	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

تحليل البيانات الشخصية للعينة

أولاً: العمر والمستوى التعليمي لأفراد العينة

1- العمر:

يمكننا القول بهذا الصدد أن الأغلبية كانت من 25-35 سنة، يدل هذا على أن المسألة لها علاقة بالمشوار الدراسي الذي يدوم حتى سن الـ 25 أو ما يقارب، أي أن الأفراد لم يدخلوا ميدان المتاجرة إلا بعد إتمام الدراسة، وهذا ما يفسر النسبة التي تليها، في الفئة 35-45 أي أن ما يعادل الثلث يغير النشاط أو يحصل على وظيفة ثابتة أو أن البقية يواصلون العمل، هذا ما يفسر 14.2% الناتجة عن الفرق بن النسبتين الأولى والثانية، أما بالنسبة للفئة 18-25 فالراجح أن الأمر يعود لثلاثة أسباب وهي :

- البقاء حتى سن متأخر في الدراسة (تأخذ حوالي 3 سنوات إبتداء من السن العشرين)
- الأفراد و بما أنهم ذكور بالتالي معنيون بتأدية الخدمة الوطنية (تأخذ حوالي سنتين)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

- يؤدون عمل المساعد في المحل أي أنهم يمثلون الأقلية، وهذا ما لوحظ أثناء توزيع و إسترجاع الاستثمارة

نأتي الآن إلى الفئة أكثر من 45 سنة حيث كانت نسبتها 8.6%، وهذا مآله الى طبيعة النشاط الديناميكية و المتجددة باستمرار و التي أصبحت أكثر تعقيدا هذا ما لا يناسب هذه الفئة العمرية تحديدا إضافة إلى قلة التكوين في مجال الرقميات ، ببساطة من الصعب على هؤلاء مواصلة العمل.

2- المستوى التعليمي:

لعل التفسير المناسب لهذا المتغير هو أن نسبة الجامعيين هي الأعلى راجع لتوفر ظروف التعلم من إمكانيات و مقاعد بيداغوجية وغيرها و ذلك بخصوص الأطوار الأربعة، أي أن هناك خرجي جامعة بإستمرار مع وجود شُح في مناصب العمل (الوظيفة العمومي)، وهذا هو التفسير المنطقي لإقبال أصحاب هذا المستوى المتقدم على النشاط التجاري، أما الرتبة الثانية فكانت للثانويين ما يعادل 28.6% وهذا راجع لسببين على الأغلب:

- التوقف الإرادي: وهذا راجع إلى الفرد، أي أنه يختار الخروج إلى الحياة العملية على حساب إكمال الدراسة و هذا راجع الى قناعة الفرد

- التوقف الإجباري: وهنا يكون الفرد مُجبِرا على التحول إلى ميدان الشغل، إما لفشله في العبور إلى المستوى الجامعي، أم لظروف العيش التي أوجبت عليه العمل لكسب المال

نأتي الآن على النسبة الأقل وهي من أصحاب المستوى المتوسط حيث كانت 20% و تفسير هذا يعود إلى ضرورة التعلم في الوقت الحالي إلا أن هناك من يضطر للتوقف مبكرا لسبب من الأسباب و يبدو أن هذه الفئة قد تعرضت لأحدها أو أغلبها.

أما المستوى الأول عمليا و نظريا فهو الإبتدائي حيث لوحظ أن هناك مفردة و احدة أي ما يعادل 2.8% من حجم العينة، ولتفسير هذه الحالة يتعين علينا العودة الى متغير العمر حيث يبدو أن هذه المفردة هي إحدى الثلاثة التي جاءت في الفئة أكثر من 45 سنة، حيث أن التعليم قبل 40 سنة كان لا يلاقي الاقبال الذي يلقاه الآن.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ثانيا: سنوات التعامل مع منتجات المؤسسة و مدة الخبرة في مجال المتاجرة بالأجهزة

1- سنوات التعامل مع منتجات المؤسسة:

تعود النسبة الأعلى إلى الفئة 1-3، وهذا راجع إلى أن غالبية المنتجات المبتكرة المؤسسة لم تدخل السوق إلا في السنوات الأخيرة خصوصا إذا تعلق الأمر بخطوط منتجات الاعلام الآلي أولا و المنتجات الرقمية الحديثة ثانيا كالهواتف و الألواح وغيرها، أما إذا تعلق الأمر بالنسبة الثانية، فقد كانت مرافقة للذين لهم أكثر من 6 سنوات في التعامل مع منتجات المؤسسة ويبدو أن هؤلاء قد جربوا المنتجات مباشرة بعد إطلاقها في السوق و تحديدا منتجات الاعلام الآلي، ثم عمدوا إلى تجربة المنتجات التي تم إطلاقها في السنوات الأخيرة.

أما بالنسبة إلى الفئة 4-6 فقد كانت بنسبة أقل حيث كانت مساوية 8.6%، وهذا يعني أن هؤلاء قد تعرفوا على المنتجات متأخرين أو أنهم إمتنعوا عن تجربتها حتى تصبح متداولة في السوق.

2- مدة الخبرة في مجال المتاجرة بالأجهزة:

لعل التقارب الظاهر في النسب يجعلنا نتعامل مع أغلب مفردات العينة على أنهم أصحاب خبرة إنطلاقا من مبدأ: الخبرة تبد من 5 سنوات في المجال، أما عن تفسير النسبة الأقل 31.4 %، والتي جاءت مقابلة لأصحاب الخبرة الأعلى أي ما يفوق 8 سنوات فيبدو أن هؤلاء من الذين زاولوا النشاط مع بداياته حيث أنهم تعرفوا على أغلب الأجهزة و تاجروا بها في الوقت ذاته لا يمكننا نفي الخبرة عن البقية، إذ أنه يمكننا أن نعتبر أن الفئتين السابقتين أكثر خبرة إذا ما إنطلاقا من مبدأ أن "إزدهار النشاط" حيث لم يعرف المجال حركية كبيرة إلا خلال السبعة سنوات الأخيرة.

مجملا يمكننا اعتبار أفراد العينة من ذوي الخبرة من خلال التوزيع المتساوي للنسب وهذا سوف يكون له إنعكاس ايجابي من دون شك على نتائج الدراسة وذلك لما سينتج عن خبرة مفردات العينة من إجابات تتمتع بالدقة و الوضوح كما أنها تقيم المنتج بالطريقة المثلى.

ثالثا: الأجهزة المبتكرة التي تعاملت معها

تعود النسبة 57.1% للذين تعاملوا مع أغلب المنتجات و هذا راجع إلى طبيعة المفردات حيث أنه إذا تعامل الفرد منهم مع منتجات الاعلام الآلي فهو في منأى من المنتجات الأخرى و العكس صحيح

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

بالنسبة لأصحاب محلات الهاتف النقال، وهذا راجع إلى طبيعة النشاط، أما النسبة 34.3% فيرجح أن تفسير ذلك هو المستوى العالي للابتكار في المجال حيث حال هذا المستوى دون إقبال البعض على تجربة منتجات المؤسسة وهذا قد يعود إلى سببين هما:

- الميول لبعض المنتجات على حساب منتجات أخرى كالهاتف على اللوح الإلكتروني على سبيل المثال

- طبيعة النشاط كما أشرنا سابقاً، أي أنه من النادر وجود محل يجمع بين منتجي الهاتف النقال و الحاسوب.

المطلب الثاني : تحليل اتجاهات الأفراد نحو فقرات محور المنتج المبتكر

الجدول (09): استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالمنتج المبتكر

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرات	البُعد
			5	4	3	2	1		
عالية	0.71	4.20	10	24	0	0	1	أجهزة كوندور المبتكرة سهلة الاستخدام أثناء تجربتها لأول مرة	جودة المنتج المبتكر
متوسطة	1.05	3.37	2	19	7	4	3	يمكنني الاعتماد على أجهزة كوندور المبتكرة	
متوسطة	1.06	2.85	2	8	11	11	3	أجهزة كوندور المبتكرة أكثر مقاومة	
عالية	0.97	3.60	4	19	8	2	2	تتوفر أجهز كوندور المبتكرة على تكنولوجيا عالية	
متوسطة	0.99	3.31	3	15	7	10	0	أجهزة كوندور المبتكرة تتمتع بجودة المنتجات العالمية	
عالية	0.97	3.42	3	17	8	6	1	دائماً تتجح أجهزة كوندور المبتكرة في تحقيق ما كنت أتوقعه منها	
عالية	0.958	3.45							

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

عالية	0.78	4.25	13	20	1	0	1	منتجات كوندور المبتكرة تتمتع بمظهرها الجيد	حادثة
عالية	0.80	3.85	5	23	5	1	1	منتجات كوندور المبتكرة مواكبة لكل ما هو جديد	
عالية	0.70	3.91	6	21	7	1	0	حجم أجهزة كوندور المبتكرة يعكس جمالية شكلها الخارجي	المنتج
عالية	0.93	3.65	5	19	5	6	0	أنظمة التشغيل لأجهزة كوندور المبتكرة تتوفر على آخر التحديثات	المبتكر
عالية	0.571	3.92						الدرجة الكلية	
عالية	0.98	4.02	13	13	7	1	1	المعلومات الظاهرة في غلاف أجهزة كوندور المبتكرة مفيدة لي	الاتصال
عالية	0.77	3.77	4	22	6	3	0	الشكل العام للمنتجات المبتكر يقوي في ايجابية تصوري الذهني لمؤسسة كوندور .	الفعال
عالية	0.84	3.77	5	21	5	4	0	سهولة الاستخدام للمنتجات المبتكر يجعلني أقبل على أجهزة كوندو المبتكرة بلا تردد	للمنتج
عالية	0.672	3.85						الدرجة الكلية	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة عالية نسبيا من قبل مفردات العينة نحو المتغير المستقل "المنتج المبتكر"، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية للبعد الأول والمتعلق بجودة المنتج : 3.45 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك توازن في درجة الموافقة لجميع العبارات في هذا البعد عدا أن العبارة الثالثة : " أجهزة كوندور المبتكرة أكثر مقاومة " كانت بمتوسط حسابي أقرب ما

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

يكون إلى عدم الموافقة حيث قدر ب : 2.85 ويبدو أن ذلك راجع إلى: أن المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور لا تتمتع بالمتانة والصلابة التي تحقق من خلالها رضا العميل على غرار كسب ولائه

كما يلاحظ أيضا من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو البعد الثاني من المتغير المستقل "المنتج المبتكر" والمتمثل في **حادثة المنتج**، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية 3.92 وهو عالي مقارنة بمتوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة عالية لجميع العبارات هذا البعد وهذا يعني أن هناك موافقة جادة وجيدة من قبل مفردات العينة على عبارات هذا البعد، ويشير ذلك إلى أن حادثة المنتج المبتكر لمؤسسة كوندور قد لاقت إستحسان العملاء و هم يشيدون بما يتمتع به من مظهر جيد ومواكبة لكل ما هو جديد بالإضافة إلى توفره على آخر التحديثات .

يلاحظ أن هناك موافقة عالية نسبيا من قبل مفردات العينة نحو البعد الثالث والمتمثل في **الاتصال الفعال للمنتج**، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية لهذا المحور 3.85 وهو متوسط عالي مقارنة بمتوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة عالية جدا في العبارة 11: **المعلومات الظاهرة في غلاف أجهزة كوندور المبتكرة مفيدة لي**، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل مفردات العينة على هذه العبارة، أما بالنسبة للعبارات 12-13 فكانت درجة الموافقة فيها متساوية، حتى و إن كانت عالية تبقى الأفضل للعبارة 11 وهذا يشير إلى أن هناك جهود تبذلها المؤسسة لتحقيق ولاء العملاء بخصوص تسهيل عملية الإتصال (منتج / عميل).

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المطلب الثالث: تحليل آراء الأفراد نحو فقرات محور ولاء العملاء

الجدول (10): استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بولاء العملاء

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرات	النُبة
			5	4	3	2	1		
عالية	0.79	3.80	5	21	6	3	0	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن منتجات مؤسسة كوندور المبتكرة	الاتصالات الشفهية
عالية	1.11	3.62	7	15	9	1	3	أشجع الآخرين على التعامل مع المنتجات المبتكرة التي تقدمها مؤسسة كوندور	
عالية	0.97	3.57	6	13	12	3	1	دائما ما أنصح الآخرين بشراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور	
متوسطة	0.87	3.34	3	11	17	3	1	أدافع عن مؤسسة كوندور عندما يتم انتقادها	
متوسطة	0.94	3.40	3	15	11	5	1	أفضل التعامل مع مؤسسة كوندور لأنني تعودت على منتجاتها	
عالية	0.75	4.11	9	23	2	0	1	شركة كوندور تتميز بشهرة علامتها التجارية في السوق	
عالية	0.683	3.64	الدرجة الكلية						
متوسطة	1.06	2.91	3	6	14	9	3	سوف تبقى المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور اختيار الأول	نية الشراء
عالية	0.66	4.17	10	22	2	1	0	أنوي أن أتعرف بشكل أكثر على المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور التي تقدمها خلال الفترة المقبلة	
عالية	0.91	3.77	7	17	7	4	0	لدي مستوى ثقة عالي في وعود مؤسسة كوندور	

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

الدرجة الكلية		3.61	0.560	عالية					
الحساسية للسعر	6	10	9	8	2	2.71	1.17	متوسطة	لن أتعامل مع المنتجات المنافسة عند عرضها بأسعار أقل
	6	11	11	5	2	2.60	1.11	ضعيفة	سوف أدفع أي سعر مقابل شراء منتجات كوندور المبتكرة
	1	3	5	21	5	3.74	0.91	متوسطة	قد يجذبني انخفاض أسعار المنتجات المنافسة الى التحول اليها كما أنني سأواصل التعامل مع منتجات كوندور المبتكرة
	5	14	10	5	1	2.51	1.01	ضعيفة	لا يهمني السعر عند التعامل مع المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور
	4	8	13	9	1	2.85	1.03	متوسطة	زيادة سعر منتجات كوندور المبتكرة التي أتعامل معها لا تؤثر سلباً على رضاي عنها
	0	4	6	20	5	3.74	0.85	عالية	أسعار منتجات كوندور مناسبة جداً بالنسبة لي
	الدرجة الكلية		3.02		0.633		متوسطة		
سلوك الشكوى	3	13	13	5	1	2.65	0.93	متوسطة	لن أتحوّل الى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع منتجات مؤسسة كوندور
	2	3	4	16	10	3.82	1.12	عالية	إذا واجهتني مشكلة في المنتجات المبتكرة الذي تقدمها مؤسسة كوندور سأنقلها مباشرة الى العاملين فيها بقصد حلها.
	1	0	0	15	19	4.45	0.78	عالية	يهمني جداً تطوير المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور
	الدرجة الكلية		3.64		0.651		عالية		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ثانياً: تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بنية الكلمة المنطوقة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة عالية نسبياً من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع "ولاء العملاء"، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية للبعد الأول والمتعلق بالاتصالات الشفوية: 3.64 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضاً أن هناك تقارب في درجة الموافقة لجميع العبارات في هذا البعد عدا أن العبارة السادسة: "شركة كوندور تتميز بشهرة علامتها التجارية في السوق" كانت بمتوسط حسابي أقرب ما يكون إلى الموافقة الكلية حيث قدر بـ: 4.11 ويبدو أن ذلك راجع إلى: أن مؤسسة كوندور فعلاً تتميز بشهرة علامتها التجارية في السوق وهذا ما قد يجعل التواصل بين العملاء يمدحها و يثني عليها في سياسة تعرف بـ (الكلمة المنطوقة أو سياسة من الفم إلى الأذن).

كما يلاحظ أيضاً من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل مفردات العينة نحو البعد الثاني من المتغير التابع "ولاء العملاء" والمتمثل في نية الشراء، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية 3.61 وهو عالي مقارنة بمتوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضاً أن هناك تنوع في درجة الموافقة في هذا البعد حي لوظ أن العبارة 7: "سوف تبقى المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور اختيار الأول" كانت بمتوسط: 2.91 وهو ضعيف جداً إذا ما تعلق الأمر بدرجة القبول ويرجع ذلك إلى أن العملاء لا يعتبرون المنتجات المبتكرة للمؤسسة خيارهم الأول في المستقبل وذلك لأن الجملة تُعنى بالنية - سوف تبقى - لا بلسان الحال، لكن هذا لا يجعل المؤسسة في مأمن فالواجب عليها أن تحاول سد هذا الثغر من خلال إقناع العملاء بأنها ستحافظ على جودة منتجاتها بالشكل الذي يرضيهم و تقضي على الاعتقاد السائد بأن المنتجات المحلية كلما طال بها الزمن كلمت تناقصت جودتها على عكس المنتجات العالمية، و العبارة 8: "أنوي أن أتعرف بشكل أكثر على المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور التي تقدمها خلال الفترة المقبلة" كانت بمتوسط: 4.17 وهو عالي جداً وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على طموح العملاء في التعامل مع منتجات المؤسسة و التطلع لما ستصدره من إبتكارات قد تلبى توقعاتهم أو تفوقها و ذلك هو المراد، في حين العبارة 9: "لدي مستوى ثقة عالي في وعود مؤسسة كوندور" فقد كان متوسطها هو: 3.77 حيث يبدو أنه عالي هو الآخر حيث ترجم هذا الأخير مدى ثقة العملاء في وعود مؤسسة كوندور وهذا بلا شك يصب في صالح المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

يلاحظ أن هناك موافقة متوسطة نسبيا من قبل مفردات العينة نحو البعد الثالث والمتمثل في الحساسية لسعر المنتج المبتكر، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية لهذا المحور 3.02 وهو متوسط مقارب مقارنة بمتوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة ضعيفة بخصوص العبارات 11، 13 على الترتيب: سوف أذبح أي سعر مقابل شراء منتجات كوندور المبتكرة / لا يهمني السعر عند التعامل مع المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور، وهذا يعني أن مفردات العينة ليسوا على إستعداد تام لدفع أي سعر مقابل الحصول على منتجات كوندور المبتكرة وذلك بسبب ضعف الاقتناع أن هذه المنتجات تحقق لهم و لزيائهم درجة إشباع يكون مانع السعر المرتفع أمامها ضعيف ليحول دون الشراء، أما بالنسبة للعبارة الثانية فيبدو أن الأمر راجع إلى كون مفردات العينة من التجار و لا يعقل أن لا يهتم التاجر بالسعر عند التعامل مع المنتجات سواء كانت مبتكرة أو تقليدية وهذا ما جعل أغلب مفردات العينة إما يلزمون الحياذ أو يجيبون بالسلب على هذه العبارة، ومن خلال ما سبق يتعين على المؤسسة أن تجتهد أكثر في تخفيض أسعارها و محاولة تقديم منفعة حقيقية تفوق سعر المنتج بالإضافة إلى تقديم حسومات وتخفيضات في المواسم وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء و إرضائهم و كسب ولائهم على حد سواء.

يلاحظ أن هناك موافقة عالية نسبيا من قبل مفردات العينة نحو البعد الرابع والمتمثل في سلوك الشكوى نحو المنتج المبتكر، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية لهذا المحور 3.64 وهو متوسط عالي مقارنة بمتوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضا أن هناك درجة موافقة عالية جدا في العبارة 18: يهمني جدا تطوير المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور/ بمتوسط : 4.45¹، على عكس العبارة 16: لن أتحوّل إلى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع منتجات مؤسسة كوندور بمتوسط 2.65، و سنأتي على تفسير كل منهما على حدا حيث تعني الموافقة في العبارة الأولى على أن غالبية العملاء يهتمون بالمؤسسة حريصين و بودهم أن تتطور وهذا الطلب ملح و يدل عليه كلمة "جدا" في العبارة، أما العبارة الثانية فعدم الموافقة فيها يعني أن العملاء قد يتحولون إلى الشركات المنافسة إذا ما واجهتهم مشكلة في التعامل مع منتجات المؤسسة، وهذا راجع إلى نقص حاد في معالجة المشاكل التي يعاني منها العملاء بخصوص

¹ يُعد المتوسط الحسابي 4.45 الأكبر على الاطلاق إذا ما نظرنا إلى باقي المتوسطات سواء المتعلقة بمحور بالمنتج

المبتكر أو التي تتعلق لمحور ولاء العملاء

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المنتجات تحديد، فانطلاقا من الالهية القصوى لمعالجة المشاكل الطارئة من وجهة نظر العميل قد يتحول هذا الأخير إلى المنافس بعد أول مشكلة واجهته ولم يجد لها حلا مقنعا ومرضيا من طرف المؤسسة صاحبة المنتج .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

بعد التعرف على العينة وتحليل إستجاباتها، لم يبقى سوى إختبار فرضيات الدراسة، الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية للبا أن خصائص وآراء أفراد العينة (المستجوبين) تُعد غاية في الأهمية، سنحاول في هذا المبحث التعرف على البيانات الشخصية لمفردات العينة وتحليلها بالإضافة إلى إكتشاف آراء مفردات العينة ودرجات قبولهم حول محوري الدراسة المنتج المبتكر و ولاء العملاء.

المطلب الأول : إختبار الفرضيات الأساسية للانحدار

من المعروف إحصائيا أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الإنحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، وذلك على النحو التالي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الجدول رقم (11): نتائج إختبار (S.W) للتوزيع الطبيعي للبيانات

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (S-W)	محاور الدراسة
0.103	0.949	محور المنتج المبتكر
0.977	0.989	محور ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

H_0 :البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا

H_1 :البيانات لا تتوزع توزيعا طبيعيا

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكلا البعدين أكبر من 0.05،وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، و بالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الإختبارات المعلمية.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ثانياً: إختبار الملاءمة وخطية العلاقة

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، إستخدام أسلوب التباين (ANOVA) للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين تفسرها معادلة الإنحدار جيداً، ومن خلال برنامج (SPSS) تم الحصول على النتائج التالية .

الجدول (12): تحليل التباين (ANOVA) لخطية العلاقة بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
	الاتصالات الشفوية	الإنحدار	8.868	1	8.868	41.639	0.000
		البواقي	7.028	33	0.213		
		الكلي	15.897	34	-		
	نية الشراء	الإنحدار	5.231	1	5.231	31.571	0.000
		البواقي	5.468	33	0.166		
		الكلي	10.698	34	-		
	الحساسية للسعر	الإنحدار	2.425	1	2.425	7.136	0.012
		البواقي	11.213	33	0.340		
		الكلي	13.638	34	-		
	سلوك الشكوى	الإنحدار	2.193	1	2.193	5.915	0.021
		البواقي	12.238	33	0.371		
		الكلي	14.432	34	-		
	المتغير التابع الاجمالي (ولاء العملاء)	الإنحدار	4.578	1	4.578	50.700	0.000
		البواقي	2.980	33	0.090		
		الكلي	7.559	34	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

يقدم الجدول السابق اختبارا لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لارتفاع قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة α يساوي 0.01، ويدل على ذلك كون مستوى معنوية الإختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج و كون خط الإنحدار يلائم البيانات، وبالتالي نموذج الإنحدار معنوي، وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار و الخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا يمكننا من الانتقال إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "المنتج المبتكر" و المتغير الاجمالي التابع "ولاء العملاء" نعلم ثلاثة خطوات:

أولاً: إختبار معاملات الإنحدار

الجدول(13): نتائج إختبار الانحدار من خلال المعاملات

Model	B	t	Sig
الثابت (Constant) 1	.972	2.604	0.014
المنتج المبتكر	.679	7.120	0.000

المتغير التابع : الولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول عدة نتائج أولها قيم الميل ومقطع خط الإنحدار، بالإضافة إلى أنه يجب على الفرضية المتعلقة بميل ومقطع خط الإنحدار .

حيث مقطع خط الإنحدار 0.927 الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم $Y = a + bx$ ، أم ميل خط الإنحدار b في الجدول هو ، بالنسبة للمتغير المستقل 0.679 ، في ظل نتيجة t على فرضية ميل خط

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

الإندجار للمتغير المستقل 7.120 و عند دراسة قيمة Sig نجد أن القيمة 0.000 مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد علاقة بين المتغيرين

ثانيا: إختبار الإندجار البسيط لمتغيرات الدراسة

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على ولاء العملاء

الجدول (14): نتائج تحليل الإندجار لإختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F): 50.700 / مستوى المعنوية: 0.000		عند: $\alpha = 0.01$		المتغير
معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	قيمة (t)	معنوية (t)	
B	SEB	بيتا β		
0.927	0.356		0.014	الثابت
0.679	0.095	0.390	0.021	المنتج المبتكر
معامل الارتباط: $r = 0.778$				التابع:
معامل التحديد: $R^2 = 0.606$				ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإندجار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.606 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (ولاء العملاء) بنسبة 60.6%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 39.4%، من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى غير (المنتج المبتكر)، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.778، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99 % الى ملاءمة خط الإندجار للعلاقة بين المتغيرين .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.679، مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير الى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.927 بمستوى معنوية 0.014 وهي أقل من 0.05 ما يشير الى معنويتها احصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الإنحدار) بالإضافة الى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير الى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبارات التي تعرضها الجداول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على ولاء العملاء

$$Y = 0.927 + 0.679x$$

و بذلك تصبح معادلة الإنحدار:

St: y: Loyalty / x: P.Innovation

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى (المنتج الإبتكاري - الاتصالات الشفوية)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على الاتصالات الشفوية

الجدول (15): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (F): 41.639 / مستوى المعنوية: 0.000		عند $\alpha = 0.01$		المتغير
معاملات غير معيارية	معاملات معيارية	قيمة (t)	معنوية (t)	
B	SEB	بيتا β		
0.152	0.547		0.279	الثابت
0.945	0.146	0.747	6.453	المنتج المبتكر
معامل الارتباط: $r = 0.747$				التابع: الاتصالات الشفوية
معامل التحديد: $R^2 = 0.558$				

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.558 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (الاتصالات الشفوية) بنسبة 55.8%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 44.2%، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (المنتج المبتكر)، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.747، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99 % إلى ملاءمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين .

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.945 مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.152 بمستوى معنوية 0.782 وهي أكبر من 0.05 ما يشير الى عدم معنويتها احصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الإنحدار) وغياب معنوية (الحد الثابت) يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أقل في تفسير التباينات في المتغير التابع

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على الاتصالات الشفوية

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنتج الإبتكاري - بنية الشراء)

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على نية الشراء

الجدول (16):نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

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

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

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

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.726 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.938 بمستوى معنوية 0.060 وهي أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الإنحدار) وغياب معنوية (الحد الثابت) يشير الى أهمية هذا المتغير بدرجة أقل في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على نية الشراء

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (المنتج الإبتكاري - الحساسية للسعر)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على الحساسية للسعر

الجدول (17): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

		عند : $\alpha = 0.01$		مستوى المعنوية: 0.012 /		قيمة (F): 7.136
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات معيارية		معاملات غير معيارية		المتغير
		بيتا β	SEB	B		
0.091	1.743		0.690	1.203	الثابت	
0.012	2.671	0.422	0.185	0.494	المنتج المبتكر	
معامل الارتباط : $r = 0.699$						التابع:
معامل التحديد : $R^2 = 0.489$						الحساسية للسعر

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

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

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.494 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.012 وهو أقل من 0.05 مما يشير الى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.203

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

بمستوى معنوية 0.091 وهي أكبر من 0.05 ما يشير الى عدم معنويتها احصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الإنحدار) وغياب معنوية (الحد الثابت) يشير الى أهمية هذا المتغير بدرجة أقل في تفسير التباينات في المتغير التابع

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على الحساسية للسعر

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (المنتج الإبتكاري - سلوك الشكوى)

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على سلوك الشكوى

الجدول (18): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

		قيمة (F): 5.915 / مستوى المعنوية: 0.021		عند : $\alpha = 0.01$	
المتغير	معاملات غير معيارية	معاملات معيارية		قيمة (t)	معنوية (t)
		SEB	بيتا β		
الثابت	1.912	0.721		2.651	0.012
المنتج المبتكر	0.470	0.193	0.390	2.432	0.021
التابع: سلوك الشكوى	معامل الارتباط : $r = 0.390$ معامل التحديد : $R^2 = 0.152$				

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار و المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.152 وهو يشير الى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (سلوك الشكوى) بنسبة 15.2%، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 84.8%، من التأثير في المتغير التابع

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

ترجع الى عوامل أخرى غير (المنتج المبتكر)، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0.390، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F التي ظهرت بمعنوية ذات مستوى ثقة 99 % الى ملاءمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين .

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) و التي تمثل معامل المتغير المستقل 0.470، مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.021 وهو أقل من 0.05 مما يشير الى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة الى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 1.912 بمستوى معنوية 0.12 وهي أقل من 0.05 ما يشير الى معنويتها احصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية (معامل الإنحدار) بالإضافة الى ظهور معنوية (الحد الثابت) يشير الى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه :

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على سلوك الشكوى

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة كوندور (Condor)

خلاصة الفصل الثالث

من أجل الوقوف على حقيقة الإبتكار في المنتج ودورها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة كوندور تم في هذا الفصل التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالموضوع، حيث عرض المبحث الأول عرض عام لمؤسسة كوندور، أما المبحث الثاني تم فيه تصميم الدراسة الميدانية وخطوات دراستها. في حين خصص المبحث الثالث لتحليل وتفسير إتجاهات الأفراد نحو متغيرات الدراسة، أما المبحث الرابع والأخير فقد تم خلاله إختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

وبغرض التعرف أكثر على فلسفة المنتج المبتكر والدور الذي يؤديه في تحقيق ولاء العملاء تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالإستبيان الموجه لعملاء مؤسسة كوندور، حيث تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة لعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغيرات التابعة والمستقلة، وذلك بغرض معرفة درجة ولائهم ومقارنتها بدرجة الإستجابة المتفق عليها، وفي الأخير تم عرض نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات، حيث تم إثبات الفرضيات الفرعية الأربعة، بالإضافة الى إثبات الفرضية الرئيسية.



الخاتمة



لقد أصبحت طبيعة الأعمال في القرن الحالي ليست هي نفسها فيما مضى، وبالتالي فإن التغيير ليس أمراً إختيارياً أمام المؤسسة، بل هو ضرورة حتمية لا بد منها، حيث شهد عقد التسعينيات إعادة هيكلة جوهرية في المؤسسة لتحسين قدرتها في التعامل مع المتغيرات التي طرأت على العملاء وإحتياجاتهم، وكذلك التكيّف مع توجهات وسياسات الحكومات وغيرها من التعديلات التي دخلت ضمن نسيج الحياة على مستوى العالم، وبالتالي هناك تحديات أمام المنظمات تجبرها على تعديل وتغيير دورها وبنيتها المؤسسية بالإضافة إلى فلسفتها وأنماط العمل التي تحكم طريقة الإدارة فيها، من هذا المنطلق وإستنادا على هذا المنطق أصبح التسويق بوجه عام كمنشأ رمزا للرقى والفكر التجاري، أما إذا ما مُزج بالإبتكار فذلك هو الأتم والأعم وهذا نظرا للحاجة الملحة التي تسود العالم في وقتنا وذلك لإيجاد كل ما هو مُبتكر من المنتجات، حيث أصبح المتحكم فيه أي في الإبتكار والعامل عليه هو الرائد في مجاله، أما من يلغيه أو يتهاون في تبنيه فهو نحو الزوال لا محال، كما أنه يمثل عبأ على نظام الأعمال ككل.

لقد تناولنا في هذه الدراسة ثلاثة فصول حاولنا خلالها الإجابة على إشكالية البحث والتي طُرحت كإستفسار عن كيفية تحقيق ولاء العملاء من خلال إطلاق المنتج المبتكر من طرف مؤسسة كوندور، وقد إعتدنا في ذلك على جانبين جانب نظري ووضحنا خلاله أهم المفاهيم والقضايا المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وولاء العملاء، وكيف أن المنتج المبتكر قد يُسهم في تحقيق الولاء، يليه الجانب التطبيقي وهو عبارة عن دراسة حالة مؤسسة كوندور للأجهزة الإلكترونية والمنزلية والإلكترونية.

توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج، وكان علينا أن نطرح بعض الإقتراحات التي من شأنها أن تساعد القائمين على المؤسسة في كيفية الوصول إلى الأهداف المسطرة وكذا تطوير وتحسين الأداء الإبتكاري لدى المؤسسة في مشوارها نحو إطلاق كل ما هو جديد من السلع المبتكرة.

1- النتائج :

تتمثل النتائج النظرية التي توصلنا إليها من خلال الدراسة:

- يعتبر التسويق الإبتكاري مفهوماً واسعاً، يشمل العديد من الجوانب أهمها المنتج المبتكر، في حين يُعبر الولاء عن حالة شعورية يعيشها الفرد وهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء، لذا على المؤسسة أن تراعي هذا الاختلاف وتأخذه بعين الاعتبار في ما تعرضه من منتجات.
- يُعد المنتج قلب المؤسسة أما العميل فهو محور إهتمامها، ومنه يتعين على المؤسسة التي تسعى للنجاح أن تحاول الوصول إلى طريقة ربط خلاقة تصل من خلالها بين المنتج والعميل.
- هناك عدة عوامل وأسباب تؤدي إلى نشوء الولاء تختلف باختلاف حاجات الفرد ورغباتهم المراد تحقيقها وكذا إشباعها، ومن بين هذه العوامل المنتج الإبتكاري للمؤسسة، وهذا ما أكده بعض المؤلفين والباحثين.
- لا يجب الإفراط في الإهتمام بحالة الولاء وإهمال الحالة العكسية أي حالة الإستهياء والتي تشكل تهديداً لوجود المؤسسة، ولعل الدليل على ذلك ردود الأفعال المتباينة لدى أفراد العينة بخصوص البُعدين الأولين من محور الولاء والبُعد الثالث بدرجة تباين أكبر ويليه البعد الرابع بدرجة أقل، فهذه الأخيرة تُمكن المؤسسة من معالجة الأخطاء والتعلم منها.
- قياس ولاء العملاء يعتبر الوسيلة الأكثر نجاعة وفعالية لمعرفة المستوى الحقيقية للقيمة التي يتحصل عليها العميل من المنتج، وبالتالي إعطائها مجالاً للمؤسسة لتحسين و تجويد منتجاتها وبالتالي رفع مستويات الولاء لدى عملائها.

تتمثل النتائج الميدانية التي توصلنا إليها من خلال الدراسة:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة على الإتصالات الشفوية للعملاء، وهذا يعني وجود جهود حقيقية تقوم بها مؤسسة كوندور في ما يخص جودة منتجاتها وكذا طرازاتها الحديثة مما أدى إلى ولاء عملائها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة على نية الشراء لدى العملاء، وهذا يعني أن المؤسسة تهتم أكثر بهذا الجانب الخاص بتشجيع عملائها على تكرار التعامل معها، ومحاولة الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة على حساسية العملاء للسعر، وإن كان ضعيفا فهو يعنى أولا أن هناك مساعي من طرف المؤسسة لتقديم منتج جيد ومبتكر وبسعر تنافسي وثانيا يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة على سلوك الشكوى لدى العملاء، وإن كان أكثر من الأثر على السعر إلا أنه يبقى ضعيفا مقارنة بالمحددات السابقة فهو الآخر يعنى أولا أن هناك جهود تُبذل من طرف المؤسسة لتقديم خدمات معالجة شكاوى العملاء، وثانيا يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

- من خلال تحليل العلاقة بين المنتج المبتكر وولاء العملاء تبين وجود ارتباط قوي وموجب بين المتغيرين مُعبر عنه بمعامل الارتباط $r = 0.765$.

- تُعطي معادلة النموذج المدروس العلاقة بين المنتج المبتكر وولاء العملاء بإعتبار الولاء متغير تابع والمنتج المبتكر متغير مستقل بالعلاقة الآتية:

$$Y = a + bx$$

$$\text{Loyalty} = 0.927 + 0.679P. \text{ Innovation}$$

$$\text{الولاء} = 0.927 + 0.679 \text{ منتج مبتكر}$$

وعند إختبار متغيرات النموذج ككل باستخدام (F-test) قدرت قيمة (sig= 0.000)، وهي أقل من $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على تأثير المنتج المبتكر على ولاء العملاء، كما قُدر معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع بنسبة $R = 77.8\%$ وهو ما يثبت وجود علاقة ارتباط قوية بين المنتج المبتكر وولاء العملاء كما أن المنتج المبتكر يُساهم في تفسير التغير الكلي في ولاء العملاء بما نسبته $R^2 = 60.6\%$ ، وفي ضوء النتائج المحققة يمكننا إثبات صحة الفرضية الرئيسية و الخاصة، وهي وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر لمؤسسة كوندور على ولاء العملاء.

2- الإقتراحات:

بعد الإطلاع على واقع المنتج المبتكر الخاص بمؤسسة كوندور وإلى أي مدى يؤثر على عملائها وبالنظر للنتائج التي توصلنا إليها، فإننا نقدم للمؤسسة جملة من الإقتراحات التي من شأنها أن تساعد في المحافظة ولاء عملائها، مما يضمن لها البقاء والإستمرار، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الإقتراحات مبنية على أساسين الأول هو نتائج التحليلي العلمي لمتغيرات الدراسة والثاني عبارة عن إنشغالات طرحها عملاء مؤسسة كوندور أثناء القابلة معهم.

- بناء فريق متخصص في البحث والتطوير، يعمل على تصميم منتجات جديد ومبتكرة والتركيز على المحلي منها لتشجيع الإنتاج المحلي من جهة و الإرتقاء بالإقتصاد الوطني من جهة أخرى.
- تعميم الفكر الإبتكاري وجعله مسؤولية جماعية لكل الموظفين بالمؤسسة، والتشجيع على الأداء الإبداعي في تجسيد الأفكار فالعالم أصبحا ذو شهيته مفتوحة لكل ما هو جديد.
- محاولة التقرب أكثر من العملاء من خلال العمل الدؤوب والسعي إلى تكوين تشكيلة سلعية من شأنها أن تحقق للمؤسسة ولاء عملائها وتميزها عن المنافسين.
- الإستفادة القصوى من الإبتكارات المحققة في أرض الواقع ومحاولة إطالة فترة حياتها بالتطوير والتحسين.
- يتعين على المؤسسة توفير قطع الغيار بالتوازي مع إطلاق المنتجات الجديدة وبأسعار معقولة لإتاحة إمكانية التصليح.
- نظرا لأهمية ملحقات الأجهزة وما لها من دور في دعم قيمة المنتج، يُستحسن أن تصمم المؤسسة ملحقات جذابة و توفرها في و ذلك لتتناسب مع منتجاتها.
- توحيد الأسعار بين نقاط البيع التابعة للمؤسسة وسعر السوق، لتقادي التأثير السلبي على مبيعات العملاء كونهم تجار تجزئة ويهمهم هامش الربح لتغطية نفقاتهم العديدة.
- إستدراك النقص الواضح في نقاط البيع، ومحاولة التعاقد مع وكلاء لتقريب المنتج من العميل.
- الإلتزام بعقد الضمان والتركيز على الوفاء بتصليح بالمنتجات المتعطلة لأصحابها في الآجال المحددة أو إستبدالها بأخرى جديدة وذلك لتقوية رضا العملاء على المؤسسة

- التركيز على خدمات ما بعد البيع للوصول إلى أكبر عدد من العملاء وإدراك الأهمية القصوى لمثل هذه الخدمات لدى هذه الفئة من العملاء تحديدا .
- معالجة مشكلة المعاملة السيئة التي يشكو منها العملاء والتي يتلقونها في البعض من نقاط البيع التابعة للمؤسسة.
- ضرورة تقادي التقليد ومحاولة إصدار كل ما هو جيد وجديد، وذلك لكسب ثقة العملاء وتعزيز ولائهم.

3- آفاق الدراسة :

أثناء تعاملنا مع هذا موضوع تبين لنا جليا أنه واسع و واعد كمشروع بحث وتقصي حيث تمكنا من خلال دراستنا من التعرف على جزء يسير منه وهو المنتج المبتكر وبعض الأمور المتعلقة بالولاء إلا أننا نرى أنه ومن غير شك يرشدنا إلى وجود مواضيع أخرى يجدر بنا تناولها والبحث في طياتها ونحن بهذا الصدد نقترح بعضا منها:

- دور التسعير المبتكر في كسب رضا وولاء العملاء.
- الخدمة المبتكرة كمتغير وسيط بين مهارات مقدم الخدمة و رضا العميل.
- واقع التسويق الإبتكاري في الدول العربية بين النظرية والتطبيق.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

1: المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 2- جابلي عيسى ، الحدائث في الفكر الاسلامي المعاصر، عبد المجيد الشرفي أنموذجاً، مؤسسة دراسات و أبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، المغرب (بدون سنة النشر).
- 3- جلاب إحسان دهش ، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 4- أبو جمعة نعيم حافظ ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2003.
- 5- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2010.
- 6- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 7- سويدان نظام موسى ، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003 .
- 8- شبيك رءوف ، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، (بدون بلد النشر) ، 2009.
- 9- الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 10- الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، عمان، الأردن، 2011.
- 11- الطراونة عمر ، التسويق الدوائي المتقدم، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن 2011.
- 12- بن عامر سعيد ، الإدارة و تحديات التغيير، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
- 13- عبد العظيم محمد ، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.

- 14- عبيدات محمد ابراهيم ، تطوير المنتجات الجديدة ، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان الأردن، 2000.
- 15- عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن ، 2004.
- 16- عليان ربحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 17- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر 2003، ص 258.
- 18- ميمون نبيلة ، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الإقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 19- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- 20- نوري منير ، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2009.
- 21- نيغل كنج ، نيل أندرسون ، تعريب محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير ، دار المريخ للنشر ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

ثانيا: المذكرات

- 1- بلخير ميسون ، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.
- 2- بوزناق عبد الغاني، مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013.
- 3- حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2011.

- 4- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
- 5- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، الجزائر 2013.
- 6- سليمان سفيان ، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012.
- 7- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر الجزائر، 2009.
- 8- مربعي وهيبة ، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.
- 9- أبو منديل محمد عبد الرحمان ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
- 10-الموسى حمد بن ناصر بن حمد ، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 11-أبو النجا أمانة أبو النجا محمد ، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة طنطا، مصر، 2008.
- 12- حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

ثالثا: المجالات و الملتقيات

- 1- بوقرة رابح، زواوي حميدة، إمكانية التوافق لسياسة التدريب في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع تطبيق الستة سيغما، (دون ذكر المكان)، (بدون ذكر السنة) .
- 2- الخفاجي حاكم جبوري ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، جامعة الكوفة، (بدون ذكر السنة).

- 3- شوكمال عبد الكريم و آخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (دون ذكر المكان)، (بدون ذكر السنة).
- 4- مرعى جعفر خليل ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ، المعهد التقني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، الموصل، 2012.
- 5- جيمس أم. هيجنز، إدارة الابتكار - تجدد أو تبتد، مجلة خلاصات، العدد الحادي والعشرين، العربية للإعلام العلمي شعاع، القاهرة، مصر ، 1996.
- 6- الفرا وليد عبد الرحمان خالد ، تحليل بيانات الاستبيان بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الندوة العالمية للشباب الإسلامي،(دون ذكر المكان)، 2010.

2: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Christian Michon, " Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003.
- 2- jean louis dumaulin, " client satisfait l'entreprise ganante", édition d'organisation, paris, 1994.
- 3- jerôme bon, elisabete tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002.
- 4- Lendrevie, d. Lindonm, " mercator, edition dalloz, paris, 7^{eme} edition, 2003.
- 5- Ledoc , 5Tips-for-successful-Small-Business Marketing - , Free to Every small Business owner.
- 6- Mcdonald ,SMEs – Twelve Factors For Success in the 1990s, Business Growth and Profitability ,Vol.1, No.1.1990.
- 7- Philep kotler, Marketing Insights from Ato Z ,Published by john wiley & sons ,Inc ,Hoboken ,New Jersey.canada , 2003.
- 8- Peter Druck , Innovation and Entrepreneurship N.Y.:Harper and Row , New York 1985.
- 9- Philip Kotler , A Generic Concept of Marketing , Journal of marketing , April 1972.

قائمة الجداول

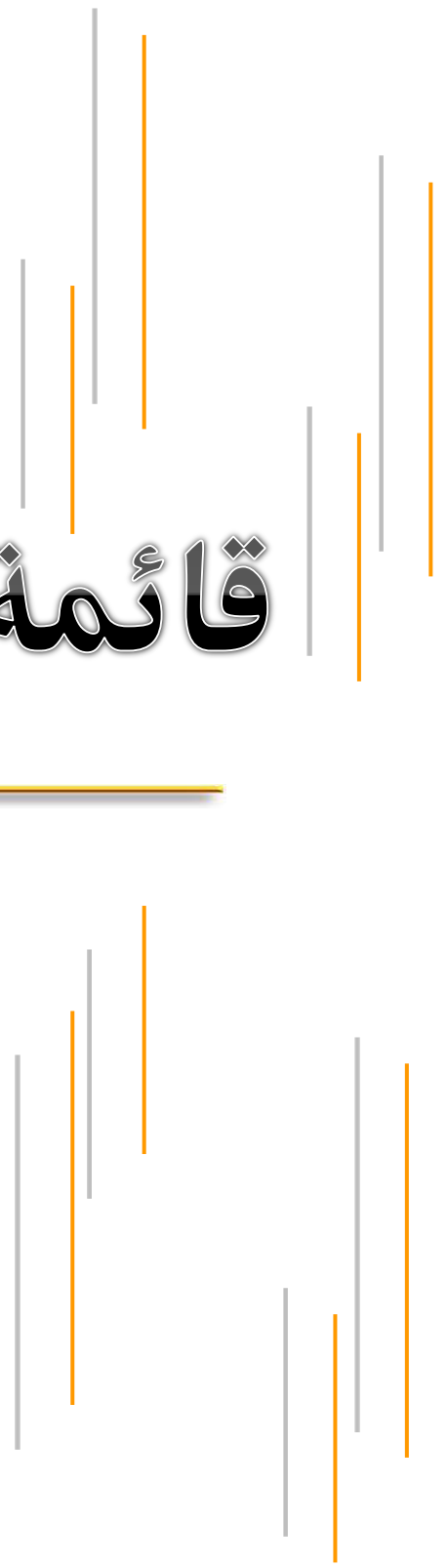


قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	توسع وظائف التسويق في الوقت الحالي	01
51	المخطط العملي لبرنامج بناء الولاء	02
72	مقارنة بين مداخل تطوير المنتجات الجديدة	03
108	مزيج المنتجات الخاص بمؤسسة كوندور	04
112	درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	05
112	الحدود الدنيا و العليا وفقا لسلم ليكرت	06
113	نتائج إختبار صدق و ثبات الاستبيان	07
117	الخصائص المميزة لمفردات العينة	08
121	استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالمنتج المبتكر	09
124	استجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بولاء العملاء	10
129	نتائج إختبار (S-W) للتوزيع الطبيعي للبيانات	11
130	إختبار (ANOVA) لخطية العلاقة بين متغيرات الدراسة	12
131	نتائج إختبار الانحدار من خلال المعاملات	13
132	نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	14
134	نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	15
135	نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	16
137	نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	17
138	نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	18



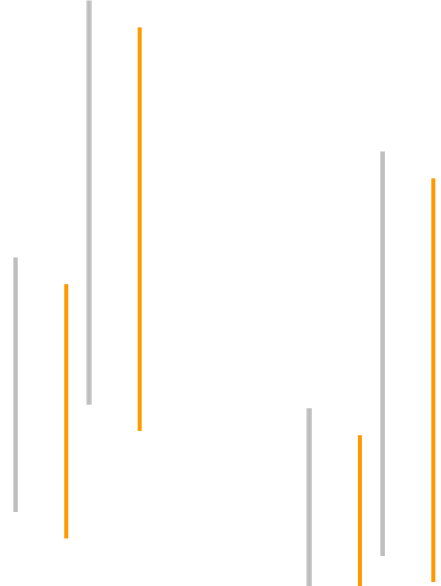
قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
40	الولاء و تميز المؤسسة	01
44	مصنوفة الولاء	02
46	مؤشرات الولاء	03
71	المدخل التقليدي في تطوير المنتج المبتكر	04
71	المدخل المتزامن في تطوير المنتج المبتكر	05
93	العلاقة بين أبعاد المنتج المبتكر و ولاء العملاء	06
107	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	07

الملاحق





استبيان

تحية طيبة وبعد

سيدي تاجر التجزئة نضع بين أيديكم استبانة لمذكرة ماستر بعنوان (دور المنتج المبتكر في تحقيق ولاء العملاء - دراسة حالة مؤسسة كوندور) ، ونقصد هنا المنتجات المبتكرة للمؤسسة للإجابة على أسئلة الاستمارة ضع علامة (x) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً، مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لغرض علمي .

توضيح: نقصد بالمنتج المبتكر: هو كل منتج يعتبر جديداً بالنسبة للمؤسسة ، أي أنها لم تُصنع مثله من قبل، ومنه هو كل منتج مبتكر يدخل السوق باسم وعلامة المؤسسة محل الدراسة .

مجموعة الأجهزة المبتكرة محل الدراسة (اسم الجهاز : إنجليزي / عربي)

PC portable ، Ultrabook ، Tablettes ، Téléphone portable ، PC de bureau ، PC AI In One

حاسوب محمول، كتاب الكتروني عالي التقنية ، لوحة الكترونية، هاتف نقال، حاسوب مكتبي، حاسوب (الكل × واحد)

شاكرين لكم تعاونكم مسبقاً

الطالب : كروش محمد الأمين

ثالثا : تقييم ولاء العملاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					14 كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن منتجات مؤسسة كوندور المبتكرة
					15 أشجع الآخرين على التعامل مع المنتجات المبتكرة التي تقدمها مؤسسة كوندور
					16 دائما ما أنصح الآخرين بشراء المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور
					17 أذاع عن مؤسسة كوندور عندما يتم انتقادها
					18 أفضل التعامل مع مؤسسة كوندور لأنني تعودت على منتجاتها
					19 شركة كوندور تتميز بشهرة علامتها التجارية في السوق
					20 سوف تبقى المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور اختيار الأول
					21 أنوي أن أتعرف بشكل أكثر على المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور التي تقدمها خلال الفترة المقبلة
					22 لدي مستوى ثقة عالي في وعود مؤسسة كوندور
					23 لن أتعامل مع المنتجات المنافسة عند عرضها بأسعار أقل
					24 سوف أذفع أي سعر مقابل شراء منتجات كوندور المبتكرة
					25 قد يجذبني انخفاض أسعار المنتجات المنافسة الى التحول اليها كما أنني سأواصل التعامل مع منتجات كوندور المبتكرة
					26 لا يهمني السعر عند التعامل مع المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور
					27 زيادة سعر منتجات كوندور المبتكرة التي أتعامل معها لا تؤثر سلباً على رضاي عنها
					28 أسعار منتجات كوندور مناسبة جدا بالنسبة لي
					29 لن أتحوّل الى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع منتجات مؤسسة كوندور
					30 إذا واجهتني مشكلة في المنتجات المبتكرة الذي تقدمها مؤسسة كوندور سأنقلها مباشرة الى العاملين فيها بقصد حلها.
					31 يهمني جدا تطوير المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور

Reliability

[DataSet1] C:\Users\Med\Documents\Pro 01.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	35	100.0
Excluded	0	.0
Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	31

Frequencies

[DataSet1] C:\Users\Med\Documents\Pro 01.sav

Statistics

		Inno	Loyalty
N	Valid	35	35
	Missing	0	0
Mean		3.6945	3.4349
Std. Error of Mean		.09137	.07970
Median		3.8462	3.3889
Mode		4.31	2.94 ^a
Std. Deviation		.54055	.47150
Variance		.292	.222
Skewness		-.442	.174
Std. Error of Skewness		.398	.398
Kurtosis		-.755	.164
Std. Error of Kurtosis		.778	.778
Range		2.08	2.22
Minimum		2.62	2.39
Maximum		4.69	4.61
Sum		129.31	120.22
Percentiles	25	3.2308	3.1111
	50	3.8462	3.3889
	75	4.1538	3.7778

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	2.9	2.9	2.9
4.00	24	68.6	68.6	71.4
5.00	10	28.6	28.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	8.6	8.6	8.6
2.00	4	11.4	11.4	20.0
3.00	7	20.0	20.0	40.0
4.00	19	54.3	54.3	94.3
5.00	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	8.6	8.6	8.6
2.00	11	31.4	31.4	40.0
3.00	11	31.4	31.4	71.4
4.00	8	22.9	22.9	94.3
5.00	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	5.7	5.7	5.7
2.00	2	5.7	5.7	11.4
3.00	8	22.9	22.9	34.3
4.00	19	54.3	54.3	88.6
5.00	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	35	4.2000	.71948
Q2	35	3.3714	1.05957
Q3	35	2.8571	1.06116
Q4	35	3.6000	.97619
Q5	35	3.3143	.99325
Q6	35	3.4286	.97877
Q7	35	4.2571	.78000
Q8	35	3.8571	.80961
Q9	35	3.9143	.70174
Q10	35	3.6571	.93755
Q11	35	4.0286	.98476
Q12	35	3.7714	.77024
Q13	35	3.7714	.84316
Q14	35	3.8000	.79705
Q15	35	3.6286	1.11370
Q16	35	3.5714	.97877
Q17	35	3.3429	.87255
Q18	35	3.4000	.94558
Q19	35	4.1143	.75815
Q20	35	2.9143	1.06747
Q21	35	4.1714	.66358
Q22	35	3.7714	.91026
Q23	35	2.7143	1.17752
Q24	35	2.6000	1.11672
Q25	35	3.7429	.91853
Q26	35	2.5143	1.01087
Q27	35	2.8571	1.03307
Q28	35	3.7429	.85209
Q29	35	2.6571	.93755
Q30	35	3.8286	1.12422
Q31	35	4.4571	.78000
Valid N (listwise)	35		

Correlations

[DataSet1] C:\Users\Med\Documents\Pro 01.sav

Correlations

		Inno	Loyalty
Inno	Pearson Correlation	1	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Loyalty	Pearson Correlation	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

**Correlation is significant at the 0.01 level

Nonparametric Correlations

Correlations

		Inno	Loyalty
Spearman's r _s Inno	Correlation Coefficient	1.000	.765**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	35	35
Loyalty	Correlation Coefficient	.765**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	35	35

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

[DataSet1] C:\Users\Med\Documents\Pro 01.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inno	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.594	.30051

- a. Predictors: (Constant), Inno

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.578	1	4.578	50.700	.000 ^a
	Residual	2.980	33	.090		
	Total	7.559	34			

- a. Predictors: (Constant), Inno
b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.927	.356		2.604	.014
	Inno	.679	.095	.778	7.120	.000

- a. Dependent Variable: Loyalty

الملحق رقم (06) : المقابلة

المُقابل: الباحث المُقابل: أحد كبار التجار في مجال الهاتف النقال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

الباحث: يُقدم نفسه، و سبب الزيارة باختصار، ويطلب فضلاً من صاحب المحل إتاحة الفرصة في المناقشة حول أهم إنشغالاتهم (التجار) بخصوص منتجات مؤسسة كوندور تحديداً.

المبحوث: يُثني على العمل و الجهد من أجل تقديم الإضافة، كما أنه يتفضل ببعض وقته ويتحمس لإبداء انشغالاته واهتماماته.

س: ماهو رأيكم سيدي في منتجات كوندور عموماً؟

ج: عموماً يمكننا الحكم عليها بأنها مقبولة وذات جودة.

س: إلى ماذا يرجع إهتمامكم بمنتج كوندور كونه جديد؟

ج: منتج كوندور مناسب لنا لعدة أسباب، إضافة إلى أنه مطلوب من طرف زبائننا.

س: حدثنا عن بعض هذه الأسباب لو سمحت؟

ج: أضن أن سعره جد مناسب إضافة إلى كونه منتج وطني وقُرب مكان التوريد...

س: حسب رأيك هل من سلبيات في المنتج أو في الأمور المتعلقة به؟

ج: أكيد المنتج مقبول، لكن التعطلات و إن كانت قليلة فهي تسبب لنا القلق باستمرار.

س: أضن أن الضمان موجود بالإضافة إلى توفر قطع الغيار أليس كذلك؟

ج: بالنسبة للضمان فهو موجود لكن قد يسغرق إستبدال المنتج بآخر جديد حوالي شهرين

س: ماذا بخصوص قطع الغيار؟

ج: قطع الخيار غير متوفر، و إن توفر بعضها كالبطارية مثلا فهي مكلفة جدا.

س: هل تستفيدون من خدمات ما بعد البيع؟

ج: ليس بالشكل المطلوب، فهي مهمة بالنسبة لنا كما تعلم.

س: مالسبب في ذلك لوم سمحت؟

ج: لعله النقص الواضح في نقاط البيع، بالإضافة إلى غياب الوكلاء .

س: ماذا بخصوص السعر ماهو رأيكم فيه؟

ج: المشكلة أن "الشوروم" الخاص بالمؤسسة يعرض نفس المنتجات لكن بأسعار أقل.

س: هذا ما يؤثر سلبا على مستوى مبيعاتكم؟

ج: بالضبط، هذا في ظل ندرة الملحقات وهي ذات أهمية بخصوص هامش الربح.

س:كيف ذلك؟

ج: الملحقات المختلفة للهواتف، من المفروض أن تطلق في السوق تزامنا مع إطلاق المنتج.

س: ما تأثير ذلك علي نشاطكم؟

ج: غيابها يقلل من إقبال الزبائن على المنتج، كما أنها فرصة ربح ضائعة بالنسبة لنا

س: ما قولكم في أنظمة التشغيل الخاصة بأجهزة كوندور؟

ج: جيدة على العموم وهذا راجع إلى النظام العالمي "أندرويد"، حيث زُودت به منتجات كوندور

الباحث: يُنهي الحوار، يشكر صاحب المحل، كما أنه يُبدي إهتمامه لما تقدم به المُستجوب من معلومات مفيدة.

المبحوث: يشكر الباحث و يجدد به الترحيب في الأوقات المقبلة، كما أنه يبدي رأيه الإيجابي بخصوص الدراسة و يتمنى أن تتطور منتجات وخدمات المؤسسة أكثر فأكثر.

المخلص:

لقد أصبح الابتكار في عالم الأعمال طلبا ملحا تسعى إلى العمل به العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تسودها الديناميكية والاحتدام الشديد من أجل النمو والبقاء، هذا في ظل ما يكتنف بيئة المؤسسة من متغيرات من شأنها أن توفر الفرص وأن تكشف عن تهديدات، فأصبح لزاما على المؤسسة أن تحافظ على عملائها، ولأن المحافظة على العملاء مرتبطة بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها، حيث يُترجم هذا التجاوب بمحاكات التغيرات الخارجية، فإن المنتج المبتكر أصبح يُعد واحدا من أهم السبل والآليات التي تحتفظ المؤسسة من خلاله على عملائها ويكسبها ولاءهم، كما يعد المنتج المبتكر خيارا إستراتيجيا يضمن للمؤسسة مواجهة الإضطرابات والتغيرات المحتملة في محيطها، حيث يتطلب منه أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم سواء من قبل المنتجات المنافسة أو جراء التطور المتسارع في حاجات ورغبات العملاء، وذلك من خلال الربط الخلاق بين ما تمتلكه المؤسسة من قدرات وما هو معروض أمامها من معطيات، وهذا لتقديم قيمة مضافة للعميل تجعله يجوّد بولائه للمؤسسة من دون تردد.

لذا قامت هذه الدراسة بهدف الكشف عن جوانب العلاقة بين المنتج المبتكر وولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة كوندور، كما تم إعداد إستبيان لتحقيق هذا الغرض وإستعمال الأساليب الإحصائية الملائمة للدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج المبتكر وولاء العملاء وفي ضوء ما سبق قُدمت مجموعة من الإقتراحات، والتي من شأنها تمكين المؤسسة من الإستفادة أكثر من منتجاتها المبتكر وجعله لصالحها من خلال تحقيق ولاء عملائها.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، المنتج المبتكر، ولاء العملاء.

Abstract:

Innovation has become in the business world an urgent application seeking to work by it from many organizations, especially in an environment dominated by the dynamic and intense for growth and survival, this in light of what surrounds the enterprise environment of variables that will provide opportunities and reveal threats, has become mandatory on the organization to retain their customers, and because customer preservation linked to the organization respond to their environment, which translates this response by Simulating outside changes, the innovative product has become one of the most important ways and mechanisms by which the organization maintains the customers and acquire their loyalty, as is innovative product a strategic option to ensure the organization to face the unrest and possible changes in its surroundings, where it requires from it to be at a level equal to challenge either by competing products or by the rapid development of the needs and desires of customers, by the creative linking between what the organization own from the abilities and what is available in the front of her in data, and to provide this added value to the customer loyalty make it upholds the organization without hesitation

So this study goals were to detect aspects of the relationship between innovative product and customer loyalty through this Applied Study about Condor organization, we also prepared a questionnaire for this purpose and the use of appropriate statistical methods for this study.

The results showed the presence of an effect in the relationship statistically significant between innovative product and customer loyalty, and in the light of the above, it made a series suggestions, which would enable the institution to benefit more from its innovative products and make it to their advantage by achieving customer loyalty.

Key words: innovation, innovative product, customer loyalty.

كلمات . . .

كلما أدبني الدهر أراني نقص عقلي

وإذا ما ازددت علما زادني علماً بجهلي

"الإمام الشافعي"

إنني رأيت أنه لا يكتب أحدا كتابا في يومه إلا قال في غده، لو غير

هذا لكان أحسن، لو زيد هذا لكان يُستحسن، لو قدم هذا لكان

أفضل، لو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على

استيلاء النقص في جملة البشر.

"عماد الدين الأصفهاني"

