

دور المنتج المبتكر في تحقيق ولاء العملاء من خلال تأثيره على الإتصالات الشفوية وسلوك الشكوى - دراسة حالة منتجات كوندور

Le rôle du produit innovant dans la fidélisation de la clientèle grâce à son impact sur la communication orale et le comportement de plainte-Étude de cas des produits Condor

The role of the innovative product in achieving customer loyalty through its impact on oral communication and complaint behavior -Case Study of Condor Products

الطاهر لحرش
أستاذ محاضراً
المدرسة العليا للتجارة /الجزائر
Lahrache.tahar@gmail.com
0559886305

محمد الأمين كروش
طالب دكتوراه
جامعة أكلي محند أولحاج/البويرة
mohamed.lamino50@gmail.com
0797069406

الملخص

يعد الابتكار مفتاح لنجاح ونمو المؤسسات بشكل عام، إذ يساعدها على إكتساب مزايا تنافسية مستدامة وكذا الوصول إلى إكتساب ولاء العملاء، هذا ويعد الإبتكار مفهوماً واسعاً، فقياساً على ما جاء في دليل أوسلو الصادر من (OCDE) قد يكون المنتج المبتكر أحد أشكاله، حيث أن هذه الدراسة هدفت إلى إكتشاف دور المنتج المبتكر لمؤسسة كوندور للإلكترونيات في تحقيق ولاء العملاء ما من شأنه أن يكسبها فرصة للنمو والبقاء.

الكلمات المفتاحية:

المنتج المبتكر، ولاء العملاء، مزايا تنافسية، مؤسسة كوندور.

Abstrait

L'innovation est la clé du succès et de la croissance des entreprises en général, car elle les aide à acquérir des avantages concurrentiels durables, en particulier, et à fidéliser leurs clients. Ceci est un concept au sens large, intitulé Fiqiasa, sur la base du Guide de Oslo publié (OCDE) est peut-être un innovateur de produit A formes, puisque cette étude visait à découvrir un produit innovant pour le rôle de la Fondation Condor Electronics dans la fidélisation de la clientèle, en quoi cela leur donnerait-il une opportunité de croissance et de survie.

Mots clés:

produit innovant, fidélisation de la clientèle, avantages concurrentiels, Fondation Condor.

Abstract

Innovation is the key to the success and growth of enterprises in general, as it helps them gain sustainable competitive advantages, particularly, and access to gain customer loyalty, this and Innovation is a broad concept, Fiqiasa on what is stated in the Oslo Guide issued by the (OCDE) may be product innovator A forms, since this study aimed at discovering innovative product for the Foundation Condor Electronics role in achieving customer loyalty, what would that gives them an opportunity for growth and survival.

Keywords:

innovative product, customer loyalty, competitive advantages, Condor Foundation.

مقدمة:

في ظل ما يشهده العالم من تحولات وتطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات، أصبحت الطبيعة الديناميكية للأسواق تقتضي أن تكون مؤسسة الأعمال الحديثة يقظة بالقدر الكافي، لمسايرة التغيرات والتطورات المتحولة بوتيرة متزايدة في الشدة ومتعاكسة في الاتجاه، كما أن هذه التغيرات أصبحت مُحملة بكل ما هو جديد ومبتكر، هذه المسايرة هي ما يضمن للمؤسسة النمو والاستمرار، إذ أصبح من البديهي أن تتبنى المؤسسة مفهوم التسويق الحديث، هذا الأخير الموسوم بالتغير حيث أن أغلب الكتاب والدارسين له اتفقوا على أن الشيء الثابت في التسويق هو التغير، فأصبحت فرصة البقاء مقترنة بمدى سرعة المؤسسة في فهم قواعد اللعبة والإنسجام مع ما يفرضه السوق، هذا ويجدر بالمؤسسة أن تعي أن فلسفة التسويق قد تولى أهمية قصوى للعميل إلى حد تلقيبه بالملك أو سيد القرار، هنا يتعينُ على المؤسسة الذكية أن تؤدي تسعى لخدمه بهدف إرضائه وكسب ولائه.

إشكالية الدراسة

مما سبق يبدو أنه من الممكن وجود علاقة تجمع بين المنتج المبتكر وولاء العملاء، هذا ما يقود ل طرح إشكالية الدراسة من خلال السؤالين الآتيين:

- 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 سلوك الشكوى لدى العملاء؟
- وكإجابات مبدئية على ما تم طرحه من أسئلة يتم صياغة هذه الفرضيات، والتي ستحاول الدراسة اختبارها لاحقاً:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على الإتصالات الشفوية للعملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة كوندور على سلوك الشكوى لدى العملاء.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالمنتج المبتكر ومحدداته، مع تسليط الضوء على ولاء العملاء والتعرف على آليات الإتصالات الشفوية وسلوك الشكوى، للوصول إلى معرفة أثر المنتج المبتكر على ولاء العملاء من خلالهما.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي توديه في توضيح مفهوم المنتج المبتكر 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 وكذلك التطبيقي.

منهج الدراسة

من أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالية، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في المنتج المبتكر وولاء العملاء.

تنظيم الدراسة

- لوصول إلى الهدف من هذه الدراسة، والإجابة على الأسئلة السابقة، تم تقسيم الدراسة إلى جانبين كالآتي:
- الجانب النظري: تم التطرق من خلاله لمفهوم المنتج المبتكر وأهم محدداته ومفهوم ولاء العملاء وأبرز محدداته
 - الجانب التطبيقي: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، عرض نتائج الدراسة الميدانية، اختبار ومناقشة الفرضيات

أولاً: الجانب النظري للدراسة (أساسيات حول المنتج المبتكر وولاء العملاء والتعرف على محدداتها)

1-1- مفهوم المنتج المبتكر:

1-1-1 التعاريف المتعلقة بالمنتج والمنتج المبتكر:

- 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"¹

يشير مفهوم المنتج المبتكر من الناحية التسويقية إلى ذلك الشيء الذي من شأنه أن يمنح للعميل خيارا إضافيا للشراء والمنتج المبتكر يمكن أن يشير إلى أحد الجوانب الآتية أو مزيج منها ما أكدته 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 تحوير فيه سواء كان التحوير في الشكل أم في المواصفات، الإستعمالات الإضافية للمنتج الحالي، المنتج الذي تتعامل به المؤسسة المعنية لأول مرة رغم تعامل المنظمات الأخرى به سابقا، المنتج الذي يعد تكميليا من الناحية العلمية لمنتج قائم حاليا بقصد تعزيز مبيعات المنتج القائم، كما يعرف على أنه: " ذلك المنتج الذي يتم إدراكه على أنه جديد من قبل المتبني المحتمل"³

2-1-1 محددات المنتج المبتكر:

- الجودة

لقد أشار "إدوارد ديمينغ" 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 عاملا متغيرا يستطيع أن يقيسه ويستخدمه بشكل مستمر من أجل تحسين عملية اتخاذ القرار، على الرغم من أنه ليس هنالك تعريف عالمي وموحد متفق عليه بخصوص الجودة، إلا أن هناك عددا كبيرا من أوجه التشابه التي يمكن إستخلاصها من التعاريف المختلفة⁴: الجودة تنطوي على مطابقة أو تعدي توقعات العملاء، الجودة تنطبق على البضائع والخدمات، العمليات، الأشخاص القائمين على العمليات، وعلى البيئة، الجودة في حالة تغير مستمر، بناء على ما سبق يمكن صياغة المفهوم التالي للجودة: "الجودة عملية ديناميكية ترتبط بالبضائع والخدمات والعمليات والأشخاص القائمين عليها وبيئات عملها وتسعى إلى أن تتطابق مع توقعات عناصرها أو أن تتعدها".

- الحدائة

يقول "جون بودريار" محاولا تحديد مفهوم الحدائة: "ليست الحدائة مفهوما إجتماعيا ولا سياسيا، ولا مفهوما تاريخيا محضاً، إنها نمط حضاري مخصوص يخالف النمط التقليدي"، أما "هنري ميشونيك" فيرى أنه "لا يوجد معنى واحد للحدائة لأنها هي نفسها بحث عن معنى".

حدد "الشرفي" مفهومه للحدائة في كتابه "لبنات" معتمدا مدخلا حضاريا، يقول: "هي نمط حضاري تتميز به البلدان الأكثر تقدما في مجال النمو التقني والإقتصادي والعلمي والإجتماعي والسياسي أي هي النمط الحضاري الغربي كما تحقق منذ القرن السابع عشر للميلاد في أوروبا ثم أمريكا واليابان"⁵

- الإتصال الفعال

تعرف الإتصالات التسويقية بأنها "عملية تعريف العميل بالمنتج وخصائصه، ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على العميل وحثه وكذا اقناعه بشراء المنتج⁶. ينطوي هذا التعريف على محاولة صريحة من جانب المؤسسة لإبراز خصائص المنتج والخدمة المروج لها كالتصميم والتغليف وإسم العلامة والجودة والسعر 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 مباشر⁷، لهذا نجد القرارات المتعلقة بالمنتج من حيث شكله وكيفية تصميمه وجودته وإسمه 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 للتسويق⁸.

2-1 ولاء العملاء

2-1-1 التعاريف المتعلقة بولاء العملاء:

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه العميل اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل وفيما يلي سيتم إدراج تعريفين يلزمان بأهم جوانب الولاء.

يعرف "براون" ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن العميل الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن العميل يكون وفيًا إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.⁹

يعرف "موون" الولاء على أنه "درجة إعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والإلتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها."¹⁰

2-2-1 محددات ولاء العملاء:

يعد مقياس ولاء العميل الذي تبناه وتم بناؤه من قبل كل من "زيمان، 1996" من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات وأثبتت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي إتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة، وعدم الحساسية للسعر وذلك يفهم من خلال الإستعداد من قبل العميل لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة على المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة. ويمكن تلخيص محددات الولاء في النقاط التالية¹¹:

- الإتصالات الشفوية: وتعني أن يقوم العميل بالترويج لمنتجات المؤسسة من خلال الكلام الإيجابي، فضلا عن تشجيع الأصدقاء والمعارف على تجربة المنتج.
- نية الشراء: وتعبر عن رأي العميل الذي يطرحه أمام المعارف والأصدقاء بذكر إيجابيات المنتج والتي تؤدي إلى الترويج للمؤسسة، مع الإستعداد للتعرف أكثر على المؤسسة وتكرار التعامل معها.
- الحساسية السعرية: وهي تمثل إستعداد العميل إلى دفع سعر أعلى لقاء منتجات المؤسسة وعدم التحول إلى المؤسسات المنافسة مقابل أسعار أقل.
- سلوك الشكوى: ويمثل رد فعل العميل تجاه المشكلة التي قد تحصل له من خلال تعامله مع المنتج بهدف حلها والتكتم عليها وعدم نشرها إلى العملاء أو المؤسسات المنافسة.

لا يجب أن تتصور المؤسسة أن تقديم الحل للزبون وإرضائه يكون على حساب إمكانياتها بدون مقابل أو أن المستفيد الوحيد هو الزبون، لأن هذا غير صحيح فرضا الزبون سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة لأنه سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس المنتج أو العلامة.¹²

قد تجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على إرتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الإفتراض يبقى نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن إنخفاض مستوى الرضا لديهم.¹³

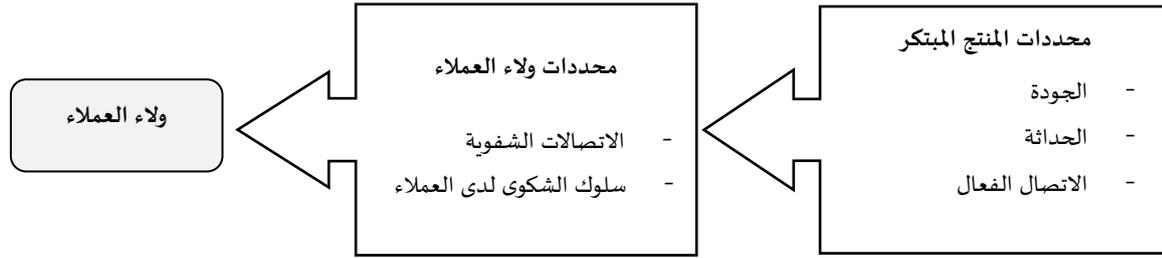
رغم أنه يتعين على المؤسسة إستهداف بناء ولاء مع عملائها، لكن لا يمكن للولاء أن يكون قويا ليقاوم منافس جاء بعرض يحتوي على قيم إضافية أكبر من التي تعطىها المؤسسة للعملاء.¹⁴

ملاحظة: من الجدير هنا الإشارة إلى أمر مفاده أنه قد رسمت لهذه الدراسة حدود بخصوص المتغيرات التي ستؤخذ بعين الإعتبار في الدراسة الميدانية حيث سيتم بحث العلاقة بين المنتج المبتكر والمحددات غير المادية لولاء العملاء ونقصد بالذكر هنا كلا من الإتصالات الشفوية وسلوك الشكوى كما هو موضح في عنوان الورقة البحثية.

3-1 العلاقة بين المنتج المبتكر ومحددات الولاء لدى العملاء

بعد التعرف على المفاهيم والتعريفات المتعلقة بمحددات كل متغير من متغيرات الدراسة المنتج المبتكر، وولاء العملاء بقيت مرحلة التعرف على العلاقة بين كل منهما وكمحاولة مبدئية سيتم إعتقاد نموذج يوضح العلاقة بين كلا المجموعتين:

الشكل رقم (01): العلاقة بين أبعاد المنتج المبتكر وولاء العملاء



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

من خلال الشكل السابق يمكن تصور العلاقة بين المنتج والولاء، حيث أن المنتج وبواسطة محدثاته الجودة والحدثة والاتصال الفعال بما يحمل كل منهما من قيمة مضافة للعميل، والذي هو الآخر في إتصال مباشر وغير المباشر سواء بزمامه العملاء أو بالمنتج الذي يتعامل معه، الثابت أن هذا الإتصال مستمر وبوتيرة متزايدة حيث أن هذا الإتصال حينما يمزج بالسلوكيات، النوايا والتطلعات يُكون مفهوم الولاء والذي حتما له علاقة بما سبق من محدثات.

الظاهر أن الجودة كأول محدد سوف يكون لها الأثر الأكبر وهذا راجع إلى طبيعة المتغير كونه سلعة حيث تؤدي الجودة في المنتج دورا رئيسا، ويكون لها أثر واضح في كل ما هو ملموس وهذا الأخير هو الفيصل بين السلعة والخدمة، قد تؤثر الجودة في محدثات 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. أما عن تأثير الجودة على سلوك الشكوى فالأساس أن شكاوى العملاء تمثل تصحيحا للأخطاء الواردة في المنتج حيث يُدرك العملاء جيدا خصائص المنتج من خلال التعامل المباشر معه ويبدو 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 لوقوع العطب وتعطل المنتج، وعلى عكس ذلك فإن المنتج قليل الجودة سيؤدي إلى سخط العملاء على المؤسسة لأنه من الطبيعي أن يصاب بالعطب بشكل أسرع وهذا ما يؤدي إلى سلوك أكثر حدة حيث يصل بالعميل إلى ترك المؤسسة والتوجه إلى المنافس، وهذه هي فوبيا خسارة العملاء التي لا تتمناها أي مؤسسة على الإطلاق.

بنفس الطريقة السابقة يمكن فهم العلاقة بين الحدثة كثاني محدد ترتيبا وأثرا، حيث أنه ينبغي أن تولى الحدثة في المنتج أهمية قصوى هذا في ظل ما يشهده العالم من تغير وتطور حيث أن المنتج المتقادم لا يلقي ترحيبا مطلقا من طرف العملاء، بل وقد يعرض المؤسسة للتأنيب من طرف العملاء والتجريح من طرف المنافسين، والظاهر أن تأثير الحدثة على محدثات الولاء ليس ببعيد عن تأثير الجودة كما ذكر سابقا، حيث أن الحدثة في المنتج ستجعل العملاء يشعرون أنهم عصريون أكثر وهذا ما يشجعهم على التباهي من خلال الإتصالات الشفهية المحملة بالعبارات الايجابية مع كل المحيطين بهم، بالإضافة دور الحدثة في التأثير على سلوك الشكوى والعلاقة بينها حيث أن شأنها شأن العلاقة بالجودة.

يتم الانتقال الآن إلى مدى تأثير الإتصال الفعال على محدثات الولاء، ويُقصد بالإتصال الفعال هنا إتصال المنتج وكيف يعيش العميل تجربة التعرف عليه واستخدامه واكتشافه والحكم عليه في النهاية حيث أن هذه المراحل الأربعة تسير بخط متوازي مع محدثات الولاء، يمكن القول أن التعرف يرتبط بالإتصالات الشفوية في حين أن الحكم على المنتج المبتكر يرتبط بسلوك الشكوى.

ثانيا: الجانب التطبيقي للدراسة (منهجية وخطوات الدراسة الميدانية، واختبار الفرضيات)

1-2- بطاقة فنية عن المؤسسة:

مؤسسة "عنتر تراد" (Antar Trade) (condor) للصناعات الإلكترونية هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتهي 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 2003¹⁵.

تقع المؤسسة في المنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج بمساحة إجمالية تقدر بـ 80104 متر مربع، منها 42665 متر مربع مغطات، يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، رأس مالها 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)

CKD: أي إعادة تركيب المنتج بالكامل، مما يسمح لمؤسسة بدفع 5 بالمائة فقط كحقوق جمركية.

SKD: أي إعادة تركيب نصف المنتج بالجزائر، مما يسمح لمؤسسة بدفع كحقوق جمركية في حدود 25 بالمائة.

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

تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9001 طبعة 2000 والخاصة بنظام تسيير النوعية وفي 2007/03/27 بالإضافة إلى شهادة (ISO 9001) 2008 في 2010/07/21 وهي تسعى جاهدا للحصول على شهادة (ISO 14000) وتعمل على التحسين المستمر في منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالمية معترف بها، وكذا اعتماد شهادة (ISO 2600) الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من المعهد الجزائري للتقييس الممثل بالوكالة السويدية والتي تنص على إلزام كوندور بإحترام المعايير العالمية نحو العمال من حيث الراتب والنظافة والخدمات الطبية للعمال والبيئة وقوانين العمل وإستغلال الطاقة.

2-2- توصيف عينة الدراسة ومناقشة إستجابات العينة المدروسة تجاه محددات المنتج المبتكر وولاء العملاء:

1-2-2 عينة الدراسة وكيفية إختيارها

تُعرف العينة على أنها: "مجتمع الدراسة الذي تُجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي"¹⁶.

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 مساويا لـ: 35 مفردة أو تاجر تجزئة في مجال المنتجات قيد الدراسة أين تم اعتماد أسلوب العينة المنتقاة وذلك لعدة إعتبرات منها حيابة التاجر على منتجات كوندور بالإضافة إلى التركيز الجغرافي، حيث ساعد هذا العامل الباحث على الوصول إلى أكبر عدد ممكن في وقت محدود وبجهد أقل.

2-2-2 أداة الدراسة (الاستبيان):

يُعرف الاستبيان بأنه: " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي توجه للأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة"¹⁷.

استخدمت إستمارة الاستبيان لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، حيث تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد. من أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في إختيار هذه الأداة هو أن الاستبيان يعد أداة منظمة ومضبوطة لجمع البيانات وذلك 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 وكذا حجم العينة.

الجدول رقم (01): درجات الإستجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: وهيبة مربي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة لجاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 125.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، يتم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4/5 = 0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.

3-2 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 وبالتالي تعميم النتائج، لذلك تم القيام بقياس صدق وثبات الإستبيان من خلال إختبار معامل ألفا كرومباخ الذي تعد نسبة 60 بالمائة لقيمه مقبولة إحصائيا، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(02): نتائج إختبار صدق وثبات الاستبيان

الرقم	الأبعاد و المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
X	محور الأول: المنتج المبتكر	13		
1	البعد الأول: الجودة	06	0.893	0.941
2	البعد الثاني: الحدائة	04	0.873	0.945
3	البعد الثالث: الاتصال الفعال	03	0.872	0.934
Y	المحور الثاني: ولاء العملاء	12		
1	الإتصالات الشفوية	06	0.863	0.921
2	سلوك الشكوى	06	0.893	0.941
	مجموع عبارات الإستبيان	25		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4-2 تحليل إتجاهات الأفراد نحو فقرات محور المنتج المبتكر:

الجدول رقم (03): إستجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بالمنتج المبتكر

الدرجة 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 الإستخدام أثناء تجربتها لأول مرة	جودة المنتج المبتكر
متوسطة	1.05	3.37	2	19	7	4	3	يمكنني الإعتماد 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	دائما تنجح أجهزة كوندور المبتكرة في تحقيق ما كنت أتوقعه منها	
عالية	0.958	3.45	الدرجة الكلية						
عالية	0.78	4.25	13	20	1	0	1	منتجات كوندور المبتكرة تتمتع بمظهرها الجيد	حدائة المنتج المبتكر
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	حجمُ أجهزة كوندور المبتكرة يعكس جمالية شكلها الخارجي	
عالية	0.93	3.65	5	19	5	6	0	أنظمة التشغيل لأجهزة كوندور المبتكرة تتوفر على آخر التحديثات	
عالية	0.571	3.92	الدرجة الكلية						

الاتصال الفعال للمنتج	المعلومات الظاهرة في غلاف أجهزة كوندور المبتكرة مفيدة لي	1	1	7	13	13	4.02	0.98	عالية
	الشكل العام للمنتجات المبتكر يقوي في ايجابية تصوري الذهني لمؤسسة كوندور.	0	3	6	22	4	3.77	0.77	عالية
	سهولة الاستخدام للمنتجات المبتكر يجعلني أقبل على أجهزة كوندور المبتكرة بلا تردد	0	4	5	21	5	3.77	0.84	عالية
	الدرجة الكلية						3.85	0.672	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد 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 الاستجابة (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 يكون إلى عدم الموافقة حيث قدره: 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 حداثة المنتج، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية 3.92 وهو عالي مقارنة بمتوسط الاستجابة (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 حداثة المنتج المبتكر لمؤسسة كوندور قد لاقت إستحسان العملاء وهم 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 الإتصال 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 وإن كانت عالية تبقى الأفضلية للعبارة 11 وهذا يشير إلى أن هناك جهود تبذلها المؤسسة لتحقيق ولاء العملاء بخصوص تسهيل عملية الاتصال (منتج/عميل).

2-5 تحليل آراء الأفراد نحو فقرات محور ولاء العملاء:

الجدول رقم (04): إستجابات أفراد العينة نحو العبارات الخاصة بولاء العملاء

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					الفقرات	البُعد
			5	4	3	2	1		
عالية	0.79	3.80	5	21	6	3	0	كثيرا ما أقول أشياء إيجابية عن منتجات مؤسسة كوندور المبتكرة	الإتصالات الشفوية
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	0.93	2.65	1	5	13	13	3	لن أتحوّل إلى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع منتجات مؤسسة كوندور
عالية	1.12	3.82	10	16	4	3	2	إذا واجهتني مشكلة في المنتجات المبتكرة الذي تقدمها مؤسسة كوندور سأنقلها مباشرة إلى العاملين فيها بقصد حلها.
عالية	0.78	4.45	19	15	0	0	1	يهمني جدا تطوير المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور
عالية	0.651	3.64	الدرجة الكلية					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة عالية نسبياً من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع "ولاء العملاء"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد الأول والمتعلق بالإتصالات الشفوية: 3.64 وهو مرتفع كونه أعلى من متوسط الاستجابة (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 ويثنى عليها في سياسة تعرف بـ (الكلمة المنطوقة أو أسلوب من الفم إلى الأذن).

يلاحظ أن هناك موافقة عالية نسبياً من قبل مفردات العينة نحو البعد الثاني والمتمثل في سلوك الشكوى نحو المنتج المبتكر، فقد بلغ متوسط الإستجابة الكلية لهذا المحور 3.64 وهو متوسط عالي مقارنة بمتوسط الإستجابة (3)، ويلاحظ أيضاً أن هناك درجة موافقة عالية جداً في العبارة 18: يهمني جداً تطوير المنتجات المبتكرة لمؤسسة كوندور/ بمتوسط: 4.45 على عكس العبارة 16: لن أتحوّل إلى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع منتجات مؤسسة كوندور بمتوسط 2.65، وسنأتي على تفسير كل منهما على حدة حيث تعني الموافقة في العبارة الأولى على أن غالبية العملاء يهتمون بالمؤسسة حريصين وبودهم أن تتطور وهذا الطلب مُلح ويدل 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 في معالجة المشاكل التي يعاني منها العملاء بخصوص المنتجات تحديد، فإنطلاقاً من الأهمية القصوى لمعالجة المشاكل الطارئة من وجهة نظر العميل قد يتحول هذا الأخير إلى المنافس بعد أول مشكلة واجهته ولم يجد لها حلاً مقنعاً ومرضياً من طرف المؤسسة صاحبة المنتج .

6-2 اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

1-6-2 اختبار الفرضية الأولى (المنتج المبتكر/ الإتصالات الشفوية)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المبتكر على الإتصالات الشفوية

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (F): 41.639 / مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha = 0.01$					
المتغير	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		معنوية (t)
	B	SEB	بيتا β	قيمة (t)	
الثابت	0.152	0.547		0.279	0.782
المنتج المبتكر	0.945	0.146	0.747	6.453	0.000

التابع: الإتصالات الشفوية	معامل الارتباط: $r = 0.747$ معامل التحديد: $R^2 = 0.558$
------------------------------	---

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.558 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (الإتصالات الشفوية) بنسبة 55.8 بالمائة وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 44.2 بالمائة، 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 بالمائة إلى ملاءمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.945 مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 0.152 بمستوى معنوية 0.782 وهي أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا، 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 إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي

تنص على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على الإتصالات الشفوية

2-6-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنتج المبتكر / سلوك الشكوى)

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

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.152 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج المبتكر) في سلوك المتغير التابع (سلوك الشكوى) بنسبة 15.2 بالمائة، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة 84.8 بالمائة، من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى 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 بالمائة إلى ملاءمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

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

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي

تنص على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر على سلوك الشكوى.

خاتمة:

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

نتائج الدراسة:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمنتج المبتكر للمؤسسة على الإتصالات الشفوية للعملاء، وهذا يعني وجود جهود حقيقية تقوم بها مؤسسة كندور 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 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 الثانية؛

الهوامش والإحالات:

1. بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دارالخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص126.
2. جلاب إحسان دهش، هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص397.
3. عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص96.
4. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، الطبعة الأولى، دارصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص22.
5. جابلي عيسى، الحدائفة في الفكر الإسلامي المعاصر، عبد المجيد الشرفي أنموذجا، مؤسسة دراسات وأبحاث مؤمنون بلا حدود، الرباط، المغرب (بدون سنة النشر)، ص2-3-9.
6. حماني أمينة، أثر الإتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 79.
7. نفس المرجع، ص 81.
8. Philip Kotler , A Generic Concept of Marketing , Journal of marketing , April 1972, P46.
9. Christian Michon," Le Merkatour", édition Pearson, Paris, 2003, P71.
10. jerôme bon, elisabeth tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, P53.
11. الخفاجي حاكم جيوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، جامعة الكوفة، (بدون ذكر السنة)، ص88.
12. jean louis dumaulin, " client satisfait l'entreprise ganante", édition d'organisation, paris, 1994, P21 .
13. Lendrevie, d. Lindonm," mercator, edition dalloz, paris, 7eme edition, 2003, P917.
14. Philep kotler, op-cit, P89.
15. بوقرة رابع، زواوي حميدة، "إمكانية التوافق لسياسة التدريب في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مع تطبيق الستة سيغما دراسة حالة كندور"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العراق، العدد: 30، 2012، ص36.
16. نفس المرجع، ص 36.
17. نفس المرجع"، ص35.
18. وهيبية مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص 125.