

أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة  
من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة

أ. بزقاري عيلة

جامعة بسكرة - الجزائر

**المخلص:**

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) الغذائية في ولاية بسكرة، وأيضا قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية.

ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك لهذه العلامة، ثم تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- يوجد وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر.
- وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,74 وهي علاقة قوية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر.
- الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، ابتكار المنتجات، وفاء الزبائن، ماركة (عمر بن عمر).

**Résumé :**

L'étude visait à mesurer l'impact de l'innovation marketing des produits par ses dimensions (le développement des produits existants, l'innovation des produits nouveaux) dans la réalisation de fidélité des clients du point de vue d'un échantillon des consommateurs de la marque (Omar Ben Omar) alimentaire dans l'état de Biskra, et mesurer aussi le degré de fidélité de la clientèle à cette marque. Pour atteindre les objectifs de l'étude, a conçu un formulaire et distribué à un échantillon aléatoire de 280 consommateurs de la marque, a été en s'appuyant sur SPSS pour analyser les résultats, l'étude a révélé plusieurs résultats:

- Il existe une forte fidélité des clients au produits Omar ben Omar.

- La présence de l'impact de l'innovation des produits (développement des produits existants, l'innovation des produits nouveaux) sur la fidélité des clients, avec un coefficient de corrélation de Pearson de 0,74 est une relation forte.
- La présence d'un effet statistiquement significatif pour le développement de produits existants sur la fidélité des clients de la marque Omar ben Omar.
- La présence d'un effet statistiquement significatif pour l'innovation des nouveaux produits sur la fidélité des clients de la marque Omar ben Omar.

**Mots-clés:** l'innovation marketing, l'innovation des produit, La fidélité des clients, La marque (Omar ben Omar).

### مقدمة:

يعتبر تحدي الابتكار اليوم أحد الانشغالات الأساسية والدائمة للمؤسسة، وذلك يتضح من خلال أهمية الميزانية المخصصة للأبحاث وتطوير المنتجات الجديدة، وكذلك من خلال التحسين المستمر لفعالية كل أجزاء سلسلة القيم، فإنه مهما كان حجم المؤسسة أو قطاع نشاطها، فهي تبحث على تلبية متطلبات زبائنها وذلك من خلال خلق سلع وخدمات ذات جودة عالية.

إن عولمة الاقتصاد والانفتاح المتزايد على الأسواق، والتطورات التكنولوجية السريعة والتغير في الطلب، كونت في مجملها العوامل التي تدفع المؤسسات نحو الابتكار. ولكي تلبية المؤسسات العدد المتزايد لطلبات المستهلكين، أصبح الزبائن يفرضون شروط متعددة عليها، ويلحون بشدة على التحسين المستمر للنوعية، والالتزام بالمقاييس العالمية، والبحث عن التجديد، الشيء الذي يجعل المؤسسة التي لا تبحث عن الابتكار لا تستطيع أن تستجيب لرهانات السوق، ففي ظل هذا الفضاء الاقتصادي الجديد برز الزبون كحاكم أساسي للعبة، وهذا ما يفرض على المؤسسات أن تتعلم كيف يجب عليها الانتقال من التوجه نحو المنتجات إلى التوجه نحو الزبائن.

نظرا لصعوبة الحصول على زبائن جدد، لأنه في معظم الصناعات يعد الحصول على زبائن جدد عملية مكلفة أكثر من المحافظة على الزبائن الحاليين، فإن المؤسسات أصبحت تطبق استراتيجيات للمحافظة على زبائنها وزيادة وفائهم، ويعد مفتاح وفاء الزبائن هو زيادة درجة رضاهم وتلبية احتياجاتهم بما يحقق لهم أعلى درجات السرور والرضا، لأن المستهلك الراضي جدا يبقى وفيا أكثر، ويعطي انطبعا حسنا عن المؤسسة ومنتجاتها، ويكون أقل حساسية للسعر، ومن هنا فإن تلبية حاجات ورغبات الزبائن تعتبر نقطة الانطلاق لابتكار منتجات جديدة التي تعتبر عامل أساسي لنجاح المؤسسة وبقائها ونموها.

ومن هنا تبرز إشكالية بحثنا التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي: ما هو تأثير ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن في المؤسسة الجزائرية؟ وبشكل خاص في مؤسسة عمر بن عمر للمنتجات الغذائية؟ فأغلب المؤسسات التي تفشل في تبني إستراتيجية الابتكار سوف تكون مهددة بالفشل، لعجزها عن مواكبة التغير في حاجات وأذواق المستهلكين، نظرا للتطور التكنولوجي وتأثيره في دورة حياة المنتج، إضافة إلى أثر المنافسة الدولية في تحويل وفاء الزبائن نحو منتجات منافسة.

إن قطاع المنتجات الغذائية يعتبر من القطاعات الحيوية في الجزائر ويحظى بمنافسة كبيرة، وبالتالي فإن ابتكار المنتجات يعتبر عامل نجاح أساسي في هذه الصناعة.

## 1- منهجية الدراسة:

### 1 1 مشكلة الدراسة وعناصرها:

تتمثل مشكلة الدراسة في قياس تأثير ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن وقد اخترنا عينة عشوائية من مستهلكي المنتجات الغذائية، وبالأخص علامة (عمر بن عمر) التي تعتبر رائدة في قطاع نشاطها، ومعروفة بالجودة والصورة الذهنية الجيدة لدى كل المستهلكين الجزائريين، لذلك يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو مستوى الوفاء لدى مستهلكي المنتجات الغذائية خاصة علامة (عمر بن عمر)؟  
2- هل يؤثر ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن بالنسبة لمستهلكي علامة (عمر بن عمر) في ولاية بسكرة؟

3- هل يؤثر كل من تطوير المنتجات الحالية، وابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن بالنسبة لمستهلكي علامة (عمر بن عمر) في ولاية بسكرة؟

### 1 2 أهمية الدراسة:

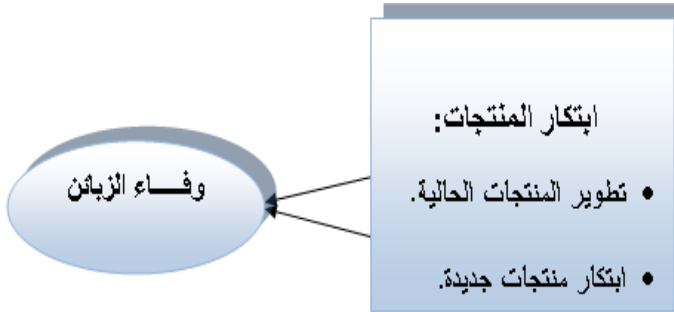
تظهر أهمية هذا الموضوع في دراسة العلاقة بين ابتكار المنتجات ووفاء الزبائن في قطاع المنتجات الغذائية، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات الابتكار التسويقي ووفاء الزبائن، بهدف الخروج بنتائج وتوصيات تفيد المؤسسات الجزائرية. وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

- التعرف على وفاء الزبائن وكيفية الاحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة تسعى العديد من المؤسسات إلى تطبيقها والاستفادة منها.
- دور الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن لمؤسسات القطاع الغذائي.
- توظيف نتائج البحوث المتعلقة بوفاء الزبائن في واقع المؤسسات الصناعية الجزائرية خاصة القطاع الغذائي.

### 1 3 نموذج وفرضيات الدراسة:

انطلاقا من الإطار النظري، ومراجعة الدراسات السابقة من نتائج وتوصيات، وفي ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها، قمنا بوضع نموذج على أساس فكرة بيان أثر ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن بالنسبة لعينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، وذلك على النحو الذي يبينه الشكل الموالي:

#### نموذج الدراسة.



- استنادا إلى مشكلة الدراسة والنموذج السابق، فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:
- $H_1$  - لا يوجد وفاء من طرف المستهلكين لمنتجات عمر بن عمر.
  - $H_2$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) ووفاء الزبائن. وتنقسم بدورها إلى فرضيتين جزئيتين:
  - $H_{21}$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن.
  - $H_{22}$  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن.

### 1 4 مجتمع وعينة الدراسة:

لقد تم اختيار قطاع الصناعات الغذائية لدراسته، وأغلب الدراسات التطبيقية التي تناولت الابتكار في هذا القطاع، أكدت بأن المؤسسات الزراعية الغذائية تتميز بانخفاض

الإففاق على البحث والتطوير لكن نتجه نحو الابتكار أكثر من متوسط الصناعة، كما أن هذه المؤسسات قدرتها على البحث منخفضة.<sup>1</sup> كما أن اختيار قطاع الصناعات الغذائية كان بسبب الدور الرئيسي الذي تلعبه هذه المؤسسات في النسيج الاقتصادي، كما أن الصناعات الغذائية في الجزائر تتميز بالديناميكية والتجديد، ويعتبر مجمع (عمر بن عمر) من المؤسسات الرائدة في هذا المجال. يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات عمر بن عمر في ولاية بسكرة، ونظرا لكبير حجم المجتمع ولا محدوديته، فقد اخترنا عينة عشوائية بلغت 280 مستهلك لهذه المنتجات، تم توزيعها في المتاجر والسوبر ماركت ومحلات البقالة وأيضا بشكل شخصي للزبائن، وقد تم استرداد 212 استمارة صالحة للتحليل، وتم تحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

#### 1 5 أدوات جمع البيانات: تنوعت مصادر جمع البيانات على النحو التالي:

أ/ مصادر ثانوية: اشتملت على الكتب، والدوريات العلمية والبحوث والتقارير وشبكة الانترنت.

ب/ مصادر أولية: اشتملت على تصميم استمارة صممت كأداة لقياس متغيرات الدراسة من قبل الباحثة، فيما يتعلق بالمتغير المستقل: ابتكار المنتجات وتم الاستعانة بالمقياس المعتمد بالدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع التي جاءت في آخر البحث كهوامش، كما استعنا فيما يتعلق بالمتغير التابع وفاء الزبائن بالدراسات السابقة المتعلقة بالوفاء المذكورة في آخر البحث خاصة دراسة (عماد يوسف قاسم مسعود، 2007)<sup>2</sup>، وكان الهدف بناء مقياس ملائم مع إجراء بعض التعديلات من طرف الباحثة، وجاءت الاستمارة على النحو التالي:

1. **البيانات الشخصية:** الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، من خلال الجزء الأول من الاستمارة في خمس أسئلة، بالإضافة إلى أسئلة أخرى ترتبط بمدى استهلاك منتجات عمر بن عمر.

2. **المتغير المستقل وهو تطوير المنتجات،** وقيس من خلال الجزء الثاني من الاستمارة كما يلي:

- تطوير المنتجات الحالية: قيس من خلال الأسئلة 1-07

- ابتكار منتجات جديدة: تم قياسه من خلال الأسئلة 08-14

3. المتغير التابع وهو وفاء الزبائن، وقيس من خلال الأسئلة 15-23.

1 6 أدوات التحليل الإحصائي: لقد تم استخدام نوعان من الأساليب الإحصائية وهي:

أ/ أساليب الإحصاء الوصفي: تم الاعتماد على التوزيع التكراري والنسب المؤوية للإجابات، الوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

ب/ أساليب الإحصاء الاستدلالي: معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق والاتساق الداخلي، وكذا درجة العلاقة بين المتغيرات واختبار نموذج الدراسة، الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الأثر.

وقد اعتمدت الباحثة في استخراج النتائج على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

1 7 اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على مجموعة من الدكاترة المحكمين في كلية الاقتصاد جامعة بسكرة: بن ساهل وسيلة، قطاف فيروز، طاهري فاطمة الزهراء، بارك نعيمة (كلية الاقتصاد بجامعة الشلف). وتم الأخذ بملاحظاتهم في تعديل الاستمارة.

وقد تم اختبار الصدق البنائي من خلال معامل الارتباط بيرسون حيث تم حذف العبارات التي ليست دالة إحصائياً والتي بلغت عشرة عبارات غير دالة، واختبر ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك للتأكد من مدى الاتساق الداخلي للعبارات وبيين الجدول الموالي نتائج ذلك:

جدول رقم 01: معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرونباخ.

البيد	قيمة ألفا كرونباخ
تطوير المنتجات الحالية	0,80
ابتكار منتجات جديدة	0,83
وفاء الزبائن	0,91

ويتبين من الجدول السابق أن ثبات المقياس يساوي (0,93) وهي درجة عالية جدا للموثوقية.

1 8 المنهج المستخدم وحدود الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما أن الحدود المكانية للدراسة تمثلت في مستهلكي علامة عمر بن عمر في ولاية بسكرة فقط، والحدود الزمنية أجريت الدراسة في الثلاثي الثاني من سنة 2013.

## 2 - الإطار النظري.

### 4 2 تعريف الابتكار وأنواعه:

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي، نتعرف على تعريف الابتكار بشكل عام، حيث يعتبر هذا الأخير ظاهرة معقدة والذي يمكن فهمه بأشكال مختلفة، إلا أنه يمكن القول بأنه: "تنفيذ منتج (سلعة أو خدمة)، أو إجراءات جديدة أو تم تحسينها بشكل ملحوظ، طريقة تسويقية جديدة أو طريقة تنظيمية جديدة وذلك في ممارسات المؤسسة، تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية"<sup>3</sup>.

كما عرف الابتكار بأنه "يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة"، أو هو "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها"<sup>4</sup>. كما أن "جوهر الأعمال التجارية هو الابتكار، وان أي مؤسسة إذا قامت بالابتكار بأسلوب جيد فإنها ستفوز بالنهاية" كما يرى رئيس مجلس إدارة شركة (Procter & Gamble)<sup>5</sup>.

كما عرفه (Schumpeter, 1932) بأنه "التقديم الناجح لشيء جديد نافع أو طريقة جديدة لأداء الأشياء والأعمال"<sup>6</sup>. هناك تصنيفات متعددة ومتنوعة للابتكار، ولكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض المختصين هو ذلك الذي يصنف الابتكار إلى نوعين أساسيين<sup>7</sup>:

الابتكار الجذري: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد، أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق.

الابتكار التدريجي (التحسيني): وهو التوصل إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها.

## 2 2 تعريف الابتكار التسويقي وأهدافه:

أما الابتكار التسويقي يتمثل في وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة معا<sup>8</sup>. (سوف نركز في هذه الدراسة على ابتكار المنتجات فقط).

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين إمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحوث التسويق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين أو راغبين في التعبير عنها، فمثلا لم يرى المستهلكون أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته مؤسسة Sony ودفعت السوق نحوه<sup>9</sup>.

كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق، ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماما تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للابتكار التسويقي دور كبير في تحديدها، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، من خلال تلاعب المنتج الجديد مع حاجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين.

## 2 3 تعريف ابتكار المنتجات وأبعاده:

يخص كل ما يتعلق بالمنتج وتحسينه سواء تعلق بمفهوم المنتج وخصائصه التقنية، أو بطريقة تقديمه، ونستطيع أن نلخصه في التعريف الذي ينص على أن "ابتكار المنتج يهتم بكل خصائص المنتج، ويهدف بصفة عامة إلى تحسين الخدمات الموفرة للزبون"<sup>10</sup>. ويمكن عدّ ابتكار المنتج مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسات، من خلال زيادة الحصة السوقية والنمو الصناعي ونجاحه في تحقيق الأرباح وتقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين. ويمكن القول بأن ابتكار المنتج هو تقديم المنتج الجديد الذي يحقق الأرباح للمؤسسة ويجعل أصحابها رواد الصناعة، ويزيد من درجة تمييز المنتج<sup>11</sup>.



يضم ابتكار المنتج متغيرين أو نوعين من الابتكارات هي<sup>12</sup>:

-تقديم منتج جديد، أي تقديم سلع وخدمات تكون مختلفة أصلا عن السلع التي تسوقها المؤسسة، كما يمكن تعريف المنتجات الجديدة بأنها تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة أن تعاملت بها بغض النظر عن السوق، كما أن المنتج الجديد هو الذي يقدم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا، وتعد هذه الإستراتيجية مفتاحا لنجاح المؤسسات.

-تحسين المنتج الحالي أو القديم، وهي السلع التي أجري عليها التعديل أو التطوير لماكبة حاجة المشتري، أي تغيير بعض خصائص المنتج أو تحسين أداءه بحيث يكون جديد للمؤسسة.

يمكن أيضا تعريف تطوير المنتجات الحالية من وجهة نظر تسويقية بأنها: "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معا<sup>13</sup>.

كما أن مصطلح تطوير المنتجات يشير إلى ظهور منتجات بمواصفات وخصائص جديدة، إذ تهدف عملية التطوير إلى تحقيق التوافق لحاجات ورغبات المستهلكين الجديدة، من خلال إجراء التحسينات والتعديلات على المنتج القائم، وتلجأ المؤسسات الإنتاجية إلى هذه الوسيلة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج بهدف إطالة عمره قدر الإمكان في هذه المرحلة من خلال تحسين جودة المنتج، وتقديم منافع إضافية جديدة كالجودة والتصميم والشكل<sup>14</sup>.

## 2 4 تعريف وفاء الزبائن ومختلف مقارباته:

تعددت مقاربات الوفاء وكل مقاربة تقدم تعريفا مختلفا له، أولى المقاربات التي عرّفت الوفاء وحاولت قياسه هي المقاربة السلوكية (L'approche behavioriste)، التي ترى بأنه سلوكيات شراء متكررة<sup>15</sup>، كما يرى (Cunningham, 1956) أن المستهلك يكون وفيا لعلامة معينة إذا كانت نسبة شرائها أكبر من الحد الأدنى 65% من مجموع المشتريات في

صنف المنتج. لقد تعرضت هذه المقاربة لعدة انتقادات أهمها أن الوفاء يتعدى القياس السلوكي من خلال الشراء المتكرر الذي قد يكون نتيجة لعوامل ظرفية مثل: القرب الجوّاري، عدم وجود عروض بديلة متاحة، تكلفة التحول إلى منتجات أخرى كبيرة، أو بدافع التعود.

المقاربة الثانية للوفاء هي المقاربة الإدراكية (Approche cognitive) اقترحت فكرة أن العملية العقلية للمستهلك ومعتقداته وحدها تسمح بالتفريق بين الوفاء الحقيقي للعلامة والوفاء المزيف، حيث يرى روادها بأن "الوفاء للعلامة هو درجة الاتجاه الإيجابي للمستهلك نحوها، الارتباط بها ونية الإستمرار في شرائها"<sup>16</sup>، وحسب هذه المقاربة هناك العديد من الكتاب الذين يعتبرون الوفاء بأنه "إلتزام الزبون الدائم نحو مقدم خدمة أو مورد". المقاربة الثالثة المقاربة المركبة (Approche composite) قامت باقتراح مقاييس مركبة، تجمع بين المقياس السلوكي والإتجاهي في نفس الوقت، وحسب هذا التصور فإن الاتجاه التفضيلي وسلوك تكرار الشراء هما شرطان ضروريان للحديث عن الوفاء. لقد قام الباحثان (Jacoby et Kyner, 1973) بتبني المقاربة المركبة في تعريف الوفاء، بحيث قدموا التعريف التالي: "هو إستجابة سلوكية (الشراء)، متحيزة (غير عشوائية) معبر عنها عبر الزمن من طرف وحدة القرار، بالنسبة لعلامة واحدة أو عدة علامات بديلة مأخوذة من مجموعة من العلامات والتي نتجت عن عملية نفسية للتقييم (إتخاذ القرار، التقييم)"<sup>17</sup>. في نفس السياق، أصبح مفهوم وفاء المستهلك متعدد الأبعاد (Dick et Basu, 1994)، اللذان عرفا الوفاء بأنه قوة العلاقة بين إتجاه أو موقف الفرد نحو العلامة، وسلوك إعادة شراء نفس العلامة، والعلاقة بين هذين المفهومين يؤدي إلى وجود أربعة أنواع من الوفاء<sup>18</sup>.

## 2 5 أهمية وفاء الزبائن وأنواعه:

لقد بين العديد من الباحثين أهمية الوفاء والمزايا التي يحققها احتفاظ المؤسسة بالزبائن، ويعتبر مصدر طويل المدى للأرباح والذي يسمح بتخفيض تكاليف التسويق وتكاليف جذب زبائن جدد، حيث يرى كل من Reichheld et Dawkins أن الإحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد. كما يؤكد Reichheld في كتابه أثر الوفاء (L'effet Loyauté) في 1996 بأن الزبائن الأوفياء يجذبون للمؤسسة زبائن جدد

بنكلفة منخفضة نتيجة تكلمهم عنها بشكل إيجابي (وظيفة المحامي والمدافع)، لأنه يفترض أن يكون الزبون الوفي هو أفضل متكلم عن المؤسسة<sup>19</sup>. كما أن الزبون الوفي يميل إلى الشراء بكميات وبمبالغ كبيرة، وهو أقل حساسية لتغير الأسعار، وبذلك يصبح هذا الزبون رهن المؤسسة ويشكل حاجز أمام دخول منافسين جدد، كما أن وفاء المستهلك للمؤسسة يجعله أقل حساسية وتأثر للجهود التسويقية والترويجية للمنافسين<sup>20</sup>.

إن التصنيف الذي قدمه Dick et Basu (1994) لأنواع الوفاء يعد الأكثر شيوعاً، ويعتمد هذا التصنيف على التمييز بين أربعة أشكال من الوفاء تبعاً لتفضيل الزبون للعلامة ومدى تكرار شرائه لها، ونوضح ذلك في الشكل الموالي:

### شكل رقم 01: أشكال الوفاء.



Source: JAZI. S, Apports Des Mesures Conjointes A La Stratégie De Fidélisation, Actes du 6ème Colloque E-Thil, La Rochelle, 25 et 26 septembre 2003, p. 03.

#### الوفاء المنعدم أو غياب الوفاء Absence de fidélité:

في حالة عدم وجود تفضيل للمنتج/ العلامة وفي نفس الوقت فإن تكرار الشراء يكون ضعيف من قبل المستهلك، فهذا يعني أن الوفاء منعدم تماماً. يرى كل من Yoon et Kim (2000) أن الزبائن الذين ليس لديهم وفاء لا يتأثرون بالعوامل الموقفية التي تحثهم على الشراء لذا يمكن اعتبارهم أنهم متنقلون بين المنتجات/ العلامات، وبالتالي على المؤسسة الإدراك بأن هذا النوع من الزبائن غير مهياً لأن يتحول إلى زبون دائم.

#### الوفاء المزيف Fausse fidélité:

في حالة تكرار شراء نفس المنتج/ العلامة أو تكرار زيارة نفس نقطة البيع بدون وجود

إتجاه تفضيلي فهذا ما يمثل الوفاء المزيف، الذي ينتج لدى الزبائن بدافع التعود (inertie) بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتوج/ الخدمة. في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل الزبون يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين المنتجات/ العلامات، أو أن تتبنى برامج من شأنها أن تعِدَ الزبون بالحصول على مزايا مستقبلية من جراء استخدام المنتج/ الخدمة، وهذا يمثل تكلفة تحول في حد ذاته لأن الزبون سيفقد المزايا المستقبلية الناتجة عن المشتريات السابقة.

### الوفاء الكامن: Fidélité latente

في حالة وجود تفضيل أو إتجاه إيجابي للزبون ولكن تكرار شراء نفس المنتج/ العلامة ضعيف فهذا يسمى بالوفاء الكامن، وهذا يعني أن الزبون لا يقوم بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة نتيجة وجود بعض القيود أو العوامل الموقفية التي تمنعه من تكرار الشراء (سعر مرتفع، مشاكل في الحصول على المنتج/ العلامة نتيجة الموقع غير الملائم للمتجر، البحث عن التنوع...)، أو نتيجة الخضوع لتأثيرات الآخرين وفي هذه الحالة على المؤسسة أن تركز على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع، أو تنمية بطاقات ائتمانية...<sup>21</sup>.

### -الوفاء الحقيقي: Fidélité

في حالة وجود تفضيل قوي للمنتوج/ العلامة وتكرار شراءه في أن واحد هنا يمكن القول بوجود سلوك وفاء حقيقي، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الوفاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليها، ويجب عليها في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الإتجاه الإيجابي المرتفع نحو المنتج/ العلامة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك الزبائن في عدم الإهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

### 6 2 مجمع (عمر بن عمر):

هو عبارة عن شركة عائلية متخصصة في الصناعة الغذائية، تأسست سنة 1984 من طرف الأب عمر بن عمر بالمنطقة الصناعية الفرجوج بولاية قالمة، ليتولى الأبناء مهمة تسيير الشركة بعد وفاة الوالد حيث أصبحت اليوم مجمعا يضم 3 شركات:<sup>22</sup>

✓ شركة المصبرات CAB المنتجة للمصبرات بمختلف أنواعها من طماطم وهريسة ومربى.

✓ شركة مطاحن عمر بن عمر MAB التي تتولى تحويل وإنتاج السميد من القمح الصلب.

✓ بالإضافة إلى شركة العجائن بمختلف أنواعها مثل الكسكسي والعجائن الأخرى. يقوم المجمع بتغطية % 50 من حاجيات السوق الجزائرية فيما يخص الطماطم، وأكثر من 50 % بالنسبة للهريسة، كما أن شركة العجائن تدعمت بخط إنتاج جديد خلال سنة 2011 ما ضاعف حجم الإنتاج بـ 5 مرات كاملة، كما قام المجمع سنة 2010 أيضا بالرفع من سقف كمية الطماطم الخام التي يقوم بشرائها من الفلاحين، حيث أصبحت الكمية 30 مليوناً مقارنة بـ 20 مليوناً في سنة 2009، وذلك بغرض تدعيم سياسة التصدير التي تراهن عليها الشركة في إطار فتح أسواق عدا عن ليبيا، العراق والأردن التي تحتل منتجات الشركة مكانا بارزا فيها، وكذلك فرنسا وكندا. يقدر رقم أعمال المجمع بأكثر من 20 مليار دينار، مع تشغيل 1028 عامل<sup>23</sup>.

بهدف تطوير منتجات المجمع قام هذا الأخير سنة 2012 باقتناء خمس آلات لزراع وجني الطماطم بسعر 150 ألف أورو للآلة الواحدة، أي ما يقارب 2 مليار سنتيم، وهي آلات تتمتع بطاقة كبيرة وتساهم بشكل كبير في الرفع من الإنتاج الوطني. ولقد إستثمر مؤخرا في تطوير القطاع الفلاحي لأنه بدون تطوير الفلاحة لا يمكن التحدث عن تطوير صناعة غذائية بالجزائر<sup>24</sup>.

كما قام المجمع سنة 2013 بالاستحواذ على 60 % من أسهم مركب الزراعة الغذائية الرياض قورصو بولاية بومرداس الذي توقف عن العمل منذ عشر سنوات تقريبا، حيث يعززم استثمار 100 مليون أورو على مدار خمس سنوات من أجل إعادة تأهيل هذا المركب. كما أن هذا الاستثمار سيشمل إنشاء ثلاث مخابز صناعية وطاحونتين اثنتين ووحدة للعجائن وأخرى للبيسكوت. كما سيقوم المجمع بوضع ثلاثة خطوط بطاقة إنتاج تقدر بـ 460 ألف خبزة يوميا<sup>25</sup>.

## 3 عرض وتحليل البيانات والنتائج.

## 3 1 التحليل الوصفي لخصائص عينة البحث:

## جدول رقم 02: خصائص عينة البحث حسب متغير الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	74	34,9	34,9	34,9
أنثى	138	65,1	65,1	100,0
Total	212	100,0	100,0	

من خلال الجدول يتضح بأن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور إذ تقدر بنسبة 65,1%، مقارنة بنسبة الذكور التي تقدر بـ 34,9%.

## جدول رقم 03: خصائص عينة البحث حسب متغير العمر.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	10	4,7	4,7	4,7
من 20 إلى 40 سنة	176	83,0	83,0	87,7
من 41 إلى 60 سنة	25	11,8	11,8	99,5
أكثر من 60 سنة	1	,5	,5	100,0
Total	212	100,0	100,0	

من خلال الجدول يتضح بأن نسبة أفراد العينة ذو الفئة العمرية الأقل من 20 سنة تقدر بنسبة 4,7%، أما فئة من 20 إلى 40 سنة تقدر بنسبة 83% وهي أكبر نسبة، أما فئة من 41 إلى 60 سنة تقدر بنسبة 11,8%، أما الفئة الأخيرة الأكبر من 60 سنة تقدر بـ 0,5% فقط.

## جدول رقم 04: خصائص عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي فأقل	8	3,8	3,8	3,8
ثانوي	43	20,3	20,3	24,1
جامعي	89	42,0	42,0	66,0
دراسات عليا	72	34,0	34,0	100,0
Total	212	100,0	100,0	

من خلال الجدول يتضح بأن نسبة أفراد العينة مستوى ابتدائي فأقل هي 3,8%، أما مستوى ثانوي تقدر بـ 20,3%، أما مستوى جامعي يقدر بـ 42%، وهي أعلى نسبة، ونسبة أفراد العينة مستوى دراسات عليا تقدر بـ 34%.

جدول رقم 05: خصائص عينة البحث حسب الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000 دج	67	31,6	31,6	31,6
من 20000 دج إلى 40000 دج	64	30,2	30,2	61,8
من 41000 دج إلى 60000 دج	35	16,5	16,5	78,3
أكثر من 60000 دج	46	21,7	21,7	100,0
Total	212	100,0	100,0	

من خلال الجدول يتضح بأن نسبة أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 20000 دج تقدر بـ 31,6% وهي أكبر نسبة، أما ذوي الدخل بين 20000 دج و 40000 دج تقدر بـ 30,2%، أما ذوي الدخل بين 41000 دج - 60000 دج تقدر بـ 16,5%، أما الفئة الأخيرة أكثر من 60000 دج تقدر بـ 21,7%.

3 2 التحليل الوصفي للأسئلة التي ترتبط بمدى استهلاك منتجات عمر بن عمر:

لقد قمنا بطرح أربع أسئلة تمهيدية تتعلق بمدى استهلاك أفراد العينة لماركة عمر بن عمر، وأنواع المنتجات التي يستهلكونها، ومدة الاستهلاك وأيضا أسباب ذلك ونلخصها في الجدول الموالي:

جدول رقم 06: التحليل الوصفي للأسئلة التي ترتبط بمدى استهلاك منتجات عمر بن عمر

العبارة	التكرار	النسبة
هل تستهلك منتج ماركة (عمر بن عمر):	212	100
- نعم	0	0
- لا		
إذا كنت الإجابة نعم فأني هذه المنتجات تستخدمها أكثر:	146	37.2
- المصبرك CAB (طماطم مصبرة، حريسة، مريش)	68	17.4
- السميد	178	45.4
- المعجنات إسكسي، معرونة بمختلف الأشكال...		
إذا كنت من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) حدد مدة بداية استهلاكك لهذه المنتجات:		
- أقل من سنة	33	15.6
- من 1 - 3 سنوات	114	53.8
- أكثر من 3 سنوات	65	30.6
أقترت منتج ماركة (عمر بن عمر) بسبب:	192	55.8
- جودة المنتج التي تقدمها	75	21.8
- المنتجات متوفرة بشكل دائم في المتجر	31	9
- تقدم الشركة عروض أفضل	46	13.4
- أسعار المنتجات معقولة مقارنة بالمنافسين		

من خلال الجدول يتضح بأن كل أفراد العينة يستهلكون ماركة عمر بن عمر وهذا لطبيعة الموضوع باعتبار أننا ندرس العلاقة بين الابتكار ووفاء الزبائن، كما أن أغلب أفراد العينة يستخدمون منتجات عمر بن عمر خاصة العجائن بنسبة 45,4%، كما أن أغلب أفراد العينة يستهلكون المنتجات لمدة تزيد عن سنة وتقل عن 3 سنوات بنسبة 53,8%، ويعتبر السبب الأساسي لاختيار هذه الماركة عن غيرها هو جودة منتجاتها بنسبة 55,8%.

### 3 3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

يبين الجدول الموالي مدى توافر بعد تطوير المنتجات الحالية حسب عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه الأخيرة:

جدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تطوير المنتجات الحالية

#### حسب عينة الدراسة

رقم	البيان الوصفي	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
01	كشج منتجات عمر بن عمر بجودة عالية.	4.37	0.672	1	سوفق جداً
02	لأرى أن هناك تحسين مستمر في منتجات عمر بن عمر.	3.92	0.750	3	سوفق
03	كشج منتجات وأتوقع منتجات عمر بن عمر بأنها فريدة وتلي احتياجاته كما أنها سكبده.	3.90	0.840	4	سوفق
04	أسلوب تنظيف منتجات عمر بن عمر مميز ويتم تمييزه من فئته الأخرى.	3.74	0.931	6	سوفق
05	منتجات عمر بن عمر تلي حاجته أفضل من المنتجات المنافسة الأخرى لأنها سكبده ولها.	3.76	0.900	5	سوفق
06	إن سعر منتجات عمر بن عمر التي كشج بالجودة العالية يعتبر أقل من المنتجات المنافسة.	3.42	1.087	7	سوفق
07	إن إنتاج المصنع من المصبرات والخبز إلى إنتاج السادة يدل على بحفه عن ككبده وتلبية حاجته زبانه.	4.14	0.840	2	سوفق
	متوسط المتوسطات الحسابية	3.89	0.585		سوفق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج SPSS.

تم استخدام الترتيب التالي لتفسير مستوى التوافر بناء على قيم المتوسط الحسابي لها، بعد أن قسم مقياس ليكارت الخماسي إلى خمس فئات هي: (من 1 إلى 1,79) غير موافق تماماً، (من 1,80 إلى 2,59) غير موافق، (من 2,60 إلى 3,39) محايد، (من 3,40 إلى 4,19) موافق، (من 4,20 إلى 5) موافق تماماً. كما تم سرد تسلسل العبارات حسب ورودها في الاستبيان، أما ترتيبها فجاء تنازلياً حسب مستوى متوسطاتها.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي للعبارات جميعها ممثلة في بعد تطوير المنتجات الحالية كانت بمستوى موافق (3,89)، مما يدل على مستوى مرتفع لتطوير المنتجات الحالية للمجمع حسب عينة الدراسة، وقد سجلت العبارة رقم 01 أعلى المتوسطات



أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي  
ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة

(4,37) وبتباخراف معيارى (0,672)، التى أشارت بأن منتجاى عمر بن عمر تتمتع بجودة عالية. بينما جاءت العبارة رقم 06 أقل المتوسطات (3,42) وبتباخراف معيارى (1,087) التى أشارت إلى أن سعر منتجاى عمر بن عمر التى تتميز بالجودة العالية يعتبر أقل من المنتجات المنافسة.

يبين الجدول الموالى مدى توافر بعد ابتكار منتجاى جديدة حسب عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية وبتباخرافات المعيارية لهذه الأخيرة:

**جدول رقم 08: المتوسطات الحسابية وبتباخرافات المعيارية لبعء ابتكار منتجاى جديدة**

**حسب عينة الدراسة**

الرقم	العبارة/القول	المتوسط	التباخراف المعيارى	الترتيب	المستوى
01	ببكم مبعج عمر بن عمر يفتاح عجان مسكيزة.	4.26	0.648	1	سواقى صما
02	هذه كجدة وتبوع فى منتجاى عمر بن عمر.	4.07	0.722	2	سواقى
03	سوق أقوم ببناء بسكوبت عمر بن عمر عنة طرحة فى لاسوق دون كرهه.	3.75	0.934	6	سواقى
04	سكيز منتجاى عمر بن عمر بالبظوبر وبتباخراف.	3.87	0.859	4	سواقى
05	بسمى مبعج عمر بن عمر إلى المحافظة على صحة المستهلك بتبوير سودة لوبلة مسكيزة.	3.84	0.797	5	سواقى
06	بسمى مبعج عمر بن عمر إلى كغفيم منتجاى كجدة ذلك متفحة كجدة ماموسة ووافنحة.	3.94	0.758	3	سواقى
07	كفيم منتجاى عمر بن عمر بأنها كدم قيمة غذائية أكبر من المتنافسين.	3.62	0.938	7	سواقى
	فتنكل منتجاى كجدة	3.90	0.576	موافق	

المصدر: من إءاء الباحثنة بناء على نتائج برنامج SPSS.

بلاظ من الجدول السابق بأن المتوسط الحسابى للعبارات كميعها ممثلة فى بعد ابتكار منتجاى كجدة كانت بمستوى موافق (3,90)، مما ببل على مستوى مرتفع لابتكار منتجاى كجدة لمبعج عمر بن عمر حسب عينة الدراسة، وقد سجلت العبارة رقم 01 أعلى المتوسطات (4,26) وبتباخراف معيارى (0,648)، التى أشارت بأن مبعج عمر بن عمر بيهتم بابتاج عجائن متميزة. بينما جاءت العبارة رقم 07 أقل المتوسطات (3,62) وبتباخراف معيارى (0,938) التى أشارت إلى أن منتجاى عمر بن عمر تتميز بأنها تقدم قيمة غذائية أكبر من المنافسين.

يبين الجدول الموالى مستوى وفاء الزبائن لى عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية وبتباخرافات المعيارية لهذه الأخيرة:

## جدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده وفاء الزبائن حسب عينة الدراسة

الرقم	البيان / السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	سأستمر بشراء منتجاتك عمر بن عمر.	4.24	0.799	1	موافق كسفا
02	أقوم ببيع لأخرين بشراء منتجاتك عمر بن عمر.	4.17	0.756	5	موافق
03	أفعد لأخرين بلقبيا عن منتجاتك عمر بن عمر نورا الأتباعي بهذ المنتجات.	4.22	0.767	2	موافق كسفا
04	من الصعب أن أغير رأيي في منتجاتك عمر بن عمر.	3.79	1.014	7	موافق
05	إذا لم أجد منتجاتك عمر بن عمر مواترة لي لاشتر أسفود بشرائها حق بولراد.	3.85	0.967	6	موافق
06	أقوم بامتلاكك المنتج كالجدة التي يفرحها عمر بن عمر من كره.	3.94	0.908	5	موافق
07	سأستمر بشراء منتجاتك عمر بن عمر حتى لو كلفنا لأستمر أعلى من الآخرين.	3.42	1.180	9	موافق
08	منتجاتك عمر بن عمر هي خيرى لأول الحصوص على التصيرك والجنين.	3.98	0.956	4	موافق
09	إن بؤومني تخفض أسعار منتجك كالمؤسستك انفسا إلى الحصول إليها.	3.76	1.012	8	موافق
	وفاء الزبائن	3.93	0.723		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي للعبارات جميعها ممثلة في بعد وفاء الزبائن كانت بمستوى موافق (3,93)، مما يدل على مستوى مرتفع لوفاء الزبائن لدى عينة الدراسة، وقد سجلت العبارة رقم 01 أعلى المتوسطات (4,24) وانحراف معياري (0,799)، التي أشارت إلى أن الزبائن سيستمرون بشراء منتجاتك عمر بن عمر، بينما جاءت العبارة رقم 07 أقل المتوسطات (3,42) وانحراف معياري (1,180) التي أشارت إلى أن الزبائن سيستمرون بشراء منتجاتك عمر بن عمر حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين.

### 4- اختبار الفرضيات:

إختبار الفرضية الأولى: لا يوجد وفاء من طرف المستهلكين لمنتجاتك عمر بن عمر. من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) لعينة واحدة حيث يتضح من الجدول الموالي أن هناك وفاء للزبائن لمنتجاتك عمر بن عمر، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (79,118) وهي دالة عند مستوى دلالة 0,05.

### جدول رقم 10: نتائج اختبار t لعينة واحدة

بيان	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	ddl	Sig مستوى دلالة
درجة وفاء الزبائن	212	3,93	0,723	79,118	211	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج برنامج SPSS.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) ووفاء الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن كما هو موضح في الجدول الموالي:

**جدول رقم 11: تحليل الانحدار لأثر ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن**

البيان	الارتباط R	معامل الارتباط R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر ابتكار المنتج في درجة وفاء الزبائن	0.74	0.55	0.74	258.85	0.000

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

يتضح من الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتجات في درجة وفاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط  $(0,74)$  عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$ ، وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ  $0,55$ ، أي أن ما قيمته  $0,55$  من التغيرات في وفاء الزبائن ناتج عن التغير في مستوى ابتكار المنتجات، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B$   $0,74$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تأثير ابتكار المنتجات يؤدي إلى الزيادة في درجة الوفاء بقيمة  $0,74$ . وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $258,85$  وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لتطوير المنتجات الحالية في درجة وفاء الزبائن، والجدول الموالي يبين ذلك:

**جدول رقم 12: تحليل الانحدار البسيط لأثر تطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن**

البيان	الارتباط R	معامل الارتباط R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر تطوير المنتج الحالية على وفاء الزبائن	0.699	0.488	0.699	200.30	0.000

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

يوضح الجدول السابق أثر تطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر، إذ بلغ معامل الارتباط R بالتقريب (0,70) عند مستوى دلالة (0,05)  $\alpha \leq$  وهو ارتباط قوي بين المتغيرين، وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ 0,48، أي أن ما قيمته 0,48 من التغيرات في وفاء الزبائن ناتج عن التغير في مستوى تطوير المنتجات الحالية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B 0,69، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تأثير تطوير المنتجات الحالية يؤدي إلى الزيادة في درجة الوفاء بقيمة 0,69. وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت 200,30 وهي دالة عند مستوى (0,05)  $\alpha \leq$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لابتكار منتجات جديدة في درجة وفاء الزبائن، والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم 13: تحليل الانحدار البسيط لأثر ابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن

البيان	الارتباط R	معامل الارتباط $R^2$	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر تطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن	0.687	0.472	0.687	187.81	0.000

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)  $\alpha \leq$ .

يوضح الجدول السابق أثر ابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر، إذ بلغ معامل الارتباط R (0,68) عند مستوى دلالة (0,05)  $\alpha \leq$  وهو ارتباط قوي بين المتغيرين، وبمعامل تحديد  $R^2$  بلغ 0,47، أي أن ما قيمته 0,47 من التغيرات في وفاء الزبائن ناتج عن التغير في مستوى ابتكار منتجات جديدة، كما بلغت قيمة درجة التأثير B 0,68، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تأثير ابتكار منتجات جديدة يؤدي إلى الزيادة في درجة الوفاء بقيمة 0,68. وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت 187,81 وهي دالة عند مستوى (0,05)  $\alpha \leq$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية

وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات  
جديدة على وفاء الزبائن.

## 2 - نتائج الدراسة:

مما تقدم توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يوجد وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر حيث بلغ المتوسط الحسابي  
3,93 بمستوى موافق.

- وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء  
الزبائن، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,74 وهي علاقة قوية وهذا ما يدل على وعي  
المستهلكين بأهمية الابتكار والتطوير.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن  
عمر، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0,69)$  عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  وهو ارتباط قوي بين  
المتغيرين.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن  
عمر، إذ بلغ معامل الارتباط  $R(0,68)$  عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0,05)$  وهو ارتباط قوي بين  
المتغيرين.

- اتضح لنا بأن كل أفراد العينة يستهلكون ماركة عمر بن عمر وهذا لطبيعة الموضوع  
باعتبار أننا ندرس العلاقة بين الابتكار ووفاء الزبائن، كما أن أغلب أفراد العينة يستخدمون  
منتجات عمر بن عمر خاصة العجائن بنسبة 45,4%، كما أن أغلب أفراد العينة يستهلكون  
المنتجات لمدة تزيد عن سنة وتقل عن 3 سنوات بنسبة 53,8%، ويعتبر السبب الأساسي  
لاختيار هذه الماركة عن غيرها هو جودة منتجاتها بنسبة 55,8%.

- هناك مستوى مرتفع لتطوير المنتجات الحالية لمجمع عمر بن عمر حسب عينة الدراسة،  
حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات جميعها ممثلة في بعد تطوير المنتجات الحالية (3,89)  
بمستوى موافق، مما يدل على بحث المجمع عن التطوير المستمر في منتجاته.

- هناك مستوى مرتفع لابتكار منتجات جديدة لمجمع عمر بن عمر حسب عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات جميعها ممثلة في بعد ابتكار منتجات جديدة (3,90) بمستوى موافق.

- هناك مستوى مرتفع لوفاء الزبائن لدى عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات جميعها ممثلة في بعد وفاء الزبائن (3,93) بمستوى موافق، مما يدل على العلاقة القوية التي تربط الزبائن بمجمع عمر بن عمر نتيجة ما يقدمه لهم وبحثه عن رضا ووفاء زبائنه واهتمامه الكبير بهم.

### الخاتمة:

لقد أصبح الابتكار ضرورة للمؤسسات من أجل البقاء والاستمرار في السوق، لأن وعي الزبائن زاد بدرجات كبيرة وأصبح هذا الأخير يبحث عن التنوع والتجديد والابتكار. في هذه الدراسة حاولنا التركيز على الابتكار التسويقي في المنتجات من خلال دراسة بعديه، تطوير المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة، وتأثير ذلك على وفاء الزبائن بالنسبة لعلامة عمر بن عمر.

حاولنا في دراستنا تقديم إجابات حول درجة وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر، هل هي قوية أم ضعيفة؟ وأيضا حاولنا التعرف على مدى تأثير ابتكار المنتجات على وفاء الزبائن. ولقد توصلنا من خلال دراستنا إلى وجود وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر، وأيضا توصلت الدراسة إلى وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,74، كما توصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر، إذ بلغ معامل الارتباط R (0,69) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما توصلنا أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر، إذ بلغ معامل الارتباط R (0,68) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

كل هذه النتائج تدل على أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الجزائرية، لأن الزبون الجزائري لم بعد يكتفي بالسعر الأقل بل أصبح يبحث عن الجودة والإتقان والابتكار المتواصل في المنتجات.

<sup>1</sup> AIT ATMANE F, *Essai d'analyse des déterminants de l'innovation dans l'Economie Algerienne. Cas du secteur agroalimentaire de la région de bejaïa*, Actes du colloque: L'innovation pour la compétitivité et le développement : quelles perspectives pour un décollage réussi en Algérie, ISGP (Bordj El kiffan) 16-19 Avril 2012, p.335.

<sup>2</sup> عماد يوسف قاسم مسعود، تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتقلة في الأردن، رسالة دكتوراه الفلسفة، تخصص تسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007.

<sup>3</sup> Ferauge P, *Innovation et développement durable: proposition d'un cadre conceptuel*, Working paper, Université de Mons, Paris, 2009, p.05. [portail.umons.ac.be/FR/universite/facultes/warocque/Rech/.../2009-7.pdf](http://portail.umons.ac.be/FR/universite/facultes/warocque/Rech/.../2009-7.pdf)

<sup>4</sup> تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البليدة، 12 و 13 ماي 2010، ص.10.

<sup>5</sup> شريف حمزاوي، بل كبير بومدين، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البليدة، 12 و 13 ماي 2010، ص.07.

<sup>6</sup> Sassi H, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing*, Thèse de Doctorat, Sciences du langage, Université de Limoges, 2007, p.50.

<sup>7</sup> سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2010/2011، ص.103.

<sup>8</sup> محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد02، المجلد13، فلسطين، 2011، ص.116.

<sup>9</sup> شريف حمزاوي، بل كبير بومدين، مرجع سابق، ص.

<sup>10</sup> Retourne C, *Analyse de cas concrets d'innovation dans les PME/PMI problématiques et discussions*, thèse de doctorat, université d'Aix Marseille III, 1995, p.21.

<sup>11</sup> ثائر أحمد سعدون السمان، خضر خليل شيخو الجرجري، انعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد39، العدد110، جامعة الموصل، 2012، ص.18.

- <sup>12</sup> فردوس محمود عباس، أثر اعتمادية الإبداع التقني في تحسين جودة المنتج لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة كلية التربية، المجلد 01، العدد 04، العراق، 2010، ص.259.
- <sup>13</sup> وفاء صبحي التميمي، سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، العدد 01، المجلد 38، عمان، 2011، ص.120.
- <sup>14</sup> ثائر أحمد سعدون السمان، خضر خليل شيخو الجرجري، مرجع سابق، ص.19.
- <sup>15</sup> Frisou J, **Pour une approche tendancielle du comportement de fidélité**, Actes du 3ème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, ESCP-EAP - Université de Venise, Paris, 2003, p.02.
- <sup>16</sup> Nardot. C, **la fidélisation du clients**, [www.creg.ac-versailles.fr/.../la\\_fidelisation\\_des\\_clients.pdf](http://www.creg.ac-versailles.fr/.../la_fidelisation_des_clients.pdf)
- <sup>17</sup> Jacoby, J and Kyner, D.B.1973, **Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behaviour**, Journal of Marketing Research, Vol. 10, p. 02 .
- <sup>18</sup> Dick, A.S, Basu, K, **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**, Journal of the academy of marketing science, 22(2), 1994, p. 111.
- <sup>19</sup> El-amri. M, **Fidélisation et satisfaction du client au coeur des problèmes marketing**, Université Montpellier III, Librapport, France, 2006, p.08. (06/04/2010) <http://books4all.110mb.com/mark/fedilisation.pdf>
- <sup>20</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص.47.
- <sup>21</sup> نفس المرجع، ص.60.
- <sup>22</sup> أمال ب، عمر بن عمر... علامة جزائرية صنعتها الجودة والإتقان، جزيبرس، 22 - <http://www.djazairss.com/akhersaa/33551>. 2010
- <sup>23</sup> حفيظ صوالي، مجمع بن عمر يعرض منتجاته في الصالون الدولي بباريس، جريدة الخبر اليومية، العدد: 6873، الأحد 21 أكتوبر 2012، <http://www.elkhabar.com/ar/economie/307027.html>
- <sup>24</sup> حفيظ صوالي، مرجع سابق.
- <sup>25</sup> أمينة ل، مركب الرياض قورصو (بومرداس) يستأنف نشاطاته بفضل شراكة بين قطاعين عمومي وخاص، جريدة النهار الجديد، العدد 1650، 7 مارس 2013، [http://www.ennaharonline.com/ar/algeria\\_news/150736.html](http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/150736.html)