

الإبتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية

-دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات-

مجاهدي فاتح

جامعة حسيبة بن بوعلي

الشلف-الجزائر

fmedjahdi@gmail.com

مخلوف سليمة

جامعة حسيبة بن بوعلي

الشلف-الجزائر

makhlouf.salima@yahoo.com

قارطي حورية

جامعة حسيبة بن بوعلي

الشلف-الجزائر

garti8houria@gmail.com

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الإبتكار التسويقي (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في الترويج و الإبتكار في التوزيع) بمهدف تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الثقة و الإلتزام) لدى شركة الإتصالات أوريدو. و لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثين بجمع المعلومات اللازمة عن طريق إستبانة تمّ تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لإختبار الثبات. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تمّ اختيارها من مجتمع الدراسة، و هم زبائن شركة الإتصالات أوريدو ممن يقيمون بمدينة الشلف- الجزائر، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 495 مفردة من أصل 500 مفردة. وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الإنحدار البسيط و الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: *وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؛ *وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو؛ *أكدت نتائج الدراسة أن الابتكار في التوزيع هو أكثر العناصر فعالية من بقية عناصر المزيج التسويقي. **كلمات مفتاحية:** الإبتكار، المستهلك الجزائري، المزيج التسويقي، ، الولاء للعلامة التجارية.

تصنيف JEL: M31.

Abstract: The role of Innovation Marketing (Product Innovation, price Innovation, place Innovation and promotion Innovation) in realizing the brand loyalty dimensions (Trust, Commitment and Satisfaction) to the Ooredoo Telecom Company brand, and in order to achieve this objective, a questionnaire was developed and distributed in Chlef city- Algeria, on a sample of 500 respondents. The main Findings of the study were:

* There are statistical significant differences of the brand loyalty dimensions attributable to the sample demographics.

* There is a significant impact of the total marketing innovation on the total dimensions of brand loyalty.

* The results of this study shows that the place innovation is the most effective elements of the other marketing mix elements.

Key Words: Algerian consumers, brand loyalty, Innovation and Marketing Mix.

JEL classification: M31.

مقدمة:

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي، مما أجبر المنظمات على التوجه نحوه لتحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق.

وبما أن حاجات ورغبات العميل في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، لهذا أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التطابق بين توقعات العميل وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاء وتحقيق ولاءه.

ولهذا أصبحت المنظمات اليوم تسعى للاحتفاظ بعملائها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات العميل كفيل بإرضائه، لكن استباق توقعاته سيهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى العميل. لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء العملاء.

الإشكالية: ان الابتكار في المزيج التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج، التوزيع والترويج وهكذا. ان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي. وباعتبار أن العلامة التجارية عنصر فعال، فقد أصبحت تمثل إحدى الهياكل الأساسية في إستراتيجية المنظمة من خلال المهام التي تؤديها، فتطور التسويق تعددت استخدامات العلامة واتسع نطاقها نسبة للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمنظمة للمستهلك في آن واحد. وعليه فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام الابتكار في المزيج التسويقي في شركة الاتصالات أوريدو وأثره على ولاء العملاء للعلامة التجارية و تتمثل إشكالية الدراسة في:

هل هنالك أثر لاستخدام شركة الاتصالات أوريدو لأبعاد الابتكار التسويقي على ولاء العملاء الجزائريين لها؟

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية تطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك العملاء الجزائريين لاستخدام شركة الاتصالات أوريدو لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي؟
- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

- هل هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركة الاتصالات أوريدو للابتكار في المزيج التسويقي على ولاء العملاء الجزائريين لعلامتها التجارية؟

أهمية الدراسة: تتلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهوم الابتكار في المزيج التسويقي و الولاء للعلامة التجارية بمنظور يجسد دور هذا الابتكار في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية للمنظمة المبحوثة و تتمثل في شركة الإتصالات أوريدو، إذ يمثل هذا الربط بمحد ذاته إضافة متواضعة و جديرة بالإهتمام خاصة في ظل التحديات و الضغوطات التي تتعرض لها المنظمات و ضرورة التكيف معها من اجل تلبية حاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية و مواجهة المنافسة.

هدف الدراسة: تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء الجزائريين للابتكار في المزيج التسويقي المستخدم من طرف شركة الإتصالات أوريدو؛
- التعرف على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو؛
- قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل و أبعاده كمتغيرات فرعية على ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو كمتغير تابع؛
- معرفة أي عناصر المزيج التسويقي المبتكر أكثر تأثيرا في درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو؛
- اختبار وجود فروق معنوية في درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

1. الإطار النظري و الدراسات السابقة

1.1. الإطار النظري

إن حاجات و رغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي¹، و لما كانت هذه الحاجات أو الرغبات في تغير و تطور مستمر، كان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالابتكار التسويقي هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل و العمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك².

إن للابتكار التسويقي مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف و نشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة و غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي و الممارسة التسويقية"³، فالابتكار التسويقي بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد و توليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي. ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"⁴ وبالطبع في مجال التسويق.

ويعمل الابتكار التسويقي أيضا على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكارا، فالمنظمات تخترع وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقا لها ليتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية . فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار أو التجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات⁵. و يمكن القول بان الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة⁶.

فهو يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنتوج معين كطريقة عرضه، توزيعه أو ترويجه. كما يمكن أن يكون الابتكار في مجال الخدمات فيكون في شكل خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية أو تقديم خدمة يقدمها منافس، أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة⁷.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي .و هكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

و من خلال الابتكار في المزيج التسويقي من طرف المنظمة فإنها تهدف لكسب ولاء العميل لعلامتها التجارية وفي الجزئية الموالية سيتم التعرض لبعض المفاهيم الخاصة بالعلامة التجارية و ولاء العميل لهذه الأخيرة. يعتبر مصطلح العلامة من المصطلحات قديمة الاستخدام، إذ تعرف على أنها رمز معين يساعد في التعرف على الشيء أو التحقق منه أو إيجاداه؛ فهي نقطة يستدل بها للتعريف بمختلف الأشياء و في مختلف المجالات. بمعنى هي اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع و الخدمات المقدمة من المنتج عما يقدمه المنافسون الآخرون. في حين يعرفها Kotler على أنها " اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين و تمييزهم عن منافسيهم⁸."

و عليه تعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، بدلا من ذلك هي مجموعة التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة و غير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بما يساهم في خلق قيمة لها و بالتالي خلق اتجاهات ايجابية أكثر قوة نحوها و تعزيزها⁹.

و يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات هذا الأخير في العملية الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة اذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و أرخص. و يعرف الولاء على أنه "تمسك الزبون و رغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"¹⁰ ، كما يعرف الولاء للعلامة التجارية أنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون."¹¹

و من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك العميل في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات و الجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

2.1. الدراسات السابقة

تقصي الباحثان عن كتب الدراسات السابقة التي ربطت بين الابتكار في المزيج التسويقي (الابتكار التسويقي) و الولاء للعلامة التجارية، فوجدا ندرة واضحة في الدراسات الميدانية السابقة، لذا سيتم استعراض بعض الدراسات التي تناولت الابتكار في المزيج التسويقي و الولاء للعلامة التجارية و علاقتها مع متغيرات أخرى.

*دراسة (أحمد أمنجل، 2011)، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداة المنشأة الاقتصادية، فقد كان الغرض من هذه الدراسة هو تبيان الدور المؤثر الذي يحتمل ان يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة و مدى الحاجة إليه باعتباره أحد عوامل التميز و ذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، و من جملة النتائج المتوصل إليها أن هناك حالة الابتكار في المنظمة في المنتج من خلال سعيها الى تطوير منتجاتها و تحديد ما هو موجود أو القيام بالبحث و التطوير و ما يتصل بذلك ، و ان الابتكار في مجال التوزيع هو العنصر الأكثر فعالية من بقية عناصر المزيج التسويقي.

*دراسة (ممدوح طابع الزبادات و سامي فياض العزاوي، 2010)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، و كان هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها أرباب الأسر في مدينة عمان في ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية.

*دراسة (محمد عبد الرحمن أبو منديل، 2008)، واقع إستخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة-، هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع إستخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية و أثره على درجة ولاء الزبائن، و معرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر إستخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

و من الملاحظ أن هذه الدراسات قامت بالربط بين الابتكار التسويقي و متغيرات أخرى أو الولاء للعلامة التجارية مع متغيرات أخرى، و ما تحاول هذه الدراسة الحالية تقديمه هو الربط بين الابتكار في المزيج التسويقي والولاء للعلامة التجارية و محاولة التعرف على درجة تأثير الابتكار في المزيج التسويقي على الولاء للعلامة التجارية ثم التعرف على أي عناصر الابتكار التسويقي أكثر تأثيراً على درجات الولاء للعلامة التجارية، و ذلك بإسقاط الدراسة على شركة أوريدو للإتصالات.

2. دراسة دور الابتكار التسويقي في كسب ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو

1.2. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للعملاء، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها. أ. نموذج الدراسة: تهتم الدراسة الحالية بإختبار درجة إدراك العملاء لأبعاد إستخدام الابتكار التسويقي، و بالتحديد بالنسبة لشركة أوريدو للإتصالات، و ذلك من خلال دراسة مدى إدراك العملاء لأبعاد إستخدام الابتكار التسويقي الذي قامت به شركة الإتصالات أوريدو بهدف الحصول على ولاء العميل لعلامتها التجارية، من خلال إختبار وجود فروق بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية، و في الأخير سيتم إختبار وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإستخدام الابتكار التسويقي على ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو، سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية إختبار وجود الأثر بشكل كلي بين إستخدام الابتكار التسويقي ودرجة ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو، من خلال إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها إستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح في الشكل رقم 01.

ب. فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات المبينة في نموذج الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرضية الأساسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لإختلاف جنسهم؛

2. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لإختلاف سنهم؛

3. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لإختلاف مستواهم التعليمي؛

4. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لإختلاف مستويات دخلهم.

الفرضية الأساسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للابتكار في المزيج التسويقي على درجة ولاء العملاء الجزائريين لعلامتها التجارية.

ت. **مجتمع الدراسة:** علما انه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها¹². يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين اقتنوا خطوط اتصال من شركة أوريدو للاتصالات بالجزائر، و الذي يمثل في هذه الحالة زبائن شركة الاتصالات أوريدو بالشلف- الجزائر، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (500) من عملاء شركة الاتصالات أوريدو بمدينة الشلف. و قد تمّ توزيع (500) إستبانة، باستخدام أسلوب التسليم و الإستلام و في بعض الاحيان الإستلام لاحقا، إلا بعض المفردات بحيث تم ملأ الإستبيان بطريقة مباشرة حيث تمكنا من الحضور لحظة ملأ الإستمارة من قبل المبحوث للحصول على البيانات المطلوبة، بحيث بلغ معدل الاستجابة 99.2%.

ث. **عينة الدراسة:** تعرف العينة (Sample) بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصل¹³. و نظراً للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample، و قد حصلنا على نسبة استجابة تمثل 99.2% من مجتمع الدراسة و المتمثل في عملاء شركة أوريدو للاتصالات، فكان أفراد العينة 500 مفردة و تمّ توزيع 500 قائمة استقصائية و بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعانة يكفي استخدام عينة 380 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 495 منها، و لقد تمّ تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري ديسمبر و جانفي 2015 بمدينة الشلف-الجزائر.

ج. **أداة الدراسة:** لقد تمّ تطوير و استخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، إشتملت الإستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية - حالة شركة الاتصالات أوريدو، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

و بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الاستقصائية سبع و ثلاثون (37) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي. و يتضمن الجزء الثاني دراسة الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في المزيج التسويقي لشركة الاتصالات أوريدو و مدى إدراكها من قبل العملاء و مدى تقييمهم لها، ضمن أربعة (04) محاور رئيسية، يقيس الأول منها الابتكار في المنتج / الخدمة ضمن ثمان (08) فقرات، أما المحور الثاني فيقيس الابتكار في السعر ضمن ثلاث (03) فقرات، في حين يقيس المحور الثالث الابتكار في الترويج من خلال فقرات عددها سبعة (07)، أما المحور الرابع فإنه يقيس الابتكار في التوزيع من خلال ثلاث (03) فقرات.

أما الجزء الثالث فيتضمن درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو و سلوكهم نحوها، ضمن ثلاثة (03) محاور رئيسية، بحيث يقيس المحور الأول بعد الثقة ضمن أربع (04) فقرات، و المحور الثاني يقيس بعد الالتزام ضمن ثلاث فقرات (03)، ليختتم هذا الجزء من القائمة الاستقصائية بمحور ثالث يقيس معيار الرضا عن طريق خمس (05) فقرات. و قد تم صياغة الاستبيان باللغة العربية و الجدول رقم 01 يوضح تركيبة القائمة الاستقصائية.

ح. المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و استخراج المتوسطات الحسابية لإتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقا).

2.2. تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

1.2. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (495) مفردة، تم تجميعها عن طريق عملاء شركة الاتصالات أوريدو بمدينة الشلف - الجزائر، و تم توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي؛ و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. و يوضح الجدول رقم 02 تلخيصا للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 86.9 %، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 61.8 %، كما بلغ عدد الإناث فيها 304 أنثى ما يعادل

61.4% مقابل 191 ذكر بنسبة 38.6% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل الأقل 15000 دج بنسبة 54.7%، ثم جاءت في المرتبة الثانية شريحة الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 30.9% ثم في الأخير شريحة الدخل ما بين 15000 دج - 30000 دج بنسبة 14.3%.

2.2. قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها¹⁴، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات¹⁵. و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. و يوضح الجدول رقم 03 معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة. و من خلاله يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

3.2. اختبار الفرضيات: سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:

الفرضية الأساسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way، لتحليل نتائج درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (04) أنه هنالك اختلافات في إتجاهات مفردات العينة المدروسة لشركة أوريدو للإتصالات باختلاف جنسهم، سنهم، دخولهم و كذا باختلاف مستواهم التعليمي، بحيث نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بحيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المجموعات أكبر منه بين أفراد المجموعة الواحدة و هو ما جعل F المحسوبة أكبر من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو تعزى إلى متغيرات الديمغرافية.

الفرضية الأساسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للإبتكار في المزيج التسويقي على درجة ولاء العملاء الجزائريين لعلامتها التجارية.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الابتكار التسويقي و درجة ولاء الزبائن الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (05) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.722) و هذا حسب المجال من 0.77 إلى 0.99؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين الابتكار التسويقي الذي قامت بها شركة الاتصالات أوريدو و درجات ولاء الزبائن الجزائريين من مفردات عينة الدراسة و من جملة العمليات الابتكارية التي قامت بها شركة أوريدو للاتصالات التي ساعدت في التأثير على ولاء العميل لعلامتها التجارية كتخصيصها لخدمات خاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، عروضها حول خدمات الجيل الثالث بالإضافة إلى العروض التي تقدمها (الحزم الترويجية: جهاز ذكي + شريحة + تعبئة مجانية لفترة محددة) بالإضافة إلى عروض أخرى، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (536.518) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة أوريدو للاتصالات على درجة ولاء العملاء الجزائريين لعلامتها التجارية. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.521 أن الابتكار التسويقي الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 52.1% من نسبة التغير في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو من مفردات العينة المدروسة. و هي النسبة التي ساهم من خلالها الابتكار التسويقي الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في كسب ولاء عملائها لعلامتها التجارية و أن 47.9% تعود لعوامل أخرى. و على هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للإبتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05.

أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في التأثير على ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو. و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (06) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما عند المتغير المستقل "الإبتكار في التوزيع" بحيث قدرت بـ (0.751) و هذا حسب المجال من 0.77 إلى 0.99؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين الابتكار في التوزيع الذي قامت به شركة الاتصالات

أوريدو ودرجات الولاء من طرف مفردات عينة الدراسة ، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (637.869) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار في التوزيع الذي تستخدمه شركة أوريدو للاتصالات على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.564 أن الإبتكار في التوزيع الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 56.4 % من نسبة التغير في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو من مفردات العينة المدروسة وهي النسبة التي ساهم من خلالها الإبتكار في التوزيع الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في كسب ولاء عملائها لعلامتها التجارية و أن 43.6% تعود لعوامل أخرى. وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي الانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث يأخذ الابتكار في التوزيع حصة الأسد 56.4%، ليتم تعزيزه بالابتكار في المنتج والسعر والترويج. و على هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للابتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05.

3. مناقشة النتائج

توصل البحث إلى عدد من النتائج هي:- *فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث الى ندرة الدراسات التي تتناول الابتكار التسويقي و الولاء للعلامة التجارية بل تتوزع بين دراسات متفرقة؛ * إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة للأنشطة الإبتكار التسويقي التي قامت به شركة الاتصالات أوريدو ناجم عن اهتمامها بكسب ولاء عملائها، و تأكيد لتأثير هذه الأنشطة على عملائها و خاصة الإبتكار في التوزيع، ودليل أيضاً على التجاوب الإيجابي من هذه الأخيرة من أجل المحافظة على ولاء عملائها لعلامتها التجارية؛ * بشكل عام هنالك أثر إجمالي لاستخدام الابتكار التسويقي من طرف شركة الاتصالات أوريدو على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية، و هذا ما تؤكد نتائج التحليل بان الابتكار في التوزيع هو الذي أخذ الحصة الأكبر و هو الذي ساعد في ولاء أفراد العينة لهذه العلامة و هذا ما يتفق مع دراسة (أجمدل، 2011)؛

* إن الاختلاف في درجة ولاء العملاء للشركة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية مرده إلى أن ردود أفعال العملاء الجزائريين اختلفت باختلاف جنسهم بسبب أن الاهتمامات والأولويات تختلف بين الذكور والإناث، في حين الاختلاف في الدخل مرده هو أن اصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر ويطلق عليهم المجددون و إرتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل وقبول مخاطرة إستعمال منتج مبتكر، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة إقتصادية أو ضغط اجتماعي، و هذا ما يختلف مع دراسة (الزيادات

والعزاوي، 2010) فيما يخص متغير الجنس و الدخل، كما أن درجة إستيعاب الابتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي تختلف أيضاً وفق المستوى التعليمي للفرد فالأفراد الأعلى مستوى كان تفاعلهم مع الفكرة بشكل إيجابي مما زاد من درجة ولائهم للعلامة التجارية للشركة قيد الدراسة، أما الأقل من حيث المستوى الدراسي فمن الممكن أن يأخذوا الأمر بشكل عادي و أنها مجرد شريحة، و أن الاختلاف في السن يساعد في وعي العميل و تقييمه للأمور بشكل جيد ومن ثمّ ينتج عنه إما الولاء أو عدم الولاء لهذه العلامة بالإضافة إلى عامل السن يؤثر على رؤية الابتكار في المنتج فان الشباب لديهم رغبة و إهتمام بكل ما هو مبتكر وجديد في حين كبار السن المهتم بالنسبة لهم وهو اجراء المكالمات الهاتفية، وهذا ما يتفق مع نفس الدراسة السابقة فيما يخص متغير السن و المستوى التعليمي(الزيادات والعزاوي، 2010) ؛

*إن التوصل إلى نتيجة أن الأنشطة التي إستخدمتها شركة الإتصالات أوريدو في الابتكار التسويقي ساهمت في كسب ولاء زبائنهم من مفردات عينة الدراسة و هذا ما يتفق مع دراسة (ابو منهل، 2008)، و هذا دليل على أن شركة الإتصالات أوريدو تتبنى فكرة الابتكار التسويقي و توليها إهتماما كبيرا و خاصة الابتكار في المزيج التسويقي وبالتحديد الابتكار في التوزيع الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها من خلال كسب ولاء عملائها حتى تحافظ على صورتها في السوق و تؤثر على بقائها.

الجدول 01: "تركيبة القائمة الإستقصائية"

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	الأول	العوامل الديمغرافية: - الجنس	01	01
		- السن	01	02
		- الدخل	01	03
		- المستوى التعليمي	01	04
الجزء الثاني	الأول	الابتكار في المنتج / الخدمة	08	05 - 12
	الثاني	الابتكار في التسعير	03	13 - 15
	الثالث	الابتكار في الترويج	07	16 - 22
	الرابع	الابتكار في التوزيع	03	23 - 25
الجزء الثالث	الأول	الثقة	04	26 - 29
	الثاني	الإلتزام	03	30 - 32
	الثالث	الرضا	05	33 - 37
إجمالي فقرات الإستقصاء			37	

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول 02: "توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية"

النسبة %	العدد	مستوى الدخل	النسبة %	العدد	السن
54.7%	271	أقل من 15000 دج	61.8%	306	18 سنة - 30 سنة
14.3%	71	15000 دج - 30000 دج	20.6%	102	31 سنة - 45 سنة
30.9%	153	أكثر من 30000 دج	17.6%	87	أكبر من 45 سنة
النسبة %	العدد	م/ التعليمي	النسبة %	العدد	الجنس
4.6%	23	متوسط فأقل	38.6%	191	ذكر
8.5%	42	ثانوي	61.4%	304	أنثى
86.9%	430	جامعي	100%	495	المجموع
100%	495	المجموع			

المصدر: من إعداد الباحثين على مخرجات برنامج SPSS

جدول 03: نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

معامل ألفا للثبات	اسم المتغير
0.940	الابتكار التسويقي
0.944	الولاء للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو بدلالة

الخصائص الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو	بين الجنسين	10.108	12.884	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.785		
	بين الأعمار	6.193	7.924	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.781		
	بين المستويات التعليمية	13.618	18.777	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.725		
	بين مستويات الدخل	9.333	12.141	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.769		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (05): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء	معامل المتغير الثابت	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإبتكار في المزيج التسويقي/ الولاء للعلامة التجارية أوريدو
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج						
قيمة معامل التباين F	مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية					
536.518	0.000	3.836	0.000	0.492	0.835	0.521	0.722	النتائج
		23.163	0.000					

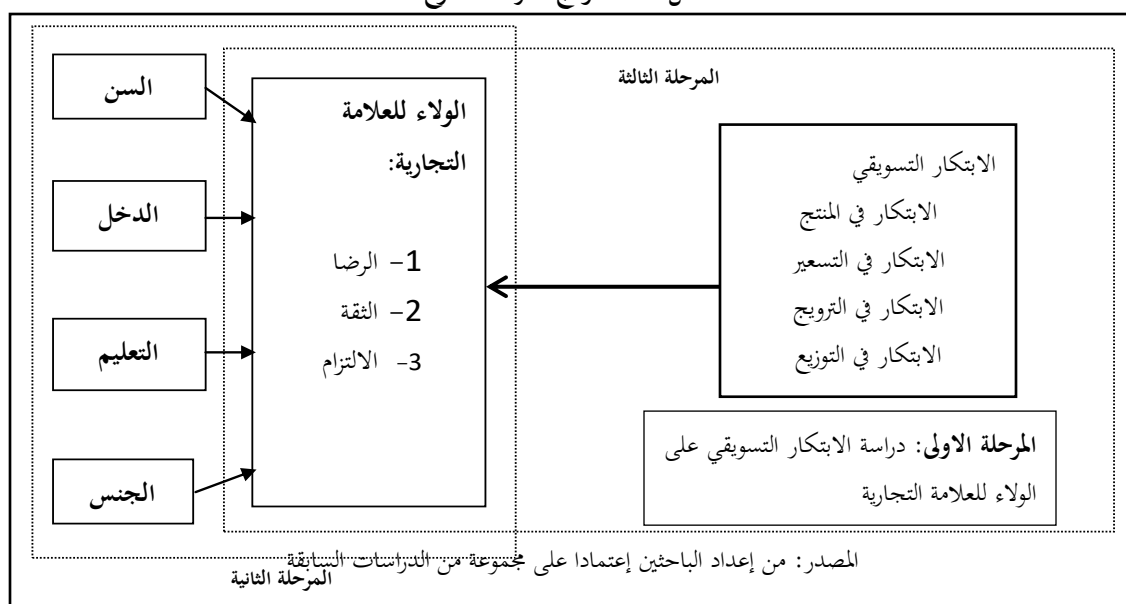
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار

ANOVA تحليل التباين				معامل التحديد المصحح R ⁻²	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإبتكار التسويقي/ الولاء للعلامة التجارية أوريدو
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج					
قيمة التباين F	معامل F	مستوى المنعوية	قيمة معامل t				
637.869	0.000	0.000	25.256	0.563	0.564	0.751	الابتكار في توزيع
349.887	0.000	0.000	5.252	0.585	0.587	0.766	الابتكار في منتج
240.802	0.000	0.000	3.153-	0.592	0.595	0.771	الابتكار في سعر
187.840	0.000	0.000	3.511	0.602	0.605	0.778	الابتكار في ترويج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل 01: "نموذج الدراسة المقترح"



الهوامش

- ¹طلعت أسعد عبد الحميد (2010)، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ص 11.
- ²سامية لحول(2007/ 2008)، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة لنيل دكتوراه علوم في تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، ص 217.
- ³نعيم حافظ أبو جمعة(2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر ، ص 04.
- ⁴نفس المرجع ص 04.
- ⁵طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- ⁶نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 04./ بالتصرف.
- ⁷وفاء صبحي صالح التميمي(2002)، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد الأول، ص 102.
- ⁸Philippe Kotler, Bernard Dubois(2006), **Marketing Management**, 12^{eme} édition, Publie par Pearson Education, France, p 314.
- ⁹فاتح مجاهدي(2010/2011)، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، ص 46.
- ¹⁰عبد السلام أبو قحف(2004)، التسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 102.
- ¹¹نجم عبود نجم(2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 310.
- ¹²فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 142.
- ¹³عامر قنديلجي(2001)، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار البازوري لعلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 157.
- ¹⁴هلال بدر الدين(2002)، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، ص 142.
- ¹⁵ثابت عبد الرحمان إدريس (2005)، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 423.