

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان علوم اقتصادية , تسيير و علوم التجارة
الشعبة: العلوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان

**دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون
دراسة حالة وكالة موبيليس سعيدة**

تحت اشراف الأستاذ :

- الدكتور : رماس محمد أمين

من إعداد الطالبين :

- حميدي عبد الكريم مروان

- صوار وليد

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور/ رماس محمد أمين/ مؤطر

الدكتور/ دياب زقاي/ مشرف

الدكتور/ شريفي جلول/ ممتحن

السنة الجامعية: 2018-2019

كلمة شكر

نحمد الله على منه وكرمه اذ وفقنا في مسيرة البحث لاتمام هذه المذكرة ،
و نتقدم بالشكر الخالص الى الاستاذ "د.رماس محمد الامين" على تقديم النصح
و الإفادة ، كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذتي الكرام و طلبة دفعة التسويق
الخدمات، و في الأخير أقول إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو
من بعيد جزاكم الله عني كل خير

اهداء

الحمد لله الذي لا يدوم غيره و الصلاة و السلام على من لا نبي بعده
نهدي هذا عمل المتواضع إلى من سخرا نفسيهما لتربيتنا و تعليمنا الوالدين

الكريمين

و الى من كان عوننا لي في مذكرتي الاستاذ "د.صوار يوسف"

إلى أخواتي و إخوتي كل باسمه

إلى جميع الصديقات و الأصدقاء

المخلص :

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي واجهته القطاعات الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة و قطاع الاتصالات بصفة خاصة، و مع تظن الزبائن لكل ما هو جديد في هاته السوق واشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (أوريدو، جازي، موبيليس) ، أصبح كل متعامل يعمل جاهدا للحفاظ على زبائن الحاليين و بناء علاقة طويلة الأجل معهم و التعرف على حاجاتهم و توقعاتهم من أجل تلبيةها و كسب ثقتهم و رضائهم، و بالتالي الوصول إلى ولائهم، و هو هدف كل مؤسسة، و تحقيقه يكون بانتهاج العديد من الأساليب و السياسات التي يضمنه الابتكار التسويقي.

و منه هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون لوكالة موبيليس ، و قد تمثلت عينة الدراسة في مشترك موبيليس في منطقة سعيدة، و قمنا باختيار عينة عشوائية شملت 134 مفردة تم في تفريغ البيانات و تحليلها SPSS .توزيع الاستبيان عليهم، و استخدمنا البرنامج الإحصائي و أخيرا تحليل النتائج المحصل عليها أكدت وجود أثر معنوي للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن لوكالة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، ولاء الزبائن، إدارة العلاقة مع الزبون ، الرضا

Résumé :

Après l'épanouissement économique des secteurs algériens en général, particulièrement celui de la télécommunication, et surtout avec une clientèle attentive à toute nouveauté dans ce marché, et face à l'intensification de la concurrence entre les trois opérateurs: (Ooredoo; Mobilis, Djezzy), chacun, cherche à sa manière, de préserver ses clients et de bâtir une relation à long terme avec eux pour répondre à leurs besoins et leurs attentes, maintenir leur confiance et garantir leur satisfaction pour obtenir leur fidélisation. Cette dernière est l'objectif de toute entreprise. Cette finalité se réalise grâce à l'utilisation de plusieurs moyens et politiques qui sont assurés par le marketing de l'innovation

Delà, l'intérêt de cette étude vise à connaître l'impact du marketing de l'innovation sur la réalisation de la fidélisation de la clientèle de mobilis et de son application. Nous avons présenté comme échantillon d'étude des abonnés de mobilis dans la région de Saida. Un choix aléatoire s'est porté sur 134 cas ayant reçus des questionnaires. Nous avons utilisé le programme de statistique SPSS pour le traitement et l'analyse des données.

Finalement, l'analyse des résultats obtenus a confirmé l'existence d'un impact significatif du marketing de l'innovation sur la fidélisation des clients de l'entreprise mobilis.

Mots clés : le Marketing de l'innovation, Fidélisation de la clientèle, Gestion de la relation des clients, Confiance.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر الإهداء ملخص باللغة العربية ملخص باللغة الفرنسية فهرس المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق
أ-ز	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الابتكاري
2	المبحث الأول : ماهية الابتكار
2	المطلب الأول: مفهوم الابتكار ومصادره
6-3	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
6-5	المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار
6	المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي
8-6	المطلب الأول: طبيعة الابتكار التسويقي
10-9	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأهميته
12-11	المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي ومتطلباته
14	المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري
17-14	المطلب الأول : الابتكار في مجال المنتجات
18-17	المطلب الثاني: الابتكار في مجال التسعير
21-19	المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج
23-22	المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع
24	خلاصة الفصل

25	الفصل الثاني: الابتكار التسويقي مدخل حديث لبناء ولاء الزبون
27-26	تمهيد الفصل
27	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
27	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه
30-27	المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته
33-31	المطلب الثالث: استراتيجيات ولاء الزبون وخطواته
36-34	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
36	المبحث الثاني: تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه
30-27	المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن
42-40	المطلب الثاني: خلق القيمة لدى الزبون
44-42	المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته ببناء ولاءه
45	المبحث الثالث: التسويق الابتكاري وولاء الزبون
45	المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبائن
47-46	المطلب الثاني: أثر الابتكار على ولاء الزبون
49-48	المطلب الثالث: تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على سلوك المستهلك و ولاءه
51	خلاصة الفصل:
52	الفصل الثالث : دراسة حالة موبيليس
53	تمهيد:
53	المبحث الأول : التقديم بمؤسسة موبيليس
54	المطلب الأول: نشأة وتأسيس موبيليس الجزائر
56-55	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها
56	المطلب الثالث: إلتزامات وطموحات مؤسسة موبيليس
57	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات
57	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

58	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الاحصائية المتبعة
60-59	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها
60	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
66-60	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
71-66	المطلب الثاني: عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة
79-71	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
80	خلاصة الفصل
83-81	الخاتمة
	المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	العلاقة بين درجة الرضا والولاء	01
59	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	02
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	03
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	05
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور الابتكار التسويقي	06
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور الرضا و الولاء	07
71	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	08
72	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في المنتجات والولاء	09
72	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الاتصال والولاء	10
73	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في الترويج والولاء	11
74	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في التوزيع والولاء	12
75	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في عملية تقديم الخدمة والولاء	13
76	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في الدليل المادي والولاء	14
76	تحليل الانحدار الخطي لأثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن	15
78	تحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد الأثر عناصر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن	16

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	الإطار العام لمتطلبات الابتكار التسويقي	01
29	أثر الولاء على مردودية المنظمة	02
32	مستويات الولاء	03
38	مراحل تطوير العلاقة مع الزبون	04
40	مثلث القيمة-الزبون	05
49	تقسيم المستهلكين حسب درجة تبني الابتكارات	06
58	نموذج الدراسة	07
61	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
62	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن	09
64	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
66	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	11

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	استمارة الاستبيان	01
	عقد اشتراك لشريحة موبيليس	02
	برنامج موبيليس pixx الذي يكافئ ولاء الزبائن	03
	خدمات موبيليس الاشتراكية	04
	نتائج برنامج spss	05

المقدمة

المقدمة العامة:

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، وأصبح تحقيق ميزة تنافسية مستمرة هو السبيل الأساسي لتحقيق أهم الأهداف ألا وهو الاستمرار. كما أن الثورة في مجال الاتصال والإعلام ازدادت من حدة المنافسة، فأصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تغيرات حوّل ثقافة المجتمعات، فازدادت الاحتياجات وتعددت المتطلبات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين، فأصبحت المقارنة تتم مع المواصفات العالمية للتصنيع، ما دفع العديد من المنظمات إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن.

فقد مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه. حيث تم التحول من مفهوم التسويق التقليدي، الذي يركز على جذب زبائن جدد دون الاهتمام بدوام واستمرار التعامل معهم، إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المنظمة، والذي يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر من كسب زبون جديد، لأن نجاح المنظمة لم يعد مرتبطاً بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، بل أكثر من ذلك بكيفية إدارتها لعلاقاتها بزبائنهم، وكيفية بناء علاقات طويلة الأجل معهم. فأصبح التسويق يحتل مكانة مهمة داخل المنظمة، ذلك للدور الفعال الذي يلعبه كونه حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها، وكونه يساهم في تحقيق التفوق والتميز.

للتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمنظمة في ظل هذه التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم الابتكار التسويقي، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة تسويقياً وما يترتب عليه من نجاحها بشكل عام.

في ظل الظروف الحالية، أصبح المستهلك يمثل مركز اهتمام المنظمات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغباته كان عاجزاً عن التعبير عنها بهدف زيادة مستوى الرضا لديه، وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المنظمة. فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المنظمة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق، وتبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه.

قطاع الاتصالات من أهم القطاعات التي عرفت تطوراً سريعاً في الآونة الأخيرة في الجزائر، باعتباره سوقاً ناشئاً يتغير بسرعة مع التغيرات والتطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصالات، كما يعتبر مجالاً خصياً

للابتكار، لذلك لابد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق إتباع إستراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل وغير تقليدي يضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولائهم لها.

1. الإشكالية:

استناد على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها :

- ما دور ابتكار التسويقي في بناء ولاء لزبون في مؤسسة موبيليس ؟

2. الأسئلة الفرعية:

ولتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالتسويق الابتكاري ؟
- ما ضرورة الاهتمام بولاء الزبون ؟ وكيف يتم تحقيقه ؟
- كيف تسعى الوكالة لحفاظ على ولاء الزبون ؟
- ما طبيعة العلاقة بين ابتكار التسويقي و ولاء الزبون في الوكالة ؟

3. الفرضيات:

لمعالجة الأسئلة السابقة و تسهيل الدراسة , قمنا بوضع مجموعة فرضيات :

- الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- والتي تنفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسعير و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الافراد و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عملية تقديم الخدمة و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية الثانية** : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي على ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية الثالث** : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر الابتكار التسويقي على ولاء الزبون عند مستوى الدلالة 0.05.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- رغبة في زيادة رصيد علمي للمكتبة الجامعية .
- الميول الشخصي لدارسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بموضوع الابتكار .

5. اهداف و أهمية البحث:

- التعرف على أهمية الابتكار التسويقي ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الايجابية الناتجة عن تطبيقه.
- توضيح ماهية الابتكار التسويقي وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه.

6. المنهج :

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الموجبي، الذي يسمح بدارسة اثر الابتكار التسويقي على بناء ولاء الزبائن، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة. كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- (1) المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف الم ارجع التي لها علاقة بالموضوع
- (2) الاستبيان
- (3) برنامج spss في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

7. تقسيمات الدراسة

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم إلى مجموعة من المباحث والمطالب .

جاء الفصل الأول تحت عنوان " أساسيات حول التسويق الابتكاري " وقد تناول عرض المفاهيم الأساسية الخاصة بالابتكار عامة ومصادره وكذا أنواعه و استراتيجياته ، ثم ليتم الانتقال إلى أساسيات الابتكار التسويقي وتحديد طبيعته و أنواعه و أهميته ، وتم عرض مراحل عملية الابتكار التسويقي ومتطلباته أيضا. أما المبحث الأخير من هذا الفصل، فقد خصص لعرض أهم مجالات التسويق الابتكاري الذي يمكن أن ينصب على احد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد.

جاء الفصل الثاني تحت عنوان " الابتكار التسويقي مدخل حديث لبناء ولاء الزبون ". حيث تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون، فتم تعريفه، عرض النظريات المفسرة له، أما المبحث الثاني فقد تناول تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه ، باعتبارها مقدمات أساسية ومهمة لبناء ولاء الزبائن، فيما إن الولاء هو الثقة التي تفرزها العلاقة بين المؤسسة والزبون فلا بد من التطرق لنظام إدارة العلاقة مع الزبون، وهو نظام مخرجاته هي القيمة والرضا والولاء، لذلك فقد تم تخصيص المطلب الثاني والثالث من هذا من المبحث الثاني إلى تقديم بعض المفاهيم الخاصة بكل من القيمة والرضا لدى الزبون. أما المبحث الثالث، فقد تناول الابتكار التسويقي و ولاء الزبون ، وكذا عرض أثر الابتكار على ولاء الزبون و تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على سلوك المستهلك و ولاءه.

في الجانب التطبيقي، تمت محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على وكالة موبيليس ، كما أجري استبيان لدى مشتركها لمعرفة آرائهم حول ممارسة الابتكار التسويقي فيها، وكذا تأثيره على ولاءهم لها. وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم السياسية SPSS، واستخلصنا بعض النتائج والتي على ضوءها تم اقتراح بعض الاقتراحات.

8. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع في المكتبة المركزية

9. دراسات سابقة

- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة-مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006/2007. تناول الطالب عرض مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار وتخصص في دراسة أثر الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على أداء المؤسسة، كما حاول تحديد ضرورته في مؤسسة ملبنة الحضنة التي كانت محل الدراسة الميدانية، وقد توصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:
 - الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك؛
 - يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة، ويتعلق كونها مستدامة أو مؤقتة بدرجة كثافة الابتكار
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصب ارت، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005/2006 تناولت الدراسة مختلف المفاهيم حول الرضا وحالة عدم الرضا وأسبابها إضافة إلى وسائل واستراتيجيات بناء الولاء وطرق قياسه وتحليل أثر الرضا في خلق ولاء الزبون وقد تضمن البحث دراسة حالة لمؤسسة وطنية "المعمل الجزائري الجديد للمصبرات"، وقد تم إجراء استقصاء ميداني هدف إلى إيجاد مستوى الرضا لدى زبائن المؤسسة وأثره في بناء ولائهم للمؤسسة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
 - تبذل المؤسسة جهود معتبرة في سبيل إرضاء زبائنها وتطوير استراتيجياتها التسويقية ونشاطها
 - نسبة الرضا لدى زبائن المؤسسة مرتفعة مما يدل على استجابة أداء المؤسسة لتطلعات زبائنها
 - أثبتت نتائج قياس الولاء أن زبائن المؤسسة لديهم مستوى ولاء مرتفع للمؤسسة بالنظر إلى مجال النشاط وشدة المنافسة في القطاع؛
 - هناك ارتباط قوي وموجب بين درجة الرضا ومستوى الولاء.

- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وقد خلصت الدراسة الى أن:

- (1) المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة؛
- (2) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن؛
- (3) معظم أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة.

الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الابتكاري

ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على الابتكار التسويقي، الذي يعتبر من التوجهات الحديثة، ولقد تم

تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: ماهية الابتكار

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي.

المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

المبحث الأول: ماهية الابتكار

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 نحو تحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار ومصادره

أولاً: مفهوم الابتكار

يعود أصل كلمة ابتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني (تغيير أو تجديد) (changer ou rénover) يمكن استخلاص من هذا التعريف ما يلي:

تجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل

تغيير: إيجاد وإدخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة، فكرة جديدة.
المفهوم الأول يتعلق بمختلف ردود فعل منظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق أو تأثير تكنولوجيا جديدة أو تطبيق نظام جديد.

أما المفهوم الثاني وهو الأكثر شيوعاً ورواجاً فهو يهتم بضرورة عملية الابتكار، فالابتكار لا يقتصر على إيجاد منتجات أو خدمات جديدة وحسب، بل يمكن أن يتناول أيضاً إدخال نظام تصنيع جديد، اكتشاف سوق جديد، تغيير التنظيم أو إيجاد مصادر جديدة للموارد الأولية.
وقد أعطيت عدة تعارف لمصطلح الابتكار نذكر منها ما يلي:

فيما يخص مصطلح الابتكار فإن راوية حسن ترى بأن الابتكار " هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة ، و هنا كلمة تنمية شاملة فه يتغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها

للمؤسسة ثم تطبيقها"¹ وهذا يتوافق مع ما ذكرناه سابقا على أن لابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة ، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة ، بالإضافة إلى هذا ، هنا كتعريف آخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسب، المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار وهو تعريف قاموس (longman) حيث يعرف لون كم أن الأعمال للابتكار على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير فيطرق الإنتاج و التي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت"²

مما سبق يمكن القول إن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى فكرة إبداعية ومن ثم تطبيقها بشكل ناجح مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار وهي:

الفرع الأول: حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار

وفي إطار هذا التصنيف فإن سيلومون وستيوارت (Solomon and Stuart) يصنفان الابتكارات إلى ثلاث أنواع:

أولاً: الابتكارات المستمرة

وهي التي تأتي بتغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون

ثانياً: الابتكارات المستمرة الديناميكية

وهي تغييرات أكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغيرات سلوكية معينة كما في هواتف اللمسة-النيرة، آلات التصوير آلية التركيز...إلخ.

ثالثاً: الابتكارات المتقطعة

وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من التكنولوجيا أو منتجات، وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه مثل ابتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف، التلفزيون، الحاسوب.³

الفرع الثاني: ابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون

صنف بيرثون وآخرون (Berthon et al) الابتكارات إلى أربعة أنواع:

¹راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص329-330.

²نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص23.

³نجم عبود نجم، (إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص109.

أولاً: ابتكارات العزلة

وهي التي تطور في الشركة بدون علاقة مع السوق أو الزبون. وبالتالي فهي محدودة الجهود في التطويرات اللاحقة واستراتيجياتها تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي كما تكون من الناحية التنظيمية بيروقراطية داخلية التوجه.

ثانياً: ابتكارات الإلتباع

هي التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق الرسمية أو غير الرسمية (التمشي بأحذية الزبون). فهي تتبع السوق ولا تنشؤه، ويتسم هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي واستراتيجية الشركة إستجابية كما تكون ذات ثقافة موجهة للزبون.

ثالثاً: ابتكارات التشكيل

وهذه الابتكارات تقوم بإنشاء وتشكيل السوق، والزبائن فيها لا يكونوا واعين لحاجاتهم أو رغباتهم وبالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الابتكارات، وتطوير المنتج يتسم بالوثبات والانقطاع ما بين هذه الوثبات، واستراتيجية الشركة حازمة في خيار التطوير كما تكون الشركة موجهة للتكنولوجيا.

رابعاً: ابتكارات التفاعل

وهي التي يتم تحقيقها عبر التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا-السوق أو الزبون بالاعتماد على المحاورة والتفاوض. وتكون المعرفة بالسوق هي الأصل الاستراتيجي الرئيسي في الشركة، ويكون تطوير المنتجات واستراتيجية الشركة تشاركية، كما يكون توجه الشركة وثقافتها تفاعلية ومرنة.¹

الفرع الثالث: أنواع أخرى من الابتكارات

أولاً: ابتكارات علمية وابتكارات المنتج

الابتكارات العلمية وهي الابتكارات الموجهة للتكنولوجيا والنظام التشغيلي. أما ابتكارات المنتج فهي التي تتجه نحو ادخال منتجات جديدة إلى السوق. وإذا كان النوع الأول يدخل منتجات صناعية في سوق الانتاج، فإن الثاني يدخل المنتجات الاستهلاكية في سوق الاستهلاك.

ثانياً: الابتكار الداخلي والخارجي

الابتكار الداخلي وهو الذي يتم تطويره داخل الشركة وبقدرتها الذاتية، أما الابتكار الخارجي فهو الذي يتم الحصول عليه عن طريق الترخيص أو شراء الشركة بالكامل صاحبة الابتكار (أي عن طريق الاستيلاء)،

¹ نفس المرجع السابق، ص 110.

إن بعض الشركات لا تميل إلى الأسلوب الأخير لمجرد أنه لم يبتكر في نفس الشركة (عقبة لم يبتكر هنا).

ثالثا: ابتكارات متجسدة وغير متجسدة

الابتكارات المتجسدة والتي تتجسد في الآلات والمنتجات الجديدة، والابتكارات غير متجسدة التي تظهر في النظريات والمفاهيم الجديدة.¹

المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار

هناك أربع استراتيجيات أساسية للمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وإمكانات كل شركة، وهذه الاستراتيجيات هي:

الفرع الأول: استراتيجية الابتكار الجذري

وهي استراتيجية هجومية وتدعى أيضا استراتيجية قائد السوق أو الاستراتيجية الاستباقية. وهذه الاستراتيجية تستهدف أن تكون الشركة هي الأولى في مجالها في ادخال المنتجات الجديدة (والتكنولوجيا الجديدة) وفيما بعد الأولى في تطوير الجيل الجديد من المنتج. حيث تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن ثم الوصول إلى السوق أولا. والواقع أن هذه الاستراتيجية تعتمد على القدرة الذاتية للشركة، أي أن ما يبتكر خارج الشركة لا يمكن أن يضمن للشركة القيادة في السوق. وأن الابتكار هو الأفضل للتغلب على عدم المزايا المحلية في أي بلد وأفضل من التوريد من مصدر خارجي. إن هذه الإستراتيجية دائمة البحث عن مصادر حقيقية للابتكار. وتتطلب هذه الإستراتيجية جهودا كثيفة من البحث والتطوير والتطبيقات الهندسية، لأن القيادة الفنية تستلزم موارد كبيرة ومقدرة على تحمل مخاطر كبيرة لا يمكن تحملها إلا من قبل الشركات الكبيرة. هذه الإستراتيجية لا تعتمد على الهيمنة على السوق في مجالها بالاعتماد على الفن التكنولوجي فحسب، وإنما أيضا القيام بإجراءات عدوانية للهيمنة على السوق.²

الفرع الثاني: استراتيجية الابتكار التحسين الجوهري

وهي إستراتيجية دفاعية وتدعى أيضا إستراتيجية إتباع القائد. وذلك لأن الإستراتيجية الأولى خطيرة ومكلفة، فإن الشركات تفضل تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة من أن تكون الأولى في السوق حيث الابتكار يحمل عدم التأكد فنيا واقتصاديا. لهذا فإن الشركات تتبنى الإستراتيجية الدفاعية

¹ زان طوس، أثرا لابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مركب المنظفات ENAD _ SIDET رسالة ماستر، تخصص تسويق)، المركز الجامعي العقيد اكلي محاند أولحاج بويرة، الجزائر، 2012، ص20.

² نجم عبود نجم، (إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص30-33.

عندما تكون لديها القدرة على التطوير واللاحق بسرعة الشركة التي تتبنى هذه الإستراتيجية عندما يكون الابتكار خاسرا، لن تخسر شيئا، وإذا كان رابحا لدى الشركة القائدة فإنها تسعى إلى اللاحق بالأولى حيث تظل دائما هناك غنائم.

إن هذه الإستراتيجية عكس الأولى تتطلب قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسية كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق

الفرع الثالث: إستراتيجية الابتكار التحسين الموجهة نحو التميز

وهي الإستراتيجية الموجهة للتطبيقات، والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق. وأن الشركة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة هي الشركات المتوسطة أو الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق. وهذه الإستراتيجية تستلزم جهودا ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

الفرع الرابع: إستراتيجية الإنتاج الكفاء

وهذه الإستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف. وأن المنافسة بالسعر والتوريد الفعال يكونان أكثر أهمية في هذه الإستراتيجية. وإن الشركات الصغيرة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.¹

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي

إن التسويق الابتكاري أصبح موضع اهتمام الممارسين للتسويق وإدارة التسويق على مستوى المؤسسات بسبب اشتداد المنافسة. وجب ادخال أفكار وابتكارات جديدة لإرضاء عملائهم واعطاء أفضل منتج في السوق وأفضل خدمة بالنسبة للعميل.

المطلب الأول: طبيعة الابتكار التسويقي

إن مفهوم الابتكار التسويقي مفهوم واسع ويشمل جميع أوجه النشاط التسويقي في المؤسسات، وتطور هذا المفهوم مع التغيرات التي تحدث داخل المؤسسة وخارجها، ووجب على المؤسسات تطبيق الابتكار التسويقي من أجل استمرار نشاطها في السوق ونجاحها.

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر 2014، ص 13.

أولاً: مفهوم المبتكر التسويقي وخصائصه الشخصية:

مفهوم مبتكر التسويق (Marketing Innovator):

يقصد بالمبتكر التسويقي الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. وبالتالي فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق لا يكفي لكي يكون الشخص مبتكراً، فلا بد من أن يصاحبها رغبة في هذا المجال. وبهذا المعنى فإنه ليس بالضرورة أن يكون المبتكر التسويقي أحد الأفراد العاملين بإدارة التسويق أو إدارة ذات صلة بها -كإدارة العلاقات العامة- وإنما يمكن لأي شخص يعمل بالمنظمة أن يكون مبتكراً تسويقياً.¹

المهارات والخصائص الشخصية للمبتكر التسويقي:

يوجد العديد من المهارات التي يجب أن تتوفر في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق. وبعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الابتكار التسويقي وإنما تمتد إلى الابتكار بشكل عام، وبصرف النظر عن محاله، بينما البعض الآخر يرتبط بصفة أساسية بالتسويق.² ومن هذه المهارات نذكر:

القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة: ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوقة، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء لم يسبق وأن توصل إليها غيره، وبالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الشخص الأفكار المألوفة أو السابق التوصل إليها.

الطلاقة في التفكير: يجب أن يتصف تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة، والتي تعني القدرة على التوصل إلى أكبر عدد ممكن الأفكار، وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بما من عدمه.

الإحساس بالمشاكل: ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية، وتحديد أبعادها، والتعمق بالتفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات.

حب الاستطلاع: ويعني ذلك أن الشخص المبتكر لا بد أن يكون محباً للاستطلاع، ويرغب في المعرفة والتعلم باستمرار، ولا يتوقف عند حد معين في هذا المجال.

المثابرة وقبول التحدي: ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك

¹نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2003، ص 7.

²نفس المرجع السابق، ص 5-6.

القدرة على الاتصال الفعال: يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار المناسب لذلك، وتجنب الضوضاء والتشويش التي قد تؤثر على اتصاله بالآخرين. بالإضافة إلى الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الشخص ليكون مبتكراً تسويقياً

الشخصية المستقلة: أي أن تكون آراءه وأفكاره وتصرفاته غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين؛ والميل إلى المخاطرة -الثقة بالنفس - الميل إلى الجدل - تجنب الروتينيات.¹

ثانياً: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

مفهوم الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذلك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته.

وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي أو PS4. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو اختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين.

خصائص الابتكار التسويقية

أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة. وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي الابتكار التسويقي لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية الطبعة 1، مصر 2004، ص90

العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.¹

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأهميته

أولاً: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى أربع أنواع أساسية هي:

التصنيف طبقاً لنوع المنتج: يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة خدمة منظمة شخص فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق. ولا شك الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي، والشكل الذي تتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه²

التصنيف طبقاً لنوع المنظمة: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر. وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح. ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات (مثل نوع الملكية). وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة (صناعية مثلاً)، لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى (منظمة خدمات)، والعكس صحيح.³

التصنيف طبقاً للهدف: هذا التصنيف طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، ويمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، وقد تجمع المنشأة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر⁴

¹ بن تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة ماستر في علوم التسويق، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013، ص 30.

² بن تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁴ بن تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

ويمكن النظر إلى النوع الثاني من الابتكار التسويقي طبقا لهذا التقسيم باعتباره نشاطا وقائيا من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها.

التصنيف طبقا للعميل: يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة). والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

وبالطبع فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض. يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في عنصر من عناصر المزيج التسويقي كالترويج مثلا، وينصب على خدمة، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجه للمستهلكين النهائيين.¹

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية الابتكار التسويقي، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموما.

فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها على المنافسين، والصورة الذهنية لها، وسمعتها وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة. ومما لا يخفى ما قد ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من النتائج ايجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق (وجني ما يترتب على هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وبالطبع كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول. فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية، وإنما الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة. ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من الشركات (كشركة بروكتر آند جامبل، وجونسون آند جونسون) التي حققت الكثير من الفوائد بسبب الابتكار التسويقي بما.

بل أنه في الكثير من الحالات، كان الابتكار التسويقي الفيصل بين نجاح المنظمات الأعمال وفشلها وبالنسبة للعملاء منظمات كانوا أو أفرادا فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل اشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبية أو اشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص7.

النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد. وتنعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموماً، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.¹

المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي ومتطلباته

أولاً: مراحل عملية الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي ستة مراحل مهمة وفيما يلي عرض مختصر هذه المراحل:

أولاً: توليد الأفكار الابتكارية

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج، سعر، ترويج وتوزيع

ثانياً: غربلة (التصفية المبدئية للأفكار)

وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظراً لأنه في مرحلة توليد الأفكار الابتكارية يكون الهدف هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار دون وضع أي قيود أو محددات عليها في تلك المرحلة، فإنه لا يتوقع أن تكون جميع هذه الأفكار صالحة للتطبيق أو تلائم المنشأة. لذلك، فلا بد من غربلة هذه الأفكار قبل أن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية. ويمكن النظر إلى هذه المرحلة، باعتبارها تقييماً مبدئياً سريعاً وعماماً للأفكار، استناداً إلى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال. ومن هذه المعايير نذكر:

- مدى تمشي الفكرة مع أهداف واستراتيجية المنشأة؛
- مدى الحاجة إلى المهارات التسويقية لتطبيقها
- مدى توافر المهارات والخبرات التسويقية لدى المنشأة إمكانية توفير المهارات والخبرات التسويقية في حالة عدم وجودها بالمنشأة والموارد المالية اللازمة لوضعها موضع التنفيذ
- مدى الحاجة إلى إمكانيات فنية وإنتاجية كما هو الحال إذا كانت الفكرة متعلقة بمنتج جديد والمواد
- والمستلزمات اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق.²

¹ زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 63.

ثالثا: تقييم الأفكار

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، بحيث يمكن في غاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار الغير مجدية لسبب أو لآخر والابقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى.¹

رابعا: اختبار الابتكار (الفكرة)

وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية

خامسا: تطبيق الابتكار

ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

سادسا: تقييم نتائج الابتكار

بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطا من الاثنين (بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه. ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله.²

ثانيا: متطلبات عملية الابتكار التسويقي

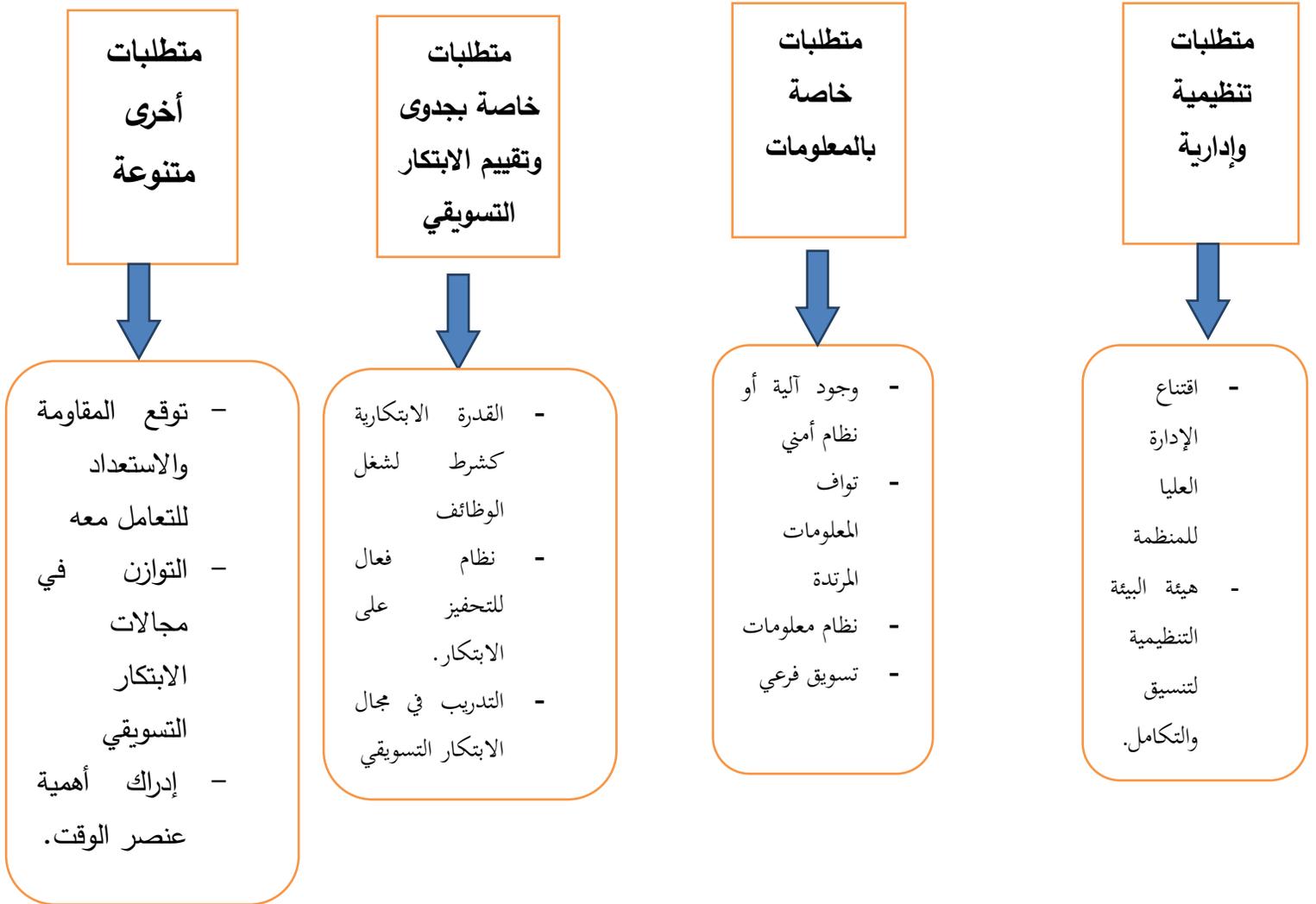
يمكن تقسيم هذه المتطلبات في خمسة مجموعات رئيسية وهي: متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى مجموعة يمكن أن يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة، ويبين الشكل التالي متطلبات الابتكار التسويقي بشكل أوضح

¹ بن نليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الشكل رقم (01) يوضح الإطار العام لمتطلبات الابتكار التسويقي

متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبوجمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 30.

المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

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

المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتجات

يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل نقطة الارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية وتعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة ونموها.

مفهوم المنتج الجديد

المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة، يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو الزبائن أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد. من خلال هذا التعريف فإن المنتج الجديد يمكن أن يكون خدمة أو سلعة وقد يشمل مواصفات المنتج من علامة تجارية، سعر، ترويج، توزيع، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات الضمانات المقدمة وطرق الدفع.

وقد اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظراً لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتباره نسبي ومتعدد الأبعاد، في هذا الإطار قدم Philip Kotler تصنيفاً للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة، حيث ميز بين ستة أصناف هي

1. منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المنظمة والسوق والزبائن، تطرح في السوق لأول مرة
2. إضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المنظمة، تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛
3. توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المنظمة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية
4. تحسين المنتجات الحالية: تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق
5. إعادة إحلال المنتجات: تعمل المنظمة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات
6. المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين فإنه يعتبر منتجاً جديداً بالنسبة للمنظمة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.¹

مراحل ابتكار المنتجات

بشكل عام تمر عملية ابتكار المنتجات بالمراحل التالية:

1. توليد الأفكار الجديدة: تقتضي هذه المرحلة جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار ذات المضامين السلعية والخدمية الواعدة الخاصة بالمنتجات الجديدة
2. غربلة وتقييم الأفكار: بعد حصول المنظمة على الأفكار الجديدة يتوجب عليها القيام بعملية فحص وتصفية لهذه الأفكار لتحديد المربحة منها
3. تحليل الجدوى الاقتصادية لتطوير المنتج الجديد: بعد أن تتم الغرلة الشاملة فإن مفهوم المنتج سيربط بالقدرات التسويقية، التصنيعية، المالية للمنظمة للتأكد من عدم وجود أي مشاكل، وكذلك

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 12.

يجب تحديد مدى تجاوب السوق لفكرة المنتج الجديد، هذا ما يقتضي القيام بتحليل الجدوى الاقتصادية للمنتج. فالتحليل الاقتصادي يعتمد على دراسة وتقييم احتمالات البيع وتقديرات التكاليف والربحية والعائد المحتمل للمنتج الجديد، وذلك بالاعتماد على تقديرات المبيعات والتكاليف والأرباح المتوقعة يبدأ التحليل الاقتصادي بالتنبؤ بمبيعات المنتج الجديد، فعند التنبؤ بالمبيعات يمكن تقدير التكلفة والأرباح المتوقعة، ويمكن التمييز بين عدة طرق لتقدير المبيعات منها:

✓ الأساليب والنماذج البسيطة التي تتميز باعتمادها على الخبرة والتقدير الشخصي للباحث التسويقي

✓ الأساليب والطرق الكمية التي تقوم على التنبؤ بالمبيعات من خلال استخدام النماذج الإحصائية والرياضية. هذه الطرق هي طرق موضوعية لا تتأثر بالحكم الشخصي أو الآراء المختلفة الأخرى ذلك لان البيانات التاريخية وفرضيات التنبؤ تقوم على استخدامها بشكل دقيق ومستقل عن المستخدم

✓ تطوير نموذج أولي للمنتج: إذا كانت نتائج التحليل الاقتصادي جيدة فإن المنظمة تبادر إلى تطوير نموذج أولي (تجريبي) للمنتج، حيث يتم تصنيع كمية قليلة من النموذج التجريبي بمواصفات محددة ويتم إجراء تقييم فني لتحديد ما إذا كان إنتاج هذا المنتج أم أر عمليا واقتصاديا أم لا، ويتم إجراء الاختبارات المعملية على المنتج التجريبي للحكم على جودة المنتج وقدرته على تحمل الاستخدام العادي وغير العادي

✓ . اختبار السوق: بعد الاختبارات الداخلية التي تتم أثناء تطوير النموذج التجريبي، يتم اختبار هذه النماذج على الزبائن وفي أسواق حقيقية مصغرة تمثل السوق المستهدف. فقد يتم تقديم المنتج الجديد إلى عينة من الأشخاص لاستخدامه وتقييمه، كما يتم اختبار المنتج في السوق عن طريق عرضه للبيع في منطقة جغرافية معينة مثلا ثم مراقبة نتائج اختبار السوق. وبناء على هذه النتائج تقوم المنظمة باتخاذ قرار نهائي بشأن الاستمرار أو عدم الاستمرار في تقديم المنتج الجديد أو المبتكر للسوق

✓ الإطلاق أو التقديم النهائي للمنتج: في هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار التقديم النهائي للمنتج. واتخاذ مثل هذا القرار يتطلب تكاليف عالية أكثر من جميع المراحل السابقة تتضمن كل من تكاليف التصنيع والتسويق. عامة اتخاذ قرار إطلاق المنتج يتطلب الإجابة عن الأسئلة التالية:

متى؟: يتعلق هذا السؤال بتاريخ إطلاق المنتج، حيث يجب اختيار التوقيت المناسب لذلك

أين؟: يتعلق بالمكان حيث يجب على المنظمة أن تقرر ما إذا كانت ستطلق المنتج في منطقة واحدة أو عدة مناطق، على مستوى السوق المحلي أو العالمي

لمن؟: يتعلق بتحديد السوق المستهدف بالمنتج الجديد

كيف؟: أحيى أرى يجب اختيار الخطة التنفيذية والمزيج التسويقي للمنتج الجديد¹

المطلب الثاني: الابتكار في مجال التسعير

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم إيرادات المنظمة المتوقعة، كما أنه أحد المؤثرات الهامة على قرار الزبون بالشراء أو عدمه إن الابتكار في مجال السعر يعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي واكتساب ميزة تنافسية، وبالرغم من أن السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات والمحدد الهام لطلب السوق، إلا أنه لم يلق اهتمام الممارسين والباحثين في الابتكار مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى مثل المنتج أو الترويج ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري، حيث أن هناك نوعيات من الابتكار تصلح لقطاعات معينة من المستهلكين دون أخرى²

اساليب الابتكار في التسعير: من بين اهم الأساليب المبتكرة للتسعير ما يلي:

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص270.

² ثابت عبد الرحمن إدريس جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، مصر ، 2008، ص 281 280.

1. المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتج وذلك بوضع قلم بجانب القائمة. وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها المشتري إلا إذا كانت هناك أخطاء، في هذه الحالة يعتذر الموظف من المستهلك بأنه يبدو أن السعر يختلف عما هو مكتوب في القائمة، ويعطى الاختيار بين الرجوع والتأكد بنفسه من السعر في القائمة أو إرسال موظف المتجر. وبعد تصحيح الخطأ يتم الاعتذار من المستهلك والتأكيد على أن الخطأ يرجع إلى المتجر لسبب أو لآخر حتى إن لم يكن ذلك صحيحا وانما هو محاولة لتجنب شعور المستهلك بالخجل أو أنه موضع اتهام. استخدمت هذه الطريقة في أحد متاجر سوبر ماركت كبيرة الحجم في منطقة فينكس بولاية أريزونا Phoenix Arizona بأمريكا في أواخر السبعينات من القرن العشرين، وقد نجحت بدرجة كبيرة في جذباً لمستهلكين للتعامل مع هذا المتجر¹

2. تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة تقوم هذه الطريقة على وضع المنظمة سعر المنتج وقت الذروة يكون مرتفعا، أما السعر خارج أوقات الذروة فيكون منخفضا. ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب أي أن المنظمة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها. هذه الطريقة توفر العديد من الفوائد منها:

- إذا كانت حاجة طالب المنتج غير ملحة فيمكن أن تدفعه هذه السياسة إلى الانتظار ليستفيد من السعر المنخفض؛
- تحويل الطلب سيؤدي إلى تخفيض الضغط الناتج عن زيادة الطلب ومن ثم تجنب الطلب الفاقد الذي لا تستطيع المنظمة تلبية بسبب زيادته عن إمكانياتها في وقت معين.

3. البيع بالتجزئة بسعر الجملة تقوم هذه الطريقة في تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل من أسعار التجزئة، ولكن عادة لا يستطيع المستهلك العادي الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لآخر مثل سياسة تاجر الجملة التي لا تسمح بالبيع للمستهلكين العاديين. لذلك أصبحت العديد من متاجر التجزئة

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 158.

تقوم بتسعير منتجاتها عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة ولكنها تبيع بالتجزئة للمستهلكين. هذه المتاجر تتجح في اجتذاب العديد من المستهلكين للتعامل معها، حيث يشترون بالكميات الملائمة لهم بسعر أقل من المتاجر التي لا تطبق هذه السياسة. تحقق هذه الطريقة عدة مزايا منها:

- اجتذاب عدد كبير من المستهلكين للتعامل مع المتاجر التي تطبق هذه الطريقة؛
 - بيع كميات كبيرة من المنتجات مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق أرباح معقولة رغم انخفاض هامش الربح، حيث يعوض الحجم الكبير للمبيعات هامش الربح المحدود في الوحدة.
4. التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي) تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، وهي أكثر استخداما في مجال السوق الاستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي، ومن أمثلة هذه السياسة ما يلي:
- ❖ سياسة الأسعار الكسرية: تسعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا تسعر السلعة ب 9.90 دينار بدلا من 10 دينار. تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لان التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وانه لا خداع فيه
 - ❖ سياسة الأسعار المألوفة: يقصد بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يتقبل تغييرها، ولكن نظرا لارتفاع أسعار المواد الأولية يصعب الاستمرار بنفس السعر مما دعا بعض المنتجين إلى تغيير أوازن المنتجات والمحافظة على السعر المألوف، إلا أنه يجب إظهار هذا الشيء وإلا سيعتبره بعض المستهلكين نوع من الغش؛
 - ❖ سياسة الأسعار التقاخرية (الرمزية) : تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع.¹

المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج

يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة، فهو يسعى إلى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق إيصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المنظمة إلى زبائنها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 180

يمكن تعريف الترويج على أنه الجهد المبذول من جانب المنظمة لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها¹
اساليب الابتكار في الترويج: يضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار منها:

1) الابتكار في الإعلان:

الابتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الابتكار في مجال أو أكثر من مجالات التسويق الابتكاري الأخرى، فانه لابد من إيصال الاستخدامات الجديدة للمستهلكين، مثلا عند تطوير منتج جديد يجب اللجوء إلى القيام بحملة إعلانية ابتكارية، مهمتها الأساسية خلق إدراك ووعي لهذا المنتج الجديد في أذهان المستهلكين وبيان الفائدة من ابتكار هذا المنتج

إن مدى نجاح أي إعلان ابتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المنظمة وكذا على الأشخاص المصممين للرسالة الإعلانية، حيث يجب الاعتماد على الأشخاص المبدعين ذوي القدرات الابتكارية الفريدة لضمان الحصول على عمل ناجح. فكلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين² وهناك بعض الملاحظات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها

- ✓ جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة
- ✓ استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان
- ✓ اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه
- ✓ استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور؛
- ✓ إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته؛
- ✓ يجب أن يأخذ الإعلان الابتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان؛
- ✓ تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2002، ص 212.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 365.

✓ الابتكار في العنوان الرئيسي في الإعلان لابد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة
الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان.¹

(2) الابتكار في مجال البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي والمباشر بين رجال البيع والزبائن المرتقبين لحثهم واقناعهم على شراء السلعة أو الخدمة. ويمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي لتفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن الزبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة. بحيث يجب البحث عن مصادر جديدة للبحث عن الزبائن المرتقبين ومحاولة ابتكار طرق التعامل معهم. مثلاً فيما يخص الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو يعني محاولة قلب أو عكس اعتراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة. إلا أنه توجد قيود على استخدام هذا الأسلوب في الرد على الاعتراضات حيث أنه ليس كل الاعتراضات يمكن قلبها لتصبح ميزة، فإذا كان الاعتراض مثلاً على جهاز كهربائي منزلي يستهلك كثيراً من الكهرباء فلا يمكن في هذه الحالة تحويل ذلك إلى
ميزة²

(3) الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق. وتحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه. ومن بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات

➤ حافظ المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره ص 192 - 203.

² نفس المرجع، ص 213

➤ المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للرسائل الترويجية.¹

4) الابتكار في مجال النشر

الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. فالابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره ومتى يتم نشره. كمثل على ذلك شركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن الشركات تختار المعوق الذي يلائم وظيفة معينة، ولكن هذه الشركة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتلائم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للشركة ودعم نشاط علاقاتها العامة. فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات ايجابية نحو المنظمة.²

المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم من خلاله إتاحة المنتجات بالحجم اللازم والمكان المناسب للمستهلك.

يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين عن طريق قنوات توزيع مختلفة بما يضمن خلق المنافع* الزمنية والمكانية والحيازية للسلع وهناك العديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى.³

¹ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007، ص237.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص216.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص241.

أساليب التوزيع الابتكاري

فيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري:

1. وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على أرفق في مستوى نظر ومتناول أيدي الطفل، الذي ربما سيصر على أخذ المنتج فيتم الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل
2. تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها
3. إنشاء مقاهي داخل المتاجر، فنظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة؛
4. وضع ألعاب للأطفال في المتاجر لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم.
5. المتاجر الضخمة: تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، وهي متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم، تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهر ومنزلية.....؛
6. البيع الآلي: يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، وتعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي بيع، وتستخدم في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات بأنواعها
7. البيع من خلال حفلات منزلية، حيث يتم الاتصال بربات البيوت واقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، مقابل حصولهن على مكافآت إما في شكل هدايا عينية أو في شكل الحصول على المنتجات مجانا
8. البيع بالتجزئة إلكترونيا باستخدام شبكة الانترنت، الشيء الذي أصبح يشكل آفاقا وفرصا جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن شركاتهم ومنتجاتهم.¹

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري مرجع سبق ذكره، ص 232 - 242.

خلاصة الفصل:

الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد سواء فكرة أو منتج أو عملية، يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وقد أصبح ضروريا لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق الحالية، حيث أنه لا بد من التجاوب السريع للتغيرات أو استباقها، وهو الشيء الذي يتطلب على المنظمة الابتكار الدائم والتجديد المستمر. الابتكار ظاهرة معقدة، ذلك على أساس أنه نشاط متميز ومنظم من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا أو جزئيا، ويتميز بتنوع وتداخل العوامل المؤثرة فيه، التي قد تكون فعالة في تحفيزه أو العكس، هذه العوامل تنقسم إلى عوامل شخصية تتعلق بالموارد البشرية ومواصفات الأشخاص المبتكرين، عوامل تنظيمية تتمثل في الإطار التنظيمي العام للمنظمة، والعوامل البيئية السائدة في المجتمع.

يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو لا يرغب في ذلك، وتلبيتها عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. والابتكار في التسويق شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها وتقييمها وتنتهي بتطبيق هذه الأفكار في مجال التسويق، ويمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة.

ان تطبيق التسويق الابتكاري شيء صعب ومكلف، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء ومراقبة تطبيقاته لتحديد مدى النجاح والتقدم الذي حققه من عدمه، واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة عدم تحقيق الأهداف. ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري عن طريق المؤشرات أو المراجعة التسويقية.

الفصل الثاني:

الابتكار التسويقي مدخل

حديث لبناء ولاء الزبون

تمهيد الفصل:

كان الاهتمام الأساسي للمنظمة لفترة طويلة هو جذب الزبون، بل أن بيتر داركر ذكر أن المهمة الأساسية للمنظمة هي "خلق الزبون"، إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المنظمات، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالزبون يواجه العديد من الاختيارات تقدمها عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية بأسعار مختلفة، كما أن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المنظمة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء.

وبما أن حاجات ورغبات الزبون في تغير مستمر فهو يبحث دائماً عن التجديد والتنويع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات الزبون وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه. وعليه سيتضمن هذا الفصل مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون وأهميته وكيفية بنائه وكذا إدارة العلاقة مع الزبون، والقيمة والرضا كمقدمات أساسية لبناء الولاء، ثم إسهام الابتكار في بناء الولاء. من خلال المباحث التالية:

1. المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
2. المبحث الثاني: تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولاءه
3. المبحث الثالث: التسويق الابتكاري وولاء الزبون

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون

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

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأنواعه

تتوعد الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتتاقصت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة

أولا: مفهوم الولاء

ظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في:

تعريف ولاء الزبون:

يتضمن تعريف الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار ومن أهمها:

تعريف كونيغهام (Cunningham) 1956: (التعريف السلوكي)

ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في تكرار الشراء

تعريف جاكوبي (Jacoby) 1971 وآخرون: (التعريف التسويقي)

وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للزبائن نحو المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة

التعريف المركب كما عرفه جاكوبي (Jacobi) وكينر (kyner) 1973:

ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن خاضعة إن وحدة قرار، تقع على علامة أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار.

يتمثل ولاء الزبون لمنتج أو العلامة تجارية أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر ومتوافق إيجابية، وهذا الموقف الايجابية هي التي تمكن من التفرة بين الولاء الحقيقي، وبين عملية تكرار السلوك الشرائي.

التعريف بالعلاقات كما عرفه (Oliver) في 1996:

الولاء هو الالتزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير نحو منتج آخر، أو خدمات أخرى. وبهذا يصبح ولاء الزبون يتمثل في:

سلوك الولاء سلوك شرائي متكررا عبر الزمن.

بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية وفي التفصيل. علاقة نفسية تربط الزبون بالمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

السلوك والبعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود للتسويقية للمنافس الهائلة إلى جذب الزبون على ضوء التعاريف السابقة التي اختلفت في شرح تعريف ولاء الزبون الذي يجمع بين كل إسهامات تلك التعاريف:

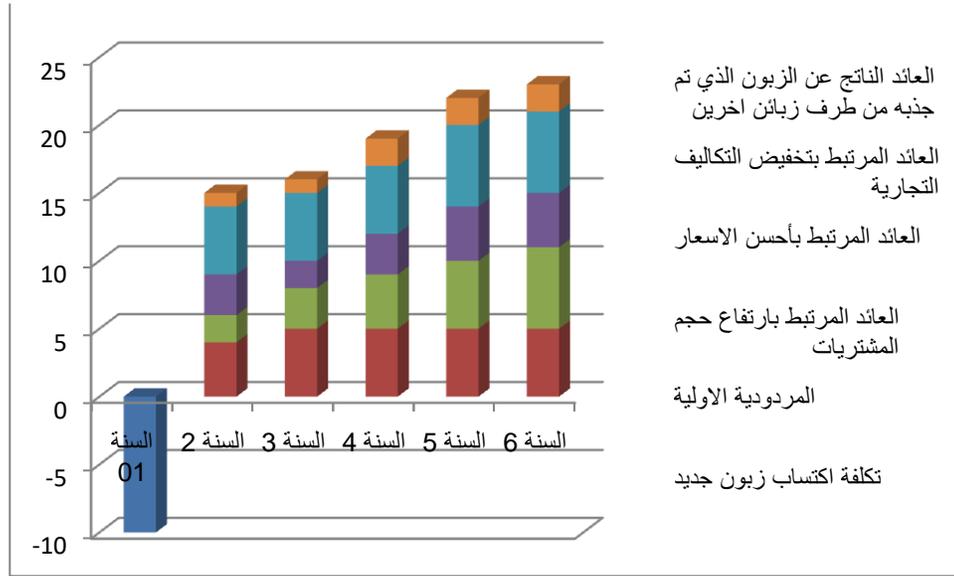
ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط بمنتج، أو علامة تجارية أو نقطة بيع، أو مؤسسة، تترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بتوافق إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤشرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج.¹

-أهمية ولاء الزبون:

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

¹ معراج الهواري واخرين، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كفور المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 31-41.

شكل رقم (02): أثر الولاء على مردودية المنظمة



المصدر: د.نوري منير، أ.لجلط إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 17

يظهر جليا من الشكل انه كلما طالت علاقة الزبون بالمنظمة كلما ازادت مردوديتها. فمعظم الدراسات تتفق على أن الزبون الوفي يعود بفوائد كثيرة على المنظمة، فقد أشار Hart في دراسة له عام 1288 حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا العملاء بمقدار 1% أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية ROE بمقدار 7%، بعد ذلك أثبتت دراسة F.Reichheld حول شركة بيع البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة، أن زيادة جهود الاحتفاظ بالزبائن بمقدار 7% خلال 7 سنوات، أدى إلى زيادة الأرباح بمقدار 60% وقد قدرت تكلفة الحصول على زبون جديد على أنها تساوي 7 أضعاف تكلفة المحافظة على الزبائن الحاليين وتختلف هذه النسبة من مجال لآخر، ففي بعض المجالات تكون مرتفعة جدا، فمثلا صرح المسؤول عن خلية "بناء الولاء" لمؤسسة France Telecom أن التكاليف التسويقية الخاصة بالحفاظ على زبون حالي تمثل بنسبة 1 إلى 11 من تكاليف جذب زبون جديد في مجال الهاتف النقال. فالحصول على زبون جديد استثمار حقيقي، يكون مربح إذا بقي هذا الزبون وفي لمدة طويلة، لذلك يجب الحذر عند البحث عن الزبائن الجدد، حيث يجب التأكد من القدرة الشرائية للزبون ومن مدى ربحيته، أي

أن ما ستكسبه المنظمة في المستقبل جراء جذب هذا الزبون يجب أن يكون أكثر من التكاليف التي صرفتها للحصول عليه. ومن بين الفوائد التي يجلبها الزبون الوفي ما يلي

- الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمنظمة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المنظمة كلما ازدت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها
- رقم الأعمال الذي يحققه الزبون الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال الزبون غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمنظمة فان محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج

- الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الايجابية عن المنظمة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق *bouche à oreille*، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمنظمة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في

(1) الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها

(2) الولاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة

(3) لولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.¹

¹ نوري منير، لجلط إبرهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

- هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات من المفروض أن تقوم بها المنشأة أو مدير التسويق
1. **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق
 2. **الولاء الاسم:** وهو الولاء إلى اسم معين بذات مما يجعل يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل الولاء البنك معين، حيث يصبح البنك جزءا مهما من العملاء ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من هجوم، ولكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.
 3. **الولاء للصفات الحاكمة:** ونعني به ارتباط ولاء العميل بالحتمية المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولأهم المستقبلي.
 4. **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في التعامل مع البنك معين مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اكتفاء من جانب المنافس.
 5. **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل العميل على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا يتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافس جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.
 6. **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلب على الأسماء الأخرى على قدر ما توفره المنشأة
 7. **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المنشأة ويتوقف من سبل الراحة لعملائها¹.

مستويات الولاء:

تتضمن مستويات الولاء ما يلي:

14/13 ديسمبر 2011. متوفر على الموقع: <http://iefpedia.com/arab/30469> لا تحالف مع العملاء ذوي الولاء يوم 04 052019 على الساعة 11:30.

¹ اطلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشفري، الرياض، 2005 م، ص 153-154.

مستويات الولاء العالية: وهي مجموعة تحويل المستهلك إلى سلعة أخرى وهي لأي منظمة.
مستويات الولاء المعتدلة (المتوسطة): شراء سلعة ولكن إمكانية التحول إذا وجد البديل الأنسب وهنا سهولة الإقناع والتبديل.

مستويات الولاء المنخفض (اللاولاء): وهو شراء أي سلعة لعدم وجود بديل أو لانخفاض السعر أو لأن المتجر قريب.... أو الخ.

وأشار (OLIVER) إلى أن ولاء الزبون لعلاقة أو الماركة التجارية يعتمد على ثلاث عناصر مكونة أساس وهي التعهد (الالتزام)، التفضيل، والشراء المتكرر، إذ كونه يصف أربعة مستويات من الولاء بالاعتماد على هذه المكونات الأساسية هي يأتي:

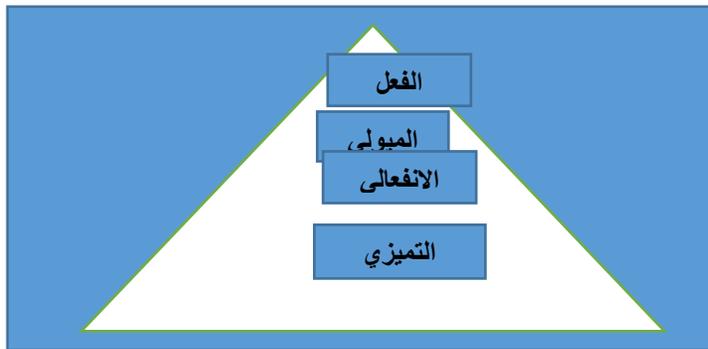
(1) - التميزي: ماركة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة الفاتنة.

(2) - الإرتباط الانفعالي: إزاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت موظفة.

(3) - الميولي: المرحلة الانفعالية مع التغير عن نية إعادة الشراء

(4) - الفعل: المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي قد تمتلك احتمالية التسبب في سلوك التحول والشكل التالي يوضح هذه المستويات.¹

الشكل رقم (03): مستويات الولاء



المصدر علاء فرحان طالب، أميرة الحنابي مرجع نفسه

¹علاء فرحان طالب، أميرة الحنابي، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص 111.

وسائل بناء ولاء الزبون:

- تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون
1. **برامج الولاء:** وتكون موجهة للزبائن الذين يشتركون باستمرار عن المؤسسة وتعرف هذه البرامج حسب المجلة المتخصصة CILLOQAG بأنها: "وسيلة لتحديد وتطور النشاطات المتعلقة بالزبائن من خلال العلاقات طويلة المدى، وتكون ماثورة وحالكة للقيمة"¹ وقد تكون هذه البرامج في أشكال عديدة وأكثرها استعمالا
 2. **بطاقات الولاء:** هي بطاقات تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق و هذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراواته السابقة
 3. **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختبارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة.
 4. **الكوبونات والهدايا:** هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة للتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم² بالإضافة إلى هذه الطرق هناك وسائل أخرى
 5. **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم، والهادف أيضا إلى علاقتهم بمنتجات المؤسسة.
 6. **مواقع الإنترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع.³
 7. **المجلات:** هي مجلة تصممها المؤسسة للحديث عن منتجاتها أو علاقاتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها.

¹ يخلف نجاح ، إثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، ماجستير علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات ، جامعة باتنة 1 الجزائر 2010، ص75 .

² ويلم يفطيم ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر 2009 2008 ص114 .
³⁹ يخلف نجاح ، مرجع سابق، ص76 .

المطلب الثالث: استراتيجيات ولاء الزبون وخطواته

أولاً: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون

تعريف استراتيجية ولاء الزبون:

عرف بيار مورغا (morgat pierr) في 2005 إستراتيجية الولاء بأنها:

إستراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والعالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة راحته من نوع ناجح مع مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية.

2-أنواع استراتيجيات الولاء: من أجل أشكال استراتيجيات ولاء المؤسسة يجب التطرق إلى مبادئ استراتيجيات الولاء والمتمثلين في مبدئين أساسيين:

1-مبدأ الترويج للمؤسسية: يقوم على رفع احتمال تكرار السلوك الشرائي عن طريق اقتراح منتجات جديدة

إضافية وتهدف الاستراتيجيات التي تدخل في هذا المبدأ إلى تحفيز وتشجيع تكرار السلوك الشرائي المنتجات والتردد على نقاط البيع.

2-مبدأ المحافظة على الزبائن: تهدف استراتيجيات الولاء إلى المحافظة على الزبائن عن طريق رفع مستوى تكاليف التغيير وحواجز الخروج ونسمح بتمديد العلاقة ويمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء

1-إستراتيجية المنتج الوفي:

تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج، تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسات للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته

2- الحماية من الانسحاب : هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك مثل : المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية ، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات.

4-إستراتيجية المنتج السفير:تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة بيع إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد.

5-استراتيجية الولاء الموسمي:تقوم هذه الاستراتيجية على تحقيق الرضا الزبائن عن طريق الاستجابة لمتطلباتهم المتطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

6-استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات:تعتمد على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن والمتمثلة في مجموعة العروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة.

7- استراتيجية الولاء الغير المباشر: تخص هذه الإستراتيجية شبكات التوزيع وقوة البيع صم الزبائن النهائيين وتقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من الزبائن النهائيين عن طريقة منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم، والهدف هو رفع أعمال العلاقة التجارية.

8- استراتيجية الولاء عن طريق التعاون: تقوم على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين عن متنافسين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع الزبائن، وتعتبر هذه الاستراتيجيات فعالة إذا أستعمل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.¹

ثانيا: خطوات بناء ولاء الزبون

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوي ا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاريه معها. لهذا يجب على المنظمة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون

- 1) تحديد الزبائن المربحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم
- 2) إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المنظمة ومنتجاتها
- 3) تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

من أهم المراحل الأزمة لبناء ولاء الزبائن:

1-بناء ولاء الموظفين: يمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إدارة الأفراد في الإسهام في المنظمة بالنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يرتبط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء " أخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك

¹معراج الهواري ، مرجع سابق ، ص 73 ، 81.

2-تطبيق قاعدة 80 / 20: وهي أن 80% من دخل مؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها فالمؤسسة الذكية هي من تقيم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة للمؤسسة يحظون على حصصهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت،

3) الاهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم الشركات فإن 10 % من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90 % منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن. هذه الشكاوي ستؤثر سلبا على المنظمة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المنظمة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المنظمة تجنب ذلك والخدمته¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على الولاء وهناك أيضا أسباب تؤدي إلى انخفاض الولاء فيما يلي:

أولاً: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

1-خصائص المستهلك: أوضحت الدراسات العلمية أن هناك علاقات بين الولاء للماركة وبعض الخصائص

الديموغرافية للمستهلكين وكذا خصائص المستهلك وهذه النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:
أ-إن المستهلكين ذوي الولاء للأصناف يزيد احتمال تأثرهم إلى كونه الصنف الذي يختاره قائد الجماعة غير الرسمية.

ب-المستهلك الذي لديه ولاء للصنف غالبا ما يكون أكثر ثقة بالذات في الاختيار.

ج-المستهلكون الذين لديهم ولاء للصنف يزداد احتمال إدراكهم لمستوى أعلى من المخاطر في الشراء، وبالتالي فإنهم يحرضون على الشراء لصنف واحد كوسيلة للتقليل من المخاطر.

2-أنماط التسويق للمستهلكين: يرتبط الولاء للمتجر بصفة عامة بالولاء للماركة كما توجد علاقة بين كل من الولاء للماركة من ناحية والتسمية المشتريه من تلك الماركة والوقت الذي مضى على شرائها من ناحية أخرى.

¹محمد عبد الرحمان أبومندل ، واقع استخدام الترويج التسويقي و أثره على ولاء الزبون ، مذكرة الماجستير،جامعة غزة 2008 ، ص 81.

3- خصائص هيكل السوق: تؤثر خصائص السوق وخاصة توافر الماركة والحصة السوقية للماركة الرائدة تأثير إيجابيا على الولاء بينما يصعب تحديد مدى تأثير بعض الخصائص الأخرى لهيكل السوق مثل عدد الماركات البديلة المتاحة والعروض الخاصة والمتغيرات في الأسعار.¹

المبحث الثاني: تفعيل العلاقة مع الزبون كمقدمة لبناء ولائه

إن كسب ولاء الزبون يعني في الأصل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينه وبين المنظمة، فيمكن القول إن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة. ويتوجب على المنظمة إدارة هذه العلاقة وتسييرها وضبطها بشكل جيد وفعال عن طريق ما يسمى بـ CRM إدارة العلاقة مع الزبون"، التي أصبحت مجالا هاما تعمل به مختلف المنظمات. سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بإدارة العلاقة مع الزبائن وكذا خلق القيمة والرضا لدى الزبون كمقدمات أساسية لبناء ولائه.

المطلب الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة أساسا من اهتمام التسويق الحديث بالزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء وتندرج ضمن تطور مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي أحدث تغيرات وتحولات جذرية في مفاهيم التسويق.

أولا: مفهوم التسويق بالعلاقات

يعرف Lovelock التسويق بالعلاقات أنه: «فلسفة أداء العمل، إضافة انه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر» ويعرفه Kotler أنه: «نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة² من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن التسويق بالعلاقات هو ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المربحين للمنظمة، فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وتعظيم ولائهم وصولا إلى ما يسمى بزبون مدى الحياة ويرتكز التسويق بالعلاقات على المبادئ الأساسية التالية:

1. معرفة الزبون: يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كافة المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة
2. الاتصال والحوار مع الزبون: يعرف التسويق بالعلاقات بأنه تسويق الاتصال، فهو يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة وزبائنهما، لذلك قامت عدة منظمات بتطوير مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه
3. بناء ولاء الزبون: تهدف المنظمة من خلال بناء علاقة مع الزبون إلى إرضائه ثم بناء ولائه من أجل ضمان عائد الزبون الوفي

¹ يخلف نجاح، مرجع سابق، ص 76-77.

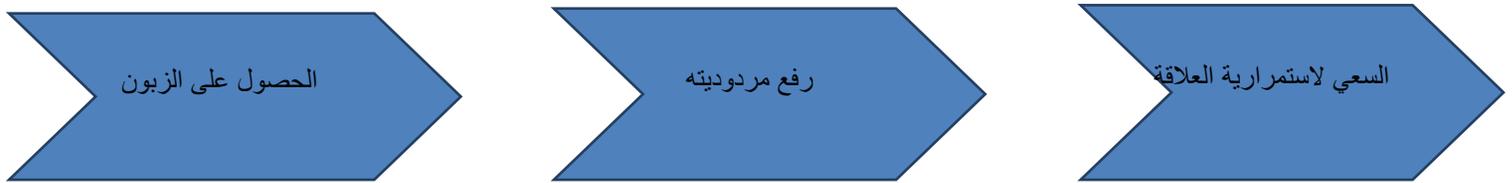
² لطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الوارث للنشر والتوزيع، طبعة 1، الاردن، 2009، ص 192

4. اشتراك الزبون في المنظمة: وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمنظمة إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك للمنظمة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية.¹

ثانياً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إن إقامة العلاقة مع الزبون تنطلق من الحصول عليه وتمتد إلى إدامة هذه العلاقة، وعموماً توجد ثلاث مراحل تنشأ حسبها هذه العلاقة كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (04): مراحل تطوير العلاقة مع الزبون



Source : Christian Michon, le marqueteur fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation, 2eme édition, France, 2006, p 400.

فيما يلي شرح موجز لهذه المراحل:

1. الحصول على الزبون: إن جذب الزبائن الجدد يتطلب تكاليف كبيرة، كما انه ليس كل الزبائن مربحين، لذلك فإن اختيار الزبائن المحتملين يعتبر أهم عنصر ضمن إستراتيجية جذب الزبائن الجدد واكتساب الزبائن بنجاح يفرض الالتزام بالنقاط التالية (اقتراح أحسن عرض، لأحسن المستهدفين، في الوقت المناسب مع أحسن دليل). ففي هذه المرحلة على المنظمة ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين القيمة المتوقعة والمدركة للزبون.

2. رفع مردودية الزبائن الحاليين: تتمثل المرحلة الثانية في تقوية العلاقة مع الزبون ورفع العائد المتوقع منه أي مردوديته بتحفيظه على زيادة مشترياته من المنظمة ومن بين أهم الأنشطة التسويقية التي توجهها المنظمة لذلك نجد:

1. رفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شرائها بواسطة "Up Selling"، مثل إضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات، أو خفض نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين

¹حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006 2005، ص 96.

2. اقتراح منتجات إضافية مع المنتجات التي تع ود الزبون شرائها عن طريق "cross selling"، مثل اقتراح منتجات تكميلية أو ضرورية لتشغيل، صيانة أو تصليح المنتج المشتري.

3. السعي لاستمرارية العلاقة مع الزبون: على المنظمات السعي الدائم لإطالة علاقاتها مع زبائنها، لان هذا كفيل بتخفيض التكاليف وتوفير إيرادات وأرباح كبرى، فالزبائن الأوفياء يكونون على استعداد دائم لزيادة مشترياتهم من المنظمة كما أنهم اقل عرضة للتحويل إلى المنافسين¹ وإقامة علاقة طويلة المدى بين المنظمة والزبون ليست مجرد عملية تجارية فحسب، أي توريد سلعة أو خدمة ومبادلتها بمبلغ من المال، بل تذهب إلى أبعد من ذلك فهي عبارة عن علاقة تفاعلية تعتمد على ركنين أساسيين هما:

- سير المعلومة في اتجاهين: المنظمة والزبون

- معالجة هذه المعلومة من الطرفين.

وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون CRM إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون، وإدارة كل مرحلة من م ارجل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبه إلى تعظيم ولائه. وتعرف بأنها تبني المنظمة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المنظمة والزبون عن طريق مجموعة من التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المنظمة بتطبيق برامج خاصة، تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمنظمة

إن بناء العلاقة مع الزبائن يعتمد على مصادر المعلومات، لذلك يرى البعض أن إدارة العلاقة مع الزبون تشبه نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه للزبون، تهدف من خلاله المنظمة إلى خلق الزبائن والاحتفاظ بهم

مما سبق يمكن القول إن إدارة العلاقة مع الزبائن عملية منهجية وشاملة، تهدف إلى تطوير علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن، وهي تعتمد على عدد كبير من البيانات والمعلومات وتتطلب معالجة كل زبون على حدة وكذا دوران ومعالجة المعلومات في الاتجاهين بين المنظمة والزبون.²

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره ، ص71

² نفس المرجع ص 72

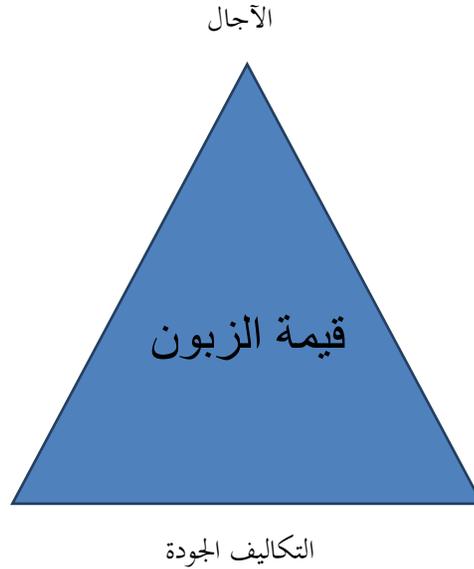
المطلب الثاني: خلق القيمة لدى الزبون

في ظل التوجه الجديد الذي يركز على الزبون، أصبح إنشاء القيمة من الأولويات التي تسعى إليها المنظمات، فلم تعد جودة المنتج أو حتى منفعته الحكم الوحيد في عملية التقييم، بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه والفرق الناتج عن ذلك هو ما يسمى القيمة المدركة.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة لدى الزبون

يعد مفهوم القيمة من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق الحديث، الذي يركز على خلق أعلى قيمة للزبون باستمرار، وقد شكل موضوع خلق القيمة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المختصين، وقد وردت لها عدة تعاريف، معظمها تعرف القيمة على أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (الأعباء) . ويمكن تمثيل القيمة عملياً في شكل 3 مكونات أساسية هي: الجودة، التكاليف والأجال ويمكن توضيح ذلك وفق الشكل التالي:

شكل رقم (05): مثلث القيمة-الزبون



المصدر: خلوط زهوة ،التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون

بناءً على التمثيل السابق فإن المنظمة التي تحقق للزبون أعلى قيمة هي التي تستطيع تحقيق التوازن بين المكونات الثلاثة.

تعريف Kotler للقيمة: القيمة المدركة للزبون هي الفرق بين القيم الكلية والتكاليف الكلية للعروض المتاحة، حيث أن القيم الكلية هي مجموع القيم والمنافع الكلية التي يحصل عليها الزبون من استخدام المنتج أو الخدمة. أما التكاليف الكلية فهي تتضمن مجموع التكاليف المالية، الوظيفية (الوقت والجهد) والنفسية التي يبذلها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة¹

ثانيا: طرق خلق القيمة لدى الزبون

تتحقق القيمة لدى الزبون عندما تفوق المزايا والمنافع التي يتحصل عليها التضحيات التي بتكبدها للحصول على منتج معين، لذلك فإن المنظمة يمكنها خلق القيمة للزبون من خلال خفض التكاليف المختلفة أو تعظيم وتقوية المنافع والمزايا التي يتلقاها من المنتج.

خفض التكاليف:

يعتبر السعر أهم الأمور التي يضعها الزبائن في الاعتبار، فعلى الرغم من تفاوت قدراتهم الشرائية إلا أن القاسم المشترك بينهم يبقى دائما الرغبة في الحصول على منتج يستحق ما دفع لأجله وبما أن السعر يمثل عنصرا أساسيا من التكلفة التي يتحملها الزبون، فإن المنظمات تحاول تخفيض السعر عن طريق تخفيض مختلف التكاليف، مثلا تسهيل الوصول إلى المنتجات عن طريق سياسة توزيع موسعة أو تسهيل استعمال المنتجات بوضع تصميم جديد كما يمكن للمنظمة تخفيض السعر عن طريق التجاوز عن بعض الخدمات التي تكون عادة مضمنة في السعر، كالتوصيل المجاني أو التركيب المجاني... إلا أن السعر المنخفض لا يكفي وحده لجذب الزبائن وتحقيق القيمة، حيث لا يتقبل أحد شراء منتج ذو أداء سيء ومزايا قليلة رغم سعره المنخفض، لذلك على المنظمة السعي الدائم لتقديم منتجات ذات أداء جيد ومزايا أفضل من المنافسين، وإقناع الزبائن بأنها تتناسب مع أسعارها.

زيادة المنافع والمزايا:

يمكن للمنظمة خلق القيمة للزبائن عن طريق تقديم مزايا ومنافع أكثر في منتجاتها مقارنة بالمنافسين، فالزبون يكون حساسا أكثر لزيادة المزايا وتعظيم المنافع المحصل عليها مقارنة بالتكاليف التي يتحملها، فكلما زادت المزايا زادت قيمة المنتجات وزاد الإقبال عليها.²

ويمكن للمنظمة زيادة المزايا بعدة طرق منها

¹ ، خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص77.

² ، 3 كوتلر فيليب، كوتلر بتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جريب، ط 2

167. ص 2004 الرياض،

1- تصميم المنتجات والخدمات وفق متطلبات الزبائن عن طريق تحديد انتظاراتهم وتوقعاتهم ومستوى الأداء الذي يطمنونه ويرغبون به، وبفضل التصنيع المرن وقاعدة بيانات الكمبيوتر تستطيع المنظمات تقديم منتجات فريدة من نوعها وترضي عدد كبير من زبائنها في آن واحد.

2- توفير راحة أكثر للزبون عن طريق تسهيل الوصول إلى المنتجات وتقديم الطلبات، وعليه تقوم المنظمة بتغطية مكثفة للسوق وإقامة المعارض وتوزيع الكتالوجات وفتح صفحات خاصة على الانترنت وكذا تخصيص ساعات أكثر لاتصالات الزبائن بالمنظمة.

3- تقديم خدمات أسرع يمكن للمنظمة أن تميز نفسها عن طريق تقديم خدمات أسرع، فمثلا وضعت بنوك Well Fargo لافتة في فروعها تقول "7 دولارات أو 7 دقائق" وتعني بذلك أنها تودع في حساب زبونها 7 دولارات إذا استغرق أكثر من 7 دقائق واقفا في صف الانتظار.

تدريب الزبائن وارشادهم حول استعمال المنتجات، فالمنظمات الذكية تساعد زبائنها في الحصول على أقصى قيمة وفائدة مما يقدمون لهم، فمثلا تدرب شركة Staples زبائنها على كيفية شراء واستخدام المواد المكتبية بطريقة أفضل كما تركيب لهم نظاما الكترونيا لتقديم طلباتهم بواسطته.¹

المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته ببناء ولاءه

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذه العلاقة غير محققة دائما فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفي، ونظرا لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا.

أولا: تعريف رضا الزبون

يعرفه R.Ladwein أنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم"²

يعرفه Kotler أنه ذلك الشعور أو الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته.

فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم ايجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة. وبالتالي هناك 3 حالات يمكن أن تتحقق هي:

¹ نفس المرجع السابق ص ص، 173-180.

²حاتم نجود ، مرجع سبق ذكره، ص 53

- إذا كان الأداء اقل من التوقعات نقول إن الزبون غير راضي
 - إذا كان الأداء يطابق التوقعات فان الزبون يكون راضي
 - أما إذا جاوز الأداء التوقعات فان الزبون يكون راضي جدا وسعيد للغاية¹
- من خلال ما سبق، يمكن القول إن رضا الزبائن مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات زبائنها، ومدى قدرتها على الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم
- العوامل المؤثرة في رضا الزبون:** يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل منها:

1. الجودة: تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن. فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستمكن المنظمة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنها، من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.
2. السعر والتكلفة: رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لان السعر يحتل أهمية كبيرة لديه. والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة والمتغيرة) وعليه فان أي منظمة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة أخرى.
3. الوقت: إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب، لان قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت. فمعظم المنظمات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.²

علاقة الرضا بالولاء

يعد الولاء أحد الأهداف الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون إلى تحقيقها، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا أو بالأحرى يمكن القول أن الولاء هو درجة متقدمة من الرضا نظريا يفترض أن العلاقة بين

¹Philip Kotler et autres, op.cit, p 169

²حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 138-141.

الولاء والرضا خطية، ودرجة الولاء تزيد بزيادة درجة الرضا، لكن واقعيًا هذه العلاقة تكون أكثر تعقيدًا وغموضًا، وهو ما بينته الدراسة التي قام بها (Jones et Sasser 1995) والتي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء، وقد تم توضيح حالتين.

1. حالة الأسواق الاحتكارية: درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء. فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة ووجود محتكر، مثلًا مؤسسة توزيع الغاز والكهرباء أو قطاع محمي، ففي هذه الحالة الزبون لا يجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف
2. حالة الأسواق التنافسية: تكون المنافسة شديدة والزبون لديه عدة اختيارات وبدائل وله حرية الاختيار، فالولاء يتأثر بدرجة الرضا، فإذا كان الزبون غير راضي من علامة أو المنتج معين يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

إن مجرد إرضاء الزبائن لم يعد كافيًا في الأسواق التنافسية، فالزبائن الراضين جدا فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء، وفي هذا الإطار فقد تم تقسيم الزبائن الراضين إلى زبائن جد راضين (مبتهجين) وبقية الزبائن، وإذا كان الأوائل يعدون أوفياء فإن الآخرين أقل وفاء وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (01): العلاقة بين درجة الرضا والولاء

الولاء الرضا	ليس وفي	وفي
غير راضي	83%	17%
راضي	55%	75%
راضي جدا (مبتهج)	27%	43%

المصدر: جمال خنشور، مرجع سبق ذكره، ص 385

نستنتج من الجدول أن العلاقة بين الرضا والولاء محددة بوضوح في الحدين المتطرفين: زبون غير راضي ونقيضه زبون مبتهج، فمعظم الزبائن غير الراضين ليسوا أوفياء ومعظم الزبائن المبتهجون هم زبائن أوفياء. إلا أن هذه العلاقة أقل وضوحًا في حالة الزبون الراضي أين تخضع العلاقة بين الرضا والولاء بشكل قوي لخصائص القطاع المعني وطبقًا لمستوى التنافسية فيه. حيث نجد في الأسواق شديد التنافسية والمفتوحة أن النسبة بين عدد الزبائن الأوفياء إلى عدد الزبائن الراضين هي: 1 إلى 4.5 في

قطاع السيارات أو الخدمات ومن 1 إلى 2.5 في الأسواق الأقل تنافسية لنفس القطاع، لتصل بعد ذلك إلى 1 و 1.25 في قطاع المستشفيات. خلاصة القول إن العلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية بل تتغير طبقاً لطبيعة القطاع¹

المبحث الثالث: التسويق الابتكاري وعلاقته بولاء الزبون

أصبحت المنظمات تسعى للاحتفاظ بزبائنها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه، إنما استباق توقعاته سيبهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي. لذلك يمكن القول إن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبائن.

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي بولاء الزبائن

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر استراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المنظمة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه ويعرف المزيج التسويقي على أنه الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المنظمة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة أي أنه يعبر عن مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج، تسعيره، ترويجه وتوزيعه، وهو ما يشكل عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية، أما بالنسبة للخدمات فقد تم ضم عناصر جديدة إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة هي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات لتشكل بذلك المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من 7 عناصر إلا أنه سواء كان الأمر يتعلق بسلعة مادية أو خدمة غير ملموسة، يبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزاً أساساً على إرضاء الزبون وكسب ولاءه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الأخير إلى تحقيق قيمة أكبر للزبائن وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة. فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المنظمة أو المنتج أو العلامة يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية، فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها استراتيجياتها وتصمم على أساسها مزيجها التسويقي، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجات

¹خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاور ومنع الباحثين والمصممين والمهندسين من أجل اخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات، أي أصبح ينظر للزبائن على أنهم مبتكرون، يأتون بالأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين¹

المطلب الثاني: أثر الابتكار على ولاء الزبون

أولاً: الابتكار بين التسويق والإنتاج

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بالابتكار، ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني تنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، إلا أن التنوع الزائد يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية، وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه. لذلك من الضروري إيجاد توازن بين الوجهتين.

إن تبني المنظمة لاستراتيجية التنوع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أو إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنتج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل. بالتالي فالتوجه نحو التنوع أو التشكيل يعني التوجه نحو الابتكار، هذا ما يؤدي إلى توسيع مزيج منتجات المنظمة والذي يحقق بدوره ما يلي:

1. تحقيق سمعة طيبة للمنظمة
2. الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة
3. تلبية حاجات المستهلكين المتباينة؛

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص 87

4. تقديم قيمة أعلى للزبائن وتحقيق الرضا والولاء.

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وكل هذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المنظمة لاستراتيجية تسويقية ابتكارية عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولكن يجب الحذر فالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين، لذلك يجب إيجاد نوع من التوازن بين هذين الاتجاهين.

ثانياً: مساهمة إبداع الموظف في إرضاء الزبون وكسب ولاءه

تسعى المنظمات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة إلى امتلاك ميزة تنافسية من خلال إرضاء زبائنها واعطائهم قيمة أفضل من المنافسين، وهذا ما تستطيع تحقيقه من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها المختلفة خاصة المورد البشري. فغالبية المنظمات ترى أن موظفيها هم رأس مالها الحقيقي، لذا عليها أن تجذب العاملين وتحفزهم وتخدمهم كما تخدم زبائنها وهم بدورهم سيخدمون الزبائن بفعالية أكبر. إن جوهر الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيات لتحقيق النجاحات لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، خاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار. لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص ومزايا في منتجاتها الحالية للتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق:

- تقديم سلع وخدمات متميزة
- تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة للزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار
- تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقاً لمتطلبات السوق
- التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة خلاصة القول إن الابتكار هو متطلب جد مهم لنجاح المنظمات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وبالتالي التفوق في السوق، وإن مصدر ومحرك الابتكار هو الموظف،

الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المنظمة والتشجيع على الابتكار والإبداع لتقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق ولاءه.¹

المطلب الثالث: تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على سلوك المستهلك و ولاءه

في هذا المطلب سنركز على الابتكار التسويقي في مجال المنتجات وأثره على سلوك وولاء الزبون.

أولاً: قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها أو استهلاكها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة، وتهدف المنظمات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني هذه المنتجات. والتبني هو عملية ذهنية، من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي له، وذلك من خلال قرار يتخذه المستهلك كي يصبح مستخدماً للمنتج الجديد²

تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات الجديدة أمراً غاية في الأهمية، وعلى هذا الأساس يهتم رجل التسويق عند تقديم الابتكار للسوق بالمراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد والوقت اللازم لقبوله وادخاله ضمن مجموعة السلع التي يقوم باستهلاكها، ويتوقف مدى نجاح انتشار المنتجات الجديدة على مدى تفهم رجل التسويق لهذه المراحل، والعوامل المؤثرة في كل منها مما يساعد على وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسرع في قبوله للابتكار ويحقق رضاه ومن ثم ولاءه.³

ثانياً: مراحل تبني المستهلك للابتكار

- يمر المستهلك بعدد من المراحل ليصل إلى قبول وتبني المنتج الجديد، وقد اقترح Rogers هذه المراحل
1. **مرحلة الانتباه:** وفيها يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق، ولكن لا تتوفر لديه معلومات كافية عنه. وعادة ما تلجأ المنظمة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن المستهلك من تذكر العلامة، والتغليف وبعض العناصر الأخرى المميزة للمنتج؛
 2. **مرحلة الاهتمام بالمنتج:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عنه وعن خصائصه وصفاته والفوائد التي من الممكن أن يحققها له؛

¹ سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة : مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة ماجستير، جامعة المسيلة، ص151

² الصميدعي محمود جاسما، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص122.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010 ص239

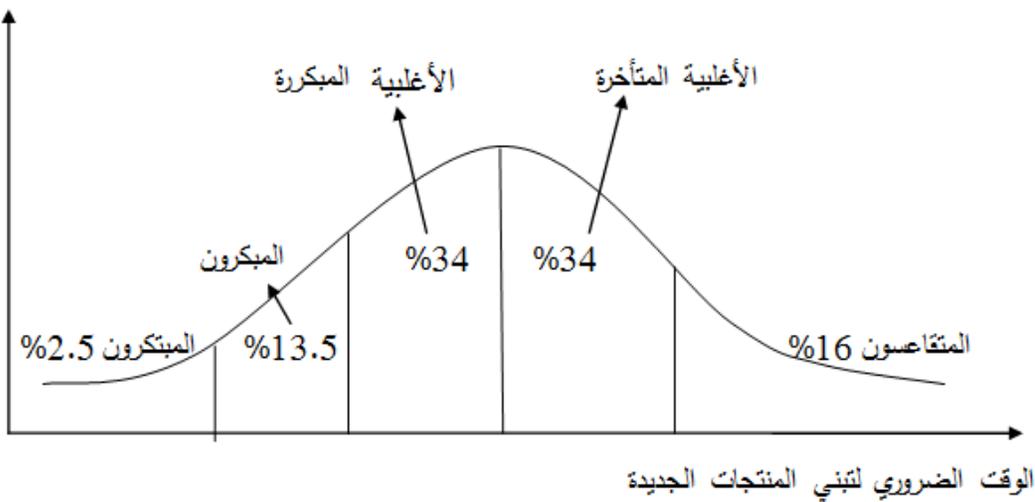
3. مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم جمعها، بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة التقييم مرضية ويعمل على رفض فكرة الشراء إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة؛
4. مرحلة تجربة المنتج الجديد: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج الجديد بكميات محدودة لأنه وجد فيه صفات ومنافع كان يتوقعها؛
5. مرحلة التبني: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي يدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.¹

تقسيم المستهلكين حسب درجة تبنيهم للابتكارات:

يختلف الأفراد فيما بينهم بخصوص درجة تقبلهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، فهناك من يبادر في تبني الابتكار، بينما لا يقوم البعض الآخر بتقبله إلا إذا تمت تجربته وقبوله من طرف الآخرين. لذلك تم تقسيم المستهلكين إلى 7 أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للابتكارات وهي ممثلة في الشكل الموالي:

يختلف الأفراد فيما بينهم بخصوص درجة تقبلهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، فهناك من يبادر في تبني الابتكار، بينما لا يقوم البعض الآخر بتقبله إلا إذا تمت تجربته وقبوله من طرف الآخرين. لذلك تم تقسيم المستهلكين إلى 7 أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للابتكارات وهي ممثلة في الشكل الموالي:

شكل رقم (06) : تقسيم المستهلكين حسب درجة تبني الابتكارات



¹ نفس المرجع ص 249

يأخذ هذا التقسيم شكل التوزيع الطبيعي حيث أن نسبة قليلة فقط من المستهلكين يتبنون الابتكار في البداية، ثم يتزايد عددهم مع الزمن حتى يصل إلى الذروة، وبعدها يبدأ بالتناقص مرة أخرى إلى أن ينتشر الابتكار بين جميع أفراد المجتمع. فيما يلي وصف للفئات السابقة الذكر

- المبتكرون: محفزون لتقبل التكنولوجيا الجديدة والابتكارات، يتميزون بانفتاحهم للتغيير، وتقبل تجربة الجديد وتحمل عدم التأكد والمخاطر المرتبط به
- المبكرون: يتقبلون الأفكار الجديدة في المراحل الأولى من ظهورها ولكن بحذر، يبحثون عن الابتكارات التي تمنحهم ميزة وقيمة أكثر، ويتبنون الابتكارات إذا تم تقديم عروض خاصة ومميزة ومستوى جيد من الخدمة
- الأغلبية المبكرة: يتقبلون التكنولوجيا والمنتجات الجديدة بعد تجربتها وتقبلها من طرف الآخرين
- الأغلبية المتأخرة: يتميزون بنفورهم من المخاطرة وبيتعدون عن التكنولوجيا والابتكارات ولا يقومون بتبنيها إلا بعد التأكد من جودتها
- المتقاعدسون (المتأخرون): مرتبطون بما هو تقليديو مألوف، لا يتبنون الابتكارات إلا عندما لا يملكون خيار آخر، فهم آخر من يجرب المنتجات الجديدة.¹

¹Philip Kotler et autres, op.cit, p p, 771-.772

خلاصة الفصل:

الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة. وهو يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج أو العلامة، والتزام (سلوكي وعاطفي) باستمرار التعامل معها وعدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك. وقد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المنظمات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف، كما انه يسمح للمنظمة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق. وتعتمد المنظمات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنهم وانشاء علاقات قوية معهم، منها: نادي الزبائن، بطاقات الولاء، خدمات ما بعد البيع، الكوبونات والهدايا

إن كسب ولاء الزبون يعني في الأصل بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينه وبين المنظمة، فيمكن القول إن الولاء هو الثقة التي تفرزها هذه العلاقة، لذلك لا بد من تسيير هذه العلاقة وضبطها بشكل جيد وفعال عن طريق ما يسمى "إدارة العلاقة مع الزبون"، والتي تتضمن إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون وإدارة كل مرحلة من مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى كسب ولاءه. وتهدف إدارة العلاقة مع الزبون أساسا إلى خلق القيمة وارضاء الزبون لأنها تعتبر مقدمات أساسية لبناء الولاء، فالولاء ينشأ من خلال القيمة التي يلمسها الزبائن في منتجات المنظمة وكذا في قيمة العلاقة معها، والقيمة بدورها تولد الرضا وكلما كانت القيمة أعلى كلما زاد رضا الزبون حتى يصبح زبون مبهتهج ومن ثم زبون وفي. إن حاجات ورغبات المستهلك في تزايد وتغير مستمر، لذلك أصبح استباق هذه الحاجات أمر ضروري لإرضاء الزبون وكسب ولاءه، ولتحقيق ذلك لا بد من تبني الابتكار في جميع أنشطة المنظمة لأنه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع الرغبات الجديدة والمتباينة للمستهلكين وحتى الكامنة التي لم يعلن عنها المستهلك.

الفصل الثالث دراسة حالة موبيليس

تمهيد:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية و العلائقية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة، ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة موبيليس، والتي سوف نقوم بدراسة ميدانية على زبائنها في هذا الفصل من بحثنا.

وسيتضمن هذا الفصل تقديم المؤسسة موبيليس وأهم أهدافها التسويقية، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن موبيليس حول دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولائهم، وهذا من خلال المباحث التالية:

▪ المبحث الأول: بمؤسسة موبيليس

▪ المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

▪ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

المبحث الأول: المؤسسة موبيليس

المطلب الأول: نشأة وتأسيس موبيليس الجزائر

ظهرت مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة عمومية جزائرية تعمل في مجال الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر ب 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم، وهي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وتحتل مؤسسة موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتبارها المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه الشركة التي نشأت نتيجة تقسيم شركة البريد والمواصلات التي تعتبر الشركة الأم لكل تعاملات الاتصال والبريد في الجزائر، ومع تطور التكنولوجيات واتساع رقعة الاتصال والبريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم الشركة إلى فرعين وهما: اتصالات الجزائر: وهي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

بريد الجزائر: وهي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

وإن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديم نوعا ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبت والإرسال دون استعمال بطاقة السيم، أي بواسطة رمز

يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال واستقبال الموجات والذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، وهي التي عرف باسم

(NMT) Nordic Mobile Telephone

ثم تطورت الشبكة وأصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، واتصالات اللاسلكية في شبكة العالمية للهاتف النقال

(GSM) General System Mobile التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقتا عن الهاتف الثابت وعرفت باسم

(AMN) Algérienne Mobile Network

ثم بعدها ظهر تقسيم المؤسسة إلى فرعين صغيرتين كل واحدة تهتم بمجال تخصصها، وظهرت شركة اتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:

- اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Fixe) (Algérie Télécom)

- اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال (Algérie Télécom Mobile) (Mobilis GSM)

ولهذا الغرض أدركت الشركة التأخر التي كانت فيه وأرادت تعقب الزمن بواسطة الشراكة التي قامت بها مع أكبر الشركات في عالم الاتصال وقامت بتبني التكنولوجيات الحديثة، ونذكر أهم هذه الشركات مثل: إريكسون السويدية (ERICSSON)، هواوي (HUAWEI) وزادتي، (zte)

كما أن شركة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة 6,5 مليار دينار على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الاتصالات يدخل البورصة، وستوجه عملية التوسع خاصة فرع موبيليس لأنه في مرحلة النمو وأمام منافسين عالميين. وقد تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا من تقسيم الأخير في الشركة الأم حيث أصبحت تعرف جيدا معنى التقدم التكنولوجي والمنافسة.

وتملك مؤسسة موبيليس عدد من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة أرجاء الوطن، حيث إن كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها¹

¹منى عبابسة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس وكالة ام البواقي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي الجزائر، 2014، ص 92_93

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة موبيليس واهدافها

اولا: التعريف بمؤسسة موبيليس

فرع من مجمع اتصالات الجزائر أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت. 2003

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

-تقديم أحسن الخدمات

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم

-الإبداع

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك .

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم." هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة :

الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع .

موبيليس المتعامل هو أيضا :

-تغطية وطنية للسكان .

-أكثر من 178 وكالة تجارية .

-أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .

-أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

-أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة [فوسطو](#) , [سلكني](#) , خدمة الرسائل المصورة و

الصوتية MMS و خدمة 3G ، GPRS...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق ."

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، ودية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر¹ .

ثانياً: أهداف مؤسسة موبيليس

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر السوق
- موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك ب:

* توسيع نظام EDGE

* تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS

- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN و MVPN
- تنمية الشبكة التجارية

- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

وللوفاء بمختلف هذه الالتزامات والمضي قدماً في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة الهيكل التنظيمي الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك.

المطلب الثالث: التزامات وطموحات مؤسسة موبيليس

■ التزامات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعدود.

¹ www.mobilis.com

▪ الطموحات:

- تطوير الخبرة

- البقاء في المنافسة (النوعية والسعر والخدمة)

- المشاركة في التنمية الوطنية.¹

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة موبيليس الاتصالات الهاتف النقال في الجزائر وأهدافها، تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي على ولائهم، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولا هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركى مؤسسة لاتصالات موبيليس الهاتف النقال في الجزائر.

ثانيا مجتموع وعينة الدراسة: استهدفنا بالدراسة زبائن مؤسسة موبيليس الاتصالات الهاتف النقال في الجزائر القاطنين بولاية سعيدة، والذين يملكون شريحة اتصال الهاتف النقال، ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف وصعوبة إجراء عملية المسح الشامل عليه، تم اللجوء الى اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لدراستها.

وقد تم حصر العينة في 150 مفردة، وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق توزيع استبيان وجها لوجه. بعد استرجاع قوائم الاستقصاء ومراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، تم استبعاد 16 من القوائم بسبب عدم اتمام الاجابات والاجابات غير الجادة، ليصبح العدد الإجمالي للقوائم هو 134 استبيانه.

ثالثا أداة الدراسة: يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على 31 سؤال وفقا لنموذج ليكارت الخماسي، إضافة إلى أسئلة المعلومات الشخصية، وفيما يخص أسئلة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة اجزاء هي:

¹كوسة ليلي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص194

: الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي الوضعية المهنية).

الجزء الثاني: شمل أسئلة حول الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس، حيث تضمن 21 سؤال أي 3 أسئلة لكل محور

الجزء الثالث: تضمن 10 أسئلة تخص قياس الرضا والولاء من وجهة نظر الزبائن.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة والأساليب الاحصائية المتبعة
أولاً_ متغيرات الدراسة

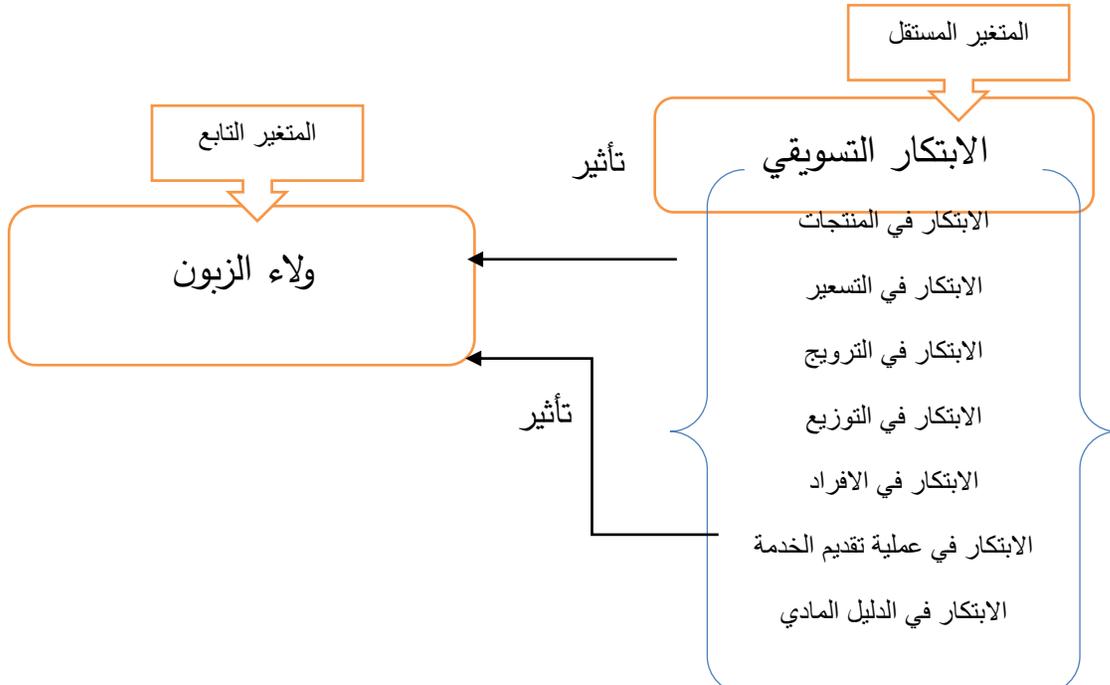
شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع.

1. المتغير المستقلة الابتكار التسويقي هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة وذلك لدوره الهام في تحقيق مصالح المؤسسة والزبون.

2. المتغير التابع: ولاء الزبون هو المتغير التابع لمعرفة مدى تأثيره بالمتغير المستقل أي الابتكار التسويقي و علاقتهما بعضهما.

الشكل التالي يبين نموذج الدراسة.

الشكل رقم (07) : نموذج الدراسة



المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة

ثانياً الأساليب الاحصائية:

من أجل تحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS 24 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الاحصائية التالية:

1. مقاييس التحليل الاحصائي الوصفي:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة
- ✓ المتوسط الحسابي والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاهات أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان

(2) مقاييس الاحصاء التحليلية :

- ✓ معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس درجة مصداقية وثبات الأداة
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة وصدقها

قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "ألفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف.

الجدول رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	المجال	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الابتكار التسويقي	21 عبارة	0.919
ولاء الزبائن	10 عبارات	0.935
جميع اسئلة الاستبيان	31 عبارة	0.951

المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

- من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان تساوي 0.95 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60، فإن معامل الثبات مرتفع وجيد ويمكن القول إنه تقريبا نسبة 95 % من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم من جديد، وهي نسبة مقبولة تعبر عن مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان.
 - قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الابتكار التسويقي تساوي 0.919 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60، فإن معامل الثبات مرتفع وجيد
 - من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور للرضا والولاء 0.935 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60، فإن معامل الثبات مرتفع وجيد
- وبهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صحيحة وصالحة لتحليل النتائج.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

بعد اتمام عملية جمع الاستمارات والتي سبق توزيعها على أفراد العينة، نقوم في هذا المبحث بعرض تحليل النتائج المحصل عليها.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لا بد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، وفيما يلي توزيع أفراد العينة والتحليل الوصفي له حسب كل متغير

أولا نوع الجنس: يوضح الجدول والشكل الموائين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

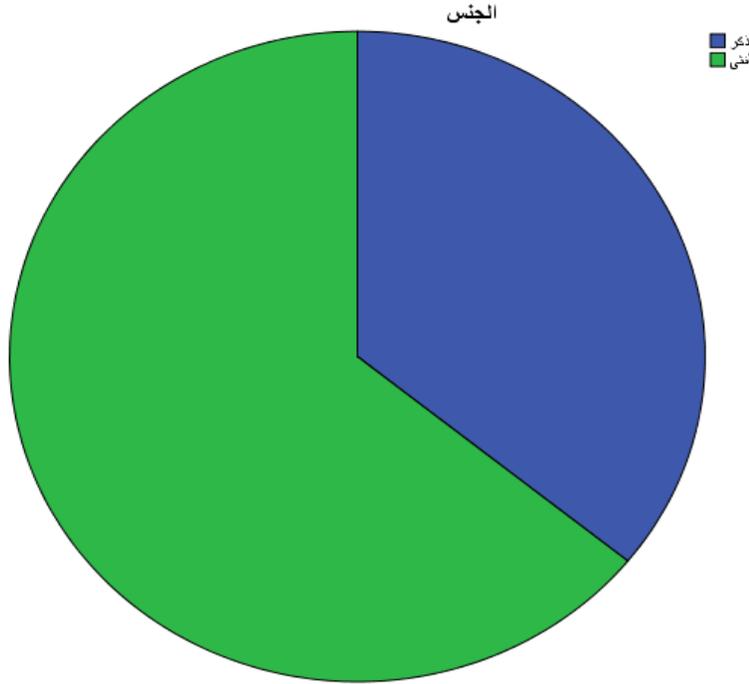
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
35.8%	48	ذكر
64.2%	86	انثى
100%	134	المجموع

المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

الشكل رقم (08): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

يلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن عدد الاناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغت نسبة الاناث 64.2% أما نسبة الذكور فبلغت 35.8%، يمكن تفسير ذلك لتوزيع أغلب الاستبيانات في وكالة

موبيليس التجارية لولاية سعيدة وهي مكان الاستفسار عن الخدمات المختلفة وكذا دفع الفواتير حيث كان معظم الأشخاص المصادفين اناثا

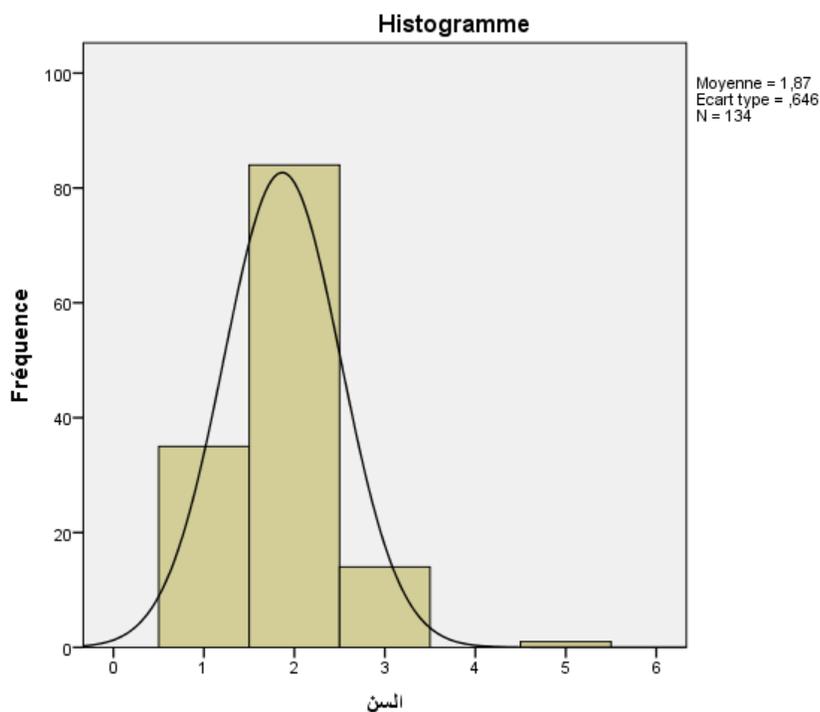
ثانيا السن: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
%26.1	35	اقل من 25
%62.7	84	من 25 الى 50
%10.4	15	أكثر من 50
%100	134	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن معظم أفراد العينة من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 25 و50 سنة بنسبة أكبر والتي بلغت 62.7%، ثم تليها فئة أقل من 25 سنة بنسبة 26.1% وأخيراً فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 10.4%، هذا يعكس اهتمام وإقبال فئة الشباب على الخدمة المقدمة في مجال الاتصال والانترنت وكل ما هو جديد.

ثالثاً المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

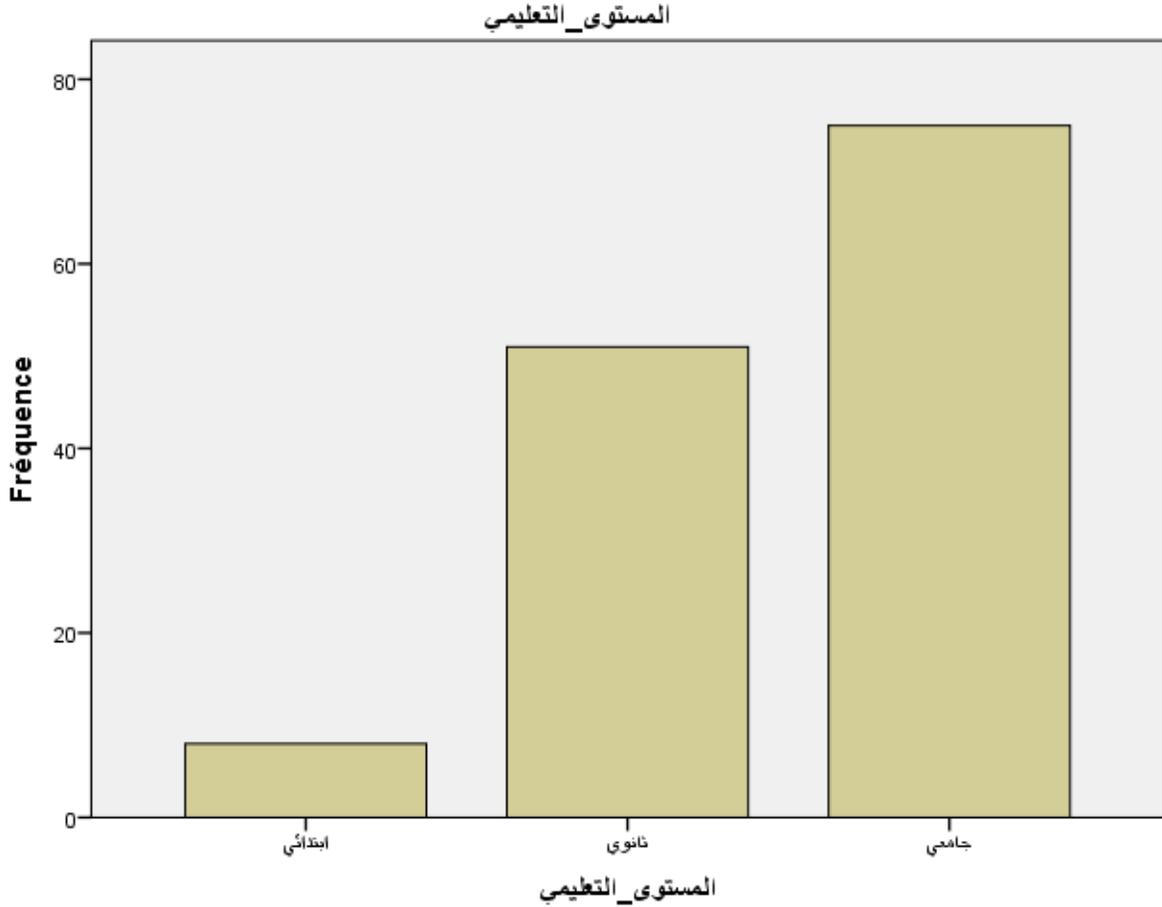
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6%	8	ابتدائي
38%	51	ثانوي
51%	79	جامعي
100%	134	المجموع

المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

الشكل رقم (10): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان وكما هو موضح في الجدول والشكل السابقين، أن فئة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة أغلبهم ذوي مستوى جامعي بنسبة 56%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 38.1، وأخيرا فئة المستوى الابتدائي بنسبة 6%، أي أن أغلبية الزبائن يتمتعون بدرجة وعي كبير ويتميزون بالتصرف العقلاني في أموالهم، وهم فئة تتميز بالبحث المستمر على التطور التقني والحدثة الالكترونية.

رابعاً الوضعية المهنية

يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

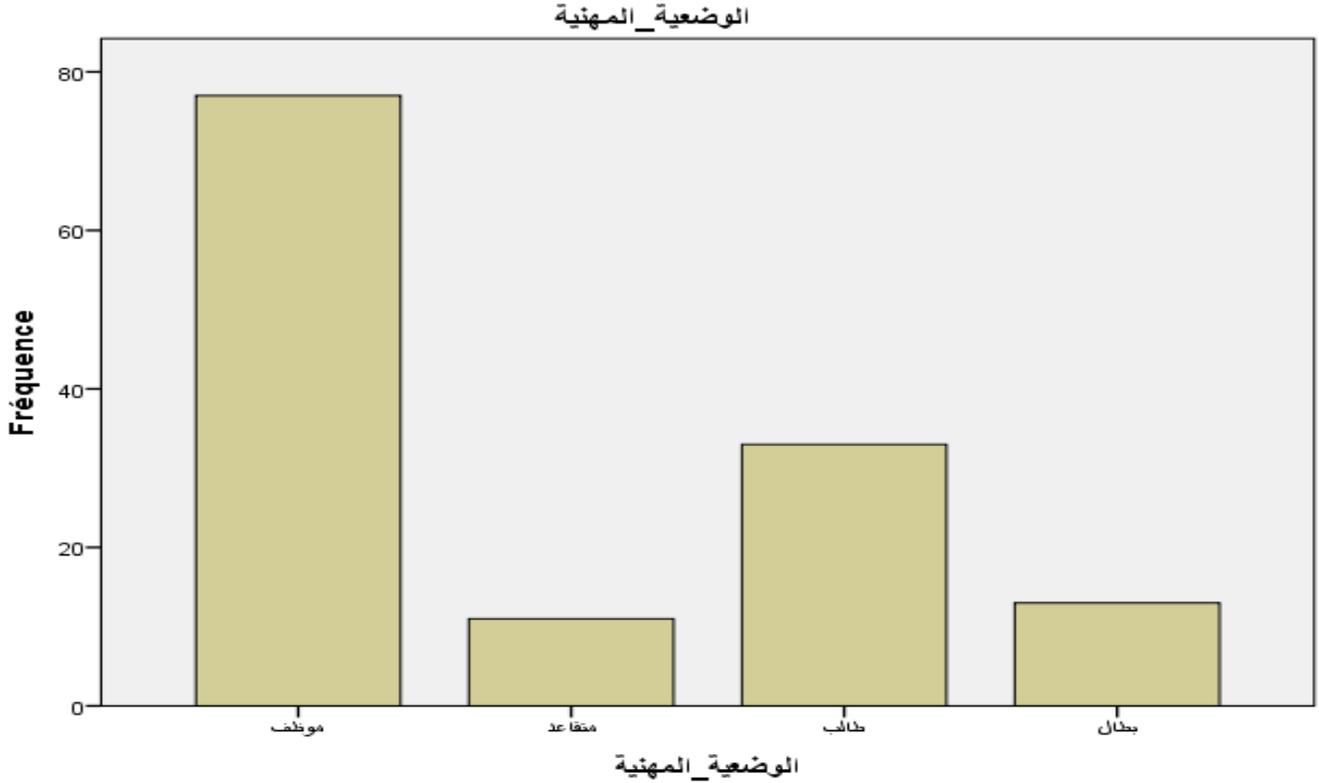
جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	77	57.5%
متقاعد	11	8.2%
طالب	33	24.6%
بطل	13	9.7%
المجموع	134	100%

المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

الشكل رقم (11): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان وكما هو موضح في الجدول والشكل السابقين، أن فئة الزبائن المتعاملين مع المؤسسة أغلبهم موظفين بنسبة 57.5% ومن تليها فئة الطلاب بنسبة 24.6% وينسب قليلة لكل من فئة البطالين والمتقاعدين والتي قدرت ب 9.7% و 8.2% على التوالي و هذا راجع الى القدرة الشرائية و الحياة الديناميكية لكل من الموظفين و كذا الطلاب.

المطلب الثاني: عرض وتحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان والتي تضم مجالات الدراسة، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي لكل محور .

أولاً_ تحليل اجابات العينة بخصوص محور التسويق بالعلاقات

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محورا الابتكار التسويقي

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محورا الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1	تتميز مؤسسة موبليس بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصال	2,06	0,987	اوافق
2	تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن	2,01	0,845	اوافق
3	تقدم المؤسسة ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون	2,05	0,976	أوافق
4	الأسعار التي تقدمها موبليس مناسبة	2,06	0,916	أوافق
5	رسوم الاشتراك والاندماج في الخدمات الجديدة مناسبة	2,27	1,077	أوافق
6	عامة تكلفة الخدمات التي ادفعها تناسب جودتها	2,22	1,101	أوافق
7	تعرض وتروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف، التلفاز، الانترنت،	1,87	0,964	أوافق

			(.... لوحات اشهارية	
أوافق	1,042	2,14	تطرح المؤسسة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر	8
أوافق	0,985	2,02	تتميز إعلانات المؤسسة بأنها واضحة وجذابة	9
أوافق	0,888	1,96	موقع وكالة موبيليس مناسب	10
أوافق	0,976	2,04	أوقات افتتاح وغلق الوكالة مناسبة	11
أوافق	1,012	2,08	توفر المؤسسة مراكز نقاط البيع مناسبة	12
أوافق	1,376	2,00	هل تحرص مؤسسة موبيليس على أناقة موظفيها	13
أوافق	0,936	2,10	هل السمات الأساسية لعمال وكالة موبيليس اللطافة والابتسام عند استقبالهم وتعاملهم مع الزبائن	14
أوافق	1,194	2,10	لباس موظفو مؤسسة موبيليس هل هو موحد	15
أوافق	1,072	2,25	موظفو وكالة موبيليس يقدمون الخدمة بالسرعة اللازمة	16
أوافق	1,040	2,10	موظفو وكالة موبيليس دائما على استعداد لمساعدتك	17
أوافق	1,237	2,49	مدة الانتظار لدى الطوابير معقولة	18
أوافق	0,938	2,01	المظهر العام لوكالة موبيليس جذاب	19

أوافق	0,995	2,10	يتميز المظهر الداخلي لوكالة موبليس بالتصميم الجيد من حيث المكاتب وتوزيع العاملين وصالة الانتظار	20
أوافق	0,997	2,12	اوقات فتح وغلق الوكالة مناسبة	21
أوافق	1.02	1.99	الابتكار التسويقي	المحور الأول

المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 24

من الجدول رقم (06) يتضح أن نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء مفردات العينة نحو تطبيق الابتكار التسويقي قد كشفت عن موافقتهم عنها بحيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي 1.99، والانحراف المعياري 1.02 ، ما يعكس بشكل نسبي موافقة مفردات العينة أي أن تقييم معظم أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة موبليس تطبق الابتكار التسويقي.

ثانياً_ تحليل اجابات العينة بخصوص محور الولاء

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور الرضا والولاء

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف اجابات محور الرضا و الولاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
22	لدي رضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة	2,06	1,017	أوافق
23	لدي رضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم	2,16	1,010	أوافق

			الخدمة	
أوافق	1,042	2,10	لدي رضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في المؤسسة	24
أوافق	1,108	2,32	لدي رضا الكامل عن سرعة المؤسسة في تقديم الخدمة	25
أوافق	1,016	2,07	أتعامل مع مؤسسة موبيليس باستمرار لأنها تقدم خدمات جيدة	26
أوافق	,981	2,01	أنصح أصدقائي وأقاربي لبعض الخدمات التي تلبي احتياجاتهم	27
أوافق	1,061	2,29	أدافع عن المؤسسة عندما ينتقضها البعض بشكل خاطئ	28
أوافق	,990	2,16	ثقتي كبيرة في مؤسسة موبيليس	29
أوافق	1,003	2,04	أنوي الاستمرار في تعامل مع مؤسسة موبيليس	30
أوافق	1,025	2,16	لدي ولاء قوي	31

			لمؤسسة موبيليس	
المحور الثاني	الرضا والولاء	2.137	1.025	أوافق

المصدر من: اعداد الطالبين بناء على مختلف دراسات السابقة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS 24

من الجدول السابق يتضح أن نتائج الدراسة الميدانية الاتجاهات وآراء مفردات العينة نحو أغلب العبارات المتعلقة بمحور الرضا والولاء قد كشفت عن موافقتهم بحيث أن إجمالي المتوسط الحسابي 2.137، والانحراف المعياري 1.025، ما يعكس موافقة مفردات العينة، وهذا يدل أن معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة موبيليس أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05
 H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و ولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05
الاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط الخطى بيرسون بين كل من محور التسويق بالعلاقات والولاء، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار التسويقي وولاء الزبائن	0.765	0.000

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (08) إلى أن مستوى المعنوية Sig تساوي 0.000، إذن نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وولاء زبائن مؤسسة أعند مستوى المعنوية 0.05

وأن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن يساوي 0.765، مما يدل على أنه يوجد ارتباط متوسط ذو علاقة طردية بنسبة 76% بين الابتكار التسويقي والولاء لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس

2. الفرضيات الفرعية: تتمثل في

الفرضية الفرعية 1:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05
وضعنا هذه الفرضية بغرض التعرف على مدى ترابط الابتكار في المنتجات وولاء الزبائن للمؤسسة،
الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في المنتجات والولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في المنتجات وولاء الزبائن	0.566	0.000

من الجدول السابق رقم (09)، نلاحظ أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، إذن ترفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات وولاء الزبائن.

أما معامل الارتباط لبيرسون بين الابتكار في المنتجات وولاء الزبائن بلغ 0.566، وهو ارتباط متوسط ذو علاقة طردية.

الفرضية الفرعية 2:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسعير و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسعير و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الهدف من هذه الفرضية هو معرفة طبيعة العلاقة بين متغير الابتكار في التسعير والولاء لدى الزبائن لمؤسسة ومدى ترابطهما، باستخدام معامل الارتباط لبيرسون، النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الاتصال والولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في التسعير وولاء الزبائن	0.603	0.000

يبين الجدول السابق رقم (10)، أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسعير و ولاء الزبائن، وهي علاقة طردية متوسطين ولاء الزبائن والابتكار في التسعير حسب معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0.603

الفرضية الفرعية 3: تتمثل في

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الابتكار في الترويج وولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في الترويج والولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في الترويج وولاء الزبائن	0.542	0.000

تشير النتائج في الجدول السابق رقم (11)، إلى أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، يدل ذلك إلى وجود علاقة بين الابتكار في الترويج وولاء الزبائن أي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

أما معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج وولاء الزبائن من الجدول فهو يساوي 0.542، يدل على أن العلاقة بين الابتكار في الترويج والولاء هي طردية متوسطة.

الفرضية الفرعية 4: وهي

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الابتكار في التوزيع و ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في التوزيع و ولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في التوزيع و ولاء الزبائن	0.489	0.000

من الجدول السابق رقم (12)، نلاحظ أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 و هي أصغر من، يشير ذلك إلى وجود علاقة بين الابتكار في التوزيع و ولاء الزبائن أي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

أما معامل الارتباط يساوي 0.489 يدل على درجة الارتباط بين الابتكار في التوزيع و ولاء وهي طردية ضعيفة نوعا ما.

الفرضية الفرعية 5: تتمثل في

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الافراد و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الافراد و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الابتكار في مجال الافراد و ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في مجال الافراد و ولاء الزبائن	0.398	0.000

من الجدول السابق رقم (12)، نلاحظ أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، يشير ذلك إلى وجود علاقة بين الابتكار في مجال الافراد و ولاء الزبائن أي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

أما معامل الارتباط يساوي 0.398 يدل على درجة الارتباط بين الابتكار في مجال الافراد و الولاء فهي طردية ضعيفة

الفرضية الفرعية 6: وهي

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عملية تقديم الخدمة و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عملية تقديم الخدمة و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الابتكار في عملية تقديم الخدمة و ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في عملية تقديم الخدمة والولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في عملية تقديم الخدمة و ولاء الزبائن	0.712	0.000

من الجدول السابق رقم (13)، نلاحظ أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، يشير ذلك إلى وجود علاقة بين الابتكار في عملية تقديم الخدمة وولاء الزبائن أي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

أما معامل الارتباط يساوي 0.712 يدل على درجة الارتباط بين الابتكار في عملية تقديم الخدمة والولاء فهي طردية متوسطة

الفرضية الفرعية 7

: وهي

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الدليل المادي و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الابتكار في الدليل المادي وولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الابتكار في الدليل المادي والولاء

من الجدول السابق رقم (14)، نلاحظ أن مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، يشير

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الابتكار في الدليل المادي وولاء الزبائن	0.630	0.000

ذلك إلى وجود علاقة بين الابتكار في الدليل المادي وولاء الزبائن أي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية

أما معامل الارتباط يساوي 0.630 يدل على درجة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي والولاء فهي طردية متوسطة

3. الفرضية الثانية: والتي تتمثل في

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، النتائج المحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن

النموذج	A	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0.114	0.159	0.718	0.474
الابتكار التسويقي	0.965	0.073	13.270	0.000

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (15)، ومن متابعة قيمة اختبار (T)، أن لابتكار التسويقي له تأثير على ولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 13.270، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية 0.05

كما أن مستوى المعنوية Sig يساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة، وبالتالي وجب علينا رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن ومنه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي $Y=a+bx$ حيث أن:

Y قيمة المتغير التابع x : قيمة المتغير المستقل b: معامل الانحدار a : ثابت المعادلة

$$Y=0.114+0.96X$$

كما يلي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.114 + 0.96(\text{الابتكار التسويقي})$$

والتي تساوي:

4. الفرضية الثالثة: والتي تتمثل في

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتجات ، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في الافراد ، الابتكار في عملية تقديم الخدمة ، الابتكار في الدليل المادي) على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر الابتكار التسويقي على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0.05

الاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي المتعدد، الجدول التالي يوضح نتائجها:

الجدول رقم (16): تحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد الأثر عناصر الابتكار التسويقي على ولاء

الزبائن

النموذج	A	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
الثابت	0.094	0.138	0.680	0.498
الابتكار في	0.065	0.082	0.789	0.432
المنتجات	0.173	0.074	2.322	0.022
الابتكار في	0.005	0.079	0.064	0.949
التسعير	0.012	0.069	0.180	0.857
الابتكار في	-0.039	0.057	-0.697	0.498
الترويج	0.394	0.049	8.130	0.000
الابتكار في التوزيع	0.329	0.056	5.816	0.000
الابتكار في الافراد				
الابتكار في عملية تقديم الخدمة				
الابتكار في الدليل المادي				

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لعناصر الابتكار التسويقي يختلف لكل عنصر من عناصره، حيث بلغت لعنصر الابتكار في التسعير 0.022، ولعنصر الابتكار في عملية تقديم الخدمة ولعنصر الابتكار في الدليل المادي 0.000 وهي قيم أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، إذن

نرفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لكلمن الابتكار في التسعير الابتكار في عملية تقديم الخدمة الابتكار في الدليل المادي على ولاء الزبائن. أما بالنسبة لكل منالابتكار في المنتجات الابتكار في الترويج الابتكار في التوزيع الابتكار في الافراد فيتضح من الجدول أن قيمة مستوى المعنوية لهم بلغت على التوالي (0.498 0.8570.949 0.432) وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، إذن نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود أثر لكل من على ولاء الزبائن ونرفض الفرضية البديلة. وكتابة المعادلة للانحدار الخطي المتعدد تكون كالاتي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.094 + 0.065(\text{الابتكار في المنتجات}) + 0.173(\text{الابتكار في التسعير}) + 0.05(\text{الابتكار في الترويج}) + 0.012(\text{الابتكار في التوزيع}) + 0.039(\text{الابتكار في الافراد}) + 0.394(\text{الابتكار في تقديم الخدمة}) + 0.329(\text{الابتكار في الدليل المادي})$$

وبالتالي يمكن القول للابتكار التسويقي أثر ودور في تحقيق ولاء الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وذلك بالأخص من خلالالابتكار في التسعير والابتكار في تقديم الخدمة والابتكار في الدليل المادي، أما دور الابتكار التسويقي من خلالالابتكار في المنتجات والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع والابتكار في الافراد فلم يكن له أثر على ولاء الزبائن، هذا يدل على ضعف الابتكار في هذه العناصر السابقة الذكر.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية للتعرف على دور وأثر الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة سعيدة، قمنا بإعداد استبيان صمم وفق الاجابات المتعددة وفق سلم ليكرت وتم توزيعه على عينة عشوائية من مشاركي مؤسسة موبيليس مقدره ب 134 مفردة، بعد ذلك قمنا بتفريغ قائمة الاستقصاء في برنامج (SPSS)، الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية التي لها علاقة بهدف الدراسة.

من خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، توصلنا إلى وجود علاقة طردية ومتوسطة بين الابتكار التسويقي والولاء لدى زبائن موبيليس، ووجود أثر للابتكار التسويقي على زبائن موبيليس.

الخاتمة :

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المنظمة توجها جديدا في نشاطها، ألا وهو التوجه نحو الزبون، بجعله يتصدر قائمة أهدافها. من هنا جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المنظمة للزبون، حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها و استراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكه، ودراسة حاجاته ورغباته لإيجاد ناجع السبل والوسائل لتلبيتها .

وبذلك استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار وتبني الافكار الجديدة القادرة على ملء فجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوق، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في جميع نشاطات المنظمة وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملء الفجوات وتحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لتحقيق ولاء الزبون للمنظمة.

من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي :

ما دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء الزبون ؟

ومحاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي. حيث تناول الفصل الأول أساسيات حول التسويق الابتكاري، تم فيه عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار و الابتكار التسويقي. أما الفصل الثاني فقد تناول **الابتكار التسويقي مدخل حديث لبناء ولاء الزبون**. ولمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الاتصالات، الذي يعتبر محيط جد ديناميكي ومجال خصب للابتكار ، وهي مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة ، وتم اجراء استبيان لدى زبائن هذه المؤسسة لمعرفة دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء زبون. وعليه من أهم النتائج المتوصل اليها ما يلي :

- أصبح الابتكار سمة العصر، حيث لابد على المنظمة من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها. فلتضمن المنظمة البقاء في السوق لابد أن تكون السبابة في طرح التغيير

والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع او الخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها؛

- الابتكار التسويقي هو وضع الافكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية واشباع هذه الحاجات؛

- الابتكار التسويقي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق؛

- ان تطبيق الابتكار التسويقي يشوبه عدة صعوبات ومخاطر، ولا يوجد ضمان بان يتم أداء الأنشطة كما يجب أن تكون، لذلك تنشأ الحاجة الى تقييم الأداء في مجال الابتكار التسويقي لقياس مدى نجاحه أو فشله. و يجب أن ينظر الى هذه العملية على أنها عملية تصيد الأخطاء فقط لا، بل هي عملية تهدف الى تحسين الأداء في مجال التسويق الابتكار التسويقي والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المنظمة التي يطبق فيها؛

- يعتبر الابتكار التسويقي أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين؛

- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، إنوما المحافظة عليه وكسب ولائه. فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول الى التميز والريادة، وأصبحت المنظمات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم؛

- تعتبر القيمة والرضا مقدمات أساسية لبناء الولاء، فإنشء قيمة أعلى من المنافسين لدى الزبون سيؤدي إلى زيادة مستوى الرضا لديه، مما سيرفع من احتمال تحوله الى زبون وفي؛

- إن حاجات ورغبات المستهلكين في تزايد وتغير مستمر، لذلك لابد من استباق هذه الحاجات لتحقيق رضا و ولاء الزبائن، ولتحقيق ذلك لابد من تبني الابتكار التسويقي لأنه الطريقة الوحيدة التي تسمح باكتشاف واشباع الرغبات الجديدة والكامنة والمتباينة للمستهلكين، وتحقيق قيمة أعلى تضمن درجة رضا مرتفعة تسمح بتحقيق ولأنهم. وعليه تقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه: "يعتبر الابتكار التسويقي اهم الاساليب الحديثة لبناء ولاء الزبائن في ظل الظروف الحالية"؛
- إن المنظمات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق، ومن جهة أخرى هي بحاجة أيضا للإبداع والابتكار، لأن المنتجات تتقدم و تتراجع مردوديتها تحت تأثير المنافسة والتطور التكنولوجي والتحول في أذواق المستهلكين وعاداتهم الشرائية، لذلك لابد من ربط هذين الاتجاهين بحيث أن الابتكار يجب أن يكون مصدره السوق أي الزبائن ليكون أكثر فعالية، وليحقق رضا و ولاء الزبائن؛
- ان تقييم افراد عينة الدارسة لواقع ممارسة الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس وقع في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم.

المصادر و المراجع

قائمة المراجع والمصادر :

- الكتب :

- 1- اطلعت أسعد عبد الحميد وآخرون ،سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشفري، الرياض، 2005 م.
- 2- الصميدعي محمود جاسما، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2007.
- 3- ثابت عبد الرحمن إدريس جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 4- راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 5- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007.
- 6- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر 2003.
- 7- علاء فرحان طالب، أميرة الحنابي، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
- 8- مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية الطبعة 1 مصر 2004، ص 90
- 9- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2002.
- 10- معراج الهواري واخرين ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك ، دار كفور المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن، 2012 .
- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 12.
- 11- لطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الوارق للنشر والتوزيع، طبعة 1، الاردن، 2009.
- 12- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.

- المذكرات و الرسائل العلمية :

- 1- زانطاوس أثرا لابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مركب المنظفات ENAD SIDET _ رسالة ماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد اكلي محاند أولحاج بوييرة، الجزائر، 2012.
- 2- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر 2014.
- 3- ين تليش مريم، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جترال كابل بسكرة، رسالة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.
- 4- سامية حول التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008 .
- 5- يخلف نجاح ، إثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، ماجستير علوم التسيير تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات ، جامعة باتنة 1 الجزائر 2010،ص75 .
- 6- ويلم يفطيم ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2009 2008.
- 7- محمد عبد الرحمان أبو مندل ، واقع استخدام الترويج التسويقي و أثره على ولاء الزبون ، مذكرة الماجستير، جامعة غزة 2008 .
- 8- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006 2005.
- 9- كوتلر فيليب، كوتلر بتحدث عن التسويق:كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، ط 3، الرياض، 2004.
- 10- سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة : مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة ماجستير، جامعة المسيلة.
- 11- منى عبابسة، أهمية الاتصالات التسويقية في تنمية ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس وكالة ام البواقي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق جامعة العربي بن مهدي ام البواقي الجزائر، 2014.

12- كوسة ليلي، واقع واهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبليس، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.

- الملتقيات و المجالات:

1- نوري منير، لجلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14/13 ديسمبر 2011. متوفر على الموقع: <http://iefpedia.com/arab/30469> لا
لتحالف مع العملاء ذوي الولاء يوم 05 04 2019 على الساعة 11:30.

- المواقع الالكترونية :

www.mobilis.dz

- المراجع باللغة الأجنبية :

- Christian Michon, le marqueteur fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation, 2eme édition, France, 2006, p 400.
- Philip Kotler & autres, Marketing Management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13 eme édition, France, 2009.

الملاحق

الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان

أخي الكريم, أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد :

إن الغرض من هذا البحث هو **دور الابتكار التسويقي في بناء ولاء الزبون**، لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل دقة وتمعن وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم على إنجاح هذه الدراسة،
وشكرا مسبقا على حسن تفهمكم.

الجزء الأول: البطاقة الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 25، من 25 إلى 50، أكثر من 50
3. المستوى التعليمي: ابتدائي ، ثانوي ، جامعي
4. الوضعية المهنية: موظف ، متقاعد ، طالب ، بطال

الجزء الثاني : الابتكار التسويقي في مؤسسة موبليس

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لاأوافق بشدة	العبارة
الابتكار في المنتجات					
					01 تتميز مؤسسة موبليس بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصال
					02 تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تلي حاجات الزبائن
					03 تقدم المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلي حاجات الزبون (تسهيل التسديد ..الاستعلام)
الابتكار في مجال التسعير					
					04 الأسعار التي تقدمها موبليس مناسبة
					05 رسوم الاشتراك و الاندماج في الخدمات الجديدة مناسبة
					06 عامة تكلفة الخدمات التي ادفعها تناسب جودتها
الابتكار في مجال الترويج					
					07 تعرض و تروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف , التلفاز ,الانترنت , لوحات اشرارية ...)
					08 تتميز إعلانات المؤسسة بأنها واضحة و جذابة
					09 تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر
الابتكار في مجال التوزيع					
					10 مناسب موقع وكالة موبليس
					11 أوقات افتتاح و غلق الوكالة مناسب
					12 توفر المؤسسة مراكز نقاط البيع مناسب
الابتكار في مجال الأفراد					
					13 هل تحرص مؤسسة موبليس على أناقة موظفيها
					14 هل السمات الأساسية لعمال وكالة موبليس اللطافة و الابتسام عند استقبالهم و تعاملهم مع الزبائن
					15 لباس موظفو مؤسسة موبليس هل هو موحد

الابتكار في عملية تقديم الخدمة

					موظفو وكالة موبليس يقدمون الخدمة بالسرعة اللازمة	16
					موظفو وكالة موبليس دائما على استعداد لمساعدتك	17
					مدة الانتظار لدى الطوابير معقولة	18
الابتكار في الدليل المادي						
					المظهر العام لوكالة موبليس جذاب	19
					يتميز المظهر الداخلي لوكالة موبليس بالتصميم الجيد من حيث المكاتب وتوزيع العاملين و صالة الانتظار	20
					توفر وكالة موبليس أماكن للجلوس مريحة	21

الجزء الثالث : قياس الولاء

					لدي رضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة	22
					لدي رضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم الخدمة	23
					لدي رضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في المؤسسة	24
					لدي رضا الكامل عن سرعة المؤسسة في تقديم الخدمة	25
					أتعامل مع مؤسسة موبليس باستمرار لأنها تقدم خدمات جيدة	26
					أنصح أصدقائي و أقاربي لبعض الخدمات التي تلي احتياجاتهم	27
					أدافع عن المؤسسة عندما ينتقضاها البعض بشكل خاطئ	28
					ثقتي كبيرة في مؤسسة موبليس	29
					أنوي الاستمرار في تعامل مع مؤسسة موبليس	30
					لدي ولاء قوي لمؤسسة موبليس	31

الملحق رقم (02) عقد اشتراك لشريحة موبيليس



Type du contrat : Activation Régul
 Mode du réseau : 3G 4G
 Type de l'offre : Mobtasim Navigui Pack

Carte SIM / Terminal / Cle شريحة سيم/الجهاز/المفتاح

N° Appel : رقم الهاتف
 N° carte SIM : رقم الشريحة
 Type du Terminal : نوع الجهاز
 N° Série : IMEI

Client/mandant/utilisateur الزبون/الموكل/المستعمل

(أشطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile)
 M السيد Mme السيدة Mlle الأنسة
 Majeur Mineur

Nom : اللقب :
 Prénom : الإسم :
 Date et lieu de naissance : تاريخ ومكان الميلاد :
 Profession : المهنة :
 Adresse : العنوان :
 Commune : البلدية : Wilaya : الولاية :
 N° de Téléphone : رقم الهاتف : Code Postal : الرمز البريدي :

Nature de la pièce d'identité نوع وثيقة التعريف

C. Nationale بخلاصة التعريف الوطنية Passeport جواز السفر
 C. Séjour رخصة الإقامة بالنسبة للأجانب P. Conduire رخصة السياقة
 N° : رقم الوثيقة : Délivré(e) le : بتاريخ :

Mandataire/Tuteur légal الوكيل/الولي الشرعي

(أشطب على الخانة المناسبة - Cocher la case utile)
 M السيد Mme السيدة Mlle الأنسة
 Nom : اللقب :
 Prénom : الإسم :
 Date et lieu de naissance : تاريخ ومكان الميلاد :
 Profession : المهنة :
 Adresse : العنوان :
 Commune : البلدية : Wilaya : الولاية :
 N° de Téléphone : رقم الهاتف : Code Postal : الرمز البريدي :

Nature de la pièce d'identité نوع وثيقة التعريف

C. Nationale بخلاصة التعريف الوطنية Passeport جواز السفر
 C. Séjour رخصة الإقامة بالنسبة للأجانب P. Conduire رخصة السياقة
 N° : رقم الوثيقة : Délivré(e) le : بتاريخ :

N°2 9522251

عقد عروض الدفع المسبق
 Contrat Offres Prépayées

Informations relatives à la procuration معلومات خاصة بالوكالة

N° de la procuration : رقم الوثيقة :
 Délivré le : بتاريخ :
 APC Notaire

Informations vente معلومات البيع

Nom du point de vente/agence : اسم نقطة البيع /الوكالة :
 Lieu du point de vente/agence : موقع نقطة البيع /الوكالة :
 Code du point de vente/agence : رمز نقطة البيع /الوكالة :
 Code du distributeur : رمز الموزع :

Parution sur annuaire universel et service de renseignements الأذراج ضمن الدليل العام للمستهلكين وخدمة الإرشادات

J'accepte d'apparaître أقبّل أذراجي
 Je refuse d'apparaître أرفض أذراجي

أنا الممضي أناه أصرح بأن كل المعلومات الواردة في الأعلى صحيحة و أنني أطلعت و وافقت على الشروط العامة و الخاصة لعقد البيع الحالي وملحقاته التي قدمت إلي والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من العقد

Je soussigné(e), atteste l'authenticité des informations ci-dessus et confirme avoir pris connaissance et accepté les conditions générales et spécifiques de vente du présent contrat et de ses annexes, qui en font partie intégrante.

Date : / / التاريخ :
 Cachet du Point de vente/agence : ختم نقطة البيع /الوكالة
 Cachet du distributeur : توقيع الموزع
 Signature du client : توقيع الزبون
 Lu et approuvé

ATM Mobilis SPA/EPE
 Capital social 25.000.000.000 DZD
 Quartier d'Affaires d'Alger, îlots 05, lots 27,
 28 et 29, Bab Ezzouar, Alger.
 RC N° : 0952287803
 IF : 000316096228742

شركة ذات أسهم/آي إم موبيليس، المؤسسة الاقتصادية العمومية
 برأسمال يقدر بـ 25.000.000.000 دج
 في الأعمال الجزائر مجموعة 05 لقطعة 27،
 28 و 29 باب الزوار، الجزائر.
 صحت رقم 0962287 - 03 8 0962287

الملحق رقم (03) برنامج موبيليس pixx الذي يكافئ ولاء الزبائن

PixX هو العرض لي يوالكمم
PixX ٨٠٤٠٥٠٧ ٥ ٧٠٪٠١ ٠٤٧٤١٤



شكّلوا #600* و استفيدوا من العرض PixX

- 2000 دج** 30 يوم
2000 دج رصيد إضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) صالح نحو جميع الشبكات الوطنية. مكالمات ورسائل قصيرة مجانية 24/24 نحو موبيليس. 4 Go من الإنترنت
- 1000 دج** 30 يوم
1000 دج رصيد إضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) صالح نحو جميع الشبكات الوطنية. مكالمات مجانية 24/24 نحو موبيليس. 1.5 Go من الإنترنت
- 500 دج** 07 يوم
500 دج رصيد إضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) صالح نحو جميع الشبكات الوطنية. مكالمات مجانية 24/24 نحو موبيليس. 500 Mo من الإنترنت

مكالمات ورسائل قصيرة مجانية
24/24 نحو موبيليس
دخول محاسي مواقع (Facebook و WhatsApp) **150 دج** 24/24

مكالمات مجانية 24/24 نحو موبيليس
10 دقائق نحو جميع الشبكات **100 دج** 24/24

60 دقيقة نحو موبيليس أو 10 دقائق نحو جميع الشبكات
أو مكالمات مجانية 24/24 نحو رقم واحد مفضل موبيليس* **50 دج** 24/24

يمكنكم أيضا شراء جوازات * connect بأفضل الاسعار، إذا كنتم مشتركين في عروض PixX 500 دج، 1000 دج أو 2000 دج

جواز * 200 Mo connect 100 دج
جواز * 500 Mo connect 200 دج
جواز * 1Go connect 400 دج

لمزيد من المعلومات زوروا موقعنا www.mobilis.dz
أو إتصلوا ب 888 من خط موبيليس
أو بالرقم 0660600888 من خط ثابت

PixX

PixX ٨٠٤٠٥٠٧ ٥ ٧٠٪٠١ ٠٤٧٤١٤
PixX c'est le mix au meilleur prix



Composez *600# et bénéficiez des bons plans PixX

- 2000 DA** 30 Jours
2000 DA Bonus appels et SMS en national
Appels et SMS gratuits 24H/24 vers Mobilis
4 Go d'Internet
- 1000 DA** 30 Jours
1000 DA Bonus appels et SMS en national
Appels gratuits 24H/24 vers Mobilis
1.5 Go d'Internet
- 500 DA** 07 Jours
500 DA Bonus appels et SMS en national
Appels gratuits 24H/24 vers Mobilis
500 Mo d'Internet

Gratuité d'appels et SMS vers Mobilis
Connexion gratuite
à Facebook et WhatsApp

Appels gratuits 24H/24 vers Mobilis
10min vers autres

60min vers Mobilis Ou 10min vers autres
Ou appels gratuits 24H/24 vers un
Numéro favori Mobilis*

*consommation à usage raisonnable non abusive.

Vous avez aussi, la possibilité d'acheter les Pass connect* à un prix avantageux si vous adhérez à l'un des plans PixX 500 DA, 1000 DA ou 2000 DA

Pass connect* 200 Mo 100 DA
Pass connect* 500 Mo 200 DA
Pass connect* 1Go 400 DA

Pour plus d'informations rejoignez nous sur le site web www.mobilis.dz
ou composez le 888 depuis votre ligne mobilis
et le 0660600888 depuis une ligne fixe.

موبيليس

www.mobilis.dz

www.mobilis.dz

mobilis

الملحق رقم (03) خدمات موبيليس الاشتراكية

IX•O | 10•Y1O © Win max libre
Un Maximum d'avantages avec le Win max libre

with max

Libre Win Max

1300 DA	2000 DA	3500 DA
18 Go	35 Go	60 Go
illimités 4 Heures 30 ^{mn}	illimités 4 Heures 60 ^{mn}	illimités 72 Heures 100 ^{mn}

www.mobills.dz

mobilis

IX•O | 10•Y1O © Win max control
Un Maximum d'avantages avec la Win max control

win max

Control Win Max

1300 DA

15 Go

Appels et SMS illimités vers Mobills | 5 Heures vers tous les réseaux | Facebook et Messenger Gratuits

Valable 30 jours

www.mobills.dz

mobilis

الملحق رقم (02) نتائج برنامج spss

Fiabilité

Echelle: مؤشر الثبات الكلي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	31

Echelle: مؤشر الثبات الكلي لمحور الابتكار التسويقي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	21

Echelle: مؤشر الثبات الكلي لمحور للرضا و الولاء:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,935	10

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	48	35,8	35,8	35,8
	أنثى	86	64,2	64,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	8	6,0	6,0	6,0
	ثانوي	51	38,1	38,1	44,0
	جامعي	75	56,0	56,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
77	57,5	57,5	57,5
11	8,2	8,2	65,7
33	24,6	24,6	90,3

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25	35	26,1	26,1	26,1
	من 25 إلى 50	84	62,7	62,7	88,8
	أكثر من 50	14	10,4	10,4	99,3

5	1	,7	,7	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصال	134	1	5	2,06	,987
تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن	134	1	5	2,01	,845
تقدم المؤسسة ضمانات وخدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون	134	1	5	2,05	,976
الاسعار التي تقدمها موبيليس مناسبة	134	1	5	2,06	,916
رسوم الاشتراك والانماج في الخدمات الجديدة مناسبة	134	1	5	2,27	1,077
عامّة تكلفة الخدمات التي ادفعها تناسب جودتها	134	1	5	2,22	1,101
تعرض و تروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل (صحف، التلفاز ، الانترنت , لوحات اعلانية ...)	134	1	5	1,87	,964
تطرح المؤسسة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر	134	1	5	2,14	1,042
تتميز إعلانات المؤسسة بأنها واضحة وجذابة	134	1	5	2,02	,985
مارايك في موقع وكالة موبيليس	134	1	5	1,96	,888
أوقات افتتاح وغلغ الوكالة مناسبة	134	1	5	2,04	,976
توفر المؤسسة مراكز نقاط البيع مناسبة	134	1	5	2,08	1,012
هل تحرص مؤسسة موبيليس على أمانة موظفيها	134	1	14	2,00	1,376

هل السمات الأساسية لعمال وكالة موبيليس اللطافة والابتسام عند استقبالهم وتعاملهم مع الزبائن	134	1	5	2,10	,936
لباس موظفو مؤسسة موبيليس هل هو موحد	134	1	11	2,10	1,194
موظفو وكالة موبيليس يقدمون الخدمة بالسرعة اللازمة	134	1	5	2,25	1,072
موظفو وكالة موبيليس دائما على استعداد لمساعدتك	134	1	5	2,10	1,040
مدة الانتظار لدى الطوابير معقولة	134	1	5	2,49	1,237
المظهر العام لوكالة موبيليس جذاب	134	1	5	2,01	,938
يتميز المظهر الداخلي لوكالة موبيليس بالتصميم الجيد من حيث المكاتب وتوزيع العاملين وصالة الانتظار	134	1	5	2,10	,995
أوقات فتح وعلق الوكالة مناسبة	134	1	5	2,12	,997
لدي رضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة	134	1	5	2,06	1,017
لدي رضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم الخدمة	134	1	5	2,16	1,010
لدي رضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في المؤسسة	134	1	5	2,10	1,042
لدي رضا الكامل عن سرعة المؤسسة في تقديم الخدمة	134	1	5	2,32	1,108
أتعامل مع مؤسسة موبيليس باستمرار لأنها تقدم خدمات جيدة	134	1	5	2,07	1,016
أنصح أصدقائي وأقاربي لبعض الخدمات التي تلبى احتياجاتهم	134	1	5	2,01	,981
أدافع عن المؤسسة عندما ينتقضا البعض بشكل خاطئ	134	1	5	2,29	1,061
ثقتي كبيرة في مؤسسة موبيليس	134	1	5	2,16	,990
أنوي الاستمرار في تعامل مع مؤسسة موبيليس	134	1	5	2,04	1,003
لدي ولاء قوي لمؤسسة موبيليس	134	1	5	2,16	1,025

N valide (liste)	134				
------------------	-----	--	--	--	--

Statistiques descriptive

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الإبتكار في المنتجات	134	1,00	5,00	2,0398	,77884
الإبتكار في مجال التسعير	134	1,00	5,00	2,1841	,86089
الإبتكار في مجال الترويج	134	1,00	5,00	2,0100	,80614
الإبتكار في مجال التوزيع	134	1,00	5,00	2,0274	,79267
الإبتكار في مجال الأفراد	134	1,00	6,67	2,0672	,87170
الإبتكار في عملية تقديم الخدمة	134	1,00	5,00	2,2786	,99220
الإبتكار في الدليل المادي	134	1,00	5,00	2,0746	,85999
الرضا والولاء	134	1,00	4,70	2,1388	,81572
الرضا	134	1,00	5,00	2,1604	,85478
الولاء	134	1,00	5,00	2,1244	,84951
N valide (liste)	134				

Corrélations

		الإبتكار التسويقي	الرضا والولاء
الإبتكار التسويقي	Corrélación de Pearson	1	,756**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	134	134
الرضا والولاء	Corrélación de Pearson	,756**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	134	134

Corrélations

		الإبتكار في المنتجات	الإبتكار في مجال التسعير	الإبتكار في مجال الترويج
الإبتكار في المنتجات	Corrélation de Pearson	1	,687**	,709**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال التسعير	Corrélation de Pearson	,687**	1	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال الترويج	Corrélation de Pearson	,709**	,709**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال التوزيع	Corrélation de Pearson	,552**	,551**	,503**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال الأفراد	Corrélation de Pearson	,430**	,482**	,432**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في عملية تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	,440**	,472**	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,508**	,468**	,445**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الرضا والولاء	Corrélation de Pearson	,566**	,603**	,542**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الرضا	Corrélation de Pearson	,543**	,567**	,493**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الولاء	Corrélation de Pearson	,542**	,585**	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134

Corrélations

		الإبتكار في مجال التوزيع	الإبتكار في مجال الأفراد	الإبتكار في عملية تقديم الخدمة
الإبتكار في المنتجات	Corrélation de Pearson	,552**	,430**	,440**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال التسعير	Corrélation de Pearson	,551**	,482**	,472**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال الترويج	Corrélation de Pearson	,503**	,432**	,462**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال التوزيع	Corrélation de Pearson	1	,538**	,450**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	134	134	134
الإبتكار في مجال الأفراد	Corrélation de Pearson	,538**	1	,378**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	134	134	134
الإبتكار في عملية تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	,450**	,378**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	134	134	134
الإبتكار في الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,423**	,391**	,367**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الرضا و الولاء	Corrélation de Pearson	,489**	,398**	,712**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الرضا	Corrélation de Pearson	,482**	,350**	,711**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134
الولاء	Corrélation de Pearson	,460**	,403**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	134	134	134

Corrélations

		الإبتكار في الدليل المادي	الرضا و الولاء	الرضا	الولاء
الإبتكار في المنتجات	Corrélation de Pearson	,508**	,566**	,543**	,542**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الإبتكار في مجال التسعير	Corrélation de Pearson	,468**	,603**	,567**	,585**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الإبتكار في مجال الترويج	Corrélation de Pearson	,445**	,542**	,493**	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الإبتكار في مجال التوزيع	Corrélation de Pearson	,423**	,489**	,482**	,460**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الإبتكار في مجال الأفراد	Corrélation de Pearson	,391**	,398**	,350**	,403**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الإبتكار في عملية تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson	,367**	,712**	,711**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الإبتكار في الدليل المادي	Corrélation de Pearson	1	,630**	,611**	,599**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	134	134	134	134
الرضا والولاء	Corrélation de Pearson	,630**	1	,937**	,972**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	134	134	134	134
الرضا	Corrélation de Pearson	,611**	,937**	1	,828**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	134	134	134	134

الولاء	Corrélation de Pearson	,599**	,972**	,828**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	134	134	134	134

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الإبتكار التسويقي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرضا و الولاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 ^a	,572	,568	,53594

a. Prédicteurs : (Constante), الإبتكار التسويقي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50,583	1	50,583	176,103	,000 ^b
	Résidu	37,915	132	,287		
	Total	88,498	133			

a. Variable dépendante : الرضا و الولاء :

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,114	,159		,718	,474
	الابتكار التسويقي	,965	,073	,756	13,270	,000

a. Variable dépendante : الرضا و الولاء :

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في عملية تقديم الخدمة، الابتكار في مجال الأفراد، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال التسعير، الابتكار في المنتجات	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,835	,697	,680	,46126

ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	61,690	7	8,813	41,422	,000
	Résidu	26,808	126	,213		
	Total	88,498	133			

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	,094	,138		,680
	الإبتكار في المنتجات	,065	,082	,062	,789
	الإبتكار في مجال التسعير	,173	,074	,182	2,322
	الإبتكار في مجال الترويج	,005	,079	,005	,064
	الإبتكار في مجال التوزيع	,012	,069	,012	,180
	الإبتكار في مجال الأفراد	-,039	,057	-,042	-,679
	الإبتكار في عملية تقديم الخدمة	,394	,049	,480	8,130
	الإبتكار في الدليل المادي	,329	,056	,346	5,816

Coefficients

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,498

الإبتكار في المنتجات	,432
الإبتكار في مجال التسعير	,022
الإبتكار في مجال الترويج	,949
الإبتكار في مجال التوزيع	,857
الإبتكار في مجال الأفراد	,498
الإبتكار في عملية تقديم الخدمة	,000
الإبتكار في الدليل المادي	,000