

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'SILA

Faculté des Sciences Commerciales et des Sciences de

Département Sciences de Gestion



جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

Gestion

قسم علوم التسيير

العنوان:

دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون
دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف:

زاوش رضا

إعداد الطالبة:

درش سليمة

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
بعيطيش شعبان	أستاذ مساعد أ	المسيلة	رئيسا
زاوش رضا	أستاذ مساعد أ	المسيلة	مشرفا
تاهمي نادية	أستاذ مساعد أ	المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2012 / 2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى.

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسِيرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

صدق الله العظيم (الآية 105 من سورة التوبة).

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

"من سلك طريقاً يبتغي فيه علماً سمّل الله له طريقاً إلى الجنة، وإن الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع، وإن العالم ليستغفر له من في السموات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء، وفضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب، وإن العلماء ورثة الأنبياء، وإن الأنبياء لم يورثوا ديناراً ولا درهما وإنما ورثوا العلم، فمن أخذه أخذ بحظ وافر".

(رواه أبو داود و الترمذي).

شكر وعرفان.

أول حمد وشكر لرفيع المنان الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ومكن لنا جل وعلا بنور علمه ليبقى لنا سراجا منيرا.

أما ثانيه هو لخاتم الأنبياء والمرسلين خير البرية سيدنا ونبينا وحبیبنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم – صلى الله عليه وسلم –

يقتضي مني العرفان أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف "زاوش" رضا علي التوجيهات والإرشادات العلمية، وعلى إجهاده وصبره معي.

كما لايفوتني أن أتقدم بالجزيل الوافر من الشكر للأستاذ "بو عبد الله الصالح"، دون أن أنسى الشكر الكبير للأستاذ "فرحات عباس" على كل المساعدات المقدمة لإنجاز هذا البحث.

كل الشكر والتقدير والإحترام لرئيس المشروع الأستاذ الدكتور "دبي علي" على تعاونه وصبره ودفعه لنا، وإلى كل أساتذة قسم إستراتيجية وتسويق.

وأتقدم بالشكر أيضا للأساتذة محكمي الإستبيان على تعاونهم معي، والشكر لكل أساتذة قسم علوم التسيير والعلوم التجارية وكل من ساهم ولو بالكلمة الطيبة، وإلى طاقم مكتبة "بيت الحكمة".

فَلَمَّا رَأَى الْمَلَائِكَةَ قَالَتْ
أَمْ لِي مُلْكٌ مِّمَّا يَمُنُّونَ
فَلَمَّا رَأَى الْمَلَائِكَةَ قَالَتْ
أَمْ لِي مُلْكٌ مِّمَّا يَمُنُّونَ

الفهرس العام

الصفحة.	الموضوع.
	شكر و عرفان.
	الفهرس العام.
	فهرس الأشكال.
	فهرس الجداول.
	ملخص باللغة العربية والانجليزية.
	مقدمة عامة.
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار الترويجي.
07	تمهيد.
08	المبحث الأول: عموميات حول الابتكار.
	المطلب الأول: مفهوم الابتكار ونظرياته.
08	أولاً: مفهوم الابتكار.
11	ثانياً: نظريات الابتكار.
11	المطلب الثاني: إستراتيجية الابتكار وأنواعه .
11	أولاً: إستراتيجيات الابتكار.
13	ثانياً: أنواع الابتكار.
15	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار .

الفهرس العام

	المطلب الرابع: مصادر الإبتكار وعناصر نشره
18	أولاً: مصادر الإبتكار.
19	ثانياً: عناصر نشر الإبتكار.
	المبحث الثاني: مفاهيم حول الترويج .
	المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه .
23	أولاً: مفهوم الترويج.
23	ثانياً: أهداف الترويج.
	المطلب الثاني: وظائف وأهمية الترويج .
24	أولاً: وظائف الترويج.
25	ثانياً: أهمية الترويج.
	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة على التركيبة .
25	أولاً: عناصر المزيج الترويجي.
32	ثانياً: العوامل المؤثرة على تركيبة المزيج الترويجي.
33	المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج .
	المبحث الثالث: الإبتكار الترويجي .
35	المطلب الأول: مفهوم الإبتكار الترويجي .
	المطلب الثاني: المبادئ، النجاح، والفشل للإبتكار الترويجي.

الفهرس العام

36	أولاً: مبادئ الإبتكار الترويجي.
36	ثانياً: نجاح الإبتكار الترويجي.
	ثالثاً: فشل الإبتكار الترويجي.
	المطلب الثالث: الإبتكار وعناصر المزيج الترويجي .
37	أولاً: الإبتكار في الإعلان.
38	ثانياً: الإبتكار في البيع الشخصي.
38	ثالثاً: الإبتكار في النشر.
39	رابعاً: الإبتكار في تنشيط المبيعات.
40	المطلب الرابع: الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان.
42	خلاصة الفصل الأول.
	الفصل الثاني: الزبون والإبتكار الترويجي.
	تمهيد.
	المبحث الأول: الزبون والقيمة.
	المطلب الأول: مفهوم الزبون.
45	أولاً: تعريف الزبون.
46	ثانياً: دورة حياة الزبون.
47	المطلب الثاني: مفهوم القيمة .

الفهرس العام

47	أولاً: تعريف القيمة .
48	ثانياً: مكونات القيمة.
49	ثالثاً: سلسلة القيمة .
	المطلب الثالث: مفهوم قيمة الزبون .
51	أولاً: تعريف قيمة الزبون .
52	ثانياً: عناصر قيمة الزبون.
54	ثالثاً: مفهوم القيمة للزبون.
55	المطلب الرابع: شرائح الزبائن حسب مفهوم القيمة.
	المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبون .
	المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون.
57	أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبون
58	ثانياً: المراحل الأساسية للعلاقة مع الزبون.
62	ثالثاً: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون.
	المطلب الثاني: أهمية و أهداف إدارة علاقات الزبون.
63	أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبون.
64	ثانياً: أهداف إدارة علاقات الزبون.

الفهرس العام

	المطلب الثالث: إستراتيجية ومراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبون .
66	أولاً: إستراتيجية إدارة علاقات الزبون.
68	ثانياً: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبون.
70	المطلب الرابع: إدارة علاقات الزبون وإنشاء القيمة .
	المبحث الثالث: الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون.
71	المطلب الأول: كيفية التعامل مع أنماط الزبائن باستخدام الابتكار الترويجي.
74	المطلب الثاني: القيمة والابتكار الترويجي.
76	المطلب الثالث: دور الابتكار الترويجي في تفعيل قيمة الزبون.
77	المطلب الرابع: الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون والابتكار الترويجي
	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال (موبيليس).
82	تمهيد.
	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis .
83	المطلب الأول: تقديم لمؤسسة Mobilis.
	المطلب الثاني: قيم و أهداف مؤسسة Mobilis .
84	أولاً: قيم مؤسسة Mobilis .

الفهرس العام

84	ثانيا: أهداف مؤسسة Mobilis .
	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومنتجات مؤسسة Mobilis .
85	أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis .
86	ثانيا: منتجات مؤسسة Mobilis .
	المطلب الرابع: الإستراتيجية والتوزيع في مؤسسة Mobilis.
90	أولا: الإستراتيجية في مؤسسة Mobilis.
91	ثانيا: التوزيع في مؤسسة Mobilis.
	المبحث الثاني : الإبتكار الترويجي والزبون في مؤسسة Mobilis.
92	المطلب الأول: الترويج الإبتكاري في مؤسسة Mobilis .
96	المطلب الثاني: نموذج سلسلة القيمة لمؤسسة Mobilis .
98	المطلب الثالث: تعامل المؤسسة Mobilis مع زبائنها.
100	المطلب الرابع: إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة Mobilis .
	المبحث الثالث : تصميم الدراسة الميدانية و خطواتها الإجرائية
101	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية .
102	المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة وإجراءات المعلومات.

الفهرس العام

102	أولاً: وصف وتحليل أداة الدراسة (الإستبيان).
103	ثانياً: إجراءات تحليل المعلومات.
	المطلب الثالث: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.
105	أولاً: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة.
106	ثانياً: تحليل إتجاهات الأفراد نحو فقرات الإبتكار الترويجي وخلق القيمة.
	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة.
116	أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية.
121	ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية.
123	خلاصة الفصل الثالث.
125	الخاتمة.
	قائمة المراجع.
	الملاحق.

قائمة الأشكال والجداول

فهرس الجداول.

الصفحة	رقم الجدول.	عنوان الجدول.
64	01	— أهمية إدارة علاقات الزبون بحسب آراء بعض الكتاب والمفكرين.
71	02	— تعامل الإبتكار الترويجي مع أنماط الزبائن.
92	03	— العروض الترويجية المبتكرة لـ "موبيليس" سنة 2008.
94	04	— العروض الترويجية المبتكرة لـ "موبيليس" سنة 2010.
95	05	— مزايا عرض "توفيق".
103	06	نتائج إختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبيان).
105	07	— توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.
107	08	— التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة (t) المحسوبة، للإبتكار.
108	09	— التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة (t) المحسوبة، للإبتكار في الإعلان.

قائمة الأشكال والجداول

110	— التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة (t) المحسوبة، للإبتكار في تنشيط المبيعات	10
112	— التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة (t) المحسوبة، لفقرات معرفة الزبون.	11
113	— التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة (t) المحسوبة، لفقرات خلق القيمة.	12
115	— التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة (t) المحسوبة، لفقرات إختبار العلاقة.	13
116	— نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.	14
118	— نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.	15
119	— نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.	16

الملخص:

دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون.

إن الابتكار بات اليوم ضرورة ملحة في بيئة الأعمال الحالية، خاصة وأنها تتغير بسرعة مذهلة، فأصبح من أهم الميزات التنافسية التي تواجهها المؤسسات بعضها، في بيئة التصارع فيها هو السائد، لتحاول بذلك أن تخلق نوعاً آخر للابتكار وهو في مجال الترويج، لتخلق بذلك مزيجاً متكاملًا من عناصره لتكون النسب هي المحدد لهذه الميزة، لتساهم بذلك في خلق القيمة لزبون وبشكل فعال من أجل تحقيق رضاه ومن ثم ولائه.

ومن بين معالم هذه البيئة هو انتقال مركز القوة إلى الزبون بعد ما كان في يد المؤسسة، فأصبح هو من يقرر وما على المؤسسة إلا أن تستجيب لتضمن بذلك البقاء والاستمرار في مجال نشاطها والريادة لما لا، وذلك بخلق القيمة المتوقعة لدى الزبون ما يزيد من ولائه للعلامة التجارية للمؤسسة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الابتكار من الجانب الترويجي وربطه بالقيمة المتعلقة بالزبون، والذي يعتبر مركز إهتمام لجميع المؤسسات، وهذا من أجل الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين، مع بذل كل الجهود للحفاظ عليهم وإدامة العلاقة معهم بمقابل وهي القيمة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار الترويجي، الزبون، القيمة، قيمة الزبون.

Résumé :

The promotional role of innovation in creating value to the customer.

The innovation is today an urgent need in the current business environment, especially as it is changing with astonishing speed, making it the most important competitive advantages faced by institutions together, in an environment where it is prevalent, to try to do so to create another kind of innovation is in the area of promotion, to create this mix integrated elements to be percentages are specified for this feature, thereby contributing to the creation of value for the customer and effectively in order to achieve satisfaction and then his loyalty.

Among the features of this environment is moving the center of power to the customer after what was in the hands of the institution, became is who decides what the institution but to respond thus ensuring the survival and continuity in the field of activity and leadership why not, by creating the expected value to the customer increases the loyalty of the mark commercial enterprise.

This study aimed to shed light on the innovation side of the promo and link value for the customer, which is the center of attention for all institutions, and this in order to nail the largest number of customers both cases and potential, while making every effort to keep them and maintain the relationship with them in return a value.

Keywords: promo innovation, value, customer, customer value.

المصطلحات.

Transcendental Model	النموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي
Mechanistic Model	النموذج الآلي
Cumulative Synthesis Model	نموذج التركيب التراكمي
Socotechnical Systems	النظم الإجتماعية والفنية
Product and Process innovation	إبتكارات المنتجات والعمليات
Characteristics of the innovation	خصائص الإبتكار
Innovation Source	مصدر الإبتكار
General Specific Theories of innovation	نظريات عامة أو محددة للإبتكار
Isolating innovation	إبتكارات العزلة
Following innovation	إبتكارات الإبتاع
Innovation Infracting	إبتكارات التفاعل
Intuition	الحدس
Self Achievement	الإبجاز الذاتي
Samples	العينات
Coupons	الكوبونات
Cash Ref and Offers	المبالغ النقدية المستردة
Premiums	العلاوات
Advertising Speciality goods	سلع الإعلان خاصة
Patronage Rewards	مكافآت الرعاية
coupon Book	دفتر الكوبونات
The Advertising objective	هدف الإعلان
The Target Audience	الجمهور المستهدف
The Creative Promise	الوعد الإبتكاري

The Backup claim	دعم الإدعاء
The Creative style	الأسلوب الإبداعي
Primary Activities	الأنشطة الرئيسية
Imbound Logistics	الإمداد الداخلي
Operations	العمليات
Outbound Logistics	الإمداد الخارجي
Support Activities	الأنشطة الساندة
Procurement	التدبير
Human Resource Management	إدارة الموارد البشرية
Firm Infrastructure	البنية التحتية للمؤسسة
Total customer value	قيمة الزبون الإجمالية
Performance	الأداء
Reliability	المعولية
Conformance	المطابقة
Durability	المتانة
Serviceability	الجمالية
Service Value	قيمة الخدمة
Ordering Facilities	تسهيلات الطلب
Delivery	التسليم
Guarantees	الضمان
Professionalism	الإحتراف
Courtesy	المعاملة
Positivity	المثابرة
Energy cost	كلف الجهود
Psychic cost	الكلف النفسية
customer life time value	قيمة حياة الزبون

مفتي
مفتي
مفتي
مفتي

مقدمة

نحن وفي العقد الأول من الألفية الثالثة — ألفية العولمة — وفي زمن تكامل فيه رأسمال، التكنولوجيا والمعلومات التي أثرت بشكل أو بآخر في المتغيرات السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية والثقافية، كل هذا وضع المؤسسات أمام حقيقة واحدة هي تكييف نفسها مع كل هذه المؤثرات، وأن تكون يقظة بالقدر الذي تتصرف فيه قبل المنافسين، فتبنت بذلك المفهوم الجديد للتسويق الذي يهتم بالدرجة الأولى في كيفية التعامل مع الزبون، وأن إشباع حاجات ورغبات هذا الأخير هو جوهر تفكير وممارسة التسويق الحديث كونه الحلقة الرابطة بينهما، والعمل على خلق هذه القيمة ومن ثم بناء ولاء تجاه علامتها التجارية، بانتهاج كل الأساليب الترويجية لتحقيق ذلك.

غير أن ما يجري في بيئة الأعمال الحالية، أين تداخلت فيه المتغيرات وتسارعت فيه المعلومات، تسعى المؤسسات جاهدة إلى التحكم في مركزة القوة وهو الزبون وكيفية جذبها إليها، محاولة بذلك التأثير على موقعه الإدراكي، في ظل أسواق التكنولوجيا والعمليات تتحول فيها بسرعة مذهلة لاتكاد تحافظ على إستقرارها لوقت قصير، لتجد المؤسسات نفسها في وضعية المبتكر، أو تتبنى الابتكار في ظل إقتصاد جديد مبني على المعرفة، كوسيلة لمجابهة هذه التغيرات بمقابلة توقعات الزبائن.

فالابتكار ولوقت قريب جدا، كان عبارة عن نشاط يخص أفراد متميزين بذكاء مختلف لا يمكن التحكم فيه، أو منهجته أو تدريبه، غير أن المعلومات، الإتصالات، والتطورات التكنولوجية الهائلة والسريعة، جاءت لتفك هذا اللغز بالتركيز على النشاط الترويجي الذي يدور حول الإتصالات بين المؤسسة والأطراف المستهدفة، كونهم من يحدد الإستراتيجيات والنشاطات التسويقية والترويجية بصفة خاصة، وفي ضوء رغبات وإحتياجات تعددت وإختلفت لترسم الأهداف الترويجية التي أصبح الابتكار عاملا لصيقا بها من أجل ضمان إستمرارية المؤسسة في علاقتها مع زبائنها.

مقدمة

أما في الجزائر فالمنافسة تعرف الحدة تارة والهدوء تارة أخرى، والشيء الأكيد أن هناك قطاعات تنعدم فيها المنافسة بصفة قطعية، غير أن قطاع الاتصالات عرف في الآونة الأخيرة تطورا سريعا وهائلا فيما يخص الاتصالات اللاسلكية وإتصالات الهواتف النقالة بعدما كان حكرا للدولة، حيث يعتبر هذا القطاع من أحد أهم الركائز من حيث البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية، ومن بين المتعاملين في السوق نجد مؤسسة أوراسكوم للإتصالات "جيزي"، المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس"، والمؤسسة الوطنية الكويتية للإتصالات "نجمة"، وتعتبر المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" من أهم المؤسسات الرائدة في مجال نشاطها.

أولا: الإشكالية:

ومما لاشك فيه أن المنافسة السعرية وما قد تحمله من شراسة باتت السمة الأساسية والبارزة في عالم الأعمال، لذلك كان لزاما على المؤسسات أن تبحث عن نقاط قوة تميزها عن منافسيها، وتعتبر خلق القيمة المتوقعة لزبائن من أهم الميزات التنافسية بإقامة علاقات والعمل على تقويتها والحفاظة عليها. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

Ø – كيف يساهم الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون؟

لتندرج تحت الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو الابتكار، والابتكار الترويجي، وما هي العوامل المرتبطة والمؤثرة فيه؟

مقدمة

3 — أهمية القطاع الذي تمت فيه الدراسة، وهو قطاع الاتصالات اللاسلكية، وضرورته لتنمية الاقتصادية خاصة سهولة نقل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، والعمل على تفعيلها وزيادة المنافسة بين مؤسسات هذا القطاع؛

4 — التأكيد على دور القيمة المحققة للزبون في رفع درجة رضاه وتعزيز ولائه، وبالتالي استمرار علاقته بالمؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة: إن الهدف من تطرقنا إلى هذا الموضوع لا ينحصر في كونه محاولة لتطرق إلى:

1 — تسليط الضوء على مفهوم بات ضروري في التسويق ألا وهو الابتكار الترويجي، كأداة فاعلة في المؤسسات؛

2 — محاولة كشف واستغلال النقاط الإيجابية للابتكار الترويجي، وبناء الصورة المرجوة في الموقع الإدراكي للزبون عن منتجات المؤسسة وعلامتها، كونه مصدر اهتمام كل المؤسسات المنافسة؛

3 — إعطاء تحفيز للمؤسسات الجزائية، لتبني أسلوب الابتكار التسويقي، كأداة لتحقيق التفوق من خلال الإستراتيجيات المتبناة بخلق الرغبة لدى الزبائن.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع: هناك مبررات نذكر منها مايلي:

أ — الأسباب الشخصية:

1 — ميولاتنا الشخصية إلى هذا الموضوع لحدائته، ومحاولة الوقوف على الآثار التي يمكن للترويج أن ينتجها خاصة ونحن في عصر الصورة والتصميم؛

2 — الشغف بموضوع الابتكار، ولأنه في مجال اختصاصنا زاد من اهتمامنا له كعنصر فعال في كل المجالات خاصة التسويقية منها؛

مقدمة

3 — باعتبارنا زبائن، فإن دراسة وتحليل السلوك وحالة الرضا من وراء خلق القيمة الذي يليه الولاء سيكون له طابع أكثر واقعية، لأنه سيكون تعبيراً عن إحساس وسلوك ذاتي قبل أن يكون وصف لسلوك الآخرين.

ب — الأسباب الموضوعية:

1— محاولة إثراء المكتبة بمواضيع جديدة تتماشى والمتغيرات التسويقية، وذلك لتزويد القارئ عن كل المعلومات المرتبطة بالابتكار الترويجي كونه حلقة الربط بين المؤسسة وزبائنها؛

2 — إعطاء النظرة الواسعة للمؤسسات الجزائرية بضرورة تبني المفاهيم التسويقية عامة والترويجية خاصة للخروج من الدائرة الضيقة للمفاهيم التقليدية، علا وعسى تجد لنفسها مكان في بيئة معولمة؛

3 — التطور الملحوظ الذي عرفته العديد من المؤسسات الوطنية لا سيما المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" كاستعداد لمواجهة المنافسة الأجنبية جذب اهتمامنا، وفي إطار الدعم لهذا التطور تم اختيارها كموضوع لدراسة.

سادساً: منهجية وأدوات البحث:

بما أن دراسة أي موضوع تكون بالاعتماد على منهج محدد، ومن خلال دراسة هذا البحث وحتى

نتمكن من الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا أن يكون أسلوبنا في الدراسة بإتباع المنهج الوصفي من خلال إعطاء مفاهيم حول المتغيرين من تعاريف وشروحات، وذلك من خلال المسح المكتبي لمختلف الكتب وباللغتين، والمنهج التحليلي من خلال مناقشة وتحليل المعطيات التي زودنا بها من محل الدراسة، لنصل في الأخير لإعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات التي سنخرج بها من محل الدراسة.

مقدمة

— أما المنهج الاستقرائي الذي ينطلق من الجزء في الحكم على الكل، والذي سيسمح لنا باختبار صحة الفرضيات من عدمها.

سابعاً: تقسيمات البحث: تم تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي:

✓ في الفصل الأول تناولنا الإطار المفاهيمي للابتكار الترويجي كونه المتغير الأول في هذا البحث، ليندرج تحته الابتكار بصفة عامة وما يحتويه من أهداف وخصائص ومصادر، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الترويج بعناصره، والمبحث الأخير تم التطرق فيه للابتكار الترويجي وعلاقته بمزيج، خاصة وأن المنتجات هي أول خطوة في عملية الابتكار ونقطة الالتقاء بين المؤسسة والزبون، من أجل تبادل المنافع.

✓ أما في الفصل الثاني تناولنا مدخل لإدارة علاقات الزبون فتطرقنا فيه إلى الزبون والقيمة، وكيف نخلق قيمة لهذا الأخير كمدخل تحليلي، بإعطاء بعض المفاهيم وتحديد المتغير المهم، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه لإدارة علاقات الزبون كخطوة موائية بعد خلق القيمة المتوقعة، في الأخير تم ربط الموضوع في مبحث وربطه بكل من القيمة، الزبون، قيمة الزبون ودورة حياته.

✓ لنصل في الفصل الثالث إلى محاولة إسقاط الجانب النظري لهذا البحث، على الجانب التطبيقي بدراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس"، وحتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة، واختبار صحة الفرضيات من عدمها.

ثامناً: الدراسات السابقة: يبقى مستوى الجدة في هذا البحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تمكنا من الحصول عليها، ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أنه يمكن الإشارة إلى نقطة مهمة

هي أن الدراسات التي استطعنا الإطلاع عليها تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل، حيث تم تناول هذا الموضوع من طرف:

✓ **دراسة الباحث محمد سليمان(رسالة ماجستير) الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة)**، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الابتكار والتسويق والربط بينها وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، أما في شطره الثاني فقد تطرق الباحث إلى المنتجات الجديدة وتصنيفاتها حسب نوع الابتكار، وأهم الأساليب والإستراتيجيات المتبعة في ذلك، تمحورت دراستنا حول الابتكار الترويجي. بمزيجه المختلف حتى يتم التوصل إلى أهم عنصر في هذا الأخير، وتم ربط الابتكار الترويجي بخلق القيمة لزبون كمتغير تابع.

✓ **دراسة الباحثة وهيبة مربعي(رسالة ماجستير) دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية**، هدفت دراسة الباحثة إلى تحليل الابتكار التسويقي من جانبيين الأول منه التطور في المحتوى والمجال بالنسبة لتسويق، أما الثاني منه المقومات والعوامل المؤثرة على الابتكار، وتم الربط بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية من خلال النظريات، وكانت الدراسة الميدانية للباحثة بمؤسسة اتصالات الجزائر وحجم العينة 83، أما دراستنا فقد تناولت الابتكار الترويجي كنقطة بداية لخلق مجموعة معتبرة من القيم لزبائن، وقد كانت العينة مكونة من 97 فرد مستجوب حتى يتم اختبار الفرضيات.

✓ **دراسة الباحث هلال وليد(رسالة ماجستير) الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة(المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)**، تمحورت هذه الدراسة حول تأثير البيئة على الميزة التنافسية وقوى التنافس، والإستراتيجيات، إضافة إلى اعتماده على الكفاءة، الجودة، التحديث والاستجابة للعملاء وكيفية تأثيرها على عناصر خلق القيمة، غير أن دراستنا تناولت خلق القيمة من

مقدمة

جاناب الابتكار الترويجي وكيفية تفعيل والابتكار في هذا الأخير من اجل إقامة العلاقات مع الزبون انطلاقا من اكتشاف حاجاته الكامنة.

تاسعا: حدود الدراسة: يمكن حصرها فيما يلي:

٨ الحدود الزمانية: تم تحديدها من سنة 2012 إلى غاية سنة 2013.

٩ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" المتواجدة في ولاية المسيلة.

عاشرا: صعوبات البحث: من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إجراء هذه الدراسة مايلي:

1- ضيق الوقت الممنوح لإجراء هذه الدراسة؛

2- قلة المراجع باللغة العربية وصعوبة الوصول للمراجع باللغة الأجنبية لإثراء هذا البحث؛

3- صعوبة الحصول على الموافقة من محل الدراسة وعدم السماح لنا بإجراء المقابلة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإشكالات التربوية

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

تمهيد :

إن عملية الابتكار قد تتم في صورة تراكمية، أي في سلسلة من الخطوات القصيرة التي تكون دراستها طويلة، وبالتالي ما ينتج عنه ليس في حاجة أن يكون ماديا ملموسا، فقد يكون كلمة، أو خدمة، أو فكرة جديدة، أو مجموعة من الحقائق، أو رؤية معينة، أو إحدى العمليات الأكثر كفاءة وفعالية، إلا أن الترويج جاء ليحدد أي من هذه الابتكارات سيتم الترويج لها عن طريق وسائلها، لتعزيز والتذكير الذي يكون بين المؤسسة والأطراف الأخرى المستهدفة منه خاصة الزبائن، وهذا من أجل إقامة و/أو الحفاظ على هذه العلاقات من خلال ما ينشر وما يعلن عنه من معلومات، وهذا لا يتأتى إلا بالابتكار كأحد الدوافع لهذا الترويج، من أجل خلق قيمة لزبائن على أساس المعروض من السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وستتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الترويج.

المبحث الثالث: الابتكار الترويجي.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار.

إن الابتكار وكونه الأداة الخلاقة بالنسبة للمؤسسة والزبون، وكونه عملية يسعى إلى إيجاد كل ما هو جديد فيما يخص السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة، فالابتكار لا ينحصر في المجال التكنولوجي، سواء كان إنتاجي جديد، أو نظام من نظم المعلومات الإدارية (كالتنظيم العملي، إعادة الهندسة، أو برامج الجودة)، كلها عمليات مبتكرة.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار ونظرياته: إن الابتكار يعتبر أحد أهم الوسائل التي تتبناها المؤسسة للولوج في عالم الأعمال، وهذا من أجل التميز عن باقي منافسيها ما يضمن لها الريادة في مجال أعمالها.

أولاً: مفهوم الابتكار: ومن هنا يمكن إعطاء التعاريف التالية:

— يعرف الابتكار على أنه "عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ من خلق الفكرة إلى تنفيذها، ثم تبدأ هذه الفكرة المطبقة في الانتشار إلى أماكن ومواقع أخرى".⁽¹⁾

من خلال التعريف فإن الابتكار يجب أن يحمل أفكار جديدة خلاقة، تمر عبر مراحل، بداية من الفكرة وصولاً إلى تجسيدها حتى تصبح منتشرة، وهذا هو الهدف من وراء الابتكار حتى يتم تلبية الحاجات، والرغبات، وخلق القيمة بالنسبة للزبائن.

بداية نشأة الفكرة — تنفيذ الفكرة — انتشار الفكرة .

(1) راوية حسين: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص364.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

— أما تعريف الإبداع فهو "تغيير في ناتج الموارد، أو بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل الزبون" (1).

— ووفقا للمفهوم السيكولوجي فالإبداع "ليس محاكاة لشيء موجود، وإنما يبدو في اكتشاف علاقات ووظائف جديدة ووضع هذه العلاقات وتلك الوظائف في صيغة إبداعية جديدة" (2).

— ويعرف الإبداع أيضا على أنه "عملية ديناميكية هدفها الخلق والتطور، وتبادل أفكار جديدة حول السلع والخدمات المسوقة، بهدف تحقيق نجاح المؤسسة وحيوية اقتصاد الأمة وتقديم المجتمع" (3).

من خلال هذه التعاريف الإبداع عبارة عن توليفة من الموارد المتاحة والعلاقات والوظائف التي تخلق القيمة و الرضا لدى الزبون، بتأليف أو تصوير جديد لأشكال قديمة مهما كان نوعها، سواء من حيث التصميم، أو التغيير في الألوان، أو في الرسومات، أو غيرها، فالإبداع هو ذلك الشيء الحسي من طرف الزبون، بأن هناك شيء مختلف عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى.

حدث هناك خلط بين مصطلحي، الإبداع والابتكار، إلا أن الابتكار هو أي فكرة جديدة، أو ممارسة تعتبر بالنسبة للفرد الذي تبناها جديدة، وبالتالي التركيز ليس على درجة الاختلاف في الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها، أما الإبداع فيكون هامشيا كالتفكير في عبوة السلعة مثلا، وقد يكون حتميا وملحا كتغيير خط إنتاج السلعة أو إضافة إنتاج جديد (4) له احتمالات مفيدة.

(1) حسين حريم: إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار حامد، عمان، الأردن، 2003، ص303.

(2) محمد الصيرفي: الحل الإبتكاري للمشكلات (طريقك للنجاح)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص152.

(3) ليندة رقام: دور التسيير بالمشاركة في خلق التفكير الإبداعي لدى العاملين في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 15-16/03/2005، ص8.

(4) محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2003، ص12.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

فالإبداع هو جانب رئيسي في تنمية أفكار جديدة ويختلف الإبداع عن الابتكار، من ناحية أن الابتكار هو مفهوم أوسع وأشمل، وأنه يتضمن عملية تنفيذ هذه الأفكار، أي أن (1):

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق} .$$

ونخلص في الأخير إلى أن الإبداع والابتكار يأتي من طريقة المؤسسة في تنفيذ وتحويل المفاهيم والأفكار الخلاقة لموظفيها، أو العاملين فيها وخاصة لزيائنها للاستفادة من التغيير الذي سيحدث، وأن الابتكار المنتظم هو من سيحدث الفعالية داخل المؤسسة (2)، والذي سينعكس بدوره على الخارج أي الزبائن وكيفية خلق القيمة لديهم من خلا ما يقدم.

— أما الاختراع فيمكن تعريفه على أنه "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية".

— ويمكن تعريفه أيضا على أنه "خلق شيء جديد لم يكن موجودا". (3).

حدث خلط بين المصطلحين وتم أخذهما على أساس مترادفين هما الاختراع والابتكار كونهما يتوصلان إلى فكرة جديدة، أو منتج جديد عما يرتبط بالتكنولوجيا، حيث أشار ميليا و لاثام Mealien and latham بوضوح إلى أن المصطلحين يمكن أن يكونا مترادفين.

فالاختراع يخص كل ما هو جديد في المعلومات العلمية، ويكون نظريا في قاعدة، أو قانون عملي، أو أن يكون تطبيقا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين.

ويرى Marie Debourg أن الابتكار "هو التطبيق التجاري للاختراع ومنه يمكن القول أن الابتكار هو القدرة على الاختراع". (1). الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري .

(1) راوية حسين، مرجع سابق، ص 365.

(2) سهيلة عباس: القيادة الابتكارية والأداء المتميز (حقيبة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري)، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 152.

(3) نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص 17.

الفصل الأول

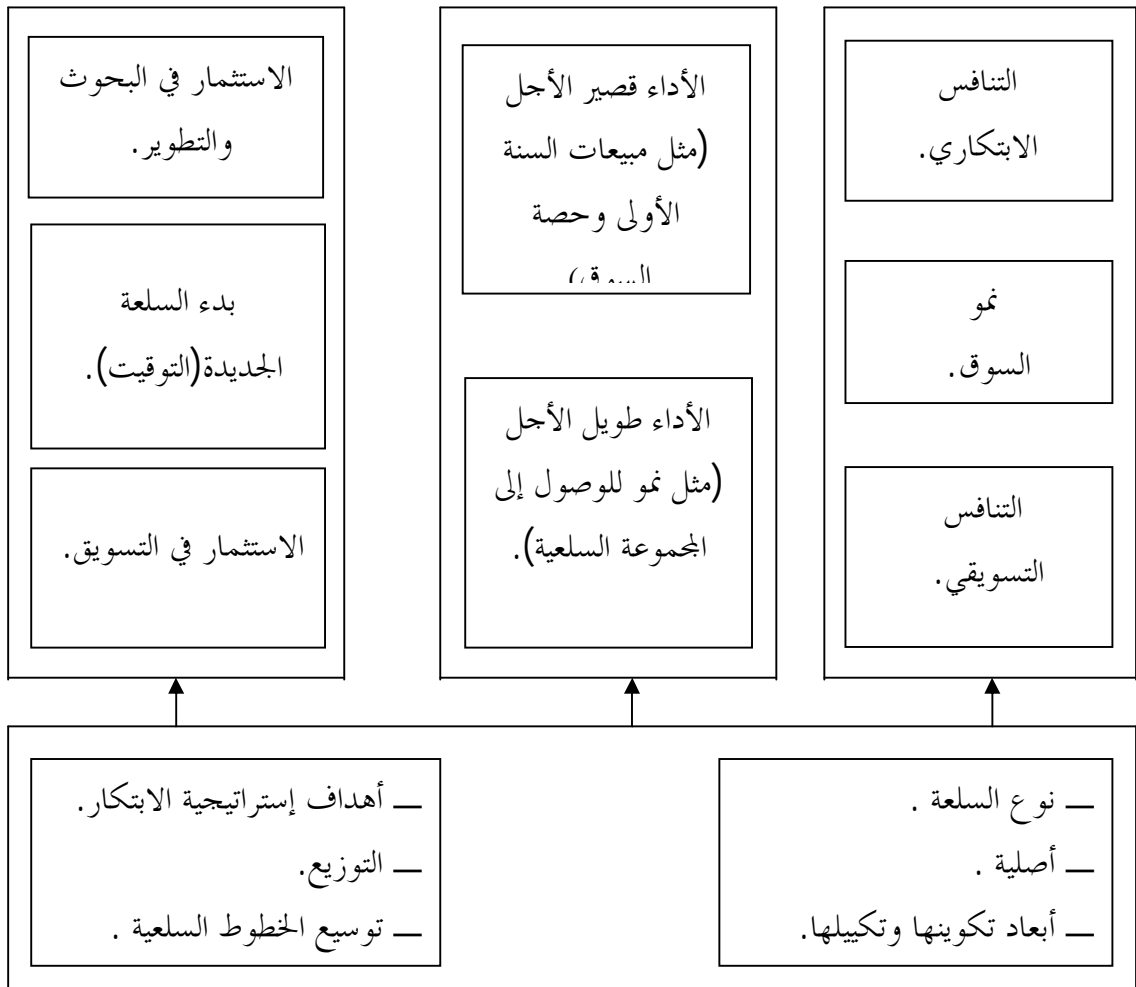
الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

الشكل رقم (01) : نموذج أداء الابتكار .

قرارات التسويق والبحث والتطوير

أداء المبيعات

صفات وخصائص السوق



المصدر: بلال خلف السكارنة: الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 61.

(1) محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره في تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2006، ص 26، 27.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

الابتكار الأخضر هو " تلك الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى مفاهيم، وأساليب، ومنتجات جديدة تكون أولاً أكثر استجابة لحاجات الزبائن، وبطريقة أسرع من المنافسين، وبما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء، لقاء ما يدفع الزبون ". (1)

ثانياً: نظريات الابتكار:

كان الجديد الذي يأتي به الابتكار ليس له شكل واحد، ولا مدى واحد، ولا أسلوب واحد للتشكل والتطور، وهناك ثلاثة نظريات حول الابتكار هي: (2)

1 — النموذج الفائق أو ما وراء النطاق المادي Transcendental Model: الابتكار هنا يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقر، وبالتالي فإن على المؤسسات أن تبحث على هذا النوع من الأفراد القادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة، وفي هذا النموذج الأفراد من هذا النوع عددهم محدود لأنهم يقدمون الأفكار الجديدة والابتكارية.

2 — النموذج الآلي Mechanistic Model: الحاجة هي أم الابتكار، لذلك يمكن أن يظهر بيسر أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه المؤسسات، وبالتالي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم تلقائياً إلى الابتكار الذي يتواءم مع المشكلة المطروحة.

3 — نموذج التركيب التراكمي Cumulative Synthesis Model: تقوم هذه النظرية على جهود التفكير، التحليل، الترابط والتحقق، من أجل الوصول إلى الأفكار والسلع والخدمات الجديدة، وكل هذا يعطي التفسير لهذه التوليفة المطروحة.

المطلب الثاني: إستراتيجية الابتكار وأنواعه:

أولاً: إستراتيجية الابتكار:

(1) نجم عبود نجم: البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال)، دار الوراق، عمان، الأردن، 2008، ص 456.

(2) نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سابق، ص 36، 37.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

قد أشار Peter (2000) إلى نمط إستراتيجية الابتكار المستخدم من قبل المؤسسة (Psion) والتي تتكون من: (1).

1— **العاملون الأكفاء:** هؤلاء العاملون يملكون المواهب والقدرة على العمل، والأداء العالي، والتحليل المنطقي، والتفكير العميق، إضافة إلى أنهم يطورون أنفسهم ويمتلكون حرية التفكير.

2— **الثقافة والقيم:** تتعلق بسمات الشخصية، والتنوع، التشجيع على أخذ المخاطرة، الإبتكار، الرغبة في تقديم خدمة للزبائن وخلق القيمة لهم، مع الأخذ بالعادات والقيم الخاصة بمؤلاء الزبائن .

3— **نموذج القيادة:** هو ذلك الغياب في الرقابة، والبيروقراطية، وإعطاء الأهمية للعاملين، والتشجيع على السلوك الإيجابي، وإعطاء حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة، وقبول الثقة، والقيادة، والمشاركة في أهداف هذه الأخيرة.

4 — **تكامل التسويق التكنولوجيا:** يساعد على تمييز الحاجات، والرغبات، وطلبات الزبائن، ومحاولة خلق القيمة لهم من خلال التكامل بين التسويق والتكنولوجيا.

ويتزايد الاهتمام بالإبتكار على المستوى الإستراتيجي، بتزايد تنوع واختلاف الإستراتيجيات الإبتكارية ونذكر منها مايلي: (2).

1 — **إستراتيجية الابتكار الجذري:** وهي إستراتيجية هجومية تهدف أن تكون المؤسسة هي الأولى في مجال نشاطها بإدخال منتجات جديدة، وتعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة، بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية، ومن ثم الوصول إلى السوق، ويقول بورتر (M.porter) أن التحالفات تضمن التوسط وليس القيادة في السوق، وأن الابتكار هو الأفضل للتغلب على غياب المزايا المحلية في أي بلد.

(1) بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص 54،55.

(2) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (لمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سابق، ص — ص30-32.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

2 — إستراتيجية التحسين الجوهرية: هي إستراتيجية إتباع القائد، تفضل المؤسسات هنا تبني إستراتيجية دفاعية لتجنب المخاطر، لأن الابتكار هنا يحمل عدم التأكد فنيا واقتصاديا، والهدف هنا التطوير واللاحق بالمؤسسة القائدة في السوق.

3 — إستراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: موجهة للتطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكيفه ليخدم في قسم أو جزئي سوقي محدد، وهذا النوع من الإستراتيجيات يخص المؤسسات المتوسطة والصغيرة، كما أنها تستلزم جهود ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

4 — إستراتيجية الإنتاج الكفاء: تعتمد على ضمان كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، هذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير والنشاط الهندسي، كما أن الإستراتيجية قد لا تحمل شيئا ذا أهمية من الابتكار، إلا أنها ترتبط بالابتكار من جانبين على الأقل، تركز على خفض التكلفة، وعلى معدل التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة.⁽¹⁾

ثانيا: أنواع الابتكار:

لطالما كان الاهتمام بالابتكار الإداري، ابتكار المنتجات والابتكار الطبي، ولسوء الحظ فإن محاولات مقارنة المؤسسة بين أنواع الابتكار لازالت غير شائعة نسبيا، وهناك عدد هائل من الطرق التي يمكن من خلالها تصنيف الابتكارات ومن بينها نذكر:⁽²⁾

1 — النظم الإجتماعية والفنية Socitechnical Systems: حيث يفرق كل من Willia Evan و Fariborz Damanpour في سنة 1984 بين الابتكارات الفنية والإدارية، وتم تصنيفها كالتالي:

(1) المرجع نفسه، ص33.

(2) نيجل كنج وبيبل أندرسون: إدارة أنشطة الإبتكار والتغير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ، الرياض، المملكة السعودية، 2004، ص — ص 219-222.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

أ – الابتكارات الفنية: وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة.
ب – الابتكارات الإدارية: وهي تحدث داخل النظام الاجتماعي، والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المؤسسة.

والابتكارات الإضافية التي تشكل حدود البيئة التنظيمية والتي تذهب لأبعد من الوظائف الابتدائية الخاصة بالمؤسسة.

2 – ابتكارات المنتجات والعمليات Product and Process innovation: وهي ابتكارات السلع، والخدمات الجديدة المقدمة للوفاء باحتياجات المستخدم، أو الزبون، أو السوق الخارجي لهذه السلع والخدمات، أما ابتكارات العمليات فهي عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج والخدمات في المؤسسة.

3 – خصائص الابتكار Characteristics of the innovation: قدم Zaltman نموذجاً يتكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار هي:

أ – مبرمج/غير مبرمج: يفرق هذا البعد بين الابتكارات التي يتم التخطيط لها مقدماً، عكس التي لا يتم التخطيط لها، والابتكارات غير المبرمجة تنقسم بدورها إلى:

ن ابتكارات ناتجة عن الركون؛

ن ابتكارات الضغط والتي هي تشكل استجابة عاجلة لوجود أزمة؛

ن ابتكار آخر المشجع على النشاط الإبتكاري حيث تقوم الجماعة بمحاولات لجذب انتباه

المؤسسة.

ب – مساعد/فهمائي: يهتم هذا البعد بما إذا كان الابتكار يعتبر غاية في حد ذاته، أم كوسيلة لتبديد وإقرار وتبني ابتكار آخر.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

3 — الأصاله: حدد مفهومه باعتبار ناتج عن حداثة الابتكار والمخاطرة التي تحتويه، فالابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدائة المفرطة والمخاطرة الكبيرة.

4 — مصدر الابتكار Innovation Source: يمكن تصنيفه على أساس أنه من داخل المؤسسة، أم مستورد من مؤسسة أخرى، أم مفروض على المؤسسة من جهة خارجية.

5 - نظريات عامة أو محددة للابتكار General Specific Theories of innovation: هذا النوع يدعي أن معظم الابتكارات يمكن تصنيفها طبقا لاثنين، أو أكثر من هذه الأبعاد، وأن التفاعلات الخاصة بهذه الأبعاد من المرجح أن ترتبط بالفروق الهامة في عمليات الابتكار والنتائج، حيث نجد أن الابتكار التكنولوجي له مقدمات ويحدث ردود أفعال مختلفة، مقارنة بالابتكار الإداري الذي يقترح ثلاثة أبعاد هي (الحددي/الأصيل)، (المنتج/العملية)، (الإداري/التكنولوجي).⁽¹⁾

إذا كانت الأنواع المختلفة من الابتكار تختلف في تطورها وتأثيرها فإن النظريات يمكن أن تسبب ضرر أكثر من النفع.

كما يصنف بيرثون وآخرون (Berthon et al) الابتكارات بالعلاقة مع التوجه إلى الزبون إلى أربعة أنواع هي:⁽²⁾

1 — ابتكارات العزلة Isolating Innovation: وهي التي تطور في المؤسسة بدون علاقة مع السوق، أو الزبون، وبالتالي فهي محدودة الجهود في التطويرات اللاحقة، وإستراتيجيتها تقوم على المحافظة على الابتكار الحالي، يكون تنظيمها بيروقراطي داخلي التوجه.

2 — ابتكارات الإبتاع Following Innovation: وتقوم على الاحتياجات الحالية في السوق، بالاعتماد على بحوث التسويق الرسمية أو غير الرسمية (الاعتماد على الزبائن)، فهي تتبع السوق ولا تقوم

(1) نيكل كنج ونيل أندرسون، ترجمة: محمود حسن حسني، مرجع سابق، ص — ص 222 — 224.

(2) نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سابق، ص — ص 110 — 133.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

بإنشائه، تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات تدريجي، أما إستراتيجية المؤسسة إستجابية كما تكون ذات ثقافة موجهة للزبون.

3 – ابتكارات التشكيل Shaping Innovation: هذه الابتكارات تقوم بإنشاء وتشكيل السوق، والزبائن فيها لا يكونوا واعين لحاجاتهم أو رغباتهم وبالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الابتكارات، تطوير المنتج يتسم بالوثبات، والانقطاع ما بين الوثبات، إستراتيجية المؤسسة هنا حازمة في خيار تطوير هذه السلع والخدمات، وتكون المؤسسة موجهة للتكنولوجيا.

4 – ابتكارات التفاعل Infracting Innovation: يتم تحقيقها من خلال التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا والسوق أو الزبائن بالاعتماد على التفاوض، إستراتيجية المؤسسة تعتمد على المعرفة الكاملة بالسوق لتطوير منتجاتها أي تشاركية، ويكون توجه المؤسسة وثقافتها تفاعلية ومرنة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار.

إن ظاهرة النشاط الإبتكاري معقدة بما فيه الكفاية، لذا نجد أن هناك العديد من العوامل تتمازج في تكوينه وتطوره، وقد تكون هذه العوامل فعالة فيما بينها لخلق الجديد غير المألوف ليكون الدافع لتحفيز النشاط الإبتكاري مهما كان نوعه، ومن بين العوامل المؤثرة في الابتكار نذكر مايلي:

1 – مجموعة الخصائص الشخصية: في السابق كان موضع الاهتمام وبالدرجة الأولى هو المبتكر لأنه نقطة البدء، وكانت خصائصه مهمة لأنه هو ذا علاقة مع هذا الابتكار كالذكاء العالي لحل أصعب المشكلات، غير أن الدراسات الكثيرة التي أقيمت بهذا الشأن ركزت على مجموعة من الخصائص الشخصية للعمل الإبتكاري وهي:

ü النظرة إلى المصالح الأوسع؛

ü الانجذاب إلى التعقيد؛

ü الحدس؛

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

ü الحساسية الجمالية ؛

ü السماح بالغموض أو الرغبة فيه ؛

ü الاعتماد على الذات .

ولا حظ شاني ولاو (Shani and Lau) أن تحديد الشخص المبتكر ليس سهلا وفق الخصائص السابقة، لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين قد يظهرون هذه الخصائص، أما الخصائص التي تظهر على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار تكون كالآتي:

أ — **الميل إلى التعقيد:** إن درجة التعقيد تختلف من فرد لآخر حسب دافعهم الذاتي، أو الشخصي، لذا نجد أن العديد من المشكلات المعقدة التي يجدونها تمثل الحلول السهلة المعتادة، والتي يستطيع كل فرد القيام بها، فالابتكار هو ذلك الشيء المعقد يتطلب من المبتكر أن يتعامل مع شيء لم يتعامل معه من قبل.⁽¹⁾

ب — **حالة الشك:** ترتبط هذه الفكرة مع الأولى، لأن التعقيد هو ما يجبر المبتكر إلى طرح الأسئلة، وغير المفهومة لأن هذا الأخير يمتلك حس الشك، وهذه الحالة تخلق نوعا من الالتزام لدى المبتكر لا بد له أن يجد حلولا لها.

ج — **الحدس Intuition:** إن الحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر في الأشياء بعيدا أو خارج علاقاتها الموضوعية الحسية، والحدس عند بعض العلماء هو البعد، ومضي فترة طويلة في جمع المعلومات، وبحث المشكلة التي تمر فيما يشبه الحيرة التي لا مخرج منها بالطريقة المنطقية، أو المنهجية الواعية سرعان ما تكون هناك أفكار جديدة.

د — **الإنجاز الذاتي Self Achievement:** إن الدافعية الذاتية هي من تلعب الدور الفاعل الذي لا حدود له في رغبة الإنجاز، فلا الحواجز الخارجية تدفعه، ولا صعوبة المشكلات تعيقه.

(1) المرجع نفسه، ص134.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

2 — مجموعة العوامل التنظيمية: إن المؤسسات تعمل في إطار تنظيمي موحد داخلها من طرف العاملين داخل البيئة التي يعملون فيها، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي أقيمت بهذا الشأن أن الظروف التنظيمية يمكنها أن تؤثر على الجهد الإبتكاري للأفراد ومن أهم العوامل نذكر مايلي:

أ — إستراتيجية المؤسسة: حيث أن هناك المؤسسات التي تتبنى أو تعتمد على الإستراتيجيات الإبتكارية، لتجعل لنفسها ميزة تنافسية عن باقي المؤسسات، وهناك مؤسسات أخرى تتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة، أي التكنولوجيا والسلع والخدمات الحالية.

ب — القيادة وأسلوب الإدارة: القيادة هي المحور، أو النقطة الفاصلة في دفع الابتكار، أو إعاقته داخل المؤسسة وهذا من خلال التأثير على العاملين في ما يخص التحفيزات لدفعهم إلى التغيير الذي يدفع إلى الابتكار.

ج — الفريق: هو ذلك التكتل التعاوني للأفراد في المؤسسة التي يعملون فيها، وتجمعهم روح التعاون والمشاركة في الابتكار، من خلال الاتصالات في جميع الاتجاهات، تلك العلاقات الأفقية الهادفة إلى مشروع إبتكاري ناجح.⁽¹⁾

د — ثقافة المؤسسة: الابتكار هنا يبحث على تدعيم هذه الثقافة من خلال ممارسة الديمقراطية في العمل، وتشجيع الاتصالات الأفقية بين العاملين، والمصالح، هذا ما يدعم الابتكار الثقافي القائم على التشارك في كل ما هو متعلق بالعادات والقيم والمعتقدات.⁽²⁾

هـ — العامل المؤثر: يجب على المؤسسة أن تراعي العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للإبتكار فعلى سبيل المثال:

(1) المرجع نفسه، ص — ص 135 — 139.

(2) حسين حريم، مرجع سابق، ص 226.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

ü إذا كان الابتكار يؤثر على الزبون، فإن العامل المؤثر هو القيمة التي يتم خلقها من خلال المنتجات المقدمة وهذا باستخدام عناصر المزيج الترويجي؛

ü إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل، فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجر وتقدم التحفيزات. (1)

و — **الاتصالات:** إن الاتصالات تلعب دورا هاما في القيادة والإدارة، حيث تعمل على تسهيل انسياب المعلومات ودقتها، هذا ما يسمح في تحسين الأداء في العمل، وخلق روح التعاون أو ما يسمى الإدارة بالتشارك.

3 — **مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:** إن الفرد المبتكر يولي أهمية كبيرة للمجتمع، فالبيئة تعمل وبكل بساطة في التأثير على الفرد المبتكر ودفعه للابتكار ومن بين عوامل البيئة العامة في المجتمع نذكر:

أ — **الخصائص والتراعات السائدة في المجتمع:**

√ **العوامل الاجتماعية والثقافية:** إن هذه العوامل والمتغيرات تساعد في تحديد شخصية المبتكر، وسلوكه وهذا يبدأ من النواة الأولى، وهي الأسرة ليأتي الدور التعليمي في التحفيز، والدفع إلى الابتكار من خلال وسائل التربية والثقافة؛

√ **العوامل السياسية:** إن اقتناع السياسة بأهمية الابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تحفيز الطاقات الإبتكارية من مستوى لآخر سواء في المؤسسات أو المجتمع.

ب — **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع :** وتضم:

(1) المرجع نفسه، ص137.

ثقافة المؤسسة : "هي مزيج من القيم والاعتقادات والافتراضات والمعاني والتوقعات التي يشترك فيها أفراد مؤسسة أو جماعة، أو وحدة معينة ويستخدمها في توجيه سلوكهم وحل المشكلات".

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

✓ مراكز البحث والجامعات: تلعب دورا في التمهيد إلى البحث الأساسي للإبتكار، الذي يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، والبحوث التطبيقية، وما تساهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العلمية (التكنولوجية)؛

✓ نظام البراءة: براءة الاختراع، وحقوق الملكية الفكرية والفنية، تلعب دورا بارزا في إيجاد البعد المؤسسي للحماية الفكرية للمبتكرين والمؤسسات الإبتكارية.

ج — أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة: هذه الأجواء تمثل الضمان في إيجاد مجتمع متفتح علميا، من أجل إثراء النشاط العلمي. (1)

المطلب الرابع: مصادر الإبتكار وعناصر نشره:

أولاً: مصادر الإبتكار: (2) لقد أشار دراكر (P.F. Drucker) إلى أن هناك سبعة مصادر للإبتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا، وهذه المصادر هي:

1 — المصدر الفجائي أو غير المتوقع: ويشمل كل من النجاح الفجائي، والفشل غير المتوقع، الحدث الخارجي الفجائي.

2 — مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: حيث أن هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للإبتكار ويضم الوقائع الاقتصادية المتعارضة، تعارض الواقع والافتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم وتوقعات الزبائن المدركة والواقعية.

3 — الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات: إن الإبتكار نقطة بدايته، هي الحاجة التي تولد الاختراع وبالتالي فإنها تمثل الفرصة أو الفرص الكبرى لكل أنواع الابتكارات.

(1) محمد سليمان، مرجع سابق، ص46،47.

(2) نجم عبود نجم: إدارة الإبتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب)، مرجع سابق، ص31،32.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

4 — **بنية الصناعة والسوق:** إن المنافسة وتوقعات الزبائن كلاهما المتغير الذي يغير في السوق، الذي يعتبر الفرصة الإبتكارية ويضم هذا المصدر، الاستجابة السريعة للتغيير، التنبؤ بالفرصة، مؤشرات تغيير الصناعة.

5 — **العوامل السكانية:** التحولات التي تطرأ على السكان من حيث الحجم، العمر، التوزيع حسب العمل، مستوى التعليم والدخل، وأن تغير العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصاً من أجل الإبتكار وظهور قطاعات سوقية جديدة.

6 — **تغير الإدراك والرؤية:** إن تغير الإدراك والرؤية لأفراد المجتمع يعتبر فرصة للإبتكار، والأهم فيه هو التوقيت المناسب مع القدرة على التمييز داخل السوق الفعلية.

7 — **المعرفة الجديدة:** إن الإبتكار القائم على المعرفة العلمية، والتقنية، والاجتماعية يمثل مصدر للحصول على الأفكار، والسلع والخدمات، والمشروعات الجديدة.

ثانياً : عناصر نشر الابتكارات:⁽¹⁾

تعريف نشر الابتكارات: تعرف "بأنها الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر (سلعة جديدة، أو خدمة، أو فكرة، أو ممارسة جديدة) من خلال استخدام وسائل اتصالية شخصية، كرجال البيع، وغير الشخصية كوسائل الإعلان العامة، مع كلمة الفم إلى أعضاء النظام الاجتماعي، أو الزبائن المستهدفين وخلال فترة زمنية".

وعناصر نشر الابتكار هي:

1 — **المدخل المؤسسي:** تعتبر السلعة الجيدة إذا كانت المؤسسات المعنية تقوم بإنتاجها أو تسويقها لأول مرة، هذه النظرة تمهل إذا كانت السلعة المبتكرة جديدة في الأسواق المحلية أو الدولية، أو أنها تعتبر جديدة من وجهة نظر المنافسين الرسميين أو الزبائن المحتملين، وعليه يجب أن يكون الهدف الأساسي من قبل الزبائن الحاليين أو المحتملين.

(1) محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، ط4، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص424.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

2 — المدخل السلعي: يركز على خصائص السلعة الجديدة، وتأثيرها على الأنماط الاستهلاكية المألوفة للزبائن المستهدفين، ومن هنا يمكن تحديد ثلاثة أنواع من الابتكارات السلعية الجديدة وهي:

أ — الابتكار المستمر: هذا النوع من الابتكارات يحدث أقل تغيرات في الأنماط السلوكية للزبائن المستهدفين

ذلك أن الابتكار هنا يتضمن الاستمرارية في تقديم علامة معدلة من فئة السلعة، وليس فئة سلعية جديدة. ب — الابتكار الديناميكي المستمر: هذا النوع يحدث تغيرات ملموسة في الأنماط السلوكية والاستهلاكية للزبائن المستهدفين، وقد لا يحدث هذا النوع من الابتكارات أي تغيرات على النمط السلوكي للزبائن، فهو يقوم على تقديم علامات جديدة أو تعديل الحالية منها.

ج — الابتكار غير المستمر: يتبنى أنماط سلوكية جديدة (مثلا أجهزة الكمبيوتر)، يمكن قياس حداثة وتحديد درجته في السلعة الجديدة، من خلال مقدار ما تحدّثه خصائصها المادية على الزبائن المستهدفين من مشاعر الرضا أو عدمه، فإذا حدث الرضا صنفت السلعة على أنها جديدة وبدرجة حداثة عالية.

3 — المدخل السوقي: تتحدد درجة حداثة السلعة بمقدار معرفة الزبائن المستهدفين لها، ويتم اعتبارها سلعة جديدة إذ تم شراؤها بنسبة مئوية محددة من قبل الزبائن.⁽¹⁾

مع مرور وقت قصير ومحدد على تواجدها في الأسواق المستهدفة، أي أن إطلاق أسماء جديدة يتم بناء على معيار وجود لأول مرة في السوق.

4 — المدخل الإدراكي: تعتبر السلعة جديدة إذا تم إدراكها من قبل الزبائن المستهدفين منها وليس بناء على خصائصها المادية الملموسة، أو كونها جديدة في الأسواق، يعتبر هذا المدخل ذا أهمية كبيرة للممارسين التسويقيين والعاملين في مجالات الإعلان، بالإضافة إلى أهميته الكبيرة للباحثين في مجال سلوك المستهلك من أجل خلق قيمة لهؤلاء الزبائن.

(1) المرجع نفسه، ص — ص 424 — 437.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

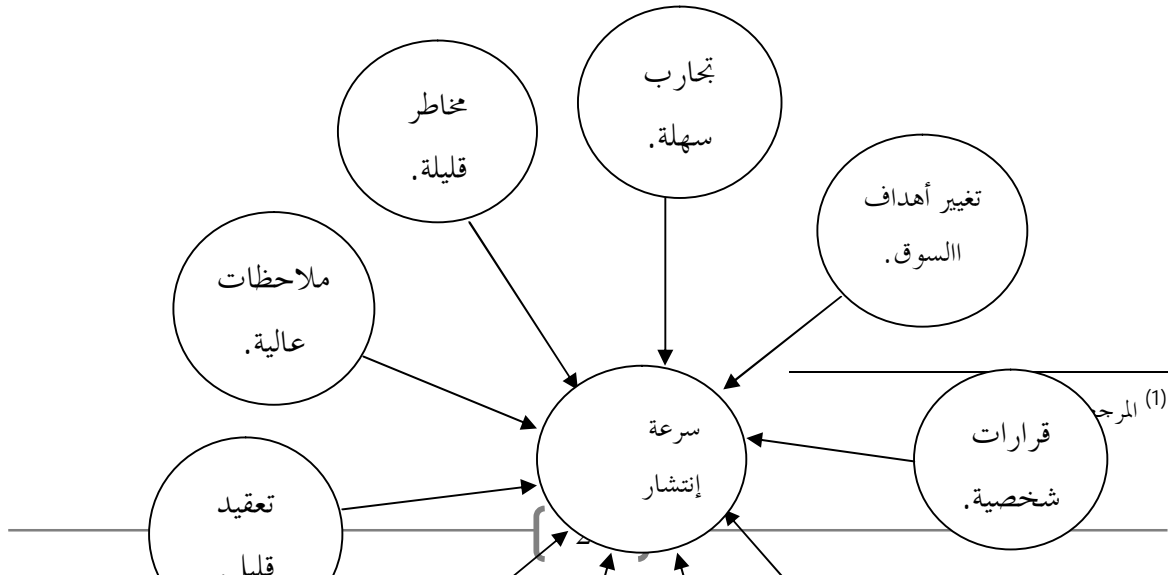
تم وضع نموذج من قبل الباحثين والسلوكيين لمقاومة الابتكار، في محاولة أولية هدفها الحصول على المزيد من المعلومات حول مراحل التبني ونشر الابتكارات، وهذا النموذج يمثل العوامل الثقافية والاجتماعية، والموقفية التي قد تؤثر سلبا وإيجابا على سرعة انتشار الابتكارات من السلع والخدمات، بالإضافة إلى الإستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها للتغلب على مقاومة الزبائن للابتكارات الجديدة، التي هدفها النهائي خلق القيمة للزبائن ومنه الرضا الذي هو طريق لبناء الولاء.

ويتضمن هذا النموذج خصائص ومواصفات السلعة المبتكرة التي تساعد في تحديد درجة المقاومة لها ومداهما والتي تتأثر فيمايلي:

- 1 - درجة الإدراك منخفضة للميزة النسبية الكامنة فيها ومن وجهة نظر الزبائن المستهدفين؛
- 2 - درجة الإدراك منخفضة، صفة التجانس المتوفرة فيها من وجهة نظر الزبائن المستهدفين؛
- 3 - إمكانية ضعيفة لتجربتها وحسب قواعد محددة من وجهة نظر الزبائن المستهدفين؛
- 4 - إمكانية ضعيفة لإيصال ما فيها من منافع أو فوائد لزبائن المستهدفين منها، حيث درجة تعقيد عالية عند استخدامها خاصة في المراحل الأولى.

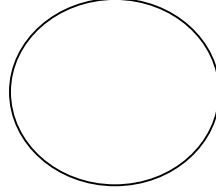
ومن بين العوامل التي تؤدي إلى تسريع انتشار الابتكارات السلعية نذكر العوامل التالية (1)

الشكل رقم (02): محددات سرعة انتشار الابتكارات.



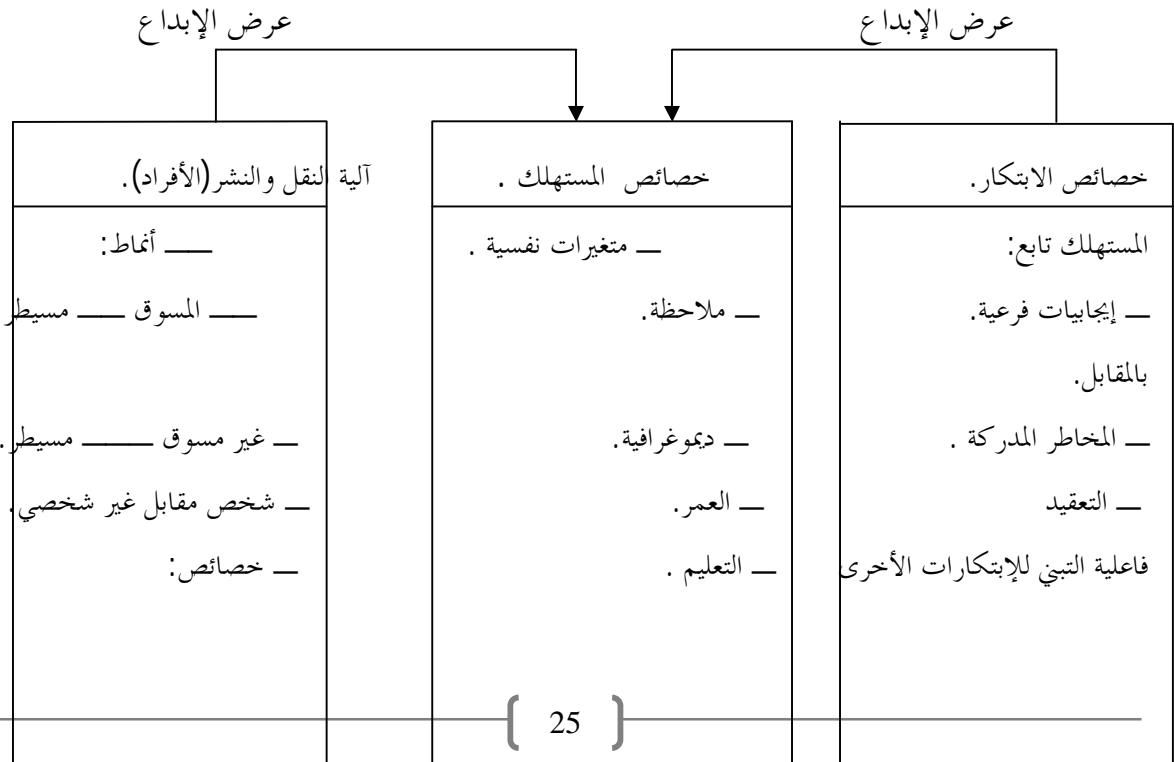
الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي



المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد، عمان، الأردن، 2006، ص273.

الشكل رقم (03): نموذج مقاومة الابتكار.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

- المستهلك مستغل: — الدخل. — المصدافية. — قابلية التجربة.
- دافعية. — قابلية التقسيم . — الشخصية. — الوضوح.
- قابلية الرجوع . — عاطفية. — مصر التشابه.
- قابلية الإدراك . — معتقدات. — التثقيف.
- قابلية نقل أشكال الإبداع. — إتجاهات. — خبرة.
- قيمة التوجه.

المصدر : المرجع نفسه، ص274.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الترويج.

إن الترويج وكأحد أهم عناصر المزيج التسويقي يحظى بالكثير من الاهتمام من قبل المؤسسات، وهذا مواكبة لما يحدث في الأسواق الدولية من تطورات حديثة ومبتكر في عملياتها الترويجية.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وأهدافه:

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

أولاً: مفهوم الترويج:

يعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة".⁽¹⁾

— وقد عرفه Kotler على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".⁽²⁾

— وعرف أيضاً على أنه "عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام الزبون المحتمل، وإقناعه، والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع، فقد تكون الاستجابة خفية (مثل تحسين نمو منتج معين أو ظاهرة شراء منتج)".⁽³⁾

وفي الأخير يمكن استخلاص تعريف للترويج على "أنه تلك العملية التسويقية التي تهدف إلى إيصال المعلومات بالكم، والنوع اللازم حول السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة للزبائن، ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم من خلال وسائل الترويج، بغرض إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، بخلق القيمة على السلع والخدمات المقدمة".

ثانياً: أهداف الترويج: تكمن أهدافه في:

1 — تدعيم الموقف والآراء الحالية للزبائن حول الخدمة أو السلعة، وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛

2 — العمل على تغيير الاتجاهات والآراء، وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول؛

3 — تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة، أو الخدمة للزبائن الحاليين، والمرتبين من الأهداف

الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة، وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة؛

(1) بشير عباس العلق: الترويج والإعلان (أسس ونظريات، تطبيقات)، دار البازوري، عمان، الأردن، 1998، ص12.

(2) علي فلاح الزعبي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص33.

(3) محمد راشد العزيز: مدخل متكامل لمبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص194.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

4 — محاولة إقناع الزبائن المستهدفين، والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة، أو الخدمة، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرض؛

5 — تذكير الزبائن من مختلف فئاتهم بالسلعة، أو الخدمة من وقت لآخر، وخاصة أولئك الزبائن ذوي المواقف، والآراء الإيجابية حول السلعة، حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً، ومنه تعميق درجة الولاء النسبي للعلامة، يسبقه قبل كل هذا خلق القيمة لدى الزبون. (1)

وهناك نوع آخر من الأهداف وهي: (2)

ü تزويد قطاعات معينة من السوق بالاستخدامات الجديدة للسلعة، أو التغيير في طبيعتها؛

ü تنمية اهتمام قطاعات معينة بالسلعة ؛

ü تنمية الولاء لعلامة معينة في بعض الأسواق؛

ü زيادة المبيعات بنسبة معينة.

المطلب الثاني: وظائف وأهمية الترويج:

أولاً: وظائف الترويج: تتعدد وظائف الترويج من عدة جهات نذكر منها: (3)

1 — من وجهة نظر الزبون: يحصل الزبون على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:

أ — خلق الرغبة: تهدف الأنشطة الترويجية في الوصول إلى مشاعر الزبائن، ويقوم رجل التسويق بالتذكير بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛

ب — تقديم المعلومات إلى الزبائن عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع؛

(1) محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص16، 17.

(2) عبد المعطي الخفاف: هندسة التسويق، دار الدجلة، العراق، 2007، ص133.

(3) علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص37، 38.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

ج — تحقيق تطلعات الزبائن: يبنى الترويج توقعات الزبائن وتطلعاتهم، فأغلبية الزبائن يعتقدون أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

2 — من وجهة نظر رجل التسويق: يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة، والتركيز على الطلب، والسعر، بتشجيع الزبون أن يتصرف بطريقة معينة وذلك بمراعاة مايلي:

أ — زيادة حجم المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها: تقوم المؤسسة بالترويج والاتصال عن طريق رجال البيع أو الموزعين، قصد تحقيق حجم كبير من المبيعات؛

ب — التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعد الترويج بمزيج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة، محاولة بذلك إنقاذ المنتج من التحول إلى مرحلة الانحدار؛

ج — تقديم سلعة جديدة: يتم هنا الاعتماد على الترويج والاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة والتي يكون الابتكار فيها هو الدافع لهذا الترويج.

ثانيا: أهمية الترويج: تكمن أهميته في:

1 — يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل جوهر النظام التسويقي؛

2 — يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق، وقناة توصيل المعلومات للزبائن المرتقبين عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها؛

3 — يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن استخدامها معا لتحقيق الميزة بعد تحسين المركز التنافسي للمؤسسة من خلال تقديم سلاسل القيمة المطلوبة؛

4 — يساعد الترويج المؤسسة على تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة، ما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات خاصة المعلن عنها، وهذا بدوره يؤدي لقبول المنتجات في السوق من قبل الزبائن؛

5 — يساعد الترويج المؤسسة في التأمين الجيد لتوزيع منتجاتها، من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع أو الخدمات، والمنافع التي تنتج عنها عند استعمالها مما يزيد في الأرباح؛

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

6 — يساعد الترويج في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات، عن طريق حث الزبائن على الشراء في المواسم التي يقل فيها الطلب على السلع من خلال تنشيط المبيعات.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة على التركيبة.

أولاً: عناصر المزيج الترويجي: يمكن تعريف المزيج على أنه "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة في تحقيق أهداف المؤسسة المحددة".⁽¹⁾

1- الإعلان:

أ- تعريف الإعلان: يعرف الإعلان على أنه "أي شكل تتخذه الجهود غير الشخصية، المقصود بها الترويج للأفكار والسلع أو الخدمات الذي يدفع ثمنه مقابل أجر معين ومعلن عنه".⁽²⁾

كما عرفه كوتلر على أنه "هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يمر عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة".⁽³⁾

كما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".⁽³⁾

أما الإعلان الأخضر فيعرف "هي تلك الرسالة الأساسية لمزيد من الاستهلاك الذي يلغي، وينفي المزيد من خلق النفايات والتلوث".⁽⁴⁾

ب — وظائف الإعلان:

(1) شيماء السيد سالم: الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 87، 88.

(2) مصطفى زهير: التسويق إدارة المبيعات، دار النهضة العربية، لبنان، 1994، ص 370.

(3) Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine :MARKETING(Les concepts clés), 1996, P143.

(3) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2000، ص 13.

(4) نجم عبود نجم: البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال)، مرجع سابق، ص 246.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

1. حث الزبائن المرتقبين وتشجيع الحاليين، على إقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم، وإثارة حواسهم، ودفعهم للقيام بعملية الشراء؛
2. تهيئة هؤلاء الزبائن نفسياً لكي يتقبلوا السلع والخدمات، وهم في حالة من الرضا الذهني والنفسي؛
3. تخفيض أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع وتسهيل عملية تصريف المنتجات التي لم تقلى رواجاً؛
4. مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات، وزيادة المبيعات التي تساعد بدورها في زيادة الأرباح؛⁽¹⁾
5. زيادة الدخل القومي⁽²⁾ وتخفيض النفقات؛
6. الإعلان قوة تعليمية .

ج – أهداف الإعلان: وتكمن في:

1. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة جهود رجال البيع؛
2. عرض صور أو بيانات، أو رسوم، أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية، وانطباع لدى الزبائن عن السلعة أو المؤسسة؛
3. إغراء الزبائن الجدد بجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب في الإقناع بمزاياها؛
4. إحداث تغييرات إيجابية في سلوك الزبائن تجاه السلعة، أو الخدمة المعلن عنها؛
5. الحفاظ على الزبائن الحاليين على الأقل، من أجل التقليل من التقلبات في حجم المبيعات؛⁽³⁾
6. تدعيم جهود رجال البيع؛
7. مواجهة المنافسة؛⁽¹⁾

(1) محمد جودت ناصر: الدعاية وإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2008، ص118.

(2) محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص428.

(3) محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص116، 117.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

8. تحسين العلاقة مع كل من الزبائن والموزعين.

د — إستراتيجية الإعلان: (2)

إن العنصر الأهم في إدارة الإعلان وتنظيمه، هو الإستراتيجية لأنها تمثل الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذا ما جعل الإستراتيجية الإعلانية تصمم إما على أساس المحافظة على الانطباعات، والاتجاهات نحو العلامة، أو تدعيم هذه العلامة والمحافظة عليها، ومن بين هذه الإستراتيجيات نذكر:

1 — إستراتيجية المحافظة على العلامة: ويوجد فيها نوعان من الإستراتيجية:

ü الإستراتيجيات التي تركز على إخبار المعلن إليهم بالمعلومات: وهي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة، أو الماركة المعلن عنها للجماهير؛

ü الإستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة.

2 — إستراتيجيات التغيير الموجهة بالمعلومات: تهدف إلى إيصال معلومات جديدة للمعلن إليهم والجمهور، حول منتجات جديدة (مبتكرة)، أو استخدامات جديدة، من أجل العمل على تغيير الصورة والاعتقادات نحو العلامة الموجودة.

3 — إستراتيجيات التغيير الموجهة لتأثير على المشاعر: تحاول التأثير على مشاعر جمهور الزبائن المستهدفين تجاه العلامة المعلن عنها من خلال الرموز والانطباعات، وتضم الإستراتيجيات التالية:

ü إستراتيجية تقديم منتجات جديدة أي مبتكر فيها، تعتمد بالدرجة الأولى في التركيز على الصورة الذهنية لدى الزبون عن العلامة والانطباع عنها؛

ü إستراتيجية الالتزام باستعمال العلامة من خلال الإعلان؛

(1) توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، لبنان، 2004، ص30.

(2) محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 136، 137.

(3) عبد المعطي الخفاف، مرجع سابق، ص134.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

ü إستراتيجية تقليل المخاطر وتخفيض هذه الحالة من عدم التأكد، عن ما قد يواجه الزبون عند إقتناء السلعة؛

ü إستراتيجية تغيير الانطباع الحالي عند الزبون عن العلامة، أو الماركة الموجودة.

هـ — وسائل الإعلان: توجد عدة وسائل لنشر الإعلان ومنها (الجرائد، المجلات، البريد المباشر، البريد الالكتروني، الصحف، التلفزيون، السينما والإذاعة).⁽¹⁾

2 — تنشيط المبيعات:

أ — تعريف تنشيط المبيعات: تعرف على أنها "محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء، أو بيع منتج أو خدمة".⁽¹⁾

وتعرف بأنها "النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة كحافز مباشر، لشراء أو تجربة منتج، أو خدمة، والتي يمكن توجيهها إلى الزبائن، والوسطاء" ومن خصائصها:⁽²⁾

1. تمثل النشاط المكمل للبيع الشخصي والإعلان، ولا يمكن الاعتماد عليها بمفردها؛

2. تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر من خلال عناصر تنشيط المبيعات وفي وقت قصير؛

3. قد توجه إلى الزبائن، أو الوسطاء؛

4. تستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج في السوق وعند وجود مخزون كبير.

ب — أدوات تنشيط المبيعات الموجهة لزبون: تتضمن أبرز أدواتها والخاصة بالزبون وهي:

1 — العينات Samples: هي من الأساليب الأكثر فعالية، والأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد وأن

84% من السلع الاستهلاكية المغلفة، يستخدمها المسوقون كجزء من إستراتيجيتهم الترويجية، فبعض

العينات تكون مجانية والبعض الآخر تكون مقابل مبلغ بسيط للتخفيض من تكلفتها.

(1) فريد النجار: المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 90.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، ط3، مؤسسة طيبة، مصر، 2002، ص 221، 222.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

2 – الكوبونات Coupons: هي شهادة تحقق بعض الوفورات للمشتري عند شراء منتجات جديدة، و بإمكان هذه الكوبونات زيادة المبيعات في مرحلة النضج، وما زاد أهمية هذه الطريقة الجديدة في التوزيع هو: آلات توزيع مثبتة على رفوف المحلات، الطابعات الإلكترونية، وتقديم الكوبونات على المواقع الإلكترونية .

3 – المبالغ النقدية المستردة Cash Ref and Offers: هذا الأسلوب يشبه أسلوب العينات باستثناء تخفيض السعر، يتم بعد عملية الشراء وليس عند منفذ التجزئة، في هذه الحالة يرسل الزبون إثبات الشراء إلى المصنع، الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء إلى هذا الزبون.

4 – الأسعار المنخفضة في عبوة الشراء من قبل المنتج: هذا الأسلوب يحقق وفورات للزبون من السعر المعتاد للمنتج، وفي هذه الحالة يتم تثبيت الأسعار المنخفضة من قبل المنتج مباشرة على العبوة، وهذا الأسلوب فعال حيث تأثيره يتجاوز تأثير الكوبونات في زيادة الطلب على المبيعات في المدى القصير.

5 – العلاوات Premiums: هي عبارة عن سلع تعرض مجاناً، أو بسعر منخفض كحافز لشراء هذه المنتجات، السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج، أو خارجه، أو ترسل من خلال البريد.

6 – سلع إعلانية (سلع خاصة بالزبون) Advertising Speciality goods: وهي أدوات مفيدة ومطبوعة على العبوة، توضح اسم المعلن تمنح كهدايا لزبائن كالأقلام، وأكياس السوق، والقمصان حيث يكون تأثيرها فعالاً.

7 – مكافآت الرعاية Patronage Rewards: هي مكافآت وجوائز نقدية، أو غير نقدية تقدم للزبون لقاء استخدامه المنتظم لمنتجات المؤسسة.

8 – عروض ترويجية عند نقطة الشراء (POP) Point of Purchase: تتضمن عروضاً عند نقطة البيع، أو الشراء ويمكن ربطها بالإعلانات التلفزيونية أو الرسائل المطبوعة.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

9 — **المسابقات واليانصيب والألعاب:** تمنح لزبائن فرصة الفوز بشيء ما مثل المبالغ النقدية والرحلات والسلع فالمسابقات تطلب من الزبائن تقديم اقتراح تضمين، وتعرض هذه المشاركة على هيئة اختبار أفضل المشاركات، أما اليانصيب فتطلب من الزبائن تقديم أسمائهم من أجل السحب عليها.⁽¹⁾

ج — **أهداف تنشيط المبيعات:** من بين هذه الأهداف نذكر:

ü إثارة اهتمام الزبون النهائي، أو المشتري الصناعي بالمنتج، وإقناعه بشراء أو زيادة إقبال الموزعين بالتعامل فيه؛

ü إثارة اهتمام الزبون بالمنتج وحثه على شرائه وباستعماله وتذكيره به؛

ü إثارة اهتمام الوسطاء بالمنتج ودفعهم للتعامل فيه.

v تهدف إلى زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:

1. عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه؛
2. عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة؛
3. يكون مناسباً عن تقديم منتج جديد غير معروف للزبون، ورغبة المؤسسة لاستمالته ودفعه لتجربة المنتج.⁽¹⁾

3 — البيع الشخصي:

أ — **تعريف البيع الشخصي:** يعرف على أنه "عملية اتصال إقناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي للزبون المرتقب".

— ويعرف بأنه "نشاط تدريجي قائم على عملية الاتصال المباشر، وبتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري".⁽²⁾

(1) حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 87-90.

(2) رائف توفيق، ناجي المعلا: أصول التسويق، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص327.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

— ويعرف أيضا "هي الاتصالات الشفهية في الحديث مع فرد أو أكثر، مع مشتري أو زبون متوقع بغرض إتمام صفقات البيع". (1)

ب — أهداف البيع الشخصي: ومن بين الأهداف نذكر مايلي:

ü خدمة الزبائن الحاليين؛

ü البحث عن عملاء جدد؛

ü مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع بعض السلع المشتراة؛

ü إبلاغ العملاء بصورة دائمة عن جميع التغيرات التي تطرأ على السلع؛

ü الإحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛

ü الحصول على جزء معين من السوق والاحتفاظ به.

ج — مزايا وعيوب البيع الشخصي: ومن بين المزايا نذكر مايلي:

— يتمتع البيع الشخصي بالمرونة، حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ رسالة البيع، كما يستطيع ملاحظة ردود الفعل لدى لزبائن؛

— يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والزبائن؛

— يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن؛

— يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية.

من بين العيوب نذكر:

— عدم قابلية المؤسسات في الحصول على مندوبي البيع المؤهلين للقيام بالعمل؛

— تعدد مشكلات البيع الشخصي (التكاليف). (2)

(1) فريد النجار، مرجع سابق، ص 90، 91.

(2) محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 414.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

4 — العلاقات العامة :

أ — تعريف العلاقات العامة: يعرفه معهد العلاقات العامة IPR "على أنها الجهد المدروس الهادف إلى إنشاء، وتدعيم حسن النية والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وزبائنها".⁽¹⁾ وهي أيضا "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا، والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، سواء الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات، وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁽²⁾

ب — أهداف العلاقات العامة :ومن بينها:⁽³⁾

1. ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة ؛
2. تحسين ظروف العمل وإمكانية الاهتمام بالعاملين ومطالبهم المتزايدة؛
3. تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية؛
4. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، والوطنية لدى الجمهور لضمان تعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة؛
5. توعية الجماهير بأهداف المؤسسة، والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها؛
6. المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة.

ج — وظائف العلاقات العامة :

1. قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة؛
2. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمؤسسة وتقبلها؛

(1) كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والترجمة، دار العلوم العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998، ص12.

(2) محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 239.

(3) محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط4، دار زهران، عمان، الأردن، 2008، ص — ص19 — 26.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

3. تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين مصالح، وحاجات وأهداف الزبائن المختلفة؛

4. تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الزبائن وقبولها.

د – وسائل العلاقات العامة :

✓ الأخبار: هي أحد المهمات الرئيسية لإيجاد، وإنشاء أخبار مفصلة عن المؤسسة وهذا يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبرة والبحث عن كتابته.

1 – الأحداث الخاصة: تجلب المؤسسة الانتباه للمنتجات الجديدة، من خلال تنظيم أحداث خاصة كالمؤتمرات الصحفية، الندوات، من خلالها يتم الوصول إلى المستهلكين والزبائن.

2 – المطبوعات: تعتمد المنظمات بشكل مكثف مثل التقارير السنوية، الكتيبات.

3 – نشاطات الخدمة العامة: تستطيع المؤسسة تنمية علاقاتها الطيبة مع المجتمع، من خلال قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية كالترع بالمال وغيرها.

5 – النشر:

أ – تعريف النشر: يعرف على أنه "تلك الجهود الاتصالية غير الشخصية، وغير المدفوعة القيمة بصورة مباشرة، الهادفة لنشر أخبار إيجابية عن المؤسسة، ومنتجاتها في القنوات الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور".⁽¹⁾

ب – مبادئ النشر: حددها كوتلر في:⁽²⁾

1 – تحدد المؤسسة هدف النشر، والقطاع الذي يوجه إليه، والوقت الذي يظهر فيه البحث عن أفكار جديدة للنشر، تحقق الأهداف السابقة؛

(1) طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص718.

(2) محمد السعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983، ص426.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

2 — لابد من تحديد الوسيلة وملاحقة الأحداث، والعمل على التنسيق بين الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون.

ج — وسائل النشر: وتمثل في المقالات، التحقيقات الصحفية، الصور الفوتوغرافية. (1)

ثانيا: العوامل المؤثرة على تركيبة المزيج الترويجي: (2)

1 — ما يخصص من نفقات الترويج: تخصص مبالغ معينة، وذلك بهدف التوسع في الترويج، ويقترن إلى حد بعيد بزيادة التخصيصات، وفي حالة قلتها ومحدوديتها فإن المؤسسة ستعتمد على البيع الشخصي، وذلك لسهولة قياس إسهامات رجال البيع في زيادة المبيعات، والتغطية الترويجية الشاملة قد لا تتحقق إلا من خلال الإعلان المقترن بتخصيصات عالية نسبيا.

2 — الأهداف والسياسات: تركيب المزيج الترويجي يعتمد على ماهية الأهداف الترويجية، والإدارة التسويقية عليها أن تقرر فيما إذا كان الأنسب استخدام الإستراتيجية الأفقية (الدافعة)، أو العمودية (الجاذبة).

3 — خصائص الهدف السوقي: إن التركيز على المزيج الترويجي سينصب على البيع الشخصي، لأنه يعطي الفاعلية، والاتصال الجدي مع عدد قليل من الأفراد هذا في حالة الهدف السوقي الصغير، أما في حالة العكس فإن الإعلان سيكون عاملا مهما من خلال بثه ونشره، حيث يمكن ملاحظته وقراءته على نحو واضح من هذا الهدف السوقي.

4 — صفات المنتجات: هناك نوعين من السلع واحدة استهلاكية، والأخرى صناعية، فعادة ما يستخدم الإعلان في الترويج لسلع الاستهلاكية، خاصة المعمرة فإن البيع الشخصي يسهم بشكل فعال، والعلاقة بين الإعلان والبيع الشخصي تتجلى في العلاقة التعاونية.

(4) أبي سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد، الجبهة، الأردن، 2000، ص — ص 266 — 271.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

5 — **الكلف وتوفر الطريقة الترويجية:** التكلفة تعد أمرا مهما جدا عند تحديد المزيج الترويجي، وذلك أنه يتطلب نفقات عالية بسبب القيود على الميزانية، فالعديد من المؤسسات الصغيرة تحدد مزيجها من خلال الوسائل المتاحة كالصحف، والمجلات، والراديو من خلال الإعلانات الطليقة.

المطلب الرابع: إستراتيجيات الترويج.

تسمح إستراتيجيات الترويج بتحديد أهداف المؤسسة المسطرة، بتحويلها إلى إجراءات عملية، وفي مسار يخضع لرقابة حتى تستطيع المؤسسة تفادي الاختلالات وتحقيق المسطر، ومن بين الإستراتيجيات نذكر:

1 — **إستراتيجية الجذب:** في ظل هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة الزبون لشراء المنتج، مستخدمة في ذلك الإعلان واسع النطاق، وتنفق المؤسسة التي تتبع هذا النوع من الإستراتيجيات مبالغ ضخمة في الإعلان، الذي يصبح دوره إقناعي وتأثيري أكثر منه تعريفي، بينما ينحصر دور القوى البيعية في الاتصال بالموزعين، ضمان وتسليم الطلبات في الوقت المناسب. (1)

2 — **إستراتيجية الدفع:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع المنتجات، التي تنتجها المؤسسة نحو الموزعين والزبائن مستخدمة في ذلك جهود القوى البيعية، وتستخدم المؤسسة لتأثير على الموزعين وسائل عديدة منها: الخصومات، التخفيضات المالية، ويلعب الإعلان هنا دورا محدودا في ظل هذه الإستراتيجية، ويقتصر دوره في تعريف الزبائن بالمنتجات فقط. (2)

وعند وضع إستراتيجيات الترويج يجب مراعاة مايلي: (3)

(1) محمود جاسم الصميدعي: إدارة التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص257.

(2) علي غازي باون: الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005، ص54.

(3) محمد السيد البدوي الدسوقي: الترويج والإعلان، دار مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2008، ص35، 36.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

- 1 – قد تكون إحدى عمليات الترويج للمنتجات عاملا حاسما لتقوية الوضع التنافسي، الذي تحتاجه المؤسسة؛
- 2 – إذا إستخدمت المؤسسة عملية كبيرة للترويج، فعليها أن تنتظر انخفاض المبيعات في الفترة التي تلي الحملة، فبعض هذه المبيعات التي يتم تحقيقها تعتبر نتيجة لدفع المبيعات التي كانت ستحققها على مدار أسابيع؛
- 3 – هناك نتيجتان لهما أهمية كبيرة في عملية الترويج للمنتجات وهما:
 - ü معدل الاستجابة يعمل على قياس عدد الزبائن الذين تجذبهم الرسالة الترويجية؛
 - ü معدل التغيير يقيس عدد الزبائن الذين يقنعهم الحافز الترويجي للشراء بالفعل.
- 4 – يجب مراعاة عامل التكلفة والعائد عند تصميم الإستراتيجية الترويجية.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

المبحث الثالث: الابتكار الترويجي.

يعمل الابتكار الترويجي على خلق الشعور بالحاجة، والرغبة في الشراء، ويعمل على تجنب ظهور شعور لدى الزبون بالندم لاتخاذ هذا القرار، يقوم الابتكار الترويجي بعرض القيم التي تعمل المؤسسة على خلقها.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار الترويجي:

يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (الزبائن) وللابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال.

يمكن إعطاء تعريف عن الابتكار الترويجي على أنه "هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون".⁽¹⁾

قد يغيب جدوى الترويج في وقت يحتاج فيه الزبون إلى السلع، والخدمات الأساسية في حياته اليومية، والترويج الإبتكاري يأخذ أبعاد كثيرة قد لا تقتصر على الإعلام عن السلع والخدمات وأسعارها ومكان وجودها، بقدر ما يكون وسيلة تعليم وتثقيف وترشيد الزبون وفق اعتبارات اجتماعية، من خلال الاسترشاد بطبيعة الرسالة الإعلانية وأهميتها.

ويعرف الابتكار الترويجي على أنه "هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب متفاوتة من موقف لآخر من جهة ومن مؤسسة لأخرى".

من خلال التعريف إن المتغيرات المتعلقة بالمؤسسة تختلف، حيث نجد أن بعض المؤسسات قد تعتمد على الإعلان بصفة أساسية، وتعتمد على عناصر المزيج الترويجي الأخرى بشكل ثانوي حسب المواقف التي

(1) أبي السعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص40.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

تعرض لها المؤسسة، وقد تعتمد في المقابل مؤسسة أخرى على البيع الشخصي، حيث يتوقف تكوين أو تركيبة المزيج الترويجي الإبتكاري في موقف معين على عدد معين من العوامل وهي:

1. نوع المنتج والزبون؛
2. دورة حياة المنتج؛
3. طبيعة المنافسة؛
4. سلوك المنافسين؛
5. الموارد المخصصة للترويج؛
6. إستراتيجيات قنوات التوزيع .

المطلب الثاني: المبادئ، النجاح، والفشل للإبتكار الترويجي.

إن الإبتكار الترويجي وكأحد أهم الوسائل الدافعة لخلق القيمة لدى الزبون، يمكن أن تنجح بمزيجها الترويجي والإبتكار فيه، ويمكن أن تفشل، لهذا وقبل الوصول إلى النتيجة الأخيرة، عليها أن تضع مبادئ أولية لكي تتفادى هذا.

أولاً: مبادئ الإبتكار الترويجي: ومن بينها نذكر: (1)

1. تحديد نوع الترويج للمبيعات، وبدقة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة؛
2. معرفة أدوات وأساليب الترويج، وهذا لتحديد التكلفة والإمكانيات المتاحة؛
3. استخدام صيغ بسيطة، وجذابة وهذا لاستهداف الجمهور العام مهما كان المستوى التعليمي؛
4. استخدام صور معاصرة سهلة المتابعة والإستعاب؛
5. توصيل الفكرة بسهولة للزبون (مشاهد، مستمع)؛
6. التركيز على الرسالة الإعلانية والاسم التجاري؛

(1) فريد النجار، مرجع سابق، ص152، 153.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

7. التنسيق بين جهودات الترويج والخطط التسويقية الأخرى؛
 8. تدعيم مركز الصورة الذهنية للعلامة والاسم التجاري؛
 9. التعرف على الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة؛
 10. يجب معرفة متى سوف لا تنفذ الخطوات السابقة حتى يتم التعديل.
- ثانيا: نجاح الابتكار الترويجي:** تتجسد عمليات النجاح للإبتكار الترويجي في: (1)
1. يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة، وغير المألوفة، أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية؛
 2. توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة، والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛
 3. يلعب الفضول وكيفية إثارته، دورا أساسيا في فعالية الرسالة الترويجية؛
 4. استخدام عبارات بليغة، بما تشبيهاً أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة؛
 5. إستخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة، له دورا هاما في الأثر الإيجابي للترويج؛
 6. يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع؛
 7. هناك مجال لمحاولة الوصول إلى طرق مبتكرة للرد على الاعتراضات التي يثيرها الزبائن المرتقبين أثناء المقابلة البيعية؛
 8. إن نشر المؤسسة لما يعكس اهتمامها بالقضايا الاجتماعية خاصة حماية المستهلك، واستخدام مدخل إبتكاري في النشر يساعد في تدعيم الجهود الترويجية للمؤسسة؛
- ثالثا: فشل الابتكار الترويجي:** ويتجسد في:
1. عدم اختبار الإعلان المبتكر مسبقا واستخدامه على نطاق واسع؛

(1) نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الإبتكاري، دار المؤسسة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2003، ص 221.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

2. عدم الأخذ بالقيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم فيه استخدام الابتكار الترويجي في المجالات المرفوضة؛
3. استخدام الإعلان الإبتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر؛
4. دفع الرسالة الترويجية بطريقة عنيفة على رؤيتها، وهذا ما ينتج عنه عدم مراعاة حقوق الزبون؛
5. غياب التوضيح الكامل، والدقيق للمعلومات بقصد، أو بدون قصد، يساهم في انخفاض المبيعات خاصة إذا كانت هذه المعلومات غير المعلن عنها لها أثر على القرار الذي سيتخذه الزبون من الموقف الترويجي؛
6. عدم قدرة الإعلان الرئيسي للإبتكار من أداء الدلالة الجوهرية لهذا الإعلان، وبالتالي غياب اسم الجهة المقترنة بذلك الشكل.

المطلب الثالث: الابتكار وعناصر المزيج الترويجي:

إن الابتكار بصفة عامة عادة ما نجده في المنتجات، لأنه العنصر الأكثر وضوحاً أما في المزيج الترويجي فيتجسد وبصفة مهمة وأساسية في الإعلان، كونه ينطلق من عدة محاور (التصميم، الألوان، مضمون الرسالة).

أولاً: الابتكار في الإعلان: يمكن تعريفه على أنه "ذلك التوصل إلى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة الإعلانية بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام".

حيث يتم استخدام نموذج "آيدا" * «AIDA»، يعتبر أحد أهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الإبتكاري، وكمثال على ذلك إعلان مؤسسة للمشروبات غير المعروفة، من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في المواصفات ولا في الطعم، حيث ابتكرت إعلان إدعائي بأن المؤسسة لا تقل في أي شيء عن منتجات المؤسسات المنافسة، حيث قامت في إعلانها بتفريغ عبوة المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات، ومل العبوة بمشروبها وقدم للزبائن على أساس أنه المشروب السابق، غير أنه لم يكتشف أنه مشروب آخر، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تؤكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها، غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق للأخلاقي. (1)

ثانيا: **الابتكار في البيع الشخصي**: يعرف الابتكار في البيع الشخصي على أنه "هو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة".

أ — **الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين**: هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالطرق التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كمنقصات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين)، ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل البيع معهم.

ب — **الرد على الاعتراضات (المعالجة)**: تعتبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف ولحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

وهناك أساليب تقليدية للرد على هذه الاعتراضات كنعم ولكن الإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي، أو بناء على معلومات ناقصة)، الاعتراض والتعويض أما الأساليب المبتكرة في الرد على الاعتراضات وهو أسلوب "القلب أو العكس" Boomeroang حيث يبنى هذا الأسلوب باستخدام نفس الاعتراض، أو النقطة التي يثار بشأنها (العيب أو النقص مثلا)، كميزة أو كسبب للشراء (نقطة قوة) وهذا

(1) مرهف الإبراهيم: أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009، ص 22.

*نموذج "آيدا": الذي يعني جذب الانتباه attention، وإثارة الانتباه interest، إيجاد الرغبة Desir، والتصرف Action.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

باستخدام تكتيك المزاولة في التفاوض مع الزبون، وإقناعه بالتميز من خلال الخصائص، والتركيز على العيب أو النقص، على أنه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين.⁽¹⁾

ثالثا: الابتكار في النشر: "هو ذلك الشكل الخيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك". إن الابتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى بالممارسات التسويقية و/أو الإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة.

كما أن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم.⁽²⁾

رابعا: الابتكار في تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيح الترويجي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة وأن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد:

أ — حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء بتكرار لسلعة أو الخدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.

ب — المسابقات والألعاب: تعتمد على المهارات التحليلية والإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في المحلات، والمتاجر وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص — ص 209 — 213.

(2) وهبية مربعي: دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011/2012، ص 45.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

ج — دفتر الكوبونات coupon Book: هو "إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح"، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون. (1)

لا يمكن التطرق إلى الابتكار وعناصر المزيج الترويجي دون ذكر عناصر المزيج الإبتكاري كونه يرتبط بالترويج بشكل كامل ومن بين العناصر نذكر مايلي: (2)

1 — المنتج: هو النتيجة النهائية لعمليات الإبداع، قد يكون سلعة، أو خدمة، أو تطوير، أو تعديل، كما قد يكون صورة زيادة الفعالية، أو الكفاية في تقديم الأحسن لكي يكون هذا المنتج إبداعيا، يجب أن يكون له قيمة واضحة لمستعمليه من الزبائن، أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدوث عملية الابتكار كونه الإبداع زائد التطبيق الفعلي.

2 — الإمكانيات: هي شرط ضروري مهما كانت القدرات الإبتكارية، ومستوى المعرفة أو المهارة ما لم تكن تعمل في بيئة تشجع على الإبداع والابتكار.

3 — العمليات: لزيادة مهارة الابتكار، هناك العديد من الأساليب المنتهجة التي تتطلب الوقت والجهد لتعلم، وهذه أساليب تتكون من الإتقان والإجادة في استخدام هذه الأساليب.

4 — الإبتكار الفردي والجماعي: يتكون الابتكار الشخصي من عنصرين هما:

أ — العنصر الأول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ، بزيادة استخدام الحدس والبديهية، بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة في شكل قدرات إبتكارية.

ب — أما العنصر الثاني فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية وتعلم عادات جديدة، ولطالما كان العمل في المجموعة يساهم في زيادة القدرة على الابتكار.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 217 ، 218.

(2) أوسرير منور، سعيد منصور فؤاد: الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، الملتقى الدولي حول متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، أيام 18/17 أفريل 2006، ص860.

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

المطلب الرابع: الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان.

تتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية: (1)

1- **هدف الإعلان The Advertising objective**: إن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية

البيعية، من خلال الاتصال الفعال مع الزبائن الحاليين، والمحتملين، وللإعلان مهمتين أساسيتين هما:

ü تزويد الزبون المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة؛

ü ترغيب وإقناع الزبون المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

لهذا فإن الإبتكارية في الإعلان "تعني كافة الجوانب الفنية في تحرير، فن، تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية"،

وبالتالي فإن إعداد أو تحرير الرسالة الإعلانية، يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم وإخراج، هي من اختصاص مصمم الإعلان، ومن هنا يظهر أن هناك عمل تكاملي في إطار ما يسمى بروح الفريق الواحد.

2- **الجمهور المستهدف The Target Audience**: يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى معرفة التركيبة

الديمغرافية، السيكولوجية، الثقافية، الاجتماعية والدينية للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، إضافة إلى ضرورة توفير كل المعلومات حول مواقف الزبون المحتمل (مواقف ذات الصلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين، والإدعاءات الإبتكارية، المزعمة تضمينها في الرسالة الإعلانية)، وسائل الإعلان المختلفة ستنتشر أو تزداد منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، استخدامات السلعة المعنية.

3- **الوعد الإبتكاري The Creative Promise**: بمعنى الوعد بالقيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي

يسعى الإعلان إلى إيصالها لزبائن المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل

(1) بشير العلق: الإبداع والإبتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2010، ص - ص 109

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة، وفي ظل هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية.

4 — دعم الإدعاء The Backup claim: يجب أن يكون الإدعاء هنا مدعما بالأدلة، والبراهين، والبيانات التي يستطيع الزبون المحتمل أن يلمسها أو يتصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، وبالتالي دعم الإدعاء بمثابة تأكيد لمصدقية الرسالة الإعلانية.

5 — الأسلوب الإبداعي The Creative style: إن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإعلان المزعم توصيله للجمهور المستهدف، كنبرة مرحة، أو دراماتيكية، أو احترافية، فالرسائل الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص، ومميزات، ورموز، فالإيقاع الموسيقي، والحركة المعبرة، واللون المميز (تجانس، تضاد)، هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، ولكن بنسب معينة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإعلانية فقط، وإنما أيضا في كيفية التعبير عن ذلك، فالعمل الإبتكاري يحتاج إلى كثير من الإصرار والصبر، والحكمة، والرؤية، وتناسق الفكر.

فتحديد الأفكار الإبتكارية في الإعلان تستند إلى تراكم منظم، ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند إليها الخيال الخصب، فهذه العملية تتطلب جهودا مضنية، ودافعية أكيدة للعمل الإبتكاري ، حيث يقول الخبير الإعلاني الأمريكي Tames Yaung "إن الإبتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة والأهم في كل هذا أنها تخدم الزبون".⁽¹⁾

إن تطور الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة تتطلب مايلي:⁽²⁾

ü صياغة الرسالة الإعلانية بما يتوقعه الزبون؛

ü اختيار وسيلة اتصال إعلامية كانت أو إعلانية، والابتكار في صياغتها، مما يخلق نوع من الثقة لدى

متلقي الرسالة الإعلانية المبتكرة.

(1) المرجع نفسه، ص — ص 113 — 115.

(2) حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 61.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار الترويجي

خلاصة الفصل الأول:

إن الترويج وكونه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، يلعب الدور البارز والأهم في المؤسسات، لما يعمل عليه من زيادة في المبيعات، وتنشيطها وبناء الصورة الملائمة في ذهن الزبون عن المؤسسة، إلا أن الابتكار في هذا العنصر بالذات، سيدفع بالمؤسسة إلى الأمام لتكون في مجال نشاطها، والعمل على خلق العلاقات طويلة الأجل مع زبائنها الحاليين، واللعب على اكتساب زبائن جدد، والتركيز على كل الشرائح من خلال وسائلها الترويجية.

الفصل الثاني:

الزبون والإيجار والترويح

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

تمهيد:

إن التسويق الحديث جاء بموجات جديدة ومبتكر فيها، ليحل المشكلات التي تواجه المؤسسات، ومن بين الحلول هذه جاء بمفهوم جديد يهتم وبشكل خاص بالزبون وعلاقته بالمؤسسة، وهذا المفهوم هو إدارة علاقات الزبون، وما يساعد هذه العلاقة في البناء هو كيفية جمع البيانات إلى تخزينها ثم معالجتها لتصبح معلومات مهمة ودقيقة عن زبائنها ذوي القيمة، ما يساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة فيما يخص الزبون وسلوكاته، غير أن الترويج وبمزيجه المختلف جاء ليساعد وبشكل كبير في تقوية هذه العلاقة، لاسيما إذا كان مبتكر في منتج المؤسسة أو في طريقة الترويج لهذه المنتجات، لهذا كان الدور الأساسي للإبتكار هو إقامة ثم تقوية ثم المحافظة على تلك العلاقة لئلا تمخض عنها ولاء للمؤسسة من قبل الزبون.

حيث تناولنا في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: الزبون والقيمة.

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبون.

المبحث الثالث: الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المبحث الأول: الزبون والقيمة.

إن التطورات التي برزت في الآونة الأخيرة تهتم وبشكل كبير بالزبون، كأحد أهم العناصر التي تقوم عليها المؤسسات بإعتباره رأسمال بشري، وكيف تنطلق منه لتصل إلى خلق القيمة المرغوبة والمتوقعة من طرفه.

المطلب الأول: مفهوم الزبون:

لطالما كان الزبون هو محور كل الاهتمامات من طرف المؤسسات كونه نقطة البداية من الدراسة إلى غاية وصول المطلوب والمتوقع إليه.

أولاً: تعريف الزبون: تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم الزبون لذا سندرج التعاريف التالية:
— عرف عبيدات (سنة 1995) الزبون على أنه "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لإستخدامه الخاص وإستخدامه العائلي".

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

— وقد عرف كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي الزبون بأنه "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".⁽¹⁾

— ويرى كل من Michael (سنة 2002) و Kotler (سنة 1999)، والدراكة الشبلي (سنة 2002) والقزاز، والمالك (سنة 2001) ونجم عبود نجم (سنة 2004) أن هناك نوعين من الزبائن هما:⁽²⁾

1— الزبائن الداخليين: وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

2 — الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

تعد هذه الفكرة منطقية فلا يوجد فرق بين الزبون الذي يحتاج لمنتج أو خدمة خارج المؤسسة أو آخر يحتاج المنتج أو خدمة داخل المؤسسة.

أما التسويق الحديث وبتبنيه للمسؤولية الاجتماعية فإنه ينظر للزبون نظرة مختلفة تماما، فأعطى مفهوم جديد للزبون وسماه الزبون الأخضر فعرفه على أنه "هو صاحب القرار الشرائي الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا، ويسعى للمنتجات الودية بيئيا".

والزبون الأخضر النشط الذي يكون مداوما على شراء المنتجات الخضراء مع الاستعداد لدفع علاوة في السعر من أجل ذلك، مما يعبر عن الولاء للبيئة والمنتجات والعلامة الخضراء، ومنظورات الزبون الأخضر تختلف عن الزبون العادي ومن بين هذه المنظورات:

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص 60، 59.

(2) علاء فرحات طالب، أميرة الحناي: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 73، 74.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

1- المنظور السكاني – الاجتماعي: من حيث العمر، الجنس، المركز الإقتصادي والإجتماعي والخلفية التعليمية.

2 – المنظور الاجتماعي: حيث يهتم بسلوك الزبون الأخضر في سياق الهياكل والأدوار والعلاقات الإجتماعية في المؤسسات والمجتمع.

3 – المنظور التحفيزي: يشير إلى دوافع سلوك الزبون الأخضر كالحاجات والرغبات والقيم.

4- منظور أسلوب الحياة: وهذا ما يؤكد على وجود أكثر من أسلوب للحياة. (1)

ومن كل هذا نستخلص تعريف للزبون على أنه "هو ذلك الشخص الذي يهدف إلى تلبية حاجاته ورغباته بطريقة رشيدة وودية بيئيا لإستعماله الخاصة أو لإستعمالات الآخرين".

ثانيا: دورة حياة الزبون: حدد Kotler و Armstrong أن دورة حياة الزبون تكون من خلال: (2)

1- إختيار الزبون: يعني التعرف على أنواع الزبائن الذين ستسوق لهم المؤسسة، وبذلك تحدد المؤسسة الجماهير والتي يمكن تطوير عروضها لإستهدافهم، من خلال عملية الإكتساب، الإحتفاظ والإتساع.

2 – إكتساب الزبون: تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق وخاصة الترويج التي تتبنى علاقات مع الزبائن الجدد بينما تخفض تكاليف الإكتساب، وإستهداف الزبائن من ذوي القيمة العالية.

3 – الإحتفاظ بالزبون: تستهدف المؤسسة زبائنها لغرض الإحتفاظ بهم، وكل عناصر التسويق تعد المفتاح لتشخيص العروض ذات العلاقة، على أساس الإحتياجات الشخصية والموقع في دورة حياة الزبون تفصيليا، وتختار المؤسسة الزبائن ذوي العلاقة القوية لتكرار الشراء.

(1) نجم عبود نجم: البعد الأخضر للأعمال (المسؤولية البيئية لرجال الأعمال)، مرجع سابق، ص 276، 277.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 68، 69.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

4- إتساع الزبون: هي زيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المصنع، وهناك مجموعة من التقنيات من أجل هذا الإتساع ومنها:

أ - إعادة البيع: بيع منتجات متشابهة للزبائن الحاليين.

ب - البيع المشتق (تفاصيل البيع): بيع منتجات إضافية والتي ربما تكون ذات علاقة قريبة من المشتريات الأصلية.

ج - إرتفاع سعر البيع: هو جزء أو فرع من فروع البيع المتقاطع، ولكن في هذه الحالة تباع المؤسسة منتجاتها بسعر عال.

د - ردود الفعل: الزبون الذي لم يشتري لفترة من الزمن أو انقطع، والذي يمكن تشجيعه لشراء مرة أخرى.

ه - البيع على الطلب: توليد مبيعات إستجابة لتوصيات الزبائن الحاليين. (1)

ثالثاً: تحديد متطلبات الزبون: إن تحديد متطلبات هذا الأخير من أهم النقاط التي يجب معرفتها قبل إختيار الزبون ولعلى أبرز هذه المتطلبات مايلي: (2)

1 - إجراء حوار مباشر مع الزبائن من خلال رجال البيع؛

2 - إستقصاء المعلومات من موظفي المؤسسة كونهم حلقة الربط؛

3 - تحليل ودراسة شكاوي وإقتراحات الزبائن، إنطلاقاً لتلبية الحاجات الكامنة؛

4 - إجراء دراسة تسويقية كاملة وشاملة عن البيئة الخارجية؛

5 - وضع معاينات وتقارير شاملة عن الزبائن.

المطلب الثاني : مفهوم القيمة

(1) المرجع نفسه، ص 69.

(2) جون والمين: أصول خدمة العملاء(ترجمة مركز التعريب والترجمة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998، ص 32.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها الزبون هي الأداة التقييمية الوحيدة بل وجب مقارنة هذه المنفعة فيما صرف عليها من تكاليف وهو ما يعرف بالقيمة المدركة.

أولاً: تعريف القيمة: يعرف Craman و Arichy القيمة على أنها "أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج".

ويعرفها Gug Audigier على أنها "متغير يزداد بتلبية حاجات الزبون وإنخفاض تكلفة المنتج".⁽¹⁾ وعرفها Zeihaml على أنها "التقييم العام لأهمية السلعة أو الخدمة من قبل الزبون، وذلك على أساس ما يدرسه مما يتحصل عليه".

ومن هنا نستخلص تعريف للقيمة على أنها "ذلك الشعور من قبل الزبون بأنه حصل على المنافع المدركة من مجموع ما دفع من تكاليف، وهذا ما يسمح بتقدير القيمة التي حددت له من التكلفة المدفوعة".
والزبون يبحث دائماً عن الاختلاف داخل عرض عالمي لكلفة كلية، لدفع المنافس أو المورد لعرض أحسن قيمة أو جملة من القيم بتساويها مع التكلفة.⁽²⁾

ثانياً: مكونات القيمة (المنافع والتكاليف المدركة): نذكر ما يلي:

1 — المنافع: وهو ما يحصل عليه الزبون جراء شرائه لسلعة أو الخدمة ومن بين هذه المنافع نذكر مايلي:
أ — المنافع الوظيفية: هي تلك المنافع الملموسة التي يحصل عليها الزبون نتيجة شراء واستخدام السلعة، وينتهي لديه الشعور بالرجوع، ويمكن تحقيق هذه المنفعة من خلال زيادة الجودة أو تغيير التصميم.

(1) حاتم مجود: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص53.

(2) Philip Kotler: Le marketing Selon Kotler ,Paris ,France ,2005 ,P 75.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ب — **المنافع الاجتماعية:** تمثل ردود الفعل الإيجابية التي يتلقاها الفرد من الآخرين عند شرائه للسلع والخدمات، وتتحقق هذه المنفعة من خلال الاستحسان والقبول من قبل الأصدقاء والمعارف عند عملية الشراء، ويمكن أيضا زيادة هذه المنفعة من خلال تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون عن منتجات المؤسسة.

ج — **المنافع الشخصية:** هي تلك المشاعر الطيبة التي تسيطر على الزبون عند شرائه، وتملكه واستخدامه للمنتج وتكون المنفعة هنا من خلال التركيز على التمتع بالمنتج، أو زيادة منفعة الزبون ذاته عند شراء السلع والخدمات.

د — **منافع الخبرة:** وهو التمتع الحسي الذي يحصل عليه الزبون نتيجة الشراء وإستخدام السلعة أو الخدمة، ومن أمثلة هذه المنتجات التي تحقق هذه المنفعة الأطعمة اللذيذة والملابس المريحة وغيرها. ويمكن زيادة هذه المنافع من خلال زيادة الإحساس بالحيرة الذي يصاحب إستخدام السلعة أو الحصول على الخدمة.

2 — **التكاليف المدركة:** وهي مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون مقابل الحصول على المنافع ومن بينها:

أ — **التكاليف النقدية:** وهي المبالغ من المال التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة.

ب — **تكلفة الوقت:** وهو ذلك الوقت الذي يقضيه الزبون في البحث عن السلع والخدمات التي سوف تحقق له القيمة المرجوة.

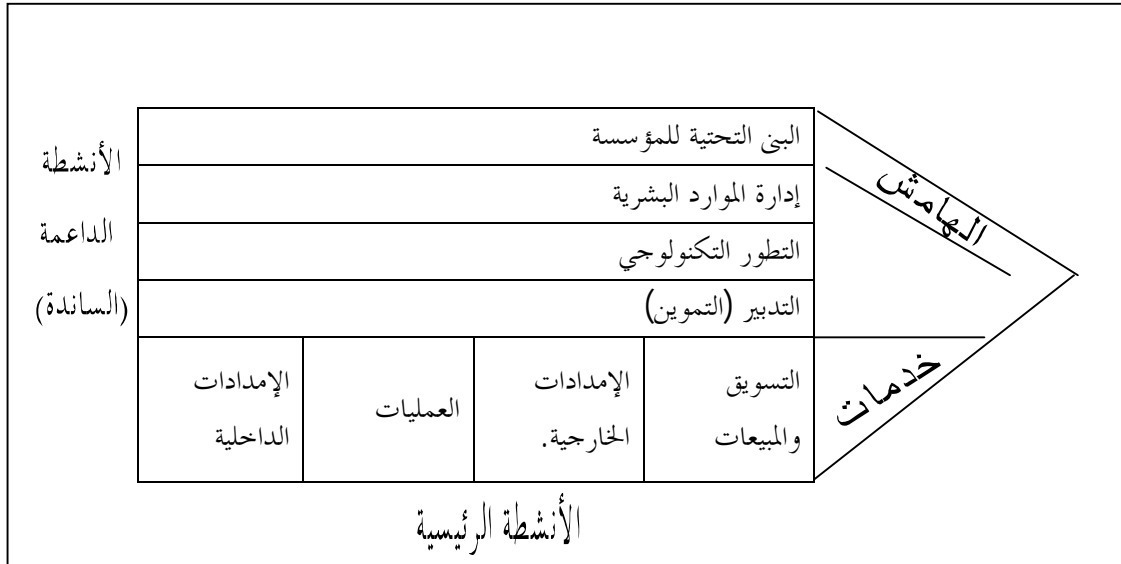
الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ويمكن تخفيض هذه التكاليف من خلال خفض الأسعار، معدلات الفائدة عند الشراء الآجل، تكاليف التسوق عن طريق الكتالوجات، شبكات الأترنيت، وتقليل من أحجام المنتج المتاحة، وإتاحة السلع والخدمات بشكل كبير وتسهيل الحصول عليها. (1)

ثالثا: سلسلة القيمة: طرح Michael Porter هذا النموذج حتى تستطيع المؤسسة من خلاله إرضاء الزبون، ومن ثم بناء ولاءه للمؤسسة حيث أن لها أنشطة مختلفة تسعى لدعم المنتجات في السوق وبقيمة مرتفعة لزيادة مستوى القيمة المدركة لدى الزبون .

الشكل رقم (04): سلسلة القيمة لبورتر.



Source :Michael Porter: l'avantage concunetn tiel, comment dereance ses comcunents et maintenir son oreance ,ed, dunod, paris,1979,p53.

(1) إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص 31-33.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

1 — الأنشطة الرئيسية Primary Activities: تنصب نحو جلب وإستلام المواد لغرض تقديمها إلى الأقسام المختصة في العمليات والإنتاج والتسويق وتتأثر بـ: (1)

أ — الإمداد الداخلي Imbound Logistics: هو ذلك الإستلام والتخزين ثم توزيع المدخلات على العمليات الإنتاجية ويتضمن: الرقابة على المخزون وجدولة الحركة ونقل المردود إلى المخرئين.

ب — العمليات Operations: هي تلك التحويلات التي تجري على المدخلات حتى خروجها منتج نهائي، والمتمثلة في التعبئة والتغليف، الطباعة وتسهيلات عمليات الإنتاج.

ج — الإمداد الخارجي Outbound Logistics: وهي تلك الأنشطة المتعلقة بتجميع وتخزين وتوزيع السلع والخدمات إلى الزبائن وتشمل السلع النهائية، المواد الأولية، الطلبات المجدولة، عمليات التسليم.

د — التسويق والمبيعات Marketing and sales: وتتمثل في كافة الأنشطة ذات الصلة بمهام الزبون سواء كان وسيط أو نهائي بشراء السلع والخدمات، وتتضمن أنشطة الترويج القوي البيعية، إختيار قنوات التوزيع، العلاقة مع الزبون، وسياسات التسعير المعتمدة، وكل هذا له أهمية وحيوية متميزة في تحقيق العلاقة مع الزبون وخلق القيمة له.

هـ — الخدمات Service: ترتبط بتقديم خدمات الصيانة، التدريب... الخ، وهذه الخدمات من شأنها أن تستكمل متطلبات العملية سواء كانت إنتاجية أو تسويقية، والتي تضيف مكانة للمؤسسة في الأسواق.

2 — الأنشطة الساندة Support Activitie: هي مجموع الأنشطة الموجودة في سلسلة القيمة، أو الداعمة للأنشطة الأساسية ومن هذه الأنشطة الساندة مايلي:

أ — التدبير Prouement: ويتعلق الأمر بوظيفة الشراء للمدخلات التي يتم استخدامها من قبل المؤسسة في سلسلة القيمة ومن بينها المواد الأولية والتجهيزات.

(1) ثامر البكري: إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص101، 102 .

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

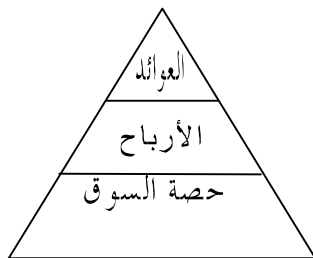
ب — التطور التكنولوجي Technology developmen: وهو ذلك التنوع في إستخدام التكنولوجيا في مجالات الإنتاج أو ما يرافقها من أنشطة مختلفة.

ج — إدارة الموارد البشرية Human Resource Management: وهي كافة الأنشطة المتعلقة بإختيار وتوظيف وتدريب وتطوير الموارد البشرية، والحفاظ عليها بما يلي الاحتياجات الفعلية للمؤسسة.

د — البنى التحتية للمؤسسة Firm Infrastructure: وهي الأنشطة المتعلقة بالإدارة العامة، التخطيط التمويل، إدارة الجودة، نظم المعلومات... الخ، وهذا يتطلب منها القيام بمقارنة كلفتها بالأداء بالنسبة للمؤسسات الأخرى.⁽¹⁾

وقد تم تعديل نموذج سلسلة القيمة ليصبح أكثر فاعلية، بإضافة هرم للمؤسسة والمتعلق بالعوائد، الأرباح وحصصة السوق، وتم إضافة رضا وولاء الزبون في في النشاطات الأساسية، ويظهر الشكل كالتالي:

الشكل رقم (05): نموذج سلسلة القيمة المعدل.



(1) المرجع نفسه، ص — ص 102 — 104.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

النظم المعلومات	ولاء الزبون	إدارة الموارد البشرية	تدبير الموارد وإدارة سلسلة القيمة
	رضا الزبون		
	إدارة التسويق أو المبيعات والإنتاج		
	القدرات المميزة		
	المهارات والمعرفة التقنية والتكنولوجية والمجودات الإستراتيجية		

النشاطات الداعمة (الساندة)

النشاطات الأساسية (الرئيسية)

Source: Macmillan ,H&Tampo, M:strategic Management, oxford university press, 2000,p120.

المطلب الثالث: مفهوم قيمة الزبون.

يعد مفهوم القيمة ذو أهمية خاصة لرجال البيع إذا تعلق الأمر بالزبون، حيث أن نجاح المؤسسة يكون في تقديم الجودة المتوقعة بإشباع الحاجات والرغبات وإكتشاف الكامن منها لدى الزبون، وكل هذا مرهون بتقديم القيمة المتوقعة لهذا الأخير.

أولاً: تعريف قيمة الزبون: هناك عدة تعاريف من بينها:

عرفت قيمة الزبون على أنها "هو ذلك الفرق المدرك بين مجموع المنافع المدركة والتكاليف المدركة".⁽¹⁾ أما تكلفة الزبون الكلية فعرفها Kother (سنة 1997) بأنها "عبارة عن مجموع كلف الزبائن ما عدا التي تتحقق في تقييم والحصول على وإستعمال المنتج".

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص293،294.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

أما الربعاوي (سنة 2000) فعرّفها على أنّها "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند إتخاذه لقرار الشراء".⁽¹⁾ من التعاريف السابقة نستنتج أن قيمة الزبون "هو ذلك المقابل الذي يقوم الزبون بدفعه عند إتخاذه لقرار الشراء، في مقابل الحصول على المنفعة المتوقعة".

ثانيا: عناصر قيمة الزبون: من بين القيم التي يحصل عليها الزبون نذكر:

✓ قيمة الزبون الإجمالية Totale customer value: هي حزمة من المنافع والتي يحصل عليها الزبون

من السلعة أو الخدمة، ومن بين المنافع التي يحصل عليها مايلي:

1 – قيمة المنتج Product value: يقصد بها مجموع الخصائص المادية للمنتج ويمكن أن تتضمن مايلي:

أ – الأداء Performance: ويقصد به مستوى الخصائص الإبتدائية للمنتج كالسرعة والدقة.

ب – المعولية Reliability: احتمالية أن يكون للزبائن مشاكل مع المنتج.

ج – المطابقة Conformance: هي الدرجة التي تطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات

للمواصفات المتوقعة.

د – المتانة Durability: عمر العمل المتوقع للمنتج.

هـ – الجمالية Serviceability: سهولة خدمة السلعة.

2 – قيمة الخدمة Service Value: هي الحسابات والإئتمان المالي، الحوالات، القروض، الإستحقاقات،

يمكن أن تضيف للسعة قيمة.

أ – تسهيلات الطلب Ordering Facilities: كالكفاءة وسهولة طلب السلعة من قبل الزبون.

(1) إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص31.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ب — التسليم Delivery: السرعة والكفاءة في تسليم السلعة حيث تصبح جاهزة للعمل بناء على طلب الزبون.

ج — خدمات ما بعد البيع After Sales Service: جودة الصيانة والدعم اللاحق.

د — الضمان Gramaries: الضمان الشامل يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

3 — القيمة الشخصية Personnel Value: وتتضمن مايلي:

أ — الإحتراف Professional: أي أنهم بحاجة للتدريب كي يكتسبوا المهارات والمعرفة.

ب — الجمالة Courtesy: لأن الزبون يتوقع اللطف وبعض الإعتبارات.

ج — الإعتمادية أو الجدير بالثقة Trust Worthy: فالإطار يجب أن يكون موثوقا به ومستقيما.

د — المعولية Reliable: يرغب الزبون بدقة وثبات الخدمة.

هـ — المثابرة Pasitivee: يرغب الزبائن في التعامل مع إطار يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات العملية.

4 — قيمة المكانة الذهنية Image Value: هي الطريقة الملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، تمكن من إستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية.⁽¹⁾

✓ تكاليف الزبون الإجمالية Totale Customer Cost: الجانب الآخر للقيمة هو جانب التخفيضات وأطلق عليه Kotler كلف الزبون الإجمالية.

(1) علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 120.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

1 — الكلف النقدية Monetary cost: ويقصد بها السعر النقدي ليعرف من زاوية عملية المبادلة القيم بالمنافع لأن القيم "هي مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة وما يحصل عليه الزبون من منافع جراء تحمله لهذه الكلفة".

2 — الكلف غير النقدية Non Monetary cost: وتتضمن:

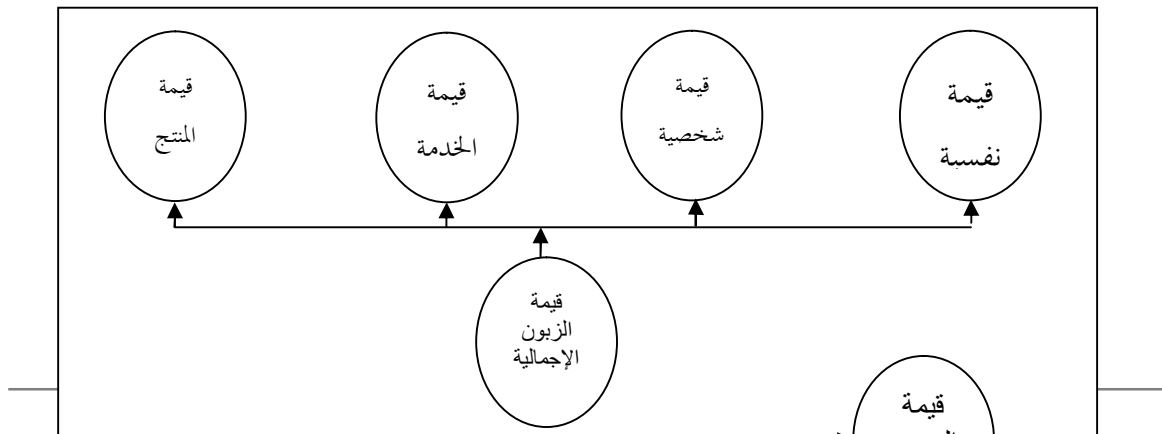
أ — كلفة الوقت Time cost: هي أعلى من كلف النقود وهذا ما يظهر لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ب — كلف الجهود Energy cost: وهو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة وبالتالي المجهود اليومي والفعلي هو كلفة يدفعها الزبون.

ج — الكلف النفسية Psychic cost: تتضمن التعامل مع أفراد جدد، الحاجة للفهم، إجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء والحاجات الجديدة.

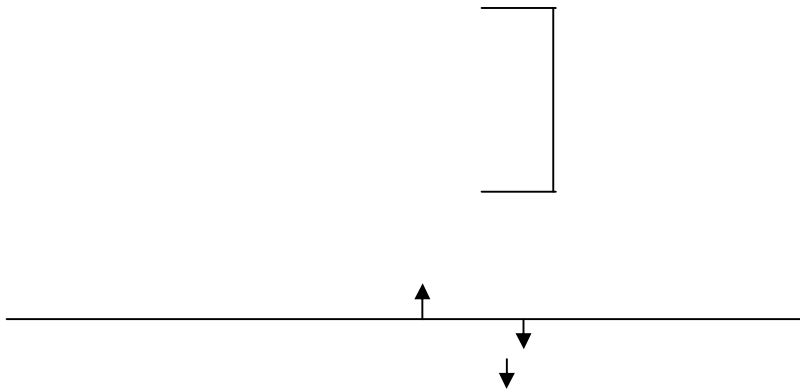
د — كلف النفاذ: أي كلف نفاذ المخزون.

الشكل رقم (06): القيمة المستلمة للزبون.



الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.



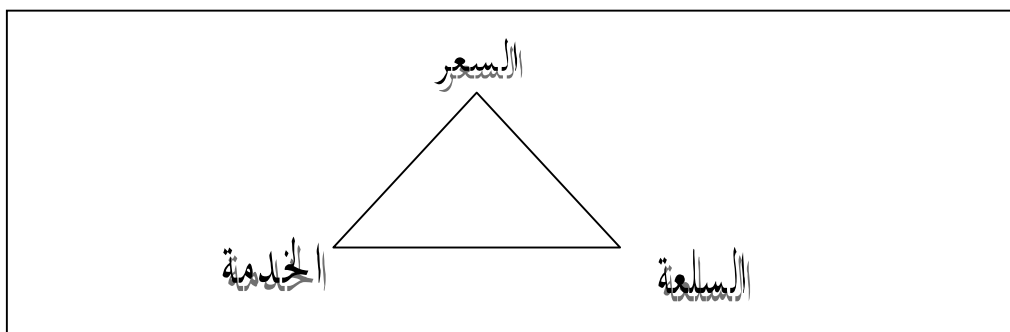
Source: Philip Kotler: Marketing management, Millennium edition, prentice-Hall international, Inc, 2000,P 79.

ثالثا: هرم القيمة للزبون: يعتبر هرم القيمة للزبون، أهم عنصر لإستعاب ما يبحث عنه، وهذه الوسيلة مفادها إيجاد مزيج مناسب للجودة التي تخص كل من السلعة والخدمة والسعر المعقول، ومن هنا يدرك الزبون القيمة التي يجب أن تفوق توقعاته حتى يتم ضمان الولاء إما للمنتج أو للمؤسسة، وبهذا تكون مؤسسة قد تأكدت أنهما بنت علاقة مع زبائنها، وهذا ما يضمن لها تحقيق الأرباح.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

الشكل رقم (07) : هرم القيمة بالنسبة للزبون.



المصدر: هلالي الوليد: الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة(دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009/2008، ص120.

تشكل جودة السلعة والخدمة قاعدة الهدف الذي يدعمها السعر المناسب، فالسعر المعقول المنخفض أو المرتفع من وجهة نظر الزبون، ولكن هذا يتوقف على إدراك جودة السلعة والخدمة المقابلة لذلك السعر وبتجانس العناصر الثلاثة تكون نسبة إدراك الزبائن كبيرة، وبذلك يحدث إرتفاع في حجم المبيعات.

أما العلاقة التي تجمع بين السلعة والخدمة، لكل واحدة منهما عامل قائم على السلعة وآخر على الخدمة، فسلعة تمثل عملية إيجاد حلول إبتكارية للمشاكل التي تواجه الزبائن، والخدمة تمثل الشعور بالإتقان في التعامل، لذا فجميع الأعمال تقريبا قائمة على إنتاج السلع التي تتضمن عناصر هامة للخدمة.

في الأخير الزبون يبحث عن إرضاء رغبته بخلق القيمة من طرف المؤسسة التي تبحث عن هذا الولاء، وحتى تستطيع ضمان ذلك ما عليها إلا أن تضمن تجاوز السلعة والخدمة لحاجات الزبون بالمقارنة مع السعر

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المعقول، و أن تجعل السلعة تحل المشكل الذي تم شراؤها من أجله، وربما يحل مشاكل أخرى قد لا يدركها الزبون.

المطلب الرابع: شرائح الزبائن حسب مفهوم القيمة.

من خلال إحدى الدراسات التي أجريت على حوالي 30 زبون في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن خلال المقابلة مع ذوي الخبرة والتجربة من الزبائن، حددت أربعة أنواع من الأفضليات التي يرغب الزبائن في تحقيق التفاعل عن طريقها وهي: (1)

1 — الزبون المشتري: يتميز هذا النوع من الزبائن بقله حاجتهم إلى العلاقات وكذلك قلة إحتياجاتهم إلى الدخول في المشروعات.

2 — الزبون الراغب في العلاقات: هذا النوع عكس النوع الأول من الزبائن، يفضل إقامة العلاقات الجيدة والقوية مع رجال البيع الذين يتميزون بالفهم العميق لإحتياجاتهم ومواقفهم.

3 — الزبون الراغب في المعلومات: يتقاطع مع النوع الأول في كونه لا يجب إقامة العلاقات، لكن إهتمامه الكبير يكون في الحصول على المعلومات، وهذا ما يعطيه فرصة المعرفة والتعلم.

4 — الزبون الراغب في الشراكة: يتقاطع مع النوع الثاني من الزبائن، من حيث إقامة العلاقات ومع النوع الثالث من حيث الحصول على المعلومات، حيث يفضل هذا النوع التعامل مع المؤسسات ذات النشاط واسع النطاق أو ذات الإستعداد لتوفير التعليم والمعلومات، والتي تستطيع أن تتفهم جيدا إحتياجاته، أما عن إقامة العلاقات الشخصية والتي تجذبه الأهداف التي تحقق المنفعة المتبادلة وذلك المشاركة في الخسائر. ويعتبر النوع الأخير هو أحسن أنواع الزبائن لأنه يجمع بين إقامة العلاقات وجمع المعلومات والتعلم، وهذا ما تعتمد عليه المؤسسات الناجحة من خلال إدارة علاقات الزبائن، وكيفية الإستفادة من هذه العلاقة

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص74،75.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

البحث والحصول على المعلومات، وهذا ما يساهم في زيادة الخبرة والتعلم من التجارب الحالية وتفادي الأخطاء المستقبلية.

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبون CRM.

إن التسويق الحديث يهتم وبدرجة كبيرة بالزبون وكيفية إدارة العلاقة معه، وهذا من أجل شيئين إثنين هما — الأول زيادة الولاء الزبوني تجاه المؤسسة وعلامتها، والثاني هو زيادة العوائد والمداحيل من وراء هذا الولاء والعلاقة المقامة مع الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون:

إن إدارة علاقات الزبون من أهم الأساليب التي تتبناها المؤسسات التي تواجه المنافسة الشديدة، حتى تتمكن من إيجاد مكان لها ضمن منافسيها.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبون: تعددت التعاريف واختلفت، ولكن هناك مدخلان أساسيان يتبعهما الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات الزبون وهذان المدخلان هما: (1)

1 — مدخل تكنولوجيا المعلومات: حيث عرف Hamilton (سنة 2001) إدارة علاقات الزبون حسب هذا المدخل على أنها "عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من البيانات تم الحصول عليها من إتصالات المبيعات، ومراكز خدمات الزبائن لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن، والسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في إحتياجات ومتطلبات الزبائن".

2 — المدخل التسويقي الإستراتيجي: حيث عرف Swift إدارة علاقات الزبون حسب هذا المدخل على أنها "نظام جذب وإكتساب الزبائن المرشحين والإحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة الأجل، تأخذ بالإعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المرشحين".

— أما Grant و Anderson (2002) فقد عرفا الـ CRM على أنها "إستراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة، والتقنية التي تهدف إلى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها".

ركز الكاتبان على البرامج المتميزة وكيف أنها تساعد في خلق القيمة، من خلال الإستفادة من قنوات جديدة، وهذا كله لإرضاء الزبائن والمحافظة عليهم كنقطة بداية لإقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنهم.

— وعرف كل من Reichheld و Schefter (2002) إدارة علاقات الزبون على أنها "إستراتيجيات لبناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح على مر الزمن". (1)

(1) حسان المتني: إدارة علاقات الزبائن، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص4.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

إقتصر الباحثان في تعريفهما على كيفية بناء الإستراتيجيات المناسبة لبناء الولاء وربطه بزيادة الأرباح فقط، دون التأكيد أو الإشارة على بناء علاقات طويلة المدى مع التركيز على الزبون كونه هو الأساس الذي تقوم عليه معظم المؤسسات.

— وعرف CRM حسب Judith و Kincaid (2003) على أنه "الإستخدام الإستراتيجي للمعلومات والعمليات والتكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة". تعريف الكاتبان شامل حيث تم التركيز على البعد الإستراتيجي بدلا من التشغيلي وهذا ما تم توضيحه جليا، من خلال تركيز الكاتبان على دورة حياة الزبون الطويلة الأمد، إضافة إلى التركيز على جانب التكنولوجيا كونها إحدى الدوافع للإبتكار.

و Aracl فقد عرف CRM بأنه " معرفة أفضل للزبائن وتأثير إستخدام هذه المعرفة لكسب الخبرة في العمل وإدامة وقيادة نمو العائد".⁽²⁾

من خلال هذا التعريف يمكن التأكد قطعيا أن هدف المؤسسة هنا هو العائد، حيث يتم إستخدام الزبون كوسيلة للوصول إلى هذا العائد، وهذا من خلال معرفة الزبائن بطريقة أفضل ما يسمح للمؤسسة أن تكتسب الخبرة في التعامل مع زبائنهم.

من كل هذه التعاريف يمكن إستخلاص تعريف لـ CRM على أنه "هو ذلك البعد الإستراتيجي لإقامة والمحافظة على العلاقة مع الزبائن وبناء ولائهم تجاه المؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة".

ثانيا: المراحل الأساسية للعلاقة مع الزبون:

إقتراح كل من دون بيبرز و مارثا روجرز الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات الزبون وهي:

(1) ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين: قياس جودة المعلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون بإستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للإتصالات/فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، العدد 03، 2009، ص 69.

(2) أميرة هاتف حدادي الجنابي: أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص 113.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

1 — تحديد الزبائن: تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، وتطرح هذه الأخيرة أسئلة عن نفسها حتى تستطيع أن تعرف ما يوجد عندها من معلومات وقاعدة بيانات، وتحديد نسب الزبائن وكيفية الحصول على مزيد من المعلومات عنهم.

ويرى كل الباحثان أن هناك مشكلة يحتمل أن تواجهها المؤسسة عند محاولتها الإجابة عن الأسئلة المطروحة، لكي تصل إلى تعريف الزبون وهل يمثل الخطوة التالية في القنوات التوزيعية للمؤسسة؟ أو أنه زبون المؤسسة المستخدم النهائي لمنتجاتها؟ وعلى أساس الإجابة الصحيحة التي من الصعب تحديدها، سيؤثر ذلك إلى حد كبير على أسلوب تنفيذها لإدارة علاقات الزبون، وبمجرد إنتهاء المؤسسة من تعريف الزبون، يرشدها "بيبرز" و "روجرز" إلى فعل ثلاثة أشياء وهي:

ü أن تأخذ جميع بيانات الزبائن المتاحة فعلا في صيغة إلكترونية ؛

ü تحدد مكان المعلومات التي تعين هوية الزبائن الموجودة حاليا في الملف لا في الصيغة الإلكترونية؛

ü أن تبتكر إستراتيجيات لجمع مزيد من المعلومات، وهذه الخطوة الأخيرة قد تستلزم الذهاب إلى مؤسسات متخصصة في قواعد البيانات التي تتبع معلومات عن الأفراد.

إن الهدف من هذه الخطوة هو تعيين وجمع كل المعلومات المتعلقة بالزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة، والحصول على قائمة بأنواع المعلومات التي يعتقد أنها ينبغي على المؤسسة تضمينها في قاعدة بيانات زبائنها.

2 — تمييز الزبائن: بمجرد أن تتعرف المؤسسة على عملائها وزبائنها، وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطوتها التالية هي التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، والهدف من ذلك هو أن الزبائن

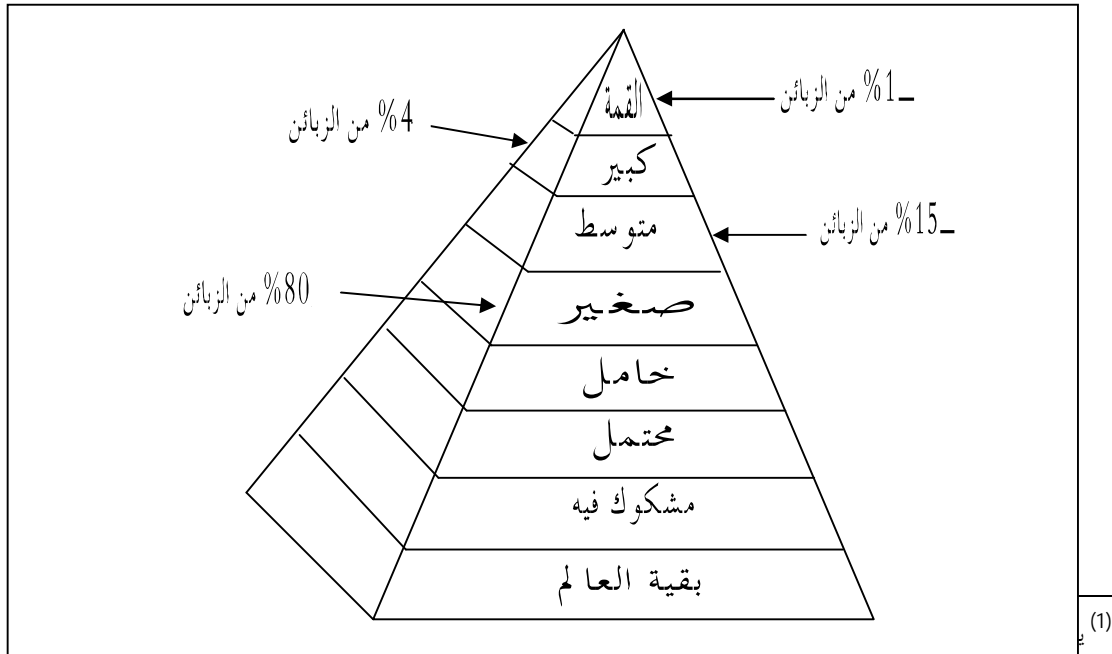
الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ليسوا متساويين فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل، والغاية من وراء إدارة علاقات الزبائن هو الإحتفاظ بالزبائن الأعظم قيمة.⁽¹⁾

حسب "جاي كوري" و "آدم كوري" أفضل طريقة لفهم طبيعة إختلاف الزبائن في أثرهم على عائد المؤسسة تكمن في:

الشكل رقم (08): هرم الزبائن.



الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المصدر: المرجع نفسه، ص 160.

ü تعين المؤسسة نسبة 11% من زبائنها بالنظر إلى المبيعات، هؤلاء الزبائن يحتلون مكانهم في قمة الهرم، ويحتلون الصدارة بين زبائن المؤسسة؛

ü تعين المؤسسة نسبة 4% التالية من زبائنها، وذلك بالنظر إلى عوائد المبيعات، وهذه النسبة تمثل زبائن المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم؛

ü تعين المؤسسة زبائنها المتوسطين أو النشطين الذين يمثلون 15%؛

ü أما النسبة الباقية 80% هم الزبائن الصغار بالنسبة للمؤسسة؛

ü تعين المؤسسة زبائنها الخاملين الذين تعاملوا في الماضي معها، ولكنهم لم يقدموا مؤخرًا على الشراء؛

ü تقوم المؤسسة بتعيين زبائنها المحتملين النشطين، وهم أشخاص أو مؤسسات أخرى، الذين أقام معهم قسم المبيعات علاقة ولكنهم لم يقدموا على الشراء من المؤسسة بعد؛

ü الزبائن المشكوك فيهم قد يحتاجون إلى سلع المؤسسة أو خدماتها ولكن لا يزال يتعين عليها إقامة علاقة معهم؛

ü تضع المؤسسة في قاعدة هرمها كل من هؤلاء الأشخاص والمؤسسات الذين ليسوا بحاجة إلى سلع وخدمات المؤسسة.

ويقول كل من "جاي كوري" و "آدم كوري" حتى تستطيع المؤسسة أن تستفيد وتتعلم عليها طرح الأسئلة التالية:

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

- 1 — أي الزبائن في هرم المؤسسة يحققون معظم الدخل؟
 - 2 — أي الزبائن يحققون معظم الأرباح؟
 - 3 — أين تنفق المؤسسة معظم ميزانيتها التسويقية؟
 - 4 — ما الأثر الذي سيحدثه تحريك عدد صغير من الزبائن إلى أعلى الهرم على عائد المؤسسة وأرباحها؟
 - 5 — ما الأثر الذي سيحدثه فقدان عدد صغير من زبائن المؤسسة من فئة القمة أو الكبار على عائدها وأرباحها؟
 - 6 — ما الموقع الذي تريده المؤسسة لزبائنها في هرمها للعام القادم؟
- 3 — التفاعل مع زبائن المؤسسة: بعد تعيين وتمييز الزبائن بحسب قيمتهم للمؤسسة، تأتي الخطوة التالية للتفاعل مع الزبائن المؤسسة والتعرف على حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من ذلك هو بدء حوار مستمر مع زبائنها، من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة، بما في ذلك (العروض الترويجية، خطابات تحصيل/الفواتير، الإتصالات مع مواقع الأنترنت، معالجة الشكاوى، الطلبات والمشتريات، أسئلة الزبائن، مكالمات المبيعات المباشرة، البريد الإلكتروني، الفاكسات، المكالمات الهاتفية الواردة والصادرة).
- ينصح "بيبرز" و "روجوز" المؤسسة أن تسأل نفسها عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الإتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وإشراكه في الحوار، وإستخدام المعرفة والفهم المكتسبين من هذه الإتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون، وعلى المؤسسة أن تضع ثلاثة أشياء خلال جميع الإتصالات وهي:
- أ — ينبغي أن يتم التفاعل على نحو يقلل من إنزعاج الزبون إلى أدنى حد؛
 - ب — ينبغي أن يسفر الإتصال عن محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون؛

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

- ج — ينبغي أن تؤثر نتيجة الإتصال على سلوك المؤسسة تجاه الزبون في المستقبل. (1)
- 4 — تعدل المؤسسة بعض من جوانب سلوكها تجاه الزبون: تتمثل هذه الخطوة في أخذ المؤسسة ما تعلمته من تعيين زبائنها وتمييزهم وإشراكهم في الحوار، كي تصمم معروضاتها لتناسب مع حاجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم المحددة، ويلاحظ أنه بينما يطلق معظم الناس على هذه العملية إسم (التجهيز الإجمالي حسب الطلب)، والواقع يقول أن قليلا جدا ما يتم تجهيزه حسب الطلب.
- القائمون على التجهيز الإجمالي حسب الطلب، يصممون منتجاتهم حول مكونات معيارية، حيث يتم تصنيعها مسبقا ثم يتم تشكيلها بمئات بل آلاف الطرق الفريدة لصنع منتجات تلبى متطلبات الزبائن.
- بالإضافة إلى تجهيز المنتجات حسب الطلب تمتلك المؤسسات عددا من الوسائل لتكييف المعروضات وفقا للزبائن والتي تشمل أيا مما يلي أو جميعه:
- أ — البيع في حزم: أي بيع منتجين أو أكثر من المنتجات المرتبطة ببعضها البعض.
- ب — التهيئة: تحدد المؤسسة منتجات متخصصة، وتكون مسجلة الملكية لأجل بعض الزبائن من المؤسسات.
- ج — التوصيل: وذلك بأن تعرض توصيلا في يوم واحد أو خلال يومين أو يوم العطلة.
- د — التعبئة: وذلك بأن توفر عبوات أصغر وأخف تحمل تعليمات بخط أكبر من أجل كبار السن.
- هـ — الخدمات التكميلية: السيارة الجديدة، تأتي بخدمة فحص شامل ربع سنوية والخدمات المتعلقة بالصيانة والتشحيم والتسليم.
- و — تحسينات الخدمة: وذلك بتقديم خدمات مضمونة ومتطورة.
- ز — الفوترة: توافق فوترة الزبون بالشكل الذي يرغبه وفي الوقت الذي يريده.

(1) المرجع نفسه، ص — ص 161 — 176.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ح — شروط الدفع: توفر نطاقا واسعا من شروط الدفع لتلبية حاجات الزبائن وتفضيلاتهم.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون: يقترح كل من Payne و Frow (سنة 2005) أن هناك عدة ركائز أساسية لـ CRM وهي: (1)

1 — الإستراتيجية: تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة، نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، من خلال البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج ترويجي إبتكاري، وإختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

2 — التكنولوجيا: هي تلك الأنظمة الحديثة والمتكاملة والتي تستعمل في المؤسسة، شرط أن يأخذ في الإعتبار فهم وإستعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال الإختبار المسبق فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها، ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا ما يعرف بالمؤسسات المبتكرة التي تعتبر جميع الاطراف الداخليين في العملية التسويقية هم شركاء بما فيهم الزبائن والعاملين، هذا ما يساعد في الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب المحتملين.

3 — ثقافة المؤسسة: تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع المستفيدين، والأطراف الأخرى المتعامل معها سواء من الداخل أو الخارج وهذا لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. وبما أن الإبتكار هو ذلك التغيير الجذري أو التحسين فيجب على المؤسسة أن تديره بالشكل الذي يضمن لها التفوق والتميز عن الآخرين، وتقديم الحوافز للمبتكرين وهذا ما يدخل ضمن ثقافة المؤسسة.

(1) وائل محمود الشرايعه: أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص19، 20.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

4 — هياكل المؤسسة وعملياتها: تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، خاصة في مجال الإبتكار في المزيج الترويجي الموجه لزبون، والمتضمن تقديم منتج مبتكر سيحقق للمؤسسة الريادة والربح.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف إدارة علاقات الزبون.

أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبون: تركز وتقوم إدارة علاقات الزبون على مبدأ إقامة وتقوية العلاقة مع زبائن المؤسسة، وهذا ما يميز مفهوم CRM وتستهدف بذلك إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مثل برامج الضمان، وبرامج الجوائز والبيع عبر الحملات، ويتمثل برنامج الجائزة كإستراتيجية ترويجية ضمن مزيجها وذلك لتشجيع الزبائن على الشراء بتساوي أو زيادة القيمة المدركة عن المتوقعة، وهذا مايزيد من قرارات الشراء المستقبلية المرتبطة بالجوائز. (1)

جدول رقم (01): أهمية CRM بحسب آراء بعض الكتاب والمفكرين.

إسم الباحث.	تعزير الفوائد والربحية.	تخفيض وتقليل التكاليف.	التأثير المنظمي.
-------------	-------------------------	------------------------	------------------

(1) حسان المتني، مرجع سابق، ص5.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

01	Gary & Byun 2001	<ul style="list-style-type: none"> — تعزيز قابلية الإكتساب والإحتفاظ بالزبائن؛ — تصاعد المبيعات؛ — تعظيم الحصة السوقية؛ — تعظيم القيمة مدى الحياة. 	<ul style="list-style-type: none"> — تحسين الخدمة بدون زيادة التكاليف؛ — كلفة الحملة التسويقية الفعالة؛ — كلفة خدمة الزبون الفعالة.
02	Swift 2001	<ul style="list-style-type: none"> — زيادة ربحية الزبون؛ — الحصول على أعلى نسبة إحتفاظ. — ولاء للزبائن. 	<ul style="list-style-type: none"> — تقليل كلفة المبيعات؛ — تقليل كلفة تجنيد الزبائن.
03	Wilson et al 2002	<ul style="list-style-type: none"> — ربحية الزبائن عالية. 	
04	Jiang 2003		<ul style="list-style-type: none"> — تدبير المؤسسات CRM بفاعلية؛ — الولاء للعلامة.
05	Tompson 2003		<ul style="list-style-type: none"> — ميزة تنافسية؛ — التأثير الإيجابي على أداء المؤسسة.

Source: Amofah Patrich&I jaz Amer :objectives Strategies and expected Benefits of customer Relationship Management, Masters thesis, University of technology 2005.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ثانيا: أهداف إدارة علاقات الزبون: إن هدف إدارة علاقات الزبون يتجلى في إقامة وتوطيد هذه العلاقة مع زبائنها، بناء على البيانات التي تجمعها لتكون بها قاعدة عن زبائنها بمستويات مختلفة، وذلك حسب قيمة كل نوع من الزبائن، وكل هذا من أجل هدف أسمى وواحد هو تحقيق العوائد الأرباح وضمن إستمرارية العلاقة مع رأسمالها الزبوني.

ومن بين الأهداف وراء إدارة علاقات الزبون نذكر مايلي (1):

- 1 — زيادة معدلات الإحتفاظ بالزبائن وولائهم ورجحيتهم؛
 - 2 — توفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق وللخطة الإستراتيجية، من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع إفتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛
 - 3 — جذب عملاء جدد من خلال مزيجها الترويجي وخاصة إذا كان يتضمن الإبتكار في ذلك؛
 - 4 — توحيد الرؤية المستقبلية للمؤسسة وإقرار نقاط الإتفاق حول المفاهيم والإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة؛
 - 5 — تفعيل كلمة الفم، إذ أن الزبائن الموالين هم أداة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم، والتي تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لإستقطاب وجذب زبائن جدد.
- أما Lang (2003) فيضيف الأهداف التالية: (2)
- 6 — تحقيق إيرادات أعلى من الزبون الواحد، ومعرفة وخدمة الزبائن بشكل أفضل؛
 - 7 — دمج المعلومات المخزنة في قنوات متعددة وفي نظم متباينة؛
 - 8 — إنخفاض كلفة الحصول على الخدمات من قبل الزبائن، وذلك عن طريق إستخدام الإدارة تقنية تحليل العمليات والبيانات.

(1) حسان المتني، مرجع سابق، ص 6، 7.

(2) <http://ar.wikipedia.org/wiki>، يوم 17 فيفري 2013، الساعة 19:30 مساء.

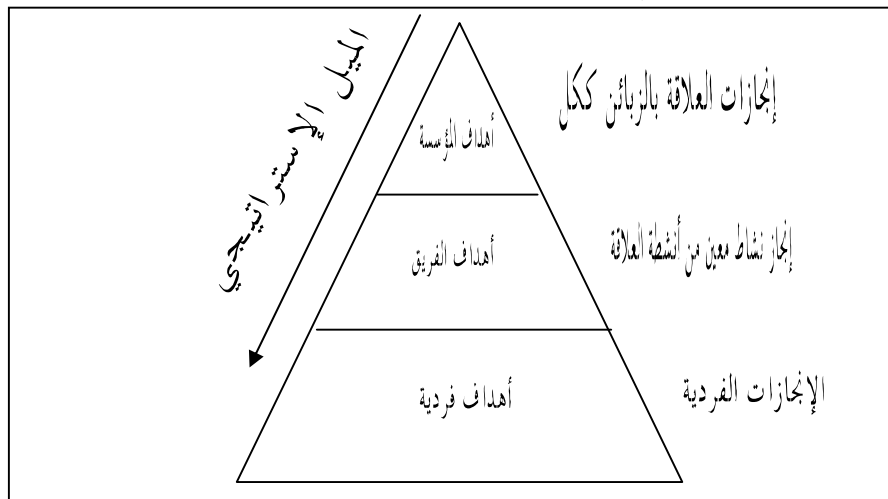
الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ويشير Byun و Gray (2001) إلى أن هناك مجموعة من الأهداف الإستراتيجية لـ CRM تتعلق بالكلفة الرئيسية للمؤسسة وهي: (1)

- 1 – زيادة نمو الإيرادات عن طريق تحقيق الرضا للزبائن؛
- 2 – تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع؛
- 3 – تقليل كلفة دعم الزبائن.

الشكل رقم (09): هرم أهداف العلاقة بالزبائن



(1) ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، مرجع سابق، ص78.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المصدر: ياسين حميني: تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن(دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش، خلال الفترة من 1999 إلى 2001)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2005، ص104.

ولتحقيق التوازن بين المستويات الثلاث، يجب أن تكون الأهداف موجهة نحو التحسين المستمر، لأنه في الغالب تكون الأهداف ساكنة ولا يتم التشجيع على أن تفوق النتائج الأهداف المسطرة، فمجرد تحقيق الهدف يحدث هناك نوع من الخمول لدى الأفراد لأنهم قد حققوا ما تم تسطيره من أرقام و توجيهات، بالرغم من أن مبدأ إدارة العلاقة بالزبائن يقوم على أن تكون الأهداف الفردية والجماعية في شكلها الديناميكي لتحسين الموجود بصفة مستمرة وليس فقط التوقف عند القيمة المحققة. (1)

المطلب الثالث: إستراتيجية ومراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبون.

أولاً: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

إن المؤسسة وحتى تستطيع وضع الإستراتيجيات المناسبة لأهم قسم داخل نظامها وهو العلاقة مع الزبون لذا فإن عليها أن تعتمد في توجيهها على الصيغة العقلانية، درجة الشخصية والفردنة، المعتمدة مع الزبون وعلى درجة توفر المعلومات، وعلى هذا الأساس نذكر: (2)

1 — شخصية العرض والإستراتيجية العلاقة: لكي تستطيع المؤسسة بيع سلعها وخدماتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن، عليها أن تعتمد على التسويق وخاصة الترويج، هذا ما يسمح بتنميط العرض لتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تخفيض أسعار البيع لضمان أكبر المداخيل، إلا أنها تسعى تدريجياً لتمييز منتجاتها من حيث الخصائص، وهذا ما يعرف بشخصنة العرض أو شخصية التسويق، وهناك نوعين من الشخصية:

(1) المرجع نفسه، ص105.

(2) بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات (بحرنة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد(07)، 2010/ 2009، ص370.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

✓ **شخصنة التكاليف:** تنقسم إلى:

أ — **شخصنة المنتج:** تعتمد على تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيكون عن طريق الخدمات والرسائل الإعلانية، وهذا لتطوير علاقة فردية تفاعلية ولا تركز فقط على جذب الزبائن، وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم.

ب — **الشخصنة ذات الحجم:** وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى، بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

✓ **الشخصنة من حيث طبيعة المنتج:** وتنقسم كالاتي:

أ — **شخصنة تجميلية:** وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر السلعة أو الخدمة ليتوافق مع رغبة الزبائن.

ب — **شخصنة جوهرية:** وتعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذا أن هناك تصميم واحد لكن داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن.

ج — **شخصنة بالمشاركة:** حيث يكيف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليس معه ليساعد المؤسسة في تحديد حاجاته بدقة.

د — **شخصنة تكيفية أو معيارية:** هي عكس الشخصنة بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة منتجا معياريا ذو عدة إستعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلائم وحاجاته.

2 — **البيانات والمعلومات والإستراتيجية العلاقية:** إن بيانات الزبون فيما يخص تاريخ شرائه، قيمة الشراء، عنوان الزبون كلها مهمة ومعالجتها تصبح أهم، لأنها تنبؤ بشيء عن هوية الزبون وصورته، وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق في المؤسسة، وعرض ما يتناسب مع الزبون من منتجات وغيرها.

فالمعلومات الخاصة بالزبون تساهم وبشكل كبير في تكوين أحسن صورة عن المؤسسة، إذ يستحيل بناء هذه العلاقة مع مجهول، وجودة البيانات لها تأثير على جذب والمحافظة على الزبائن وتطوير وتقوية العلاقة

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

معهم، فهذه البيانات تستعمل لتحديد وتعريف الزبون بدقة، وكل هذه البيانات المستعملة تجمع فيما يعرف بقاعدة بيانات الزبائن، حيث تحول إلى معرفة جيدة وتحفظ في مخازن البيانات.

3 – تقييم فعالية العلاقة مع الزبون: ويتم تقييم كفاءة البيانات في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال وسائل عديدة أهمها قيمة حياة الزبون.

مفهوم قيمة حياة الزبون customer life time value: قيمة حياة الزبون "هي العوائد المتأتية من زبون ما، خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحا منها تكاليف جذبته وإرضائه والمحافظة عليه"، هناك عدة طرق لحساب قيمة حياة الزبون، فتحسب على أساس جدول بحيث تطرح التكاليف الكلية وتكاليف العلاقة من رقم الأعمال المتأتي من الزبون، ويحسب أيضا من خلال نسبة حيث تقسم كمية الأرباح المتوقعة من شراء الزبون للمنتجات على تكاليف الجذب والصفقة وتطوير الولاء وضياع الفرصة.⁽¹⁾

ثانيا: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبون.

إن إدارة علاقات الزبون من أهم الأشياء التي تركز عليها المؤسسات الهادفة إلى تحقيق الرضاء ومن ثم الولاء تجاه علامتها التجارية مارة بذلك عبر مراحل وهي:⁽²⁾

1 – المرحلة الأولى: إكتساب الزبائن: من المهم جدا للمؤسسة أن تفكر بإستراتيجية تسويقية لإكتساب الزبائن وجذبهم إليها، حيث أن بعض المؤسسات تستخدم تقنيات جديدة ومبتكرة لتقوية العلاقة مع الزبائن، بهدف تحقيق زيادة في المبيعات عبر الأنترنت ولجعل هذه التقنيات المتعلقة بالتسويق والمبيعات فعالة إلى أقصى حد ممكن، وحتى تستطيع المؤسسة تقوية هذه العلاقة ما عليها إلا تلبية إحتياجات الزبائن وخلق القيمة لديهم بالحصول على المنافع المتوقعة، والإبتكار في هذه الإستراتيجيات والتقنيات يفيد كثيرا

(1) المرجع نفسه، ص371.

(2) حضر مصباح إسماعيل الطيطي: أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار حامد، عمان، الأردن، 2010، ص184.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المؤسسات للقيام بدراسة، وفهم الطرق المختلفة للإتصالات بين الوسائل القديمة والجديدة في عمليات البيع، سواء عبر الأنترنت أو عبر الطرق التقليدية، وتبين الطرق التي يتصرف فيها الزبون تجاه الطرق سابقة الذكر.

2 — المرحلة الثانية: الحفاظ على الزبائن: على المؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على زبائنها الحاليين وذلك بتقديم خدمات ما بعد عملية البيع، وذلك من خلال الدعم الفني والتواصل معهم والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من السلع والخدمات، لهذا على المؤسسات أن تطلق القيمة لهؤلاء الزبائن ومن ثم ولاء وثقة زبائنها، فبشعورهم أن هناك خدمة حقيقية تقدم لهم من قبل المؤسسة سوف يقومون بالدعاية لها بطريقة غير مباشرة، وتعمل المؤسسة على جذب الزبون الجيد وتجنب الزبون الرديء. (1)

ومن بين المنافع التي تحصل عليها المؤسسات عند تنفيذها لإدارة علاقات الزبون نذكر مايلي: (2)

— في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق، فإن إدارة علاقات الزبون تمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية، من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع حاجاتهم و رغباتهم؛

— أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها الزبون من الأنترنت ومن أقوى مصادر المعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم منتجات المنافسين في السوق؛

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)، ط1، الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2003، ص 256.

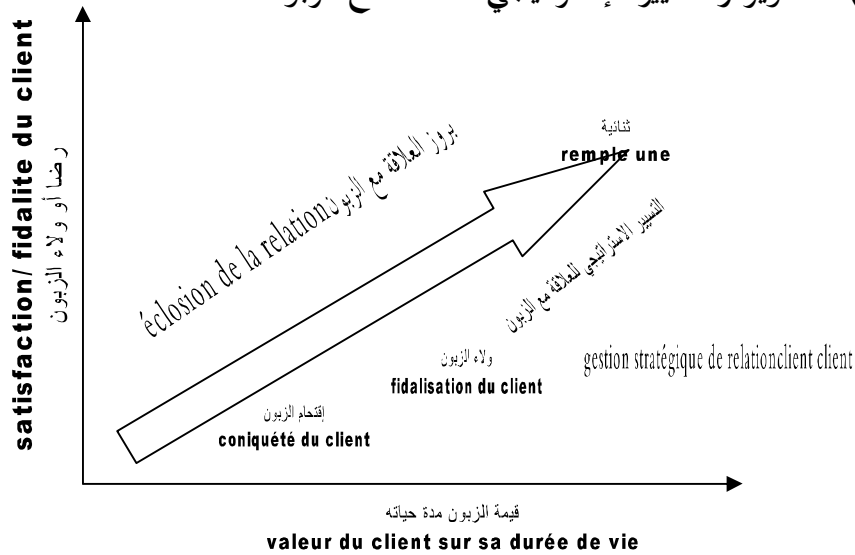
(2) أميرة حضير كاظم العنبري: دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الإستراتيجي (دراسة حالة في معمل الألبسة الرجالية في النجف)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص 87.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

— أوضحت الأبحاث أن الزبائن يرغبون دائما في إقامة علاقات مع بعض المؤسسات ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم.

غير أن تسيير العلاقة مع الزبائن لها إستراتيجية خاصة لتطوير هذه العلاقة.
الشكل رقم (10): التطوير والتسيير الإستراتيجي للعلاقة مع الزبون.



Source: Stanley Brown: CRM(Customer Relationship Management), France, 2006, P83.

المطلب الرابع: إدارة علاقات الزبون وإنشاء القيمة.

إن الزبون ولوقت قريب جدا كان صوته لا يكاد يسمع كون المؤسسات كان شغلها الشاغل هو كيف تخفض التكلفة، لهذا كان صوت الآلة ونوع المواد وأجر العامل، هو الأكثر أهمية في عمليات الإنتاج وتقديم

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

الخدمات، أما مع التطور التكنولوجي وإتساع الأسواق وغيرها زاد الإهتمام بالزبون وخلق القيمة لديه، ومنه يمكن تحديد أساليب وأشكال خلق القيمة أو إنشائها ومن بينها نذكر: (1)

1 – تكوين رأس المال الزبوني: إن معرفة الزبون على الأقل من منظور الزبون نفسه، هي القاعدة الأساسية للعلاقات المنشئة للقيمة، هذا ما يساعد المؤسسة في إكتشاف وإشباع حاجات الزبون، ما سينعكس على تحول الزبون حسب مبدأ الشراء الرابع، من زبون الشراء الأول إلى الشراء الثاني فالثالث من ثم إلى تكرار الشراء، وهذا ما يساعد على ولاء الزبون وبالتالي يعطي أرجحية في الشراء للمؤسسة على حساب منافسيها، ومنه إنشاء القيمة من خلال العلاقات مع الزبائن ذوي الولاء، هو الأساس فيما يسمى في المؤسسة برأس المال الزبوني والذي لا يقل أهمية من الأنواع الأخرى لرأس المال المالي أو المادي في المؤسسة.

2 – خفض تكلفة الصفقة: كلما كان الزبون معروف بالنسبة للمؤسسة كلما أدى ذلك إلى خفض فترة الإتصالات والتفاوض على السلعة والمواد والمواصفات والسعر وغيرها، وتقليص وقت كل من الشحن والتسليم، وهذا ما يرهن وبشدة أن معرفة وإدارة العلاقة مع الزبون تعمل على خفض وقت وتكلفة الصفقة.

3 – زيادة منافع الزبون: إن العلاقة القوية مع الزبون القائمة على المعرفة تساعد على تشجيع الزبون في أن يقدم الشكاوي والإقتراحات للمؤسسة، فيما يخص منتجاتها من أجل إجراء كل التحسينات، ومثل هذه المساهمة من طرف الزبون تساهم وإيجابيا في تحسين الخصائص والمنافع التي تقدمها المؤسسة.

(1) نجم عيد نجم: إدارة اللا ملموسات (إدارة ما لا يقاس)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص – ص 157 –

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

إن إدارة العلاقة مع الزبون لا بد أن توجد المنافذ الضرورية للحوار والمناقشة مع الزبائن حول المنتجات وإمكانيات تطويرها والإبتكار فيها، وهذا من أجل خلق القيمة لديه وتلبية حاجاته المتغيرة بطريقة مستمرة ومتسارعة.

4 — التعامل بخصوصية مع الزبون: إن معرفة المؤسسة بظروف وحاجات الزبون تقدم الضمانة العالية على التعامل الناجح وبخصوصية مع الزبون، فعند إحساسه بشعور جيد حيال نفسه نتيجة لتعامل المؤسسة بشكل ممتاز معه، سينعكس هذا إيجابيا على ما تقدمه المؤسسة لتتجاوز بذلك النظرة التقليدية القائمة على السلعة وهي المشكل الأول والأخير لعلاقتها بالزبون إلى النظرة القائمة على التفاعل الشخصي، هذا ما يتطلب منها معرفة الزبون في إطار المعرفة الصريحة* والضمنية.⁽¹⁾

1 — المعرفة الصريحة: كل ما يتعلق بالسلعة والأنظمة الخاصة بالتسليم والدفع والضمان وسماتها الوظيفية والفنية، أي ما يمثل الجانب المادي.*

2 — المعرفة الضمنية: كل ما يتعلق باللمسة الإنسانية وخصائص الزبون وحاجاته والإستجابة لها أي ما يمثل الجانب الناعم.

المبحث الثالث: الإبتكار الترويجي ودوره في خلق القيمة لدى الزبون.

إن الابتكار وخاصة الترويجي منه يساهم وبشكل فعال في كيفية التعامل مع الزبائن وخلق القيمة لديهم من خلال مزيجه المبتكر، حتى في طريقة الكلام والتعامل مع الزبائن من شأنها دعم إقامة العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليها وزيادة شريحة هؤلاء الزبائن.

المطلب الأول: كيفية التعامل مع أنماط الزبائن بإستخدام الإبتكار الترويجي:

(1) علي عبد الله، نذير بوسهولة: أثر إدارة المعرفة على أداء وفعالية المؤسسة، الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المؤسسة في ظل التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، يوم 11/10 نوفمبر، 2009، ص 691.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

يساعد الإبتكار الترويجي في كيفية التعامل مع زبائن المؤسسة بأنماطه المختلفة، مستعملة المؤسسات بذلك كل أنواع المزيج الترويجي المبتكر، فيه وذلك لإرضاء الزبون وتحقيق ولاء تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية.⁽¹⁾

الجدول رقم (02): تعامل الإبتكار الترويجي مع أنماط الزبائن.

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله بوسائل المزيج الترويجي
الزبون السلبي Passive customer	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخلج؛ - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة؛ - البطء في إتخاذ القرارات؛ - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى أسباب عدم إتخاذ القرار ويكون ذلك من خلال تنشيط المبيعات المبتكر فيها(الكوبونات) التي تمنحها له قبل معرفة الأسباب؛ - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته من خلال طريقة الكلام معه؛ - أن لا يجره رجل البيع للتعرف بالإتجاه الذي يرغب، من خلال القلب والعكس للوصول إلى ما يرغبه رجل البيع؛ - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته من خلال الإجابة بنعم أو لا.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص178.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

<p>— عدم مجابته فيما يدعي ويقول من خلال الإستدلال عن طريق الآخرين (كالأصدقاء والأسرة) خاصة إذا كان هذا الزبون وفيما؛</p> <p>— تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه و عدم ثقته من خلال إبراز المنشورات وتقديم الأدلة على ذلك.</p>	<p>— يتصف هذا الزبون بترعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة؛</p> <p>— الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له؛</p> <p>— صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.</p>	<p>الزبون المشكك Skeptical customer</p>
<p>— محاولة إنهاء معاملته بسرعة بالإجابة بنعم أو لا تجنباً لفقدانه؛</p> <p>— معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب رأي قيم من خلال تدعيم كلامه من طرف رجل البيع باستخدام أساليب إبتكارية في كلامه وطريقة التعامل معه؛</p> <p>— الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي وذلك بإبعاده عن التفاصيل المملة وإستعمال الجدية من طرف البائع أو رجل البيع.</p>	<p>— يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه إتجاهات ونزعات التميز والسيطرة؛</p> <p>— الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة؛</p> <p>— يثار سهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>الزبون المغرور المندفع Egotistical customer</p>

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

<p>— إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق من خلال العكس والقلب وهذا ما يعرف في البيع الشخصي المبتكر فيه لتجنب الاعتراضات؛</p> <p>— إشعاره بإفتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب، وإعطاء الأدلة عن المقدم من خصائص وإن كان عيب فيه يصيح ميزة.</p>	<p>— يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه؛</p> <p>— لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد. Indecisive customer.</p>
<p>— محاولة إرضائه من خلال تقديم البراهين الملموسة عن السلعة والخدمات المبتكر فيها من خلال النشر أو العلاقات العامة (المؤتمرات والصور الفوتوغرافية).</p>	<p>— صعوبة إرضائه فأراؤه دائما فيها نوع من التشدد.</p>	<p>الزبون الغضبان. Angry customer</p>
<p>— التركيز على الإعلان من خلال التصميم وجودة الألوان والصورة لجذب إنتباهه من خلال طريقة العرض المبتكرة؛</p> <p>— محاولة إثارة إهتمامه من خلال الملصقات — إعطاؤه الفرصة في الإختيار من خلال منح عينات مجانية وإشعاره بأنه زبون معروف لديهم.</p>	<p>— يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وفحصها؛</p> <p>— لا يوجد شيء في ذهنه محدد يريد ف هو يتمتع بالتسوق؛</p> <p>— لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.</p>	<p>الزبون المشاهد. JusteBooking customer</p>

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

<p>– التركيز على النموذج AIDA من خلال جذب إنتباهه وإثارته ومن ثم إيجاد الرغبة لديه وبعدها الإستجابة.</p>	<p>– تتحكم عواطفه في سلوكه الإستهلاكي؛ – يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما يعد مضبعة للوقت.</p>	<p>الزبون التزوي. Strapjulgement customer</p>
<p>– يكون التركيز هنا على المزيج الإبتكاري الترويجي من إعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الجودة في صورة وعرض المنشورات لتأكيد هذه المعلومات والتأثير عليه في لإتخاذ القرار المناسب.</p>	<p>– يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ – يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>الزبون الصامت Silent thinker customer</p>
<p>يتم التركيز تنشيط المبيعات بمحاولة إستمالته من خلال المسابقات والألعاب التي تعتمد على التحليل الإبداعي الذي يتطلب الحس.</p>	<p>– يفضل إتخاذ قراره بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين؛ – محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة.</p>	<p>الزبون العنيد Dogmatu customer</p>

المصدر: أميرة هاتف حداوي الجنابي، مرجع سابق، ص63.

يتضح جليا أن معرفة هذه الأنماط وإدراكها من قبل المؤسسة يسهل التعامل معها خاصة إذا كان الإبتكار الترويجي فعالا، حيث يتم معرفتهم وتحليل شخصيتهم وهذا لبناء قاعدة بيانات قوية لا تسودها الإختلالات وتحديد ريجيتهم لتفادي خسارة الزبائن⁽¹⁾، حيث أثبتت دراسة أنه إذا ما كان ما نسبته 20% من زبائن

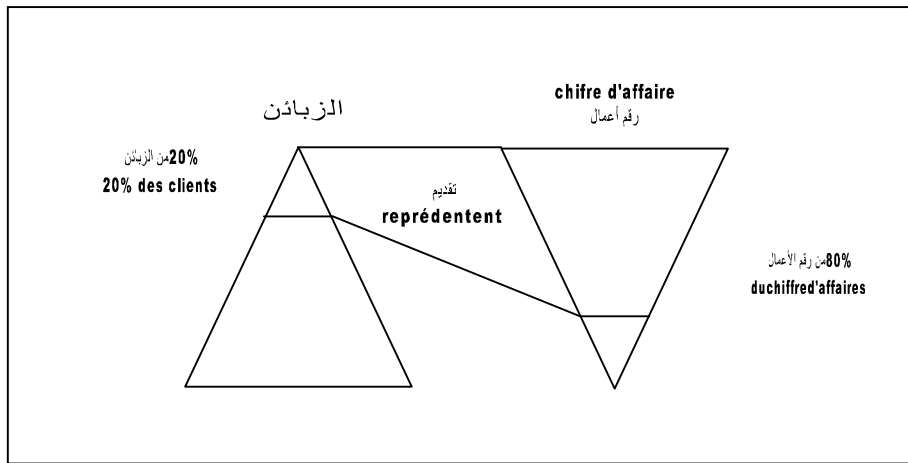
(1) أميرة هاتف حداوي الجنابي، المرجع نفسه، ص63.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المؤسسة ويحقق ما نسبته 80% من رقم الأعمال فهذا دال على صحة هذه البيانات ودقتها⁽¹⁾، كما أن للبيعة أثر كبير في تحديد السلوك الشرائي لزبون، وحتى تتمكن المؤسسات من إخضاع الزبون لصالحها وكسبه، ما عليها إلا أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي ومحاولة تحليلها ومقابلتها بما يدفع بهذا السلوك تجاه منتجاتها مستخدمة في ذلك الإبتكار الترويجي.

شكل رقم (10): رقم الأعمال المحقق من طرف الزبائن.



Source: Clande Demeure: Marketing, 6 édition, p349.

المطلب الثاني: القيمة والإبتكار الترويجي.

إن القيمة أهم شيء يبحث عنه الزبون من خلال قيامه بعملية الشراء، وهو يفضل أن تكون القيمة المتوقعة من السلع والخدمات هي نفسها المدركة، لهذا فإن المؤسسة تركز كثيرا على القيمة وكيفية مقابلة

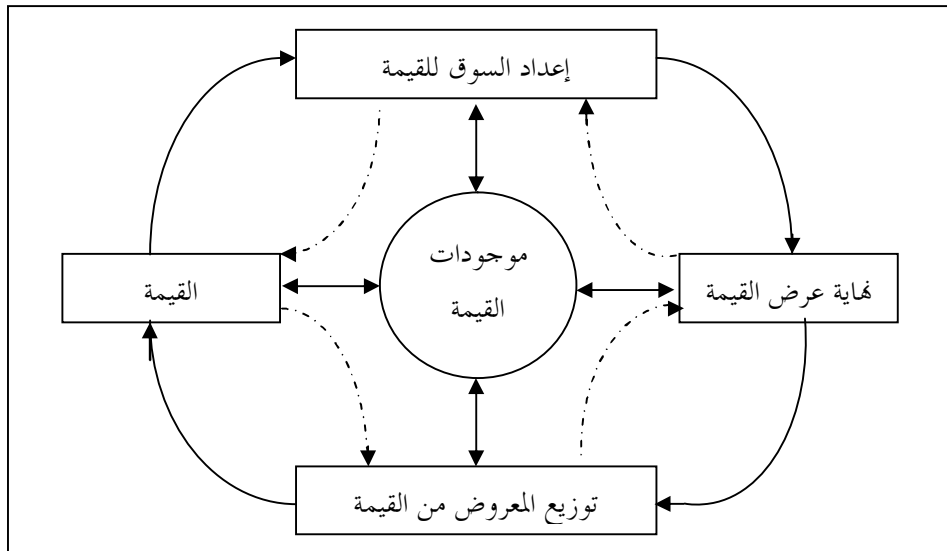
(1) STANRAPP, THOMASL-COLLINS: Maxi Marketing (La nouvelle voie de la pellicetté de la promotion et de la stratégie Marketing), Deuxième tirage, by MC graw Hill, .paris, 1988, p297

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المتوقع مقارنة بالمدرک، بهذا وضعت مزيجا ترويجيا إبتكاريا لتمييز عن المنافسين من حيث القيمة التي تخلقها لزيائنها.

الشكل رقم (11): حلقة القيمة.



Source: Michael j.Baker: The Marketing book, FIFTH édition, Paris, 2003, p88 .

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

إن غاية كل المؤسسات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع الزبائن، محاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات زبائنها، من خلال مجموع القيم التي تحاول خلقها لزبائنها معتمدة على الإبتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء الزبون، وذلك بتحديد موجودات القيمة ومن ثم توزيعها في سوقها (شريحة الزبائن المستهدفة)، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة وإنعدام الفجوة بين المتوقع والمدرك، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد زبائنها عن طريق:

- 1 — تقديم وعود واقعية للزبائن من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعود والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات بداية العلاقة بينها وبين زبائنها؛
- 2 — الأداء الفعال لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الإبتكار في البيع الشخصي)، ومراعاة شرائح وأنماط الزبائن، محاولة بذلك تجنب فقدان الزبون والصراع معه؛
- 3 — تقوية الإتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية، لافتات) مع الزبون، وإشعاره بأنه محل إهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط، وهذا لتمييز العلاقة وخلق القيمة المتوقعة؛
- 4 — تحويل مشكلات الزبائن إلى فرص بهدف الإبهار، وذلك من خلال القلب والعكس في البيع الشخصي، والعمل على تحسين المنتج ويكون جوهريا، بتبني إستراتيجية إبتكارية وإقناع الزبون بالفعل والأدلة بأن مشاكله تلقى الترحيب من المؤسسة، وأن السرعة في الإستجابة في هدفها.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

ومن هنا فإن المعرفة بالزبون تسهل عملية خلق القيمة له، لأن المعرفة هي المورد الأكثر أهمية في ظل حاجة المؤسسات إلى قاعدة بيانات قوية، وهي المحرك لرأس المال لأنها الأداة الأكثر فاعلية في خلق القيمة. (1) غير أن القيمة الإستراتيجية تتجسد متغيراتها في: (2)

ü العائد الإستراتيجي؛

ü النوعية الإستراتيجية (نعني بها كل من السلعة والخدمة وحتى الفكرة)؛

ü الإلتزام الإستراتيجي بخلق القيمة؛

ü التفوق الإستراتيجي؛

ü الربحية الإستراتيجية بتحديد شرائح الزبائن؛

ü التكاليف الإستراتيجي؛

ü الميزة الإستراتيجية (العلامة، المنتج)؛

ü التعلم الإستراتيجي.

المطلب الثالث: دور الإبتكار الترويجي في تفعيل قيمة الزبون.

إن تحقيق قيمة لدى الزبون يكون من خلال التساوي بين التكلفة والمنفعة، حينها يمكن القول بأن هناك قيمة قد تم خلقها لزبون، أي هو ذلك الشعور بأن المنافع المحققة بإشباع المنتج لحاجاته يعادل بالتمام كل التكاليف التي يدفعها جراء هذا الشعور والإحساس بالرضا الكامل على هذا المستوى من الإشباع.

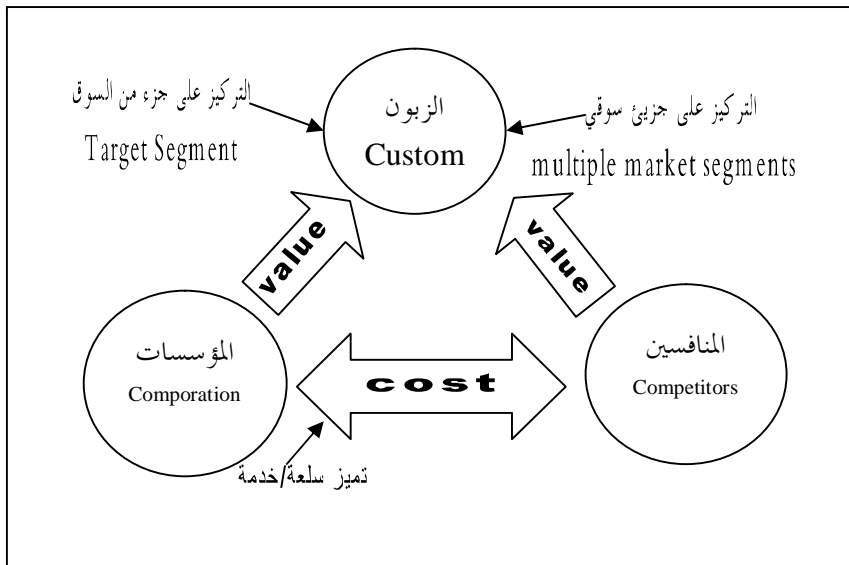
(1) محمود العبيدي: مفهوم وأساليب تقسيم وتكوين الموجودات المعرفية، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة) كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن يومي 16/15 مارس، 2005، ص3.

(2) نعمة عباس الخفاجي: الريادة الإستراتيجية (المظلة، الأصول والقيمة) المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة) كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن يومي 16/15 مارس، 2005، ص 7.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

شكل رقم (12): مثلث إستراتيجية قيمة الزبون.



Source: Michael j- Baker, op 59 .

من خلال الشكل يظهر بوضوح أن المؤسسات التي تبحث عن الريادة في مجال نشاطها، وتسعى إلى الإبتكار في كل مزيجها التسويقي خاصة منه الترويجي لمواجهة المنافسين، وتحديد القسم السوقي الخاص بها أو إستهداف جزئي سوقي من خلال شريحة معينة من الزبائن على إعتبار أنه رأسمال بشري. (1) ويكون ذلك إما من خلال الإبتكار في الإعلان، أو تنشيط المبيعات، أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة، أو

(1) كمال آيت زيان، حورية آيت زيان: تسير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع (إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة)، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، يومي 16/15 مارس، 2005، ص 75.

الفصل الثاني

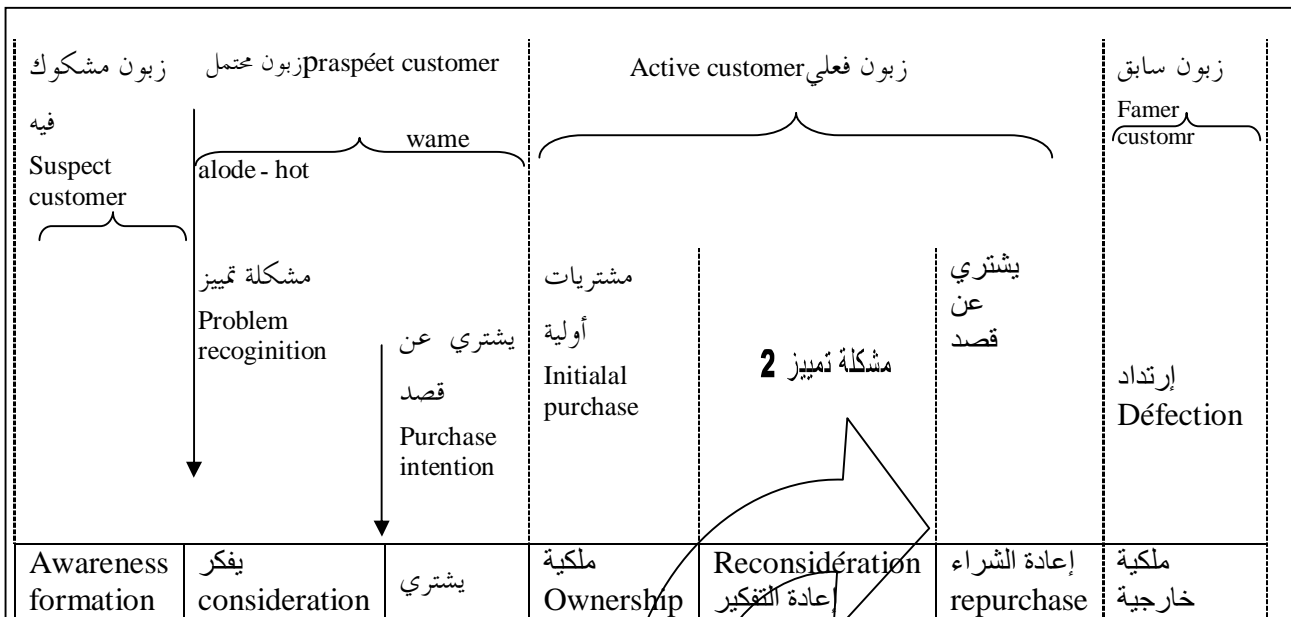
الزبون والإبتكار الترويجي.

النشر ويفضل الإبتكار في مجال البيع الشخصي لأن الفئة المستهدفة تكون صغيرة، أو من خلال إبتكارات جذب السوق الناتجة عن تغير سلوك الزبائن⁽¹⁾، وهذا من أجل خلق القيمة لدى الزبون من خلال تمييز وتفعيل كل المعروض الترويجي من السلع و الخدمات التي تحتوي على القيم المطلوبة من طرف هذا الزبون.

المطلب الرابع: الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون والإبتكار الترويجي:

لطالما كان الزبون هو نقطة البداية لكل المؤسسات ونقطة النهاية لأنه الهدف من وراء كل العمليات التي تقوم بها، ولعلى دورة حياة الزبون لها ارتباط وثيق بإدارة علاقات الزبون في تحديد طريقة التعامل وإدارة علاقتها معه، من خلال تفعيل كل برامجها التسويقية بصفة عامة والترويجية الإبتكارية بصفة خاصة، لتخلق له القيمة ومن ثم الرضا و الولاء وصولاً إلى إقامة علاقة مع هذا الزبون.

الشكل رقم (13): عمليات CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون.



(1) شريف حمزاوي، بومدين بلكبير: التوجه نحو السوق كمتطلب لخلق الإبداع والإبتكار في المؤسسات، الملتقى الدولي حول الإبداع التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية الإقتصاد وعلوم التسيير، جامعة دحلح، البليدة، الجزائر، يومي 13/12 ماي، 2010، ص7.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

	Prurchase			Outride ownership
	المبيعات	حلقة الولاء		Time الوقت
تسويق قبل المبيعات Preales (marketing)	sales	الخدمات بعد المبيعات After sales (service)		برنامج الاسترداد Recovery program
برنامج الإكتساب Acquisition program		برنامج الولاء Loyalty program		

المصدر: م. ليث علي الحكيم، م.م. عمار عبد الأمير زوين، مرجع سابق، ص74.

ولإدارة العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبني على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقتهم مع المؤسسة والمتضمنة المراحل التالية:

1 — المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح): تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة إلى إستقطاب الزبائن عن طريق إعداد برامج ترويجية إبتكارية، من خلال طريقة الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات الشخصي والنشر بإستعمال الأنسب من هذه الوسيلة، وتحليل شخصية الزبائن من خلال المعرفة

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

المسبقة وتوجيه الوسيلة الفاعلة لتحقيق العلاقة مع الزبائن والإيرادات المطلوبة. (1) ولتفادي الريبة والشك من طرف الزبون قبل مرحلة الشراء تقوم المؤسسة بمنح عينات مجانية، وتعمل المؤسسة على تجديد دورة حياة الزبون بصفة مستمرة. (2)

2 — المرحلة الثانية: الزبون الفعلي: في هذه المرحلة يتم التركيز أكثر على قاعدة البيانات التي تم إعدادها من طرف المؤسسة، وبعد معالجتها يتم إستخدامها كمعلومات دقيقة ومفسرة بشكل واضح لأنماط الزبائن، وفي هذه المرحلة يتحول الزبون إلى محفظة الإستثمارات المربحة للمؤسسة، لذلك فإنها تحاول إستخدام كل إستراتيجياتها الإبتكارية للحفاظ على الزبائن من خلال الإبتكار الجذري، أو التحسين الجوهرى، أو التجسين الموجه نحو التميز وهذا لضمان الولاء تجاه منتجاتها ما سينجر عن تكرار الشراء بصفة دورية، و هذا لإبقائهم ضمن حلقة الولاء (Loyalty loop) الخاصة بالمؤسسة.

3 — المرحلة الثالثة: الزبون السابق: يتحول الزبون هنا من الفعلي إلى السابق، وهذا التحول الذي يحدث تجاه منتجات المؤسسة إما بسبب ضعف عرضها التسويقي بصفة عامة أو الترويجي بصفة خاصة، لهذا على المؤسسة هنا تصميم مزيج ترويجي إبتكاري لإسترجاع زبائنها السابقين من خلال الإستراتيجية الإبتكارية لتحسين الموجهة نحو التمييز بتكليف وتعديل المنتج ليخدم هذا القسم من الزبائن، أو الإستعمال المزدوج لهذه الإستراتيجية وإستراتيجية الإنتاج الكفاء من خلال الإعتماد على الكفاءة المتفوقة في التصنيع .

(1) م ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زيون، المرجع نفسه، ص75.

(2) حاتم نجود، مرجع سابق، ص47.

الفصل الثاني

الزبون والإبتكار الترويجي.

خلاصة الفصل الثاني:

إدارة العلاقة مع الزبون كان جبرا على المؤسسات أن تجد قيمة لزبائنها، وتحدد شرائحهم حسب ربحيتهم من خلال إعداد قاعدة بيانات صحيحة ودقيقة، محاولة بذلك تحديد إحتياجاتهم الكامنة والعمل على إشباعها بالإعتماد على برامجها الترويجية، مركزة على وضع مراحل لإقامة هذه العلاقة وصولا إلى المحافظة على زبائنها في إطار ما يسمى بإنشاء ثم خلق القيمة لدى الزبون، وتحديد دورة حياة هذا الأخير وربطها بالإبتكار الترويجي ومتابعة تطور هذه الحياة، ومقابلة هذه المراحل بما يحقق له هذه القيمة، إضافة إلى قيام المؤسسات التي تهدف إلى إقامة مثل هذه العلاقات بإعتبار الزبون هو رأس المال، إلى تحديد شرائح الزبائن من خلال ربطها بالقيمة المحققة لكل شريحة مستهدفة من كل برامجها التسويقية، من أجل الخروج في الأخير بشيء اسمه الولاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وذلك بأفكارها إبتكارية ترويجية جديدة.

الفصل الثالث:

المؤسسة الجزائرية للأقفال
النقل

Mobilis

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

تمهيد :

يعد الجانب النظري الأداة الأساسية من خلال التعرف على المفاهيم المرتبطة خاصة بالإبتكار كأداة فاعلة تبحث عنها المؤسسات لتحسين من مركزها التنافسي، غير أن الإبتكار الترويجي جاء ليدعم من هذا المركز التنافسي من خلال مزيجه المبتكر، وذلك من أجل خلق القيمة المتوقعة لدى الزبون وتفادي الفجوة بينها وبين المدركة منها، لهذا كان لزاما علينا إسقاط الجانب النظري على الدراسة الميدانية حتى يتم الخروج بالنتائج المرجوة، خاصة أن البيئة الإقتصادية ولا سيما التسويقية منها، لا تلبث أن تستحدث مفاهيم وأساليب جديدة ليكون هدفها إرضاء الزبون، مع العمل على إقامة العلاقات معه كونه النقطة التي تنطلق منها المؤسسات والنقطة التي تسعى لتحقيق رضاها التي هو بوابة للولاء، لتكون بذلك الريادة هو تطلعتها. إلا أن المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" جاءت لتكون منافسا قويا لكل من "نجمة" و"جيزي"، وباعتبار أنها وضعت تصورا تسويقيا خاصا بها فعليها برمجة كل أساليبها وعروضها الترويجية لإيجاد حصة سوقية معتبرة لها في السوق الوطنية، لذلك إرتأينا أن تكون دراستنا الميدانية تتمحور حولها. ومن ثم تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis.

المبحث الثاني: الإبتكار الترويجي والزبون في مؤسسة Mobilis .

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis.

جاءت المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis حاملة معها الجديد الذي يمكن أن يبحث عنه الزبون وتفاعل بذلك المنافسة في هذا القطاع السوقي، معتمدة على العديد من التحديات مقارنة بالمنافسين فيما يخص الخدمات والإستراتيجية المعتمدة على مجموعة من العروض لهذه المنتجات.

المطلب الأول: تقديم لمؤسسة Mobilis⁽¹⁾:

تأسست المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis في شهر أوت من سنة 2003، وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم قدر رأس مالها بـ 100.000.000.00 دج تحت القيد في السجل التجاري رقم 18083B08 مقسم رأسمالها إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000.00 دج وهي مملوكة بشكل كلي لإتصالات الجزائر، تم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية 2004 بالعاصمة.

1 — مقرها: تتواجد المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis بجريدة بالجزائر العاصمة؛

2 — عمالها: قدر عدد عمالها في 31 جانفي 2005 بـ 600 عامل؛

3 — شعارها "والكل يتكلم"، "أينما كنتم"؛

4 — التغطية: تغطي المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis أكثر من 96,7% من التراب الوطني؛

5 — الجانب التسييري: يشرف على المؤسسة الرئيس المدير العام، و7 مدراء وطنيين في مختلف وظائف

المؤسسة و8 مدراء جهويين؛

(1) نقلا عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz يوم 2003/04/30 الساعة 18:00 مساء.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

— تحتوي المؤسسة على مجلس إدارة مكون من 9 إدارات من مختلف المستويات المهنية وتمثل وظيفته في المصادقة على الإختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة؛

6 — وظائف المؤسسة: الوظيفة التجارية، التسويق والإتصالات، الإدارة التقنية، الإمداد، الموارد البشرية، العلاقات العامة، المالية والحاسبة، نظام المعلومات.

المطلب الثاني: قيم وأهداف مؤسسة Mobilis⁽¹⁾.

أولاً: قيم (مبادئ) مؤسسة Mobilis: يوجد مجموعة من القيم للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال نذكرها فيما يلي:

- 1 — العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو وبعث التقدم؛
- 2 — الحماية والحفاظة على مصالح وخصوصية الزبون الجزائري؛
- 3 — ترسيخ روح الجماعة من خلال الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبتكار؛
- 4 — إتقان العمل؛
- 5 — الصدق وإحترام العهود والوفاء فيها؛
- 6 — الأخلاق الحميدة؛
- 7 — الجدارة والإستحقاق؛
- 8 — حماية البيئة.

ثانياً: أهداف مؤسسة Mobilis: تضع المؤسسة نصب عينها وإنطلاقاً من المبادئ مجموعة من الأهداف بغية الوصول إليها:

(1) نقلاً عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.mobilis.dz يوم 2013/04/30 على الساعة 17:00 مساءً.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

1 — تقديم خدمات أكثر جودة ومبتكر فيها من خلال التكفل الجيد بالزبائن قصد ضمان وفائهم للمؤسسة؛

2 — العمل على الإستحداث والإبتكار في كل منتجاتها وطرق الترويج لها، بما يتماشى والتطورات التكنولوجية لزيادة عدد الزبائن وتحقيق الريادة في مجال نشاطها؛

3 — خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية، عامل لكل 400 إلى 500 زبون وعون صيانة لكل 15 موقع تغطية؛

4 — تحقيق هامش ربح مقدر بـ : — الخام بمقدار 40% من رقم الأعمال؛

— الصافي بمقدار 25% من رقم الأعمال.

أما ما أنجزته المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis مايلي: (1)

1 — زيادة زبائن المؤسسة من 8 ملايين زبون في سنة 2008/2009، وإلى 10 ملايين زبون في 2010 وهذا بفعل الإبتكار والإبداع وتفعيل الإستراتيجيات التسويقية؛

2 — زيادة توقعها في السوق بزيادة الحصة السوقية وعدد الزبائن، وهذا بفعل قوة شعارها "أينما كنتم"؛

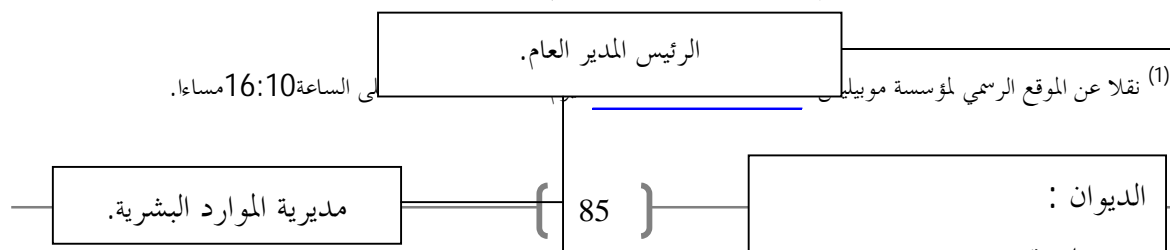
3 — وسعت قاعدة الزبائن لتصل إلى 6500.000 زبون في 2008؛

4 — التغطية بنسبة 96% عبر كامل التراب الوطني بإيصال الخدمة إلى المناطق المعزولة، وإحتلالها المراتب الأولى.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي ومنتجات مؤسسة Mobilis.

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis: يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة هو الصورة التعريفية عن الأقسام والوظائف المكونة لهذه المؤسسة حيث يتم تسيير مؤسسة "موبيليس" من طرف فريق جزائري مؤطر ممثل في مسيرين تحت المديرة العام.

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Mobilis.



الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

المصدر: مجلة موبيليس 01 جوان 2006 .

ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من:

1 — مديرية الموارد البشرية: هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم وتسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمل كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة،

2 — مديرية المالية: تقوم بتسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها،

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

3 — **مديرية العلاقات والاتصال:** تولي المؤسسة إهتماماً بالجانب التسويقي، حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما ومنفصلة عن مديرية التسويق حيث تهتم بتطوير العلامة والإستراتيجيات الإتصالية للمؤسسة؛

4 — **مديرية الإستراتيجية:** تهتم بالشؤون والسياسات المستقبلية والإستراتيجيات المتعلقة بأنشطة المؤسسة؛

5 — **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة؛

6 — **مديرية صفقات المؤسسة:** تهتم بالصفقات وعقود المؤسسة مع مؤسسات أخرى؛

7 — **المديريات الجهوية:** مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الأخرى المنتشرة عبر التراب الوطني.

وإلى جانب المديريات سابقة الذكر هناك أقسام تساعد هذه المديريات وهي:

1 — **الديوان:** يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم المستشار المالي، المستشار التقني، مستشار الموارد البشرية، المستشار المكلف بالشؤون القانونية، مساعد خاص بالرئيس المدير العام؛

2 — **قسم الشؤون الداخلية:** يضم كل من مديرية الشؤون العامة، مديرية مراقبة النوعية؛

3 — **قسم السوق العمومية:** يضم مديرية التسويق مديرية التنوع مديرية خدمة المشتركين والزبائن؛

4 — **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.

ثانياً: **منتجات مؤسسة Mobilis:** تعرض المؤسسة الجزائرية مجموعة من منتجاتها، مستهدفة بذلك كل الشرائح في السوق الجزائرية كخطوة أساسية نحو خلق القيمة لديهم، لتضمن بذلك حصة سوقية معتبرة لها في ظل إشتداد المنافسة وتطور الأساليب التقنية المتعلقة بهذا القطاع السوقي من بين منتجاتها نذكر: (1)

(1) نقلاً عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.dz يوم 25 / 04 / 2013 على الساعة 10:15 صباحاً.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

1 – عروض الدفع المؤجل (البعدي): هذا النوع من العروض المقدم من مؤسسة "موبيليس" موجه إلى الزبائن الذين ينتمون للمهن الحرة، أو وظيفة بمدخلات شهرية وثابتة، وللمؤسسات لغرض إستعمالهم المهنية وإستخداماتهم التجارية والتسويقية، هذه الخطوط المفوترة شهريا لها ميزة الإتصال المجاني ويتكون هذا العرض ممايلي: (1)

أ – إشتراكات 06.61: الهدف من هذا الإشتراك هو التكلم بحرية ويتضمن هذا الإشارك المكالمات التالية:

ن المكالمات نحو جميع شبكات الهاتف النقال في الجزائر؛

ن المكالمات نحو جميع شبكات الهاتف الثابت؛

ن مكالمات خارج الإشتراك؛

ن مكالمات خارج التجوال الدولي؛

ن إرسال رسائل SMS، MMS؛

ن مكالمات نحو الأرقام القصيرة .

والعرض الجزافي لموبيليس يتمثل 8 ساعات من المكالمات محتواة في الإشتراك لشهرين مع مجموع من المزايا منها المكالمات المجانية نحو رقم أو أكثر من موبيليس والمفضلين لديك، وفي حالة عد كفاية ثماني ساعات يمكن زيادتها حسب الشروط الخاصة بالإشتراكات الأخرى لـ 06.61.

ب – البلاك بيري Black berry: هو جهاز يستخدم أحدث تكنولوجيايات الإتصال حيث يمتاز بالسهولة والإستفادة من المزايا التالية:

ن الرسائل الإلكترونية (تلقي وإرسال)؛

ن الأتترنيت عبر الهاتف؛

ن المذكورة: التسجيل والتحكم في قائمة العناوين وكذا جداول الأعمال اليومية، رسائل إلكترونية فورية.

(1) نقلا عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.dz يوم 2013/04/25 على الساعة 10:15 صباحا.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

ج – موبيكنتك Mobiconnect: يسمح هذا الإشتراك بالاستفادة من خدمة شبكة الأنترنت أينما وجدت وللإستفادة من هذا الإشتراك يكفي إقتناء الباك موبيكنتك المتكونة من:

ن مفتاح الموبيكنتك بإدخاله إلى جهاز الكمبيوتر؛

ن سيم DATA،

ن ضبط USB؛

ن دليل الإستعمال؛

ن يشغل المفتاح أوماتيكيا دون إستخدام قرص مرن حيث يستعمل كجهاز المودم.

د – إشتراك برميوم: والذي يهدف إلى تحقيق التوافق بين الحياة المهنية والخاصة لزبون المستفيد من هذا الإشتراك ويتكون من المزايا التالية:

ن البريد الصوتي؛

ن خدمة GPRS؛

ن الرسائل الصوتية والمصورة MMS؛

ن فاتورة مفصلة؛

ن إختيار رقم خاص؛

ن خدمة نغمي؛

ن مكالمات دولية وخدمة التجوال الدولي.

2 – عروض الدفع المسبق: هذا النوع من العروض لا يتضمن فواتير أو صعوبات في الإشتراك، تتم طريقة الدفع بصيغة مقدمة مسبقا سواء كان ذلك بطاقات التعبئة بخدمة أرسلني أو الأخذ المباشر من الحساب البريدي للمشارك بصورة أوماتيكية، وهذا النوع من العروض هو الأكثر طلبا من طرف الزبون الجزائري، ويتكون هذا العرض من: (1)

(1) نقلا عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.dz يوم 2013/04/25 على الساعة 10:15 صباحا.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

أ – عرض موبيكارت Mobicarte: هو عرض مقدم من طرف مؤسسة "موبيليس" بإمتيازات عادية حيث يسمح لزبائن بحرية إختيار السعر الذي يتناسب مع صلاحية غير محدودة، وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، من مزايا هذا العرض:

ü مكالمتان مجانيان يوميا و ذلك بتشكيل * ورقم المراسل "موبيليس"؛

ü صلاحية غير محدودة؛

ü تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى إمتيازات حسب الرصيد المتوفر؛

ü إمكانية إختيار التسعيرة بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الواحدة؛

ü إضافة إلى عرض GPRS، الرسائل الصوتية والمصورة MMS.

ب – عرض باطل Batel: يمكن هذا العرض من إجراء مكالمات وإرسال رسائل SMS مجانية وغير المحدودة نحو شبكة موبيليس وهذا خلال 7/7 أيام و 24 سا و 24/ سا وهذا بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (ياحتساب كل الرسوم) .

ج – عرض قوسطو GOSTO: يوفر أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل SMS، ويقترح عرض Mobi+ بأقل تكلفة، فهي تمكن من إدخال والإتصال بالأرقام المفضلة بسعر 2,99 دج لكل ثانية، من مزايا هذا العرض:

ü صلاحية غير محدودة؛

ü تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات؛

ü إمكانية إختيار 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس وإمكانية تسجيل الرقم المفضل نحو الخارج؛

ü تسعيرة مميزة حسب ساعات اليوم مع إمكانية التسعيرة للثانية إبتداء من الثانية 30 بكل إتصال؛

ü خدمة GPRS والرسائل SMS و MMS، المكالمات وخدمة التجوال الدولي.

3 – العرض المزدوج: ويحتوي على العروض التالية:

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

أ – موبيكنترول Mobicontrol: وذلك للتحكم في الميزانية بقيمة الفاتورة ومن مزايا هذا العرض مايلي:

ü التسعيرة بالثانية الأولى، دون ضمان وإلتزام؛

ü رصيد يعبأ إبتداء من بطاقات التعبئة للدفع المسبق؛

ü رصيد مضاف من شهر لآخر؛

ü الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS.

ب – عرض موبى بوست Mobipost: هذا العرض خاص بالزبائن الحائزين على الحساب بالريدي الجاري CCP، حيث يمكنهم شهريا من سحب قيمة مالية معينة وإنتلاقا من هذا الأخير، هذه العروض متوفرة على مستوى الوكالات التجارية لـ "موبيليس" وعلى مستوى مكاتب البريد الجزائري، وتختلف قيمة الإشتراك في هذا العرض حسب صيغة العرض المختار وهي:

الصيغة.	السعر.	المدة.
1 – الصيغة الخضراء.	– 1200 دج.	– شهريا.
2 – الصيغة الصفراء.	– 2000 دج.	– شهريا.
3 – الصيغة الحمراء.	– 3000 دج.	– شهريا.

من مزايا هذا العرض نجد عرض دون ضمان أو التزام:

ü إمكانية التعبئة بواسطة بطاقة التعبئة العادية؛

ü إمكانية تراكم الرصيد من شهر لآخر؛

ü الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS.

خدمات مؤسسة Mobilis: تقدم مؤسسة "موبيليس" مجموعة من الخدمات لزبائنها وذلك لتسهيل العمليات الإتصالية والإستفادة من كل العروض المقدمة من طرفها ومن بين هذه الخدمات مايلي: (1)

(1) نقلا عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.dz يوم 2013/04/25 على الساعة 09:00 صباحا.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

أ — #600*: حيث تظهر لك قائمة بخدمات مثل: تعبئة الرصيد (111)، خدمة سلكني، خدمة كلمني، ويكفي إختيار الخدمة المراد إستخدامها والضغط على Ok.

ب — #644*: تمكن هذه الخدمة من معرفة المكالمات التي فاتت في حالة إذا كان الهاتف مغلق أو خارج مجال التغطية، وبفضل هذه الخدمة تصل رسالة SMS عن رقم الشخص المتصل وتاريخ وساعة الاتصال.

ج — كلمني: تمكن المتصل من الإتصال حتى ولو كان الرصيد 0 دج وذلك بإدخال الصيغة Ok الرقم، #606* يتلقي المراسل SMS، هذه الخدمة مجانية مدى الحياة يمكن الإستفادة منها بإرسال 05 رسائل يوميا.

د — أرسلني: خدمة للتعبئة الإلكترونية حيث تمكن من التحكم وبكل حرية في الميزانية، لتعبئة الرصيد بما يتناسب مع الإحتياجات.

هـ — سلكني: خدمة جد بسيطة ومتوفرة 24/سا 24/سا موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق وإدخال الصيغة وتحويل الرصيد يكفي إدخال الرمز السري Ok *قيمة الرصيد #رقم المراسل *610*

و — RACIMO: إذا كان لديك حساب بريدي جاري تمكنك من تعبئة رصيدك لأي شخص آخر في رصيده مجاناً وأينما كنت دون أن تنتقل.

بالإضافة إلى خدمات أخرى البلاك بيري، نغمتي.

المطلب الرابع: الإستراتيجية والتوزيع في مؤسسة Mobilis.

أولاً: إستراتيجية مؤسسة Mobilis: تعتمد إستراتيجية المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" على مجموعة من العناصر كالاتي:

- 1 — الإسترجاع السريع للحصة السوقية؛
- 2 — تطوير الخبرة وحسن الأداء؛
- 3 — تحقيق المزايا التنافسية على كل المستويات (الجودة، السعر، الخدمات)؛
- 4 — تعظيم الأرباح وتحقيق معدل نمو مرتفع؛

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

5 – الإسهام في التنمية الوطنية؛

6 – تصميم عروض جديدة تتناسب وحاجات الزبائن؛

7 – إبتكار منتجات جديدة تتماشى وخلق القيمة لدى الزبون؛

9 – تبني هياكل تنظيمية جديدة بوظائف وأدوات جديدة منها:

ü التسويق الجغرافي؛

ü اليقظة والتطلع إلى المستقبل؛

ü الإتصال؛

ü التدقيق والجودة؛

ü تطوير الموارد البشرية.

ثانيا: التوزيع في مؤسسة Mobilis: حتى تضمن المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" توزيع كل هذه المنتجات إعتمدت على طريقتين: (1)

1 – التوزيع المباشر: تتعامل مع زبائننا من خلال الوكالات الفرعية لها، والموجودة عبر التراب الوطني كالآتي:

أ – الناحية الوسطى: وتضم الوكالات التالية:(صوفيا، بوفاريك، الدرارية، شرشال، روية، دالي إبراهيم، زالدة، باب الوادي، الححوط، أولاد يعيش، القبّة، الأبيار، سيدي يحيى، الحراش، تيزي وزو، البليدة، البويرة، بومرداس، تيبازة).

ب – ناحية ورقلة: وتضم الوكالات التالية (تقرت، آفلو، المغاير، طولقا، المنيعه، عين آميناس، مطار حاسي مسعود، عين صالح، الأغواط، تمنراست، حاسي مسعود، غرداية، الواد، بسكرة، إليزي).

ج – ناحية سطيف: وكالة (سطيف 02)، برج بوعريريج، بجاية، مسيلة، العلمة، رأس الوادي، بوسعادة، حنشلة، آقبو).

(1) نقلا عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.dz يوم 25 / 04 / 2013 على الساعة 09:30 صباحا.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

د — ناحية قسنطينة: وكالة (باتنة، بريكّة، قسنطينة، شلغوم العيد، أم البواقي، لخروب، عين البيضاء، مليلة، خنشلة)

هـ — ناحية عنابة: وكالة (الطارف، القل، واد زناقي، القالة، سدراتة، بئر العاتر، تبسة، سوق أهراس، عنابة، سكيكدة، الحجار، قالمة).

و — ناحية الشلف: وكالات (المدية، عين وسارة، الجلفة، التنس، تيارت، الشلف، تيسمسيلت، عين الدفلة، واد الريو، فرندا، قصر البخاري، خميس مليانة، ثنية الحد، غليزان).

ز — ناحية وهران: وكالات (سيدي الحملي، بني صاف، بن باديس، سيدي بلعباس، عين تيموشنت، مستغانم، تلمسان، معسكر، سعيدة، وسط وهران، عين الترك، وهران مقاري، مغنية).

ح — ناحية بشار: وكالات (عين الصقر، وكالة بشار، أدرار، تندوف، البيض، النعامة، سيدي الشيخ، مشرية، عبادة).

2 — التوزيع غير المباشر: تعتمد المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" على وسطاء نذكر منهم مايلي:

AIGERIE POSTE-GTS PHONE-AL WASSILA PHONE- ALGERIKA –
ANEP MESSAGERIE –GSM ALGERIE – ASSILOU COM – SARL DJAZ
PHONE.

المبحث الثاني: الابتكار الترويجي والزبون في مؤسسة Mobilis.

إن المؤسسات التي تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه تسعى إلى تكثيف كل جهودها الترويجية من أجل شيء واحد هو خلق القيمة لهذا الزبون، من خلال الابتكار في الترويج، غير أن مؤسسة موبيليس كتفت كل جهودها الترويجية خلال كل السنوات، من أجل تحقيق الرضاء والولاء من خلال القيمة المدركة للزبون.

المطلب الأول: الترويج الابتكاري في مؤسسة Mobilis.

سعت المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" إلى تفعيل كل جهودها الترويجية من أجل خلق كل القيم لزيائنها وهذا بهدف الإحتفاظ بهم وزيادة عددهم.

الجدول رقم(03): العروض الترويجية المتكررة لـ"موبيليس" سنة 2008.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

المدة .	المزيج الترويجي الإبتكاري.	العروض المقدمة
15- جانفي.	— تنشيط المبيعات	— مؤسسة "موبيليس" تمدد فترة بطاقة التعبئة 500دج حتى 20 فيفري، الهدف من هذه المهلة هو زيادة عدد الزبائن المستفيدين من العرض لبناء قاعدة قوية تربطها بهم. — حيث خلال هذه الفترة وزعت جوائز قيمة منها: سيارة نيسان، 20 بيت، 50هاتف نقال، رصيد مجاني (100-200دج).
7 — فيفري	— الرعاية الرياضية+ الإعلان	— مؤسسة "موبيليس" الراعي الرسمي للطبعة الثانية للميكرفون الذهبي. هدفت المؤسسة من خلاله إلى تشجيع المواهب الرياضية مستهدفة بذلك كل محبي الرياضة.
8 — مارس.	الإعلان	— إطلاق فرصة ربح في الرصيد بنسبة 100% عند تعبئة مشتركين الدفع المسبق لرصيدهم عن طريق خدمة "أرسلني" إستهدفت منه شريحة النساء المتزامن مع عيدهن وبذلك زيادة مبيعاتها لشريحة النساء.
15/11— مارس.	— العلاقات العامة (الأحداث الخاصة)	حضور مؤسسة موبيليس الصالون الدولي للتكنولوجيا الرقمية لتقديم آخر عروض خدماتها، وهذا الجذب الإنتباه حول منتجاتها وعروضها.
25 من مارس إلى 4 أفريل.	تنشيط المبيعات (طمبولا) + النشر	بالتعاون مع جريدة الخبر حيث قدمت العديد من الهدايا للفائزين. إستهدفت مؤسسة موبيليس زبائن جريدة الخبر من خلال هذه الطومبولا. تعلن مؤسسة "موبيليس" لزبائنها أصحاب الدفع المسبق عن جوائز ممثلة في جهاز نقال من نوع Nokia 1650.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

التشجيع على التعبئة خاصة عن طريق الشحن الإلكتروني لبناء قاعدة بيانات عن زبائننا من خلال هذا الشحن.		
تشجيع الناجحين في البكالوريا والتعليم المتوسط بتقديم خط لكل ناجح مجاني برصيد 150 دج. هدفت إلى توسيع شريحة الطلبة من خلال التشجيع المعنوي وإستهدفت تلاميذ المتوسط و إكتسبت بذلك شريحة جديدة.	تنشيط المبيعات.	— جويلية.
"موبيليس" تطلق بطاقة الشحن التي تسمى "بطاقة الخط" مرفوقة بالعديد من الخدمات و الجوائز القيمة. — تقديم شريحة إضافية مع شريحة قوسطو وهي مجانية. — "موبيليس" الراعي الرسمي للطبعة السابعة للصالون الدولي للإتصالات الذي شاركت فيه 50 مؤسسة من 15 بلد.	تنشيط المبيعات + العلاقات العامة	— من 4 إلى 30 نوفمبر.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على البيانات المتحصل عليها.

الجدول رقم (04): العروض الترويجية المبتكرة لـ "موبيليس" سنة 2010.

العروض المقدمة.	المزيج الترويجي الإبتكاري.	المدة.
— "موبيليس" تنظم معارض متنقلة إلى الجنوب مع تنظيم طمبولا، خط قوسطو + 1200 دج رصيد مجاني+ هاتف LGKP106B وهذا خاص بالجنوب. "موبيليس" بالإضافة إلى فكرة الترويج المبتكر فيها حددت شريحة زبائننا من الجنوب للإستفادة من	— تنشيط المبيعات	— 24 جانفي 24 فيفري .

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

<p>هذا العرض مع فرصة تقريب زبون الجنوب منها أكثر.</p> <p>عرض مجاني ROAMLING خاص بـ SMS نحو الجزائر وكذا المكالمات ومساندة الفريق الوطني في كأس أمم إفريقيا.</p> <p>إستهدفت موبيليس كل الشرائح بهذا العرض والمبتكر عن طريق الرسائل ورعاية المنتخب الوطني.</p>	<p>— الرعاية والعلاقات العامة من خلال الأخبار</p>	
<p>— "موبيليس" الراعي الرسمي لسهرة الميكروفون الذهبي في طبعته الرابعة.</p> <p>هدفت من خلال هذه الطريقة الإبتكارية في الإعلان إلى تحسين صورتها في الموقع الإدراكي لدى الزبون .</p>	<p>— الرعاية</p>	<p>— 26 مارس .</p>
<p>— مشاركة مؤسسة "موبيليس" في المعرض الدولي SICOM وعرض آخر منتجاتها من بلاك بيري، مويكونكت وعملت على تعريف الزائرين على جودة منتجاتها.</p> <p>لجأت مؤسسة "موبيليس" إلى هذا النوع من الإبتكار في الإعلان عبر التلفاز والراديو و النشر بإستعمال الملصقات وبذلك إستهدفت كل الزائرين لهذا المعرض.</p>	<p>— الإعلان . — النشر . — البيع الشخصي . — العلاقات العامة.</p>	<p>— 21/15 أفريل.</p>
<p>— "موبيليس" تشارك في الطبعة السابعة لصالون MEDIT بتقديم منتجاتها وآخر عروضها.</p>	<p>— العلاقات العامة.</p>	<p>— 12/10 ماي.</p>
<p>مؤسسة "موبيليس" تقوم بتقديم MINI FOIRE خاص بأهم المنتجات وقدمت فيها مفاجآت وهدايا قيمة.</p>	<p>— المزج بين عناصر المزيج الترويجي و الإبتكار في طريقة الفكرة .</p>	<p>— 16 ماي 8 جوان.</p>

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

عددت موبيليس أنواع وسائل الترويج وإبتكرت فيها من خلال الإعلان عن هذا MINIFOIRE وطريقة التصميم له والنشر والوقت المناسب لذلك .		
مشاركة "موبيليس" في المعرض الدولي 43 بسفاس . هدفت من خلال هذا المعرض لتعريف بمنتجاتها وخاصة الخدمات منها والتعريف عن طريق الإعلانات بالمتعامل في سوق الإتصالات الجزائرية طامعة إلى شراكة أو التعاون لتطوير تكنولوجيا الإتصالات.	الإعلان .	7/3 جوان .

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على www.Mobilis.dz يوم 2013/04/25 على الساعة 09:30 صباحا.
عروض 2013/2012: أما عن آخر عروض المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" هو العرض المقدم لشريحة الطلبة بإسم "توفيق" نسبة للاعب الأولمبي الحائز على الميدالية الذهبية في الألعاب الأولمبية المقامة في لندن، من مزايا العرض: (1)

الجدول رقم (05): مزايا عرض "توفيق"

أسعار العرض	ما بين الجماعة	خارج الجماعة
أسعار المكالمات.	1 دج / 30 ثانية.	نحو كل الشبكات 3,98 دج/30 ثانية.
أسعار رسائل MMS.	— 5 دج.	10 دج.
الأنترنت	0,10 دج/كو	
أسعار رسائل SMS.		4 دج نحو الشبكات الوطنية.
		15 دج نحو الخارج.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المطويات.

وقد خصصت مؤسسة "موبيليس" هدية لترحيب بالطلبة والمتمثلة في:

(1) أنظر الملحق، رقم (02).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

ü 30 دقيقة نحو "موبيليس" صالحة لمدة أسبوع ؛

ü 5 رسائل مصورة وصوتية نحو "موبيليس" MMS صالحة لمدة أسبوع ؛

ü 10 رسائل قصيرة SMS نحو كل الشبكات صالحة لمدة أسبوع؛

ü 15 ميغا أترنيت صالحة لمدة 30 يوما.

أما بشأن الرصيد المهدى بنسبة 100% لكل تعبئة تتراوح قيمتها ما بين 500 و 1000 دج، وهي صالحة لمدة 15 يوما نحو كل الشبكات الوطنية.

وفيما يخص الصيغة المبرجة:

ü 20 دقيقة نحو "موبيليس" بـ 20 دج؛

ü 05 دقائق نحو كل الشبكات بـ 20 دج؛

ü الرسائل القصيرة 20 نحو "موبيليس" أو 10 رسائل نحو الشبكات الأخرى وهذا بـ 20 دج؛

ü 10 ميغا أترنيت بـ 50 دج.

ولتعرف على مجموعة هذه الهدايا والصيغة الراجعة يتم تشكيل فقط #223*.

— خدمة التعبئة الإلكترونية: "أرسلني" وهي خدمة دولية ويتم الاستفادة منها بتشكيل: (1)

*633*NUMERO*MONTANT*CODE#

— خدمة مبتسم الجديد: الإضافة كانت في: (2)

ü حتى 250 % Bonus؛

ü 50 دج = 50 دقيقة؛

ü 50 دج = 50 SMS؛

ü 2000 دج = 7000 دج.

المطلب الثاني: نموذج سلسلة القيمة لمؤسسة Mobilis:

(1) أنظر الملحق، رقم (03).

(2) أنظر الملحق، رقم (04).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

من خلال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري، ومن خلال ما تم الحصول عليه من معلومات على المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" إرتأينا وضع نموذج سلسلة القيمة لمؤسسة موبيليس وإسقاط سلسلة القيمة لبورتر على مؤسسة "موبيليس".

الشكل رقم(16): نموذج سلسلة القيمة لمؤسسة Mobilis.



المصدر: هلاي الوليد، مرجع سابق، ص148.

من خلال الشكل يتضح جليا أن مؤسسة "موبيليس" قد قسمت أنشطتها لجزئين جزء لأنشطة الدعم وجزء للأنشطة الأساسية، هذا ما يسهل عليها عملية المراقبة والقيام بكل أنشطتها بطريقة سهلة لتحقيق التوازن داخل هيكلها التنظيمي والعملي، بهدف تحديد أي من هذه الحلقات لها الدور البارز في الوصول إلى

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

الهدف، ومعالجة المشاكل في الحلقات التي تعاني من المشاكل لأجل التأكد من تحقق كل القيم المتعلقة بالزبون والمحافظة عليه في ظل المنافسة مع كل من جيزي ونجمة.

1 — الأنشطة الأساسية: وتضم مايلي:

أ — إدارة الإمداد: تشتمل كل الأنشطة التي تسعى إلى تزويد المؤسسة بكل الوسائل اللازمة لأداء نشاطها سواء وسائل إتمام العملية الإدارية أو العمليات التقنية وحتى وسائل النقل.

ب — الإدارة التقنية: تشمل أنشطة قسم تقنيات الشبكة وكذا هندسة وتطوير الشبكة، أنشطة مراقبة الجودة.

ج — إدارة التسويق: تشمل أنشطة الإعلان، الإشهار، نقاط البيع والتوزيع المعتمد.

د — خدمة المشتركين: تتضمن كل الأنشطة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التوجه بالزبون من خلال الإنصات إلى الشكاوى، إصلاح الأخطاء، خدمات وإرشادات وحملات توعوية لخلق القيمة وكسب رضا الزبون.

2 — الأنشطة الداعمة: هي المساعدة والتي تسهل عمل الأنشطة الأساسية وتشمل مايلي:

أ — البنية الأساسية لمؤسسة موبيليس: وتشتمل أنشطة الإدارة العامة والجوانب المالية والمحاسبية، والجانب القانوني، بالإضافة إلى عناصر أخرى تشكل البنية الأساسية للمؤسسة كالهيكل التنظيمي، الثقافة السائدة في المؤسسة، فضلا عن نظام الرقابة والتحفيز المتبع.

ب — إدارة نظم المعلومات: وتشتمل إستخدام أحدث البرامج التكنولوجية لتسهيل نقل المعلومات بين مختلف الوحدات وأحداث تنسيق بينها، أنشطة ترقية العلاقات بين الأفراد وإستغلال المعلومات المتحصل عليها من مركز الإتصال لتحسين خدمة الزبون.

ج — إدارة الموارد البشرية: تتمثل في إنتقاء الموظفين وكذا تدريبهم من خلال مراكز التدريب والتكوين خاصة في الخارج.

المطلب الثالث: كيفية تعامل مؤسسة Mobilis مع زبائنها.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

سيتم التطرق إلى كيفية التعامل مع الزبون في مؤسسة Mobilis وكيف يتم تقسيم شرائح لزيائنها ومراحل تنفيذ العلاقة معهم.

1 – التعرف على الزبائن: (1) تنطلق مؤسسة "موبيليس" من قاعدة بيانات حول كل الزبائن حتى تتعرف عليهم وتقوم بتحديددها بشكل دوري وإجراء مختلف التحاليل وتقسيمهم حسب ربحيتهم وتعاملاتهم مع المؤسسة وهذا لتحديد أيا من هؤلاء الزبائن يحقق لها الربحية.

2 – تقسيم الزبائن: تقسم مؤسسة "موبيليس" زبائنها إلى مشتركى الدفع الآجل والدفع المسبق كمايلي:
أ – مشتركى الدفع المسبق: تمثل هذه الشريحة من الزبائن الحصة الكبيرة في مؤسسة موبيليس بحوالي 96% من زبائن المؤسسة، هذا ما يدل على أن المؤسسة متفوقة في مجال خدماتها والتي لا تلبث أن تبتكر فيها، وهذا دليل على أن زبائنها ليسوا ذوي أحر ثابت أو حرفيين.

ب – مشتركى الدفع الآجل: ويمثل هذا النوع من الزبائن سوى 4% من الزبائن وأغلبهم مؤسسات، ونظرا لنقص في قاعدة البيانات لهذه الشريحة من الزبائن فلا يمكن الإعتماد عليها لإجراء التجزئة الدقيقة أو التقسيم، وتقوم المؤسسة بتعويض هذا النقص من خلال الإستفادة من الأبحاث أو الدراسات وتقسيم شرائح زبائنها حسب الجنس، السن، الدخل الشهري، المهنة، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، التوزيع الجغرافي للزبائن، مدة ونوع العقد وهذا لتحديد قيمة كل فئة بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي طرح العروض الملائمة التي تلي حاجات كل صنف من الزبائن.

3 – الإصغاء للزبون: إن مهارة الإصغاء تساعد وبشكل أساسي في دقة المعلومات التي ستتحصل عليها المؤسسة وهذا بهدف إكتشاف الحاجات والرغبات المشبعة منها وغير المشبعة، وبهذا الخصوص فإن مؤسسة "موبيليس" تعتمد على مركز الإتصال بإعتباره أداة فاعلة تستمد من خلاله كل المعلومات عن الزبائن، وإتخاذ الإجراءات التحسينية أو التصحيحية في الوقت المناسب، إضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بإستطلاعات دورية وتقاس الرضا أو عدمه من خلال القيم التي تعمل على خلقها، ومتابعة التطور في الحاجات والمتطلبات، وهذا لمقابلة هذه التطلعات والإحتياجات التي ينتظرها الزبون لكي تلي.

(1) سلطة ضبط البريد والمواصلات www.arpt.dz يوم 2013/05/07 على الساعة 16:00 مساء.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

4 — إدارة شكاوي الزبائن: من خلال الشكاوي المتعددة والمتكررة لزبائن المؤسسة حول التغطية وضعف الإشارة في الشبكة والانقطاع المتكررة فقد عملت مؤسسة موبيليس على تنصيب شبكة ذات جودة عالية نسبيا لحل هذه المشاكل، وهناك مشكلة أخرى واجهت مؤسسة "موبيليس" مشكلة الفوترة وهذا ما يسمى مصداقية المؤسسة كلها بأنها تسرق أموالهم وتزور أرصدة الزبائن، لذا فان مؤسسة "موبيليس" تشوبها بعض النقائص ونقاط الضعف في معالجة الشكاوي وهذا ما قد يؤثر عليها سلبا من ناحية السمعة وغيرها.

5 — متابعة معدل رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة: تقوم إدارة التسويق لمؤسسة "موبيليس" بإعداد دراسات وإستبيانات دورية لعينات من زبائنها وبشكل دوري لتحديد معدل الرضا من عدمه، وتطور معدل الولاء للمؤسسة كما تحرض على أن تكون متيقظة لتحركات منافسيها ومواكبة العروض الإبتكارية التي تطرحها كل من "جيزي" و "نجمة" لضمان عدم تحول زبائنها إليهم. (1)

6 — إستخدام التكنولوجيا لتحقيق الإستجابة للزبون: من أهم التكنولوجيات المستعملة مايلي:

أ — شبكة الأنترنت: إستغلت من جانبين، الأول كخدمة مقدمة وذلك بعد تدشين أول شبكة تجريبية للحيل الثالث (G3) من الهاتف النقال وعرض خدمتي GPRS/MMS .
أما الجانب الثاني إستخدمت شبكة أنترنت كقناة تسويقية من خلال موقعها الإلكتروني وذلك بهدف الترويج للمؤسسة من خلال منتجاتها وعروضها.

ب — مراكز الإتصال: وضع هذا المركز من طرف مؤسسة "موبيليس" بهدف الإصغاء للمشركين وهو مفتوح من الساعة 8 صباحا إلى غاية 21 ليلا. (2)

المطلب الرابع: إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة MOBILIS.

(1) نقلا عن الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس www.Mobilis.dz يوم 2013/04/29 على الساعة 13:28 ظهرا.

(2) سلطة ضبط البريد والمواصلات www.arpt.dz يوم 2013/05/07 على الساعة 16:00 مساء.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

وتسعى مؤسسة "موبيليس" من خلال منتجاتها وعروضها، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وتعمل على المحافظة على زبائنها الحاليين معتمدة في ذلك على كل العروض الابتكارية في نشاطها التسويقي خاصة الترويجي منه وإقامة هذه العلاقة تعتمد مؤسسة "موبيليس" على:

1 — فتح الأبواب كل يوم من الثامنة صباحا إلى التاسعة ليلا على مستوى كل الوكالات التجارية، وهذا للإصغاء لمشاكلهم وشكاويهم والعمل على حلها، ما يخلق الثقة عند الزبون تجاه المؤسسة ويبني إنطبعا بأنه هو رأسمال المؤسسة؛

2 — توظيف متخصصين في علم النفس والاجتماع من أجل فهم الزبون والإهتمام بحالته من أجل الإستجابة السريعة لإحتياجاته ورغباته، وهذا ما يعزز الصورة الذهنية لدى الزبون على أن المؤسسة هدفها الأسمى هو تحقيق رضاه؛

3 — اللباقة وحسن التعامل مع الزبائن سواء بحضورهم إلى مركز الإتصال أو من خلال المكالمات الهاتفية، هذا ما يبعث بالإطمئنان الراحة لدى الزبون بأنه محل ترحيب في كل وقت وأن خدمته هي راحة هؤلاء الموظفين؛

4 — التركيز على الشعار وتقويته "أينما كنتم" يبعث في الزبون الإرتياح بأنه لن يجد أي مشكل في أي مكان وفي أي وقت من حيث التغطية، وهذا ما يعزز رضاه ومن ثم ولاءه بخلق القيمة المتوقعة له مما يزيد في وفائه تجاه المؤسسة؛

5 — تركز المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" على عروضها المتجددة والكثيرة خلال السنة، هذا ما يزيد الرغبة لدى الزبون بأنه يوطد علاقته وبصفة مستمرة مع المؤسسة من خلال الهدايا والتخفيضات والأرصدة المجانية؛

6 — تعتمد مؤسسة "موبيليس" على الرعاية الرياضية وحفلات التتويج للاعبي المنتخب الوطني، وهذا ما يدفعه الزبون إلى التعامل مع المؤسسة لدعمها الرياضة والشباب ويقوي العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال الرياضيين (المجتمع الرياضي).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية:

يتم في هذا المبحث تقديم عرض للمنهجية والإجراءات التي تتم الإعتماد عليها في تنفيذ الدراسة وتشتمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة وخصائصها إضافة إلى بيان أدوات جميع البيانات وتحليلها والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية: تعتبر منهجية الدراسة هي اللبنة الأساسية لأي دراسة.

أولاً: مجتمع البحث: حصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الإقتصار على العينة بدلا من الوقوع في الأخطاء، ويجب معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، ويتمثل مجتمع البحث في مشتركى المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis لولاية المسيلة وحجم العينة 100 شخص.

ثانياً: عينة البحث: يتم اللجوء إلى إختيار عينة من أفراد المجتمع عشوائيا ومستعملي خط موبيليس وقد كان إختيارنا لحجم العينة بسبب الإعتبارات التالية:

1 – ميزانية البحث؛

2 – المدة الزمنية؛

3 – العوائق في محل الدراسة.

ثالثاً: أدوات البحث وجمع البيانات: تم جمع البيانات من المصادر التالية:

1 – المصادر الأولية:

أ – الملاحظة: من خلال الزيارات شبه المنعدمة تم إستكشاف القليل عن ميدان الدراسة، وبعض الوقائع عن ظروف العمل والتعامل مع الزبائن داخل المؤسسة؛

ب – الإستبيان: تم إستخدامه كأداة رئيسية في هذه الدراسة مما لها من أهمية في توفير بعض من المشاكل المتعلقة بمحل الدراسة والجهد والوقت، كما أنه يعد أداة مضبوطة لجمع البيانات حول موضوع الدراسة من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة للحصول على المعلومات ليست بالدقيقة كاملة؛

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

في إعداد وتصميم الإستبيان تم مراجعة الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل أن يتسنى للمبحوث فهم الأسئلة وإثارة إهتمامه، ومر إعداد هذا الإستبيان على عدة مراحل بداية بالأسئلة الأولية، ثم مناقشتها من طرف بعض الأساتذة ثم مرحلة الصياغة النهائية؛

2 – المصادر الثانوية: تم الإعتماد على قائمة متنوعة من الكتب والمجلات إضافة إلى الرسائل والأطروحات المنشورة، والتي تناولت جوانب من موضوع الدراسة إضافة إلى الإستعانة بالإنترنت وهذا إستكمالا للجانب النظري ومن خلالها تم تحديد مشكلة البحث وفرضياتها. إضافة إلى ذلك تم الإعتماد على الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة والتي وفرت بعض المعطيات و البيانات المتعلقة بالبحث.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة وإجراءات المعلومات.

أولاً: وصف وتحليل أداة الدراسة (الإستبيان): تم إستخدام الإستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة:

1 – محاور وأبعاد الإستبيان: يتكون الإستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في الإبتكار الترويجي كمتغير مستقل، وخلق القيمة كمتغير تابع، إضافة إلى ورقة تحتوي على المعلومات الشخصية للعيينة المستجوبة، وقد بلغ عدد عبارات الإستبيان 30 عبارة.

ويشمل محور الإبتكار الترويجي على 16 عبارة موزعة على بعدين مهمين تعكس مؤشرات وتعلق بالفرضيات الفرعية للإبتكار في الإعلان والإبتكار في تنشيط المبيعات، في حين تم تخصيص المحور الثاني للقيمة كجزء في العلاقة مع الزبون بـ 14 عبارة.

لكل سؤال من أسئلة الإستبيان ضمن إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من 5 درجات تتراوح بين:

أوافق بشدة.	أوافق.	محايد.	لا أوافق.	لا أوافق بشدة.
-------------	--------	--------	-----------	----------------

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2 – صدق وثبات أداة البحث: لضبط الإستبيان في تطبيقه على الفئة المستهدفة تم إستخدام ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، والذي نسبته 60% وهي القيمة المحسوبة إحصائيا. (1)

الجدول رقم (06): نتائج إختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبيان).

الرقم	الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	محور الابتكار الترويجي.	04	,502	,708
2	الإبتكار في الإعلان	05	,715	,845
3	الإبتكار في تنشيط المبيعات.	08	,645	,803
4	محور معرفة الزبون.	04	,704	,839
5	خلق القيمة	05	,707	,840
6	إختبار العلاقة	04	,614	,783
	كل عبارات الإستبيان	30	,818	,904

المصدر: من إعداد الطالبة إعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

– **صدق الإستبيان:** وهي قياس أسئلة الإستبيان، وقد تم التأكد من صدق الإستبيان بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة⁽²⁾، لغرض تقييمها وإجراء التصحيحات والتعديلات الكافية في هذا الإستبيان، وقد تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ، ويلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ماعدا محور الابتكار الترويجي، وعموما هذه النسب تدل على صدق أداة الدراسة.

– **ثبات الإستبيان:** يعني أن هذا الإستبيان يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، حيث أن معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين الواحد (1) والصفير (0)

(1) أنظر للملحق، رقم (14،15).

(2) أنظر للملحق، رقم (18).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

وكلما إقترب من الواحد كان الثبات مرتفع والعكس في حالة إقتراجه من الصفر، ومن خلال الجدول إن كل النسب تفوق 0,6 ماعدا نسبة واحدة 502, مايدل على أن فقرات الإستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر إستخدامها لأغراض الدراسة.

ثانيا: إجراءات تحليل المعلومات:

1 — مرحلة تهيئة المعلومات للتحليل: وهي تمر عبر المراحل التالية:

أ — مراجعة المعلومات: تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة وإبعاد البعض منها، حيث تم إسترجاع 97 إستبانة صحيحة، في حين لم يعد 3 إستبيانات.

ب — تبويب المعلومات: تم إستخدام طريقة لترميز الإستمارات والأسئلة، لتسهيل عملية الإتصال والتعامل مع الحاسب الآلي حيث:

ü تم ترقيم الإستمارات المستردة من 1 إلى 97؛

ü وضع رمز حرفي لكل سؤال من II إلى R4.

ج - تفرغ المعلومات: بعد الإنتهاء من عملية الترميز للإستمارات وأسئلتها وأجوبتها، تم الإنتقال إلى مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الإجتماعية (SPSS) — (Statistical Package for Social Science) —.

2 — مرحلة تحليل المعلومات: بعد الإنتهاء من تهيئة المعلومات تم الإنتقال إلى مرحلة التحليل الكمي، حيث تم تحليل الإجابات المغلقة لأفراد العينة الذين تم استقصاؤهم، حيث تم التعامل بالأرقام من خلال تنظيم المعلومات وعرضها في جداول، ووصف المعلومات وصفا يبين إرتباطها ببعضها البعض.

3 — الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم إستخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب وفرضيات الدراسة وهي:

ü التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية؛

ü إستخدام تحليل الإنحدار البسيط والإرتباط لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة؛

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

ü استخدام إختبار (t test) ستودنت.

ولتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الإستبيان من خلال إستخدام الإختبارات المعلمية للعينة الواحدة، وبما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه:

H₀: متوسط درجة الإستجابة يساوي درجة الحياد 3.

H₁: متوسط درجة الإستجابة لايساوي درجة الحياد 3.

حيث أنه إذا كان (Sig) أكبر من (α) التي تساوي 0,05، فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية (H₀)، ومنه فإن متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة لا يختلف جوهريا عن درجة الحياد 3، أما في حالة (Sig) أقل من مستوى المعنوية (α) التي تساوي 0,05 فنرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) التي تقول بأن متوسطة الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الحياد 3، وإذا كان المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد، والإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير إتجاهات أفرا العينة نحو متغيرات الدراسة.

يتم التطرق إلى خصائص عينة الدراسة، وتحليل الإستبيان.

أولاً: دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة: تضمن الإستبيان بيانات نوعية وكمية، متعلقة بالمتغيرات الشخصية.

جدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية .

المتغير.	الفئات والسمات.	التكرار.	النسبة(%)
1 — الجنس	ذكر.	39	40,2
	أنثى.	58	59,8
	المجموع.	97	100
2 — الحالة العائلية.	متزوج.	15	15,5
	أعزب.	82	84,5
	المجموع.	97	100

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

2,1	2	ثانوي.	3 — المستوى التعليمي.
56,7	55	ليسانس.	
25,8	25	ماستر.	
15,8	15	تكوين آخر.	
100	97	المجموع.	
88,7	86	من 19 — 29.	4 — السن.
9,3	9	30 — 39.	
2,1	2	40 — 49.	
100	97	المجموع.	
71,1	69	أقل من 18000 دج.	5 — الدخل.
12,4	12	من 18000 — 28000 دج.	
7,2	7	من 29000 — 39000 دج.	
5,2	5	أكثر من 40000 دج.	
95,9	93	المجموع.	

المصدر: إتمادا على مخرجات (SPSS).

تحليل متغيرات العينة:

1 — **الجنس**: تبين من الجدول أن نسبة الإناث هي الأكبر، حيث بلغ التكرار 58 من مجموع العينة بنسبة مئوية 59,8%، فيما بلغ عدد الذكور 39 بنسبة مئوية تقدر بـ 40,2%، ويرجع السبب لهذا الإرتفاع في نسبة الإناث عن الذكور هو حب التغيير بالنسبة للإناث والبحث عن كل ماهو جديد ويعرض، عكس الذكور لايميلون لتغيير.

2 — **الحالة العائلية**: إن أكبر نسبة خلال هذه الدراسة كانت لفئة العزاب بتكرار 82 من حجم العينة 97، وقدرت النسبة المئوية بـ 84,5%، ونسبة المتزوجين بـ 15,5%، ويرجع هذا الاختلاف للحالة الاجتماعية التي تعيشها كل فئة، فالسلوك الشرائي فئة المتزوجين يختلف عنه في فئة العزاب.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

3 — **المستوى التعليمي:** يظهر بوضوح من خلال الجدول أن أكبر نسبة لحاملي شهادة ليسانس بنسبة 56,7% ثم يليها أصحاب شهادة الماستر بنسبة 25,8%، أما التكوين الآخر فيضم أصحاب الماجستير وشهادة الكفاءة المهنية ودكاتره بنسبة 15,5%، أما نسبة 2,1% فهي للمستوى الثانوي، ويعود هذا الاختلاف، أولاً إلى أن العينة كانت عشوائية، والسبب الثاني هو أنه ومن خلال هذه النسب الإحتياجات تختلف حسب المستوى والإمكانيات المتاحة لكل فئة من هذه الفئات.

4 — **السن:** من خلال بيانات الجدول يظهر أن أكبر نسبة كانت لفئة الشباب من 19 — 29 سنة، بنسبة تقدر بـ 88,7%، وتليها فئة 30 — 39 سنة بنسبة 9,3%، ثم فئة 40 — 49 سنة بنسبة 2,1%، ويرجع سبب هذا الاختلاف أن الفئة الأولى أكثر إطلاعاً على ما يعرض، عكس الفئات الأخرى أين تكون لديها إهتمامات أخرى تشغلها عما يعرض في السوق.

5 — **الدخل:** يتبين من خلال الجدول أن فئة الدخل الأقل من 18000 دج هي أكبر نسبة بـ 71,1%، هذا ما يدل وبوضوح أنهم من فئة الطلبة (مرحلة البحث العلمي)، عكس الفئة الثانية من 18000 — 28000 دج أين نسبتها تقدر بـ 12,4% وهي تضم فئة الموظفين وجزء صغير من فئة الطلبة حاملي شهادة الماستير، أما النسبة الثالثة والمتعلقة بذوي الدخل من 29000 — 39000 دج، نسبتها تقدر بـ 7,2% وهي تضم بعض من طلبة مهندسي الدولة (ذكور) ونسبة من الموظفين، أما آخر فئة فهي لأصحاب الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 5,2% وهي تضم فئة الأساتذة، هذا ما يدل على أن أصحاب الدخل أقل من 18000 دج أكثر إطلاعاً وإهتماماً بالعروض والخدمات المقدمة.

ثانياً: تحليل إجهات الأفراد نحو فقرات الابتكار الترويجي وخلق القيمة.

الإبتكار الترويجي هنا هو المتغير المستقل لهذه الدراسة ويتفرع عنه متغيرات الإبتكار في الإعلان، الإبتكار في تنشيط المبيعات حيث يظهر الإبتكار الترويجي بشكل واضح، وقد تم جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 17 عبارة.

✓ تحليل فقرات محور الإبتكار الترويجي.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

1 — تحليل الفقرات المتعلقة بالإبتكار: تم التطرق إلى الإبتكار كنقطة بداية لمعرفة ما إذا كان الإبتكار الترويجي موجود في مؤسسة "موبيليس" بصفة خاصة، والعبارات هي (I1، I2، I3، I4).⁽¹⁾

الجدول رقم(08): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للإبتكار .

t محسوبة.	الانحراف المعياري.	المتوسط الحسابي.	التكرارات والنسب المئوية.						
			5	4	3	2	1	المقياس	
19,979	1,231	2,510	11	12	7	51	15	العدد	11
			11,3	12,4	7,2	52,6	15,5	النسبة	
25,323	0,870	2,520	1	10	15	56	14	العدد	12
			1,0	10,3	15,5	57,7	14,4	النسبة	
20,980	1,04	2,229	3	11	14	45	23	العدد	13
			3,1	11,3	14,4	46,4	23,7	النسبة	
20,436	1,261	2,618	7	23	14	32	21	العدد	14
			7,2	23,7	14,4	33	21,6	النسبة	

(sig) تساوي 0,000.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

— يظهر من الجدول أن الفقرة الرابعة (I4) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع نسبيا 2,618 وقيمة إحصائية (sig) تساوي 0,000 وهي أقل من (α) التي تساوي 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 20,436 وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب إلى درجة

(1) أنظر للملحق، رقم(06).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

الحياد 3، مما يعني درجة موافقة عالية من أفراد العينة، والتي تعكس وبقوة أن مؤسسة "موبيليس" تراعي القيم والعادات المتعلقة بالزبون، وهذا ما يخلق لديه انطباع بأن المؤسسة تهتم به كجزء مهم في أعمالها، وهي تسعى دائما لخلق القيمة لدى الزبون ومهما كان نوعها.

— المرتبة الثانية للفقرة الثانية (I2). بمتوسط حسابي 2,520 وقيمة (sig) 0,000، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية (α) يساوي 0,05، وبما أن (t) قد بلغت 25,323 وهي قيمة موجبة، فهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب من درجة الحياد 3 ما يدل على ارتفاع المتوسط الحسابي، ويدل على أن مؤسسة "موبيليس" تحسن في عروضها وخدماتها بشكل مستمر لضمان خلق كل القيم المتعلقة بالزبون.

— أما الفقرة الأولى (I1) فقد احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,510، وقيمة لـ (sig) تساوي 0,000، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى دلالة (α) يساوي 0,05، وبما أن (t) بلغت 19,979، وهي قيمة موجبة فهذا يدل على أن درجة الاستجابة لهذه الفقرة تقترب من درجة الحياد 3، ويدل ارتفاع المتوسط الحسابي على أن هناك موافقة كبيرة بأن مؤسسة "موبيليس" تعمل على اكتشاف الحاجات والرغبات الكامنة، وهذا ما يؤكد سعي المؤسسة إلى إرضاء الزبون بهدف إقامة علاقات طويلة المدى معه.

— أما المرتبة الأخيرة كانت للفقرة الثالثة (I3). بمتوسط حسابي 25,229 وقيمة (sig) 0,000 ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائيا عند مستوى معنوية (α) يساوي 0,05، وبما أن قيمة (t) تساوي 20,980 وهي قيمة موجبة ما يدل على درجة استجابة لهذه العبارة وهي تقترب بعض الشيء من درجة الحياد ما يدل ارتفاع المتوسط الحسابي، ويؤكد على أن الابتكار في مؤسسة "موبيليس" يعمل على تدعيم الرضا والذي هو طريق اللولاء من خلال عروضها الترويجية المبتكرة.

2 — تحليل فقرات الابتكار في الإعلان: ويضم الفقرات من (IP1، IP2، IP3، IP4، IP5).⁽¹⁾

(1) أنظر للملحق، رقم (08،07).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

الجدول رقم(09): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للابتكار في الإعلان.

t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي.	التكرارات والنسب المئوية.					
			المقياس	1	2	3	4	5
22,124	0,968	2,175	العدد	17	62	7	6	5
			النسبة	17,5	63,9	7,2	6,2	5,2
21,931	1,032	2,229	العدد	22	41	19	13	2
			النسبة	22,7	42,3	19,6	13,4	2,1
20,811	0.990	2,093	العدد	24	55	7	7	4
			النسبة	24,7	56,7	7,2	7,2	4,1
22,108	1,258	2,825	العدد	16	29	17	26	9
			النسبة	16,5	29,9	17,5	26,8	9,3
19,322	1,109	2,175	العدد	28	43	12	9	5
			النسبة	28,9	44,3	12,4	9,3	5,2

(sig) تساوي 0,000. المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

— نلاحظ ومن خلال الجدول أن الفقرة الرابعة (IP4) تحتل المرتبة الأولى. بمتوسط حسابي 2,825 و (sig) 0,000 أقل من α 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 22,108 وهي قيمة موجبة، فإن هناك موافقة وتأييد كبير من طرف أفراد العينة، وهذا ما يؤكد أن مؤسسة "موبيليس" قدت إستهدفت فعلا شريحة الطلبة من خلال عرضها المبتكر في خدماته.

— أما الفقرة الثانية (IP2) فاحتلت المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي 2,229 و (sig) 0,000 أقل من α 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 21,931 وهي قيمة موجبة، ما يدل أن الإستجابة من أفراد العينة مقبولة، أي أن المؤسسة فعلا تعمل على تعزيز سمعتها من خلال التقارير والمقالات الصحفية، ويدل وبشكل واضح إطلاع زبائن المؤسسة على كل شيء يتعلق بها.

— أما الفقرة الأولى (IP1) والخامسة (IP5) إحتلتا المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2,175 و (sig) 0,000 أقل من α 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

22,124 للفقرة الأولى، والفقرة الخامسة بقيمة لـ (t) 19,322 وكلتا القيمتين موجبة، مايدل على أن أفراد العينة المستجوبة أثر فيها الإعلان الإذاعي من طرف مؤسسة "موبيليس"، وأدى إلى التذكير بشعار المؤسسة، أما الفقرة الخامسة فإن الرياضيين العالمين المستخدمين من طرف مؤسسة "موبيليس" دليل على طريقتها المختلفة في الابتكار لترويج عن عروضها.

— ومن خلال الجدول فإن الفقرة الثالثة (IP3) تحتل المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي 2,093 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 20,811 وهي قيمة موجبة، يدل إلى حد ما أن أفراد العينة المستجوبة لاهتمم بالإعلان التلفزيوني ولاعتبره يدعم الصورة الذهنية عن مؤسسة "موبيليس".

3 — تحليل فقرات الابتكار في تنشيط المبيعات: العبارات هي (IA1، IA2، IA3، IA4، IA5، IA6، IA7، IA8).⁽¹⁾

الجدول رقم(10): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، للإبتكار في تنشيط المبيعات.

t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي.	التكرارات والنسب المتوقعة						
			5	4	3	2	1	المقياس	
23,127	1,041	2,443	4	14	17	48	14	العدد	IA1
			4,1	14,4	17,5	49,5	14,4	النسبة	
19,701	1,067	2,134	4	8	14	42	29	العدد	IA2
			4,1	8,2	14,4	43,3	29,9	النسبة	
20,175	1,098	2,260	1	18	13	37	27	العدد	IA3
			1,0	18,6	13,4	38,1	27,8	النسبة	
22,017	0,941	2,103	2	10	6	57	22	العدد	IA4
			2,1	10,3	6,2	58,8	22,7	النسبة	
23,014	0,997	2,330	4	13	6	62	12	العدد	IA5

(1) أنظر للملحق، رقم(10.08.07).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

			4,1	13,4	6,2	63,9	12,4	النسبة	
23,234	1,097	2,588	5	17	22	39	14	العدد	IA6
			5,2	17,5	22,7	40,2	14,4	النسبة	
21,100	1,136	2,433	5	14	20	37	21	العدد	IA7
			5,2	14,4	20,6	38,1	21,6	النسبة	
22,969	1,012	2,361	3	13	16	49	16	العدد	IA8
			3,1	13,4	16,5	50,5	16,5	النسبة	

(sig) تساوي 0,000.

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على مخرجات برنامج (SPPS).

— من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة السادسة (IA6) المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 2,588 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) بلغت 23,234 وهي قيمة موجبة، ما يدل على أن إستجابة مؤسسة "موبيليس" لشكاوي ومشاكل الزبائن متوسطة وأنها تعمل على تحسين كل خدماتها وعروضها.

— المرتبة الثانية للفقرة الأولى (IA1)، بمتوسط حسابي 2,443 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 23,127 وهي قيمة موجبة، يبرهن بأن الإبتكار في تنشيط المبيعات قد حقق الخطوة الأولى لتعظيم المنافع للزبون.

— من خلال الجدول الفقرة السابعة (IA7) تحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 2,433 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 21,100 وهي قيمة موجبة، ما يدل أن خدمة "كلمني" المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس" قد حققت جزء من الرضا لزيائنها بعدم توجيههم إلى منافسيها.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

— أما المرتبة الرابعة فكانت للفقرة (IA8)، بمتوسط حسابي 2,361 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 22,969، تدل بأن مؤسسة "موبيليس" من خلال الخصومات الممنوحة تهدف إلى تدعيم ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية.

— الفقرة الخامسة (IA5) فإحتلت المرتبة الخامسة، المتوسط الحسابي يقدر بـ 2,330 (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 23,014، مايدل أن السلع الخاصة بالزبون (الأقلام، الأكياس، القمصان) قد أدت دورها في تذكير الزبون بالعلامة التجارية لمؤسسة "موبيليس".

— المرتبة السادسة للفقرة الثالثة (IA3). بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,260 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 20,175، ما يؤكد أن أسلوب المكافآت والجوائز النقدية (مكافآت الرعاية)، خلق نوعا من الولاء تجاه منتجات مؤسسة "موبيليس".

— أما الفقرة الثانية (IA2) إحتلت المرتبة السابعة، بمتوسط حسابي 2,134 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 19,701، يدل أن الابتكار في طريقة عرض الهدايا والكوبونات، من طرف مؤسسة "موبيليس" يعمل على تقوية الثقة بينها وبين الزبون.

— أما المرتبة الثامنة للفقرة الرابعة (IA4)، بمتوسط حسابي يقدر بـ 2,103 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن (t) موجبة وقيمتها 22,017، هذه النقطة تعمل على تقريب الزبون إلى المؤسسة، من خلال العروض المقدمة عن نقطة الشراء بهدف التأكد من أن القيمة المتوقعة تم إشباعها.

ب — تحليل فقرات محور خلق القيمة: تم تحليل الفقرات بداية بمعرفة الزبون كنقطة أولى حتى يتم خلق القيمة له.

— تحليل الفقرات المتعلقة بمعرفة الزبون: العبارات هي (CK1، CK2، CK3، CK4).⁽¹⁾

(1) أنظر للملحق، رقم (10،11).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

الجدول رقم(11): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة † المحسوبة، لفقرات معرفة الزبون.

† المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					
			المقياس	1	2	3	4	5
19,931	1,207	2,443	العدد	21	41	14	13	8
			النسبة	21,6	42,3	14,4	13,4	8,2
28,015	0,997	2,835	العدد	3	41	29	17	7
			النسبة	3,1	42,3	29,9	17,5	7,2
22,084	1,145	2,567	العدد	10	54	10	14	9
			النسبة	10,3	55,7	10,3	14,4	9,3
24,567	1,021	2,546	العدد	13	40	25	16	3
			النسبة	13,4	41,2	25,8	16,5	3,1

(sig) تساوي 0,000.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

— من خلال الجدول نلاحظ أن الفقرة الثانية (CK2) تحتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 2,835 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 28,015 وهي قيمة موجبة، هذه الفقرة تؤكد بأن البيانات المعالجة والمتعلقة بالزبائن، تساهم إلا حد ما في تحديد ربحيتهم للمؤسسة، عن طريق تقسيمهم إلى شرائح.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

— المرتبة الثانية للفقرة الثالثة (CK3)، بمتوسط حسابي 2,567 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22,084 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة عالية وتدل بأن مؤسسة "موبيليس" تسعى لمعرفة زبائنها وكيفية التعامل معهم من خلال برامجها الترويجية والتي تعمل على أن يكون مبتكرا فيها.

— الفقرة الرابعة (CK4) تحتل المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي 2,546 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 24,567 وهي قيمة موجبة،

درجة الإستجابة عالية ما يدل أن مؤسسة "موبيليس" تهدف لمعرفة الزبون عن طريق المنافع التي تم تحقيقها له، وهذا لإقامة علاقات طويلة الأمد معه.

— أما المرتبة الأخيرة هي للفقرة الأولى (CK1)، بمتوسط حسابي 2,443 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 19,931 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الإستجابة عالية نسبيا ما يؤكد أن لرسائل التهاني والمباركات المرسلة من طرف مؤسسة "موبيليس" دليل على معرفتها بزبائنها، محاولة بذلك إقامة علاقات مع زبائنها.

2 — تحليل الفقرات المتعلقة بخلق القيمة: العبارات هي (V1، V2، V3، V4، V5).⁽¹⁾

الجدول رقم(12): التكرارات، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، لفقرات خلق القيمة.

t	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					
			المقياس	1	2	3	4	5
25,627	0,919	2,392	العدد	11	53	19	12	2
			النسبة	11,3	54,6	19,6	12,4	2,1
22,299	1,043	2,361	العدد	14	54	16	6	7
			النسبة	14,4	55,7	16,5	6,2	7,2

⁽¹⁾ أنظر للملحق، رقم(11،12).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

19,810	1,159	2,344	7	10	14	43	22	العدد	V3
			7,2	10,3	14,4	44,3	22,7	النسبة	
21,024	1,044	2,240	3	9	21	38	25	العدد	V4
			3,1	9,3	21,6	39,2	25,8	النسبة	
23,719	1,003	2,427	3	12	23	43	15	العدد	V5
			3,1	12,4	23,7	44,3	15,5	النسبة	

(sig) تساوي 0,000.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقاد على مخرجات برنامج (SPSS).

— نلاحظ من خلال الجدول أن الفقرة الخامسة (V5) تحتل المرتبة الأولى، بقيمة للمتوسط الحسابي تساوي 2,427 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 23,719 وهي قيمة موجبة، فإن درجة الإستجابة عالية مايدل فعلا أن خلق القيم يعزز الشعور لزبائن بالمتعة في تعاملهم مع مؤسسة "موبيليس".

— المرتبة الثانية للفقرة الأولى (V1)، وبمتوسط حسابي 2,392 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 25,627 وهي قيمة موجبة، حيث درجة الإستجابة عالية من طرف أفراد العينة بأن هناك قيمة تخلقها مؤسسة "موبيليس"، وهذا بهدف تحقيق رضا الزبائن تجاهها.

— أما الفقرة الثانية (V2) فقد احتلت المرتبة الثالثة، بقيمة للمتوسط الحسابي تساوي 2,361 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22,299 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة لأفراد العينة كانت عالية، ما يدل وبشكل واضح أن القيمة التي تخلقها مؤسسة "موبيليس" تساعد في المحافظة على زبائنها وضمأن ولائهم.

— المرتبة الرابعة للفقرة الثالثة (V3)، وبمتوسط حسابي 2,344 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 19,810 وهي قيمة موجبة، فإن

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

درجة الإستجابة كانت مقبولة ما يؤكد أن للمنافع العاطفية تأثير على شعور وحس الزبائن، وبالتالي هو تعزيز لسمعة مؤسسة "موبيليس".

— الفقرة الرابعة (V4) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 2,427 و (sig) 0,000 أقل من $(\alpha) 0,05$ ، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 21,024 وهي قيمة موجبة، إن درجة الإستجابة لأفراد العينة عالية نوعا ما، وأن مؤسسة "موبيليس" من خلال المنفعة الإجتماعية التي خلقتها إستهدفت شريحة معينة، بعروضها الإبتكارية المختلفة عن سابقتها.

3 — تحليل الفقرات المتعلقة باختبار العلاقة: العبارات هي (R1، R2، R3، R4).⁽¹⁾

الجدول رقم(13): التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة t المحسوبة، لفقرات اختبار العلاقة.

المحسوبة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية.					المقياس
			5	4	3	2	1	
24,913	0,921	2,330	3	9	17	56	12	R1
			3,1	9,3	17,5	57,7	12,4	

(1) أنظر للملحق، رقم(13).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

23,768	0,932	2,260	3	9	12	58	14	العدد	R2
			3,1	9,3	12,4	59,8	14,4	النسبة	
22,853	0,969	2,247	2	11	15	50	19	العدد	R3
			2,1	11,3	15,5	51,5	19,6	النسبة	
23,143	0,983	2,309	4	7	21	48	17	العدد	R4
			4,1	7,2	21,6	49,5	17,5	النسبة	

(sig) تساوي 0,000.

المصدر: من إعداد الطالبة إعتقاد على مخرجات برنامج (SPSS).

— يلاحظ ومن خلال الجدول أن الفقرة الأولى (R1) إحتلت المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي 2,330 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 24,913 وهي قيمة موجبة، يدل بأن درجة الإستجابة لأفراد العينة كانت عالية، وأن هناك فاعلية للإبتكار في الإعلان من طرف مؤسسة "موبيليس"، وأن هناك إثارة للحاجة والرغبة المتعلقة بالزبائن.

— المرتبة الثانية للفقرة الرابعة (R4)، بمتوسط حسابي 2,309 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22,853 وهي قيمة موجبة، ما يدل على أن درجة الإستجابة لأفراد العينة كانت عالية، وبالتالي مؤسسة "موبيليس" تبتكر في مزيجها الترويجي، من أجل خلق القيمة لزبائنها.

— المرتبة الثالثة للفقرة الثانية (R2)، بمتوسط حسابي 2,260 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 23,768 وهي قيمة موجبة، درجة الإستجابة عالية من طرف أفراد العينة، ما يدل فعلا بأن الإبتكار في تنشيط المبيعات يساعد مؤسسة "موبيليس" في دعم الثقة بينها وبين زبائنها.

— الفقرة الثالثة (R3) إحتلت المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي 2,247 و (sig) 0,000 أقل من (α) 0,05، ومنه فالمتوسط يعتبر دال عند مستوى معنوية 0,05، وبما أن قيمة (t) قد بلغت 22,853 وهي

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

قيمة موجبة، درجة الإستجابة لأفراد العينة مرتفعة نوعا ما، وهذا يدل بأن الإبتكار الإعلاني يساعد فعلا مؤسسة "موبيليس" في جذب زبائنهم.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة:

إن الهدف الرئيسي وراء هذه الإستبانة هو إختبار مدى العلاقة بين المتغيرات التابعة للمتغيرة الرئيسية ومحاولة ربطها بالمتغيرة التابعة لهذه الدراسة.

أولا: إختبار الفرضيات الفرعية:

1 — إختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها. H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار في خلق قيمة لدى الزبون.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار في خلق قيمة لدى الزبون. وأهم نتائج تحليل الإنحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار في مؤسسة "موبيليس")، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، وظهرت في الجدول كالتالي: (1)

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

		معامل الارتباط (r)		0,152
		معامل التحديد (R^2)		0,023
		قيمة F =		مستوى المعنوية 0,000 عند تساوي α 0,05
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة.	B	معنوية t
			بيتا β	قيمة t
م م: الإبتكار.	1,364		5,498	0,000
م ت: خلق القيمة.	0,425	0,389	4,078	0,000

م م: (المتغيرة المستقلة)، م ت: (المتغيرة التابعة).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

(1) أنظر للملحق، رقم (16).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) (1) قد بلغت 0,23، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في مؤسسة "موبيليس")، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 2,3%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 97,7% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 152، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الإنحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 425، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,00، وهو أقل من 0,05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الإنحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1,364 (b). بمستوى معنوية 0,00، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 0,05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمي خط الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

— توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في خلق قيمة لدى الزبون.

2 — إختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها.

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار في الإعلان على خلق القيمة لدى الزبون.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار في الإعلان على خلق القيمة لدى الزبون.

(1) حيث $R^2 \leq 1$ / $0 \leq r \leq +1$ / $-1 \leq r \leq -R^2$

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

وأهم نتائج تحليل الانحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار في الإعلان)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، ظهرت في الجدول كالتالي: (1)

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

		معامل الارتباط (r)		146,
		معامل التحديد (R^2)		021,
		قيمة $F = 15,947$		مستوى المعنوية 0,000 عند (α) تساوي 0,05
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة.	قيمة t	معنوية t
			B	بيتا β
م م: الإبتكار في الإعلان.	1,554		5,142	0,000
م ت: خلق القيمة.	0,424	0,383	3,993	0,000

م م : (المتغيرة المستقلة) ، م ت : (المتغيرة التابعة).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0,021 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في الإعلان)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 2,1%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 97,9% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 146, مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

(1) أنظر للملحق، رقم (16).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الانحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 424, (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,00، وهو أقل من 0,05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الانحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1,554 (b). بمستوى معنوية 0,00، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 0,05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمي خط الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

— توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في الإعلان على خلق قيمة لدى الزبون.

3 — إختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها.

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار في تنشيط المبيعات على خلق القيمة لدى الزبون.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار في تنشيط المبيعات على خلق القيمة لدى الزبون.

وأهم نتائج تحليل الانحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، ظهرت في الجدول كالتالي: (1)

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الارتباط (r)		,093	
معامل التحديد (R^2)		,0087	
قيمة F = 9,416		مستوى المعنوية 0,00 عند تساوي (α) 0,05	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة.	قيمة t
			معنوية t

(1) أنظر للملحق، رقم (16).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

		بيتا β	B	
م م: الإبتكار في تنشيط المبيعات.	1,663		7,145	,000
م ت: خلق القيمة.	,297	,305	3,069	,003

م م : (المتغيرة المستقلة) ، م ت: (المتغيرة التابعة).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0,0087، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار في تنشيط المبيعات)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 0,87%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 99,13% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة. بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 0,093، مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الإنحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 297، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,003، وهو أقل من 0,05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الإنحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1,663 (b). بمستوى معنوية 0,000، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 0,05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمي خط الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

— توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار في تنشيط المبيعات على خلق قيمة لدى الزبون.

4 — إختبار الفرضية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمعرفة الزبون في خلق قيمة لديه، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها.

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمعرفة الزبون في خلق قيمة لديه.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمعرفة الزبون في خلق قيمة لديه.

وأهم نتائج تحليل الإنحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (معرفة الزبون)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، وظهرت في الجدول كالتالي: (1)

(1) أنظر للملحق، رقم (16).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

معامل الارتباط (r)		,040	
معامل التحديد (R^2)		,0016	
قيمة F = 3,917		مستوى المعنوية 0,000 عند (α) تساوي 0,05	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة t
	B	بيتا β	معنوية t
م م: معرفة الزبون.	1,924		8,775
م ت: خلق القيمة.	,165	,201	1,979

م م : (المتغيرة المستقلة) ، م ت : (المتغيرة التابعة).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0,0016، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (معرفة الزبون)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 0,16%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 99,84% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة.

بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 0,040، مما يدل على وجود علاقة موجبة ضعيفة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الانحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 1,165 (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,051، وهو أكبر من 0,05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الانحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1,924 (b) بمستوى معنوية 0,000، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 0,05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمي خط الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول فرضية العدم (H_0) والتي تنص:

— لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمعرفة الزبون على خلق قيمة لديه.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية: حتى يتم الإجابة على إشكالية البحث سيتم إختبار الفرضية الرئيسية. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون، ستختبر هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة تأثير المتغيرين في بعضها. H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 للإبتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون.

وأهم نتائج تحليل الإنحدار البسيط، كانت للمتغير المستقل (الإبتكار الترويجي)، والمتغير التابع (خلق القيمة لدى الزبون)، وظهرت في الجدول كالتالي: (1)

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية.

معامل الارتباط (r)		معامل التحديد (R^2)		
,398		,158		
مستوى المعنوية 0,000 عند (α) تساوي 0,05		قيمة F = 17,314		
معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة.	معاملات غير موحدة	المتغير
		بيتا β	b	
,000	5,432		1,348	م م: الإبتكار الترويجي.
,000	4,161	,398	,434	م ت: خلق القيمة.

م م: (المتغيرة المستقلة)، م ت: (المتغيرة التابعة).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

(1) أنظر للملحق، رقم (17).

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

يظهر ومن خلال الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 15,8%، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (معرفة الزبون)، على المتغيرة التابعة (خلق القيمة) بنسبة 15,8%، وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 84,2% تعود لعوامل أخرى غير المتغيرة المستقلة. بلغ معامل الارتباط (r) بقيمة 398، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F وبمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة معلمة ميل معامل الإنحدار، والتي تمثل معامل المتغير التابع 434، (b) والتي تشير إلى العلاقة بين المتغيرين والإيجابية إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0,00، وهو أكبر من 0,05 والذي يشير إلى معنوية ميل خط الإنحدار، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (المتغير المستقل) 1,348 (b) بمستوى معنوية 0,00، وهي أقل من مستوى معنوية (α) 0,05 وهذا ما يشير إلى معنويتها، وبذلك فإن ظهور معلمي خط الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير، وبالتالي ومما تم عرضه من نتائج يتم قبول الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص:

— توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإبتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون.

الفصل الثالث

المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال ماتم التوصل إليه، ومن خلال إختبار الفرضيات إتضح جليا أن للإبتكار الترويجي دور كبير في خلق مجموعة من القيم المتعلقة بالزبون، وإعتماده كميزة تنافسية تواجه بها المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" منافسيها، وهذا ما أكده أفراد العينة المستجوبة، من خلال الربط بين متغيرات الإبتكار الترويجي مع المتغير التابع خلق القيمة بإستخدام الإنحدار البسيط، حيث كانت هناك علاقة إيجابية بين المتغيرات ولها نسب معنوية إحصائية تبين درجة الإختلاف في التأثير.

الْحَمْدُ لِلَّهِ

الخاتمة

بظهور العديد من المفاهيم والمصطلحات التي تحمل في طياتها العديد من الإستراتيجيات التسويقية، ما كان على المؤسسات إلا أن تجد لنفسها مكان في بيئة الأعمال التنافسية، وبمرور التسويق على العديد من المراحل ساهم وبشكل كبير في ظهور المفهوم الجديد الذي يهتم وبشكل أساسي بالزبون كرأس مال مهم لمعظم المؤسسات، من خلال إقامة العلاقات مع هذا الأخير والعمل على المحافظة على هذه العلاقة، وهذا ما يعرف بإدارة علاقات الزبون.

ونظرا لأهمية الزبون إستطاع فرض سيادته على إستراتيجيات وقرارات المؤسسات بتقلده هرم الإدارة ما كان على المؤسسات إلا أن تبحث في سلوكه الشرائي ودراسة حاجاته، وأن تبتكر في منتجاتها علا وعسى تجد لنفسها مكانة في الموقع الإدراكي لدى الزبون المستهدف من هذه العلمية.

وبعد إعطاء كل المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري، وإسقاطه على الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الجانب النظري:

1 — إن أي إبتكار ومهما كان نوعه تكنولوجي أو تقني فإن بداية إنطلاقه ترويجية ليتم الكشف عنه؛ فدور الترويج هنا أساسي لإبراز خصائصه، وإعلام المستهدفين منه.

الخاتمة

- 1 — إنحصر إهتمام الإدارة العليا للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال بجودة الخدمة في الجوانب التقنية بشكل كبير، غير أننا نجدتها مجرد شعارات دون تطبيق فعلي؛
- 2 — هناك ضعف واستعمال محدود لتكنولوجيا الإتصال بالزبون في شبكة الأنترنت ومراكز الإتصال، عدد الزائرين لموقع الواب للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس" منخفض جدا مقارنة مع المنافسين؛
- 3 — الضعف في معالجة شكاوي زبائن مؤسسة "موبيليس"، وهذا ما يظهر جليا من خلال التغطية الضعيفة في معظم الأوقات؛
- 4 — درجة إستجابة مؤسسة "موبيليس" لحاجات الزبائن متوسطة على العموم مقارنة بمنافسيها "نجمة" و"جيزي"؛
- 5 — إفتقار مؤسسة "موبيليس" إلى قاعدة بيانات تسويقية متكاملة، مما أدى بالزبائن للإستفادة من شرائح الهواتف النقالة للنافسين؛
- 6 — تضمين قسم البحث والتطوير في قسم من الأقسام أي غياب الإستقلالية لهذا الأخير في مؤسسة "موبيليس"؛

الخاتمة

7 — ظهرت من خلال نتائج التحليل لفقرات الإستبيان أن المؤسسة محل الدراسة، تركز وبدرجة كبيرة على الابتكار في تنشيط المبيعات، وتعمل بصورة مستمرة ومتسارعة لتقديم العروض الابتكارية، وذلك بهدف خلق مجموعة متكاملة من القيم لزيائنها؛

8 — من خلال توزيع الإستمارة تم ملاحظة أن معظم زبائن مؤسسة "موبيليس" يتذمرون من عدم إهتمام المؤسسة بمعرفتهم، وهذا مايفسر رفض الفرضية الرابعة والمتعلقة بمعرفة الزبائن كخطوة لخلق القيمة، ويبرز جانب لاهتم به المؤسسة، ما يمثل لها نقطة ضعف وبالتالي فهي في تهديد من منافسيها؛

9 — من خلال تحليل النتائج تم التوصل إلى أن الإعلان الابتكاري في مؤسسة "موبيليس" لايلقى قبولا من طرف زبائنها، حيث يعتبرون إعلاناتها غير صادقة، وهذا ما يستوجب على المؤسسة بذل الكثير من الجهد لإسترجاع مصداقيتها؛

10 — من خلال تحليل فقرات الابتكار الترويجي عموما والمتعلقة بمؤسسة "موبيليس"، ومن خلال آراء أفراد العينة المستجوبة، تم التوصل إلى أن المؤسسة تبتكر فعلا في عناصر مزيجها الترويجي، وحتى تستمر بهذه الوتيرة عليها أن تجد حلا لنقاط ضعفها، وتحاول أن تغتنم كل الفرص المتاحة بخلق أكبر القيم والتي تفوق المتوقع.

الخاتمة

ثالثا: التوصيات: من واجب المؤسسات الاقتصادية أن تدرك التغيرات التي يشهدها المحيط الاقتصادي الجديد، وأن تستعد لمواجهة التحديات من خلال الإهتمام بوظيفة التسويق والبحث والتطوير، ومحاولة إيجاد حل لقصر النظر التسويقي الذي تعاني منه المؤسسات الجزائرية، وتغيير النظر للزبون على أنه فرصة ربحية فقط.

1 — الإعتقاد على التكنولوجيا الحديثة وخاصة تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وذلك لتحسين عملية الإتصال وجمع المعلومات عن الزبائن وحسن إستغلالها؛

2 — ضرورة الإعتقاد على المناهج العلمية، من أجل تفعيل الإبتكار بداية من الفكرة وصولا لإطلاقه؛

3 — ضرورة تبني الإبتكار الترويجي كأحد أهم الوسائل لمعرفة الزبون ومن ثم خلق القيمة لديه وصولا لإقامة علاقات طويلة الأمد معه؛

4 — ضرورة ترسيخ ثقافة الزبون داخل المؤسسة كنقطة بداية لخلق كل القيم؛

5 — يجب على المؤسسات أن تنطلق في عملية الإبتكار والإبداع من الزبون كونه المستهدف من هذه العملية بإشراكه من خلال أفكاره؛

6 — إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها على الإبتكار؛

قائمة المطاوع

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية.

أ – الكتب:

- 1 – أبو جمعة نعيم حافظ: التسويق الابتكاري، منشورات دار المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- 2 – أبو النجا محمد عبد العظيم: إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)، ط1، الدار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2003.
- 3 – أبو علفة عصام الدين أمين: الترويج، ط3، مؤسسة طيبة، مصر، 2002.
- 4 – البكري تامر: إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
- 5 – جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط4، دار زهران، عمان، الأردن، 2008.
- 6 – الدسوقي محمد السيد البدوي: الترويج والإعلان، دار مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 7 – الديوه جي أبي سعيد: المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، دار حامد، الجبيلية، الأردن، 2000.
- 8 – والمين جون: أصول خدمة العملاء (ترجمة مركز التعريب والترجمة)، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
- 9 – زهير مصطفى: التسويق إدارة المبيعات، دار النهضة العربية، لبنان، 1994.
- 10 – الزعي علي فلاح: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، ط1، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 11 – حسين راوية: السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 12 – حريم حسين: إدارة المنظمات (منظور كلي)، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2003.
- 13 – طه طارق: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
- 14 — طالب علاء فرحات، الجنابي أميرة: إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 15 — الطائي حميد ، العسكري أحمد شاكر: الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 16 — الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس: إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق، عمان، الأردن، 2009 .
- 17 — الطيبي خضر مصباح إسماعيل: أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار حامد، عمان ، الأردن ،2010.
- 18 — كنج نيغل و أندرسون بيل: إدارة أنشطة الابتكار والتغير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ، الرياض، المملكة السعودية ،2004.
- 19 — كلير أوستن: العلاقات العامة الناجحة، ترجمة مركز التعريب والبرمجة، ط1، دار العلوم العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998.
- 20 — المؤذن محمد صالح: مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن ، 2002.
- 21 — المنصور كاسر نصر: سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2006.
- 22 — ناصر محمد جودت: الدعاية وإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2008.
- 23 — النجار فريد: المنافسة والترويج التطبيقي، دون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 24 — نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، ط1، دار وائل، عمان، الأردن،

قائمة المصادر والمراجع

-
-
-
-
-
-
-
-
- 36 — العزيز محمد راشد: مدخل متكامل لمبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
- 37 — العلاق بشير عباس: الترويج والإعلان (أسس ونظريات، تطبيقات)، دار البازوري، عمان، الأردن، 1998.
- 38 — العلاق بشير: الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2010.
- 39 — الصحن محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2000.
- 40 — الصحن محمد فريد: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996،
- 41 — الصيرفي محمد: الحل الابتكاري للمشكلات (طريقك للنجاح)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 42 — الصيرفي محمد عبد الفتاح: الإدارة الرائدة، ط1، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2003.
- 43 — الصميدعي محمود جاسم: إدارة التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 44 — توفيق رائف، المعلا ناجي: أصول التسويق، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
- ب — المجلات.
- 1 — بنشوري عيسى، الداوي الشيخ: تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لإستمرارية المؤسسات (تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 2009، 07/ 2010.
- 2 — الحكيم ليث علي، زوين عمار عبد الأمير: قياس جودة المعلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للإتصالات / فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 03، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

7 — حمزاوي شريف، بلكبير بومدين: التوجه نحو السوق كمتطلب لخلق الإبداع والابتكار في المؤسسات، المنتدى الدولي حول الإبداع التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية الإقتصاد وعلوم التسيير، جامعة دحلب، البليدة، الجزائر، يومي 13/12 ماي، 2010.

د — الأطروحات.

1 — الإبراهيم مرهف: أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم التسويق، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010/2009.

2 — هلاي الوليد: الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة (دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إستراتيجية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009/2008 .

3 — حداوي الجنابي أميرة هاتف: أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006 .

4 — حميني ياسين: تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسياحة بالحراش، خلال الفترة من 1999 إلى 2001)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2005.

قائمة المصادر والمراجع

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
- 5 — كاظم العنبري أميرة خضير: دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الإستراتيجي (دراسة حالة في معمل الألبسة الرجالية في النجف)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2010.
- 6 — مربعي وهيبه: دور الابتكار التسويقي في المحافظة على الميزة التنافسية (دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012/2011.
- 7 — المتني حسان: إدارة علاقات الزبائن، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009 .
- 8 — نجود حاتم: تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 9 — سليمان محمد: الابتكار التسويقي وأثره في تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2006.
- 10 — العنبري أميرة خضير كاظم: دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الإستراتيجي (دراسة حالة في معمل الألبسة الرجالية في النجف)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2010 .

قائمة المصادر والمراجع

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
- 11 – الشرايعه وائل محمود: أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، 2010.
- 12 – غازيياون علي: الرقابة التسويقية وأهميتها في المؤسسة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2005 .

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية.

a. Ouvrages :

المعلم الحق
ع ه ع ه ع ه ع ه

الملحق رقم (05).

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة المسيلة.

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

قسم علوم التسيير.

إستمارة موجهة لزيائن المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال "موبيليس".

السادة الزبائن الكرام المتعاملين مع مؤسسة "موبيليس"، في إطار التحضير لمذكرة ماستير تخصص إستراتيجية وتسويق والبحث بعنوان "دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون"، تم إنجاز هذا الاستقصاء بهدف التعرف على درجة رضاكم وولائكم لمؤسسة "موبيليس" والعلاقة بينكم وبين المؤسسة فيما يتعلق بالقيمة المتوقعة والمدركة من خلال مزيجها الترويجي المبتكر فيه، نتوقع مساهمتكم الجادة عن طريق الإجابة على مجموعة الأسئلة المطروحة بصراحة تامة، علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

مع خالص الشكر المسبق على التعاون.

الكلمات المفتاحية:

الابتكار الترويجي: هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، النشر) بنسب تتفاوت من موقف لآخر من جهة ومن مؤسسة لأخرى.
الزبون: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لإستخدامه الخاص وإستخدامه العائلي.

القيمة: هي أهداف الزبون وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج.

قيمة الزبون: هو ذلك الفرق المدرك بين مجموع المنافع المدركة و التكاليف المدركة .

المحور الأول: يتم وضع دائرة على الإجابة المرغوبة.

الإبتكار الترويجي					
بدائل الإجابة					الفقرة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
أولاً: أهمية الإبتكار.					
1	2	3	4	5	1— يساعد الإبتكار في إكتشاف الحاجات والرغبات غير الظاهرة (الكامنة) لدى الزبون.
1	2	3	4	5	2 — التغيير (تحسين) الذي يطرأ على المنتج من شأنه أن يخلق القيمة المتوقعة.
1	2	3	4	5	3— يحقق الإبتكار الرضا والولاء لزون تجاه المؤسسة .
1	2	3	4	5	4— عند تقديم العروض المبتكرة يتم مراعاة العادات والتقاليد المتعلقة بالزون.
ثانياً: الإبتكار في الإعلان.					
1	2	3	4	5	5 — إن الإعلان الإيداعي يعمل على التذكير بشعار المؤسسة.
1	2	3	4	5	6— إن المقالات والتقارير الصحفية التي تنشر تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة.
1	2	3	4	5	7— يساعد الإبتكار في الإعلان التلفزيوني على دعم الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة.
1	2	3	4	5	8— التركيز على الرياضي الألمي "توفيق مخلوفي" من طرف المؤسسة يؤكد إهتمامها بزبائنها الطلبة.
1	2	3	4	5	9 — إستخدام الرياضيين العالميين يدل وبشكل واضح على سعي المؤسسة إلى الإبتكار في طرق جذبها لزبائنها.
ثانياً: الإبتكار في تنشيط المبيعات.					
1	2	3	4	5	10— يستخدم الإبتكار في تنشيط المبيعات كخطوة أولى لتعظيم المنافع المدركة.

الفقرة	لأوافق بشدة.	لا أوافق بشدة.	لا	محايد.	أوافق.	أوافق بشدة
11 — يعتبر الابتكار في طريقة عرض الهدايا والكوبونات الممنوحة من طرف المؤسسة، أداة لتقوية الثقة بينها وبين زبائنها.	5	4	3	2	1	1
12 — إن أسلوب المكافآت والجوائز النقدية (مكافآت الرعاية) من شأنه أن يخلق نوعاً من الولاء تجاه منتجات المؤسسة.	5	4	3	2	1	1
13 — إن العروض الترويجية عند نقطة الشراء من شأنها أن تقرب الزبون أكثر إلى المؤسسة.	5	4	3	2	1	1
14 — إن السلع الخاصة بالزبون (الأقلام، الأكياس، القمصان) تعمل على تذكير الزبون بالعلامة التجارية للمؤسسة.	5	4	3	2	1	1
15 — خلق المنافع المرغوبة للزبائن يساعد في تقديم الحلول لشكاوي والمشاكل المقدمة.	5	4	3	2	1	1
16 — إن الهدف من خدمة "كلمني" هو تحقيق رضا الزبائن.	5	4	3	2	1	1
17 — تهدف المؤسسة من خلال الخصومات الممنوحة إلى تدعيم ولاء الزبائن تجاه علامتها التجارية.	5	4	3	2	1	1

2- العلاقة مع الزبون.

أولاً: معرفة الزبون

18 — رسائل التهاني والباركات المرسلة من طرف المؤسسة دليل على رغبتها في معرفة وإقامة علاقات مع زبائنها.	5	4	3	2	1	1
19 — تسعى المؤسسة من خلال معالجة البيانات إلى تحديد شرائح الزبائن حسب ربحيتهم.	5	4	3	2	1	1
20 — معرفة الزبائن من طرف المؤسسة (الإستقبال، الرد) يساعدها في كيفية التعامل معهم	5	4	3	2	1	1

الفقرة	لا أوافق بشدة.	لا أوافق.	محايد.	أوافق .	أوافق بشدة.
ثانياً: خلق القيمة.					
22 —	1	2	3	4	5
23 —	1	2	3	4	5
24 —	1	2	3	4	5
25 —	1	2	3	4	5
26 —	1	2	3	4	5
3— إختبار العلاقة					
27 —	1	2	3	4	5
28 —	1	2	3	4	5
29 —	1	2	3	4	5
30 —	1	2	3	4	5

المحور الثاني: *يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الخصائص الديمغرافية:

- (1). الجنس: ذكر: أنثى:
- (2). الحالة الاجتماعية: متزوج(ة): أعزب/عزباء:
- مطلق(ة): أرمل(ة):
- (3). مستوى التعليم: ثانوي: ليسانس:
- ماستير: تكوين آخر:
- (4). السن: من 19_29: من 30-39:
- من 40_49: من 50 فأكثر:
- (5). الدخل: أقل من 18000 دج: من 18000 - 28000 دج:
- من 29000_39000 دج: من 34000 دج فما فوق:

الملحق رقم (06)

Frequencies

[DataSet0] C:\Users\MAISON XP\Desktop\PROUGET.sav

Frequency Table

I1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	15,5	15,6	15,6
	2,00	51	52,6	53,1	68,8
	3,00	7	7,2	7,3	76,0
	4,00	12	12,4	12,5	88,5
	5,00	11	11,3	11,5	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

I2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	14,4	14,6	14,6
	2,00	56	57,7	58,3	72,9
	3,00	15	15,5	15,6	88,5
	4,00	10	10,3	10,4	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

I3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	23	23,7	24,0	24,0
	2,00	45	46,4	46,9	70,8
	3,00	14	14,4	14,6	85,4
	4,00	11	11,3	11,5	96,9
	5,00	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

الملحق رقم (07).

I4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	21	21,6	21,6	21,6
	2,00	32	33,0	33,0	54,6
	3,00	14	14,4	14,4	69,1
	4,00	23	23,7	23,7	92,8
	5,00	7	7,2	7,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

IP1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	17,5	17,5	17,5
	2	62	63,9	63,9	81,4
	3	7	7,2	7,2	88,7
	4	6	6,2	6,2	94,8
	5	5	5,2	5,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

IP2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,7	22,7	22,7
	2	41	42,3	42,3	64,9
	3	19	19,6	19,6	84,5
	4	13	13,4	13,4	97,9
	5	2	2,1	2,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

IP3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	24,7	24,7	24,7
	2	55	56,7	56,7	81,4
	3	7	7,2	7,2	88,7
	4	7	7,2	7,2	95,9
	5	4	4,1	4,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

الملحق رقم (08).

IP4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16,5	16,5	16,5
	2	29	29,9	29,9	46,4
	3	17	17,5	17,5	63,9
	4	26	26,8	26,8	90,7
	5	9	9,3	9,3	100,0
Total		97	100,0	100,0	

IP5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	28,9	28,9	28,9
	2	43	44,3	44,3	73,2
	3	12	12,4	12,4	85,6
	4	9	9,3	9,3	94,8
	5	5	5,2	5,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

IA1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14,4	14,4	14,4
	2	48	49,5	49,5	63,9
	3	17	17,5	17,5	81,4
	4	14	14,4	14,4	95,9
	5	4	4,1	4,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

IA2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	29,9	29,9	29,9
	2	42	43,3	43,3	73,2
	3	14	14,4	14,4	87,6
	4	8	8,2	8,2	95,9
	5	4	4,1	4,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

الملحق رقم (09).

IA3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	27,8	28,1	28,1
	2	37	38,1	38,5	66,7
	3	13	13,4	13,5	80,2
	4	18	18,6	18,8	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

IA4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,7	22,7	22,7
	2	57	58,8	58,8	81,4
	3	6	6,2	6,2	87,6
	4	10	10,3	10,3	97,9
	5	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

IA5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,4	12,4	12,4
	2	62	63,9	63,9	76,3
	3	6	6,2	6,2	82,5
	4	13	13,4	13,4	95,9
	5	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

IA6		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14,4	14,4	14,4
	2	39	40,2	40,2	54,6
	3	22	22,7	22,7	77,3
	4	17	17,5	17,5	94,8
	5	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

الملحق رقم (10).

IA7	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21,6	21,6	21,6
2	37	38,1	38,1	59,8
3	20	20,6	20,6	80,4
4	14	14,4	14,4	94,8
5	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

IA8	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16,5	16,5	16,5
2	49	50,5	50,5	67,0
3	16	16,5	16,5	83,5
4	13	13,4	13,4	96,9
5	3	3,1	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

CK1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21,6	21,6	21,6
2	41	42,3	42,3	63,9
3	14	14,4	14,4	78,4
4	13	13,4	13,4	91,8
5	8	8,2	8,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

CK2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	41	42,3	42,3	45,4
3	29	29,9	29,9	75,3
4	17	17,5	17,5	92,8
5	7	7,2	7,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

المدقق رقم (11).

CK3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10,3	10,3	10,3
2	54	55,7	55,7	66,0
3	10	10,3	10,3	76,3
4	14	14,4	14,4	90,7
5	9	9,3	9,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

CK4	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13,4	13,4	13,4
2	40	41,2	41,2	54,6
3	25	25,8	25,8	80,4
4	16	16,5	16,5	96,9
5	3	3,1	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

V1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11,3	11,3	11,3
2	53	54,6	54,6	66,0
3	19	19,6	19,6	85,6
4	12	12,4	12,4	97,9
5	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

V2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14,4	14,4	14,4
2	54	55,7	55,7	70,1
3	16	16,5	16,5	86,6
4	6	6,2	6,2	92,8
5	7	7,2	7,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

الملحق رقم (12).

V3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,7	22,9	22,9
	2	43	44,3	44,8	67,7
	3	14	14,4	14,6	82,3
	4	10	10,3	10,4	92,7
	5	7	7,2	7,3	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Total		97	100,0		

V4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	25,8	26,0	26,0
	2	38	39,2	39,6	65,6
	3	21	21,6	21,9	87,5
	4	9	9,3	9,4	96,9
	5	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Total		97	100,0		

V5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,5	15,6	15,6
	2	43	44,3	44,8	60,4
	3	23	23,7	24,0	84,4
	4	12	12,4	12,5	96,9
	5	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Total		97	100,0		

V5		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15,5	15,6	15,6
	2	43	44,3	44,8	60,4
	3	23	23,7	24,0	84,4
	4	12	12,4	12,5	96,9
	5	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

الملحق رقم (13).

R1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12,4	12,4	12,4
	2	56	57,7	57,7	70,1
	3	17	17,5	17,5	87,6
	4	9	9,3	9,3	96,9
	5	3	3,1	3,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

R2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	14,4	14,6	14,6
	2	58	59,8	60,4	75,0
	3	12	12,4	12,5	87,5
	4	9	9,3	9,4	96,9
	5	3	3,1	3,1	100,0
Total		96	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		97	100,0		

R3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19,6	19,6	19,6
	2	50	51,5	51,5	71,1
	3	15	15,5	15,5	86,6
	4	11	11,3	11,3	97,9
	5	2	2,1	2,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

R4		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	17,5	17,5	17,5
	2	48	49,5	49,5	67,0
	3	21	21,6	21,6	88,7
	4	7	7,2	7,2	95,9
	5	4	4,1	4,1	100,0
Total		97	100,0	100,0	

الملحق رقم (14).

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,502	,512	4

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,6250	7,921	2,81444	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,604	5

ANOVA with Friedman's Test

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,645	,644	8

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,705	4

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,707	,708	5

الملحق رقم (15) .

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,614	,614	4

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,824	30

ANOVA with Friedman's Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig.
Between People		351,160	94	3,736		
Within People	Between Items	64,334(a)	16	4,021	63,238	,000
	Residual	1482,019	1504	,985		
	Total	1546,353	1520	1,017		
Total		1897,513	1614	1,176		

Grand Mean = 2,3461

a Kendall's coefficient of concordance $W = ,034$.

Model Summary(b)

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change
1	,146(a)	15,947	1	93	,000	1,781

a Predictors: (Constant), INP

b Dependent Variable: IV

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,554	,207		7,500	,000	1,142	1,965
	INP	,345	,087	,383	3,993	,000	,174	,517

a Dependent Variable: IV

الملحق رقم (16).

Model Summary(b)

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change
1	,093(a)	9,416	1	92	,003	1,744

a Predictors: (Constant), INA

b Dependent Variable: IV

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,663	,233		7,145	,000	1,201	2,125
	INA	,297	,097	,305	3,069	,003	,105	,489

a Dependent Variable: IV

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change
1	,040(a)	3,917	1	93	,051	1,735

a Predictors: (Constant), ICK

b Dependent Variable: IV

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,924	,224		8,575	,000	1,478	2,369
	ICK	,165	,083	,201	1,979	,051	-,001	,330

a Dependent Variable: IV

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change
1	,152(a)	16,632	1	93	,000	1,758

a Predictors: (Constant), Innpromotion

b Dependent Variable: IV

الملحق رقم (17).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,364	,248		5,498	,000	,872	1,857
	Innpromotion	,425	,104	,389	4,078	,000	,218	,632

a Dependent Variable: IV

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398(a)	,158	,149	,51105

a Predictors: (Constant), INPV

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,522	1	4,522	17,314	,000(a)
	Residual	24,028	92	,261		
	Total	28,550	93			

a Predictors: (Constant), INPV

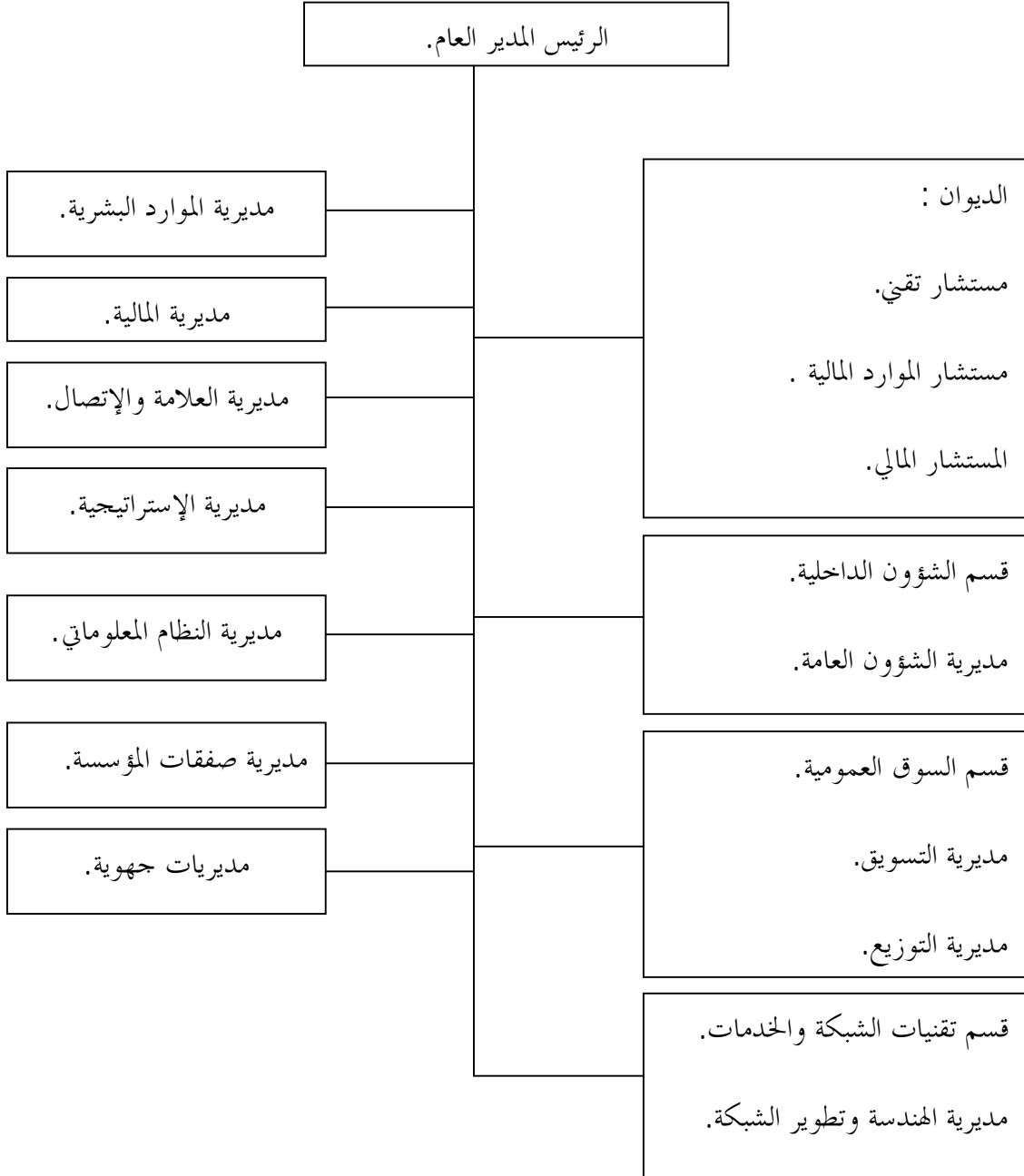
b Dependent Variable: IV

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,348	,248		5,432	,000
	INPV	,434	,104	,398	4,161	,000

a Dependent Variable: IV

الملحق رقم (01).

الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس".



الملحق رقم (18).

قائمة الأساتذة المحكمين.

الرقم	اللقب العلمي والإسم	التخصص	القسم
01	أ. جباري عبد الوهاب.	تسويق.	علوم التسيير.
02	د. دبي علي.	تسويق.	علوم التسيير.
03	أ.د. بوقرة رابح.	بحوث العمليات.	العلوم التجارية.
04	د. بلعجوز حسين.	إحصاء.	العلوم التجارية.
05	أ. سعودي نجوى.	تسويق.	العلوم التجارية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ