

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطالب: - قديري عيسى

تحت عنوان:

دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون

دراسة حالة الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" -وكالة المسيلة-

لجنة المناقشة:

رئيسا	اسم ولقب الأستاذ: أحمد خليلي جامعة محمد بوضياف المسيلة
مشرفا ومقررا	اسم ولقب الأستاذ: نصر الدين بن اعمارة جامعة محمد بوضياف المسيلة
مناقشا	اسم ولقب الأستاذ: مصطفى الطيب جامعة محمد بوضياف المسيلة

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

[سورة التوبة: 105]

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

إلى من بَلَغَ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل
اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان وقت قطافها
بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد
والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى
من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب
أمي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة والرقيقة والنفوس البرينة إلى أخي عبد النور وأخواتي
وأولادهم وأزواجهم.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من
معهم سعدت لخضر، إبراهيم، وليد وأخي الكبير الذي لم تلده أمي ولكن ولدته لي
الحياة مصطفى بوشيبية .

إلى كافة زملائي وخاصة طلبة علوم التجارية دفعة التخرج 2020.

وأخص بالذكر مراد، نور الدين، فضيل وقاسمي راجح.

إلى من ساعدني ولم يبخل عليا أستاذي بن البار أمحمد والدكتور محمد الأمين
كروش، كافة أساتذة قسم العلوم التجارية.

شكركم

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه الذي ألهمني الطموح و الصبر وسدد خطاي، بأن من علي بإتمام هذه المذكرة، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بإذنه جل شأنه، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد- صلى الله عليه وسلم- وعلى آله و صحبه أجمعين.

و بعد.

في المقام الأول أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى الأستاذ **بن اعمارة نصرالدين** على تفضله بإشراف على هذه المذكرة، فكان لذلك اكبر الأثر في إثرائها بأفكاره النيرة ونصائحه القيمة، كما أحيي فيه روح المعاملة الجيدة و جزاه الله عني كل خير.

وأخيرا لا يسعني إلا أن أتوجه بعظيم الشكر والعرفان إلى كل من قدم يد المساعدة من قريب أو بعيد

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أي	مقدمة
11	الفصل الأول: الدراسة النظرية لابتكار التسويقي وولاء الزبون
11	تمهيد
12	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لابتكار
12	المطلب الأول: ماهية الابتكار
19	المطلب الثاني: ماهية التسويق
21	المطلب الثالث: ماهية لابتكار التسويقي
27	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون
27	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن
32	المطلب الثاني: مستويات ومؤشرات قياس ولاء الزبائن
35	المطلب الثالث: خطوات وأدوات بناء ولاء الزبائن.
40	المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن
40	المطلب الأول: الابتكار بين التسويق والإنتاج
41	المطلب الثاني: دور إبداع الموظف في لإرضاء الزبون وكسب ولاءه
42	خلاصة الفصل.
36	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.
36	تمهيد
37	المبحث الأول: التقديم العامل للشركة.
37	المطلب الأول: تعريف الشركة.

فهرس المحتويات

39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة .
43	المطلب الثالث: منتجات الشركة الوطنية.
45	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
45	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
46	المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة.
48	المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.
49	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
49	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار
50	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الفرعية الدراسة وتحليلها
54	المطلب الثالث: اختبار فرضية الرئيسية لدراسة وتحليلها
74	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
80	قائمة المراجع
84	قائمة الملاحق

فهرس اجداول والأشكال البيانية والملاحق

فهرس الجداول والأشكال الببانية والملاحق

أولاً: قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	يبين درجات الاستجابة وفق سلم ليكارت الخماسي	47
(2)	يبين الحدود الدنيا و العليا وفق سلم ليكارت	49
(3)	يبين درجات ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة	50
(4)	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس	51
(5)	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر	52
(6)	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى التعليمي	53
(7)	يبين توزيع مجتمع الدراسة حسب الوظيفة	54
(8)	يبين عرض النتائج المتعلقة بالخور الأول (الابتكار التسويقي)	55
(9)	يبين عرض النتائج المتعلقة بالخور الثاني (بعد المصادقية)	56
(10)	يبين عرض النتائج المتعلقة بالخور الثاني (بعد الثقة)	57
(11)	يبين عرض النتائج المتعلقة بالخور الثاني (بعد سلوك الشكاوى)	58
(12)	يبين عرض النتائج المتعلقة بالخور الثاني (بعد الكلمة المنطوقة)	59
(13)	يبين اختبار التوزيع الطبيعي	60
(14)	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار	62
(15)	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	63
(16)	يوضح نتائج اختبار الانحدار للفرضية الثانية	64
(17)	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	65
(18)	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	67
(19)	يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	68

فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق

ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	القيادة و أسلوب الإدارة	(1)
24	مراحل عملية الابتكار التسويقي.	(2)
25	متطلبات الابتكار التسويقي.	(3)
30	أنواع العملاء.	(4)
30	المراحل المتدرجة لبناء الولاء.	(5)
37	درجات الولاء حسب تتابع استمرارية الشراء.	(6)
38	مسار بناء الولاء.	(7)
45	نموذج الدراسة.	(8)
50		(9)
51		(10)
52		(11)
53		(12)
73		(13)

ثالثا: قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	قائمة المحكمين	(1)
85	الإستبيان	(2)
88	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS _{v25} "	(3)
102		(4)
103		(5)

مقدمة

مقدمة:

مما لا شك فيه أن العالم يشهد ديناميكية كبيرة في كل المجالات وبوتيرة متسارعة، وفي ظل هذه التغيرات يقتضي أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة هذه التغيرات، يقول كوتلر " عليك أن تجري بأقصى سرعتك لكي تبقى في مكانك"

وأصبح من البديهي أن تتبنى المؤسسة التسويق بمفهومه الحديث، حيث أنه أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة وذلك لدور الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها هذا الوضع جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك وكسب ولاء أكبر، ومن يحقق ذلك هو الفائز في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب ولاء الزبائن من دون تميز.

ولقد أصبح لموضوع الابتكار أهمية وضرورة ملحة خاصة في ظل التحديات المتنامية التي انبثقت عن العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل في ثورة المعلومات كما أن المؤسسات والمنظمات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة هي التي تتميز .

ومن جهة أخرى أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة ممل جعل المؤسسات تتسابق نحو إرضائه وكسب ولاءه، وتلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل.

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر الشركة الوطنية موبليس من بين المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات وفروعه المختلفة، والناشطة في سوق الاتصال الجزائري وجاء هذا البحث للوقوف على مدى اهتمام الشركة الوطنية للاتصال موبليس (وكالة المسيلة) بالابتكار التسويقي المقدمة من طرفها، ومعرفة مدى دوره في تعزيز ولاء الزبائن.

وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري والذي يمثل إشكالية موضوع دراستنا هذه كما يلي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ لابتكار التسويق بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على ولاء الزبائن؟

مقدمة

وانطلاقاً من هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

أ- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد

المصداقية بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)؟

ب- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد الثقة بالشركة

الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)؟

ت- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد سلوك

الشكاوى بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)؟

ث- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي

علبعد الكلمة المنطوقة بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة).

2-فرضيات الدراسة: في ظل تحديد الإشكالية الرئيسية للدراسة، ومن خلال ما تم طرحه من أسئلة فرعية

حول موضوع الدراسة وأملافي تحقيق الأهداف المرجوة، تموضع فرضية رئيسية وفرضيات فرعية وصياغتها

على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي بالشركة

الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على ولاء الزبائن؟

الفرضيات الفرعية:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد

المصداقية بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة).

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد الثقة بالشركة

الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة).

ت- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد سلوك الشكاوى

بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)؛

ث- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0,05\alpha$ \geq لابتكار التسويقي علبعد الكلمة

المنطوقة بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)؛

مقدمة

3- أسباب إختيار الموضوع: هناك عدة أسباب ودوافع دعنا لاختيارنا لهذا الموضوع من أبرزها ما يلي:

- بحكم التخصص العلمي المدروس، ومحاولة اكتشاف خبايا هذا الموضوع؛
- رغبة الطالب في دراسة هذا الموضوع؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي، بالإضافة إلى المحاولة التعرف على ولاء الزبون وأهميته ومؤشرات قياسه و أدوات بنائه؛
- التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي على ولاء الزبون؛
- محاولة التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين الابتكارات التسويقية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة).

4- أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة أهمية ودور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن؛
- التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بالمؤسسة بشكل عام، والشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) بشكل خاص؛
- التعرف على مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تعزيز الولاء لدى الزبائن الشركة؛
- لفت الانتباه إلى ضرورة إعطاء الأولوية الابتكار التسويقي في مؤسسات الاتصال.

5- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي المقدم من طرف الشركة الوطنية

الاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) في تعزيز ولاء زبائننا، للمساهمة بمساعدة هذه الوكالة في تحسين خدماتها

المقدمة لأجل زيادة مستوى ولاء زبائننا، لذا فإن هذه الدراسة تسعنا للأساس إلى:

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الابتكار، التسويق، الابتكار التسويقي، وأهميته مع تسليط الضوء على ولاء الزبون، وأهميته وأدوات بناؤه؛
- التعرف على العلاقة بين الابتكار التسويقي المقدم من طرف الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) وولاء زبائننا؛
- معرفة رأي الزبائن في الابتكارات في الخدمات المقدمة بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)؛

مقدمة

- التوصل إلى نتائج من خلال الدراسة الميدانية بإمكانها أن تساعد الشركة الوطنية لاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) في تحسين الابتكار في خدماتها تعزيز ولاء زبائنها.

6- متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة علمتغيرين أساسيين وهما:

أ- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي

ب- المتغير التابع: ولاء الزبائن.

7- منهج الدراسة: للإجابة عن الإشكالية المطروحة سلفا والفرضياتالموضوعة، وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحديد الإطار المفاهيمي لابتكار التسويق ولاء الزبون، أما في الجانب التطبيقي ولمعرفة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن لخدمة الاتصال الشركة الوطنية لاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) فتم استخدام منهج دراسة الحالة، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل الاستبيان المقدم لزبائن هذه الوكالة.

8- حدود الدراسة:

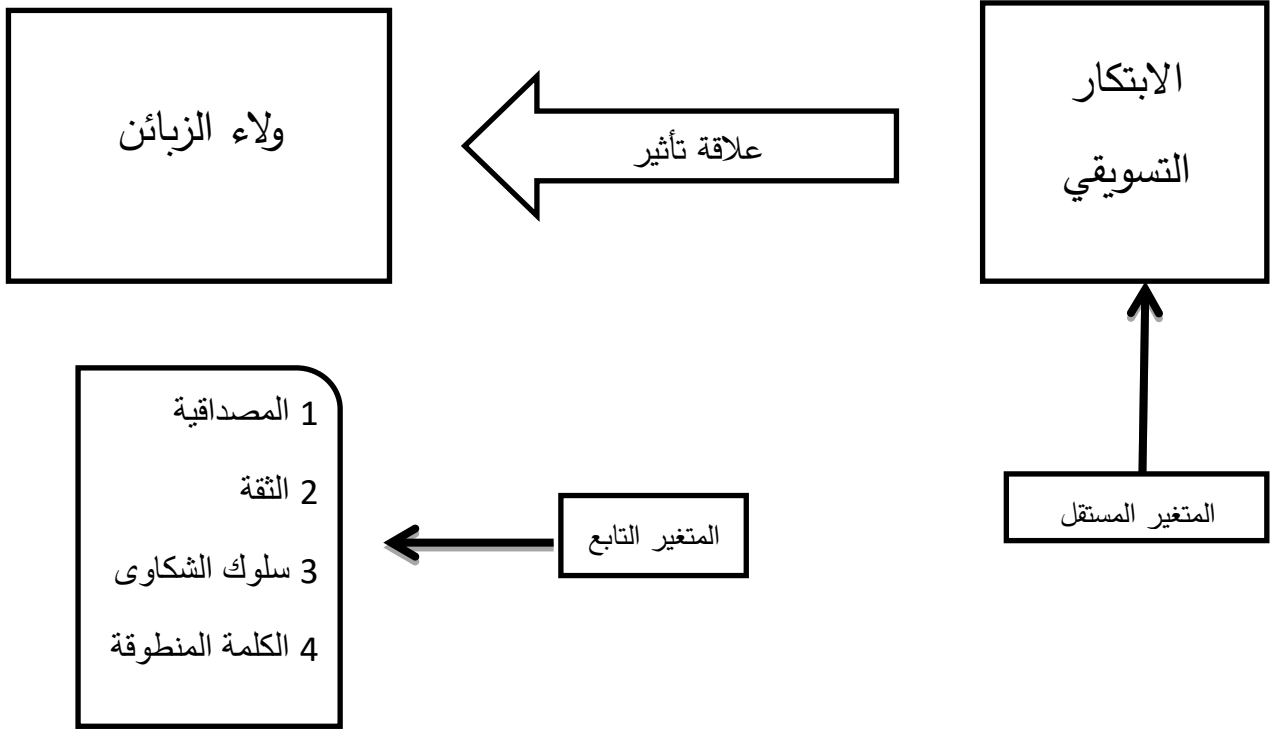
تتمثل حدود الدراسة في:

أ- الحدود المكانية: إتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة والمكتبات الخارجية، أما الدراسة التطبيقية فاقترنت على الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، والتي أخذناها كنموذج لدراسة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن؛

ب- الحدود الزمنية: إمتدت فترة هذه الدراسة من بداية شهر فيفري 2020م إلى نهاية شهر جويلية من نفس السنة.

مقدمة

9- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

10- هيكل الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على فصلين
من أجل تقديم أجزاء الدراسة، وذلك من خلال العمل على توضيح الإطار النظري
لكل من المتغيرين الرئيسيين للدراسة، المتمثلين الابتكار التسويقي في خدمة الاتصال وولاء
الزبائن، والعمل على التحليل الدقيق لتلك العلاقة وإبراز دور الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة على ولاء زبائننا.
الفصل الأول: تناول هذا الفصل الدراسة النظرية لابتكار التسويق وولاء الزبائن، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة
مباحث، وتم في المبحث الأول تقديم الإطار المفاهيمي لابتكار التسويق، أما المبحث الثاني
فتناول الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن، أما المبحث الثالث فقد شمل العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن؛
الفصل الثاني: تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية المتعلقة دور الابتكار التسويقي في تعزيز
ولاء زبائن الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث،
تناول المبحث الأول التقديم العام للشركة الوطنية للاتصال "موبليس"، أما المبحث الثاني فقد خصص
للإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فتناول عرض نتائج الدراسة.

11- الدراسات السابقة حول الموضوع:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي مسها مسحنا المكتبي والإلكتروني، والتي تطرقت لموضوع دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن بالمؤسسات الخدمية وقد تناولته من زوايا مختلفة، ومن بينها ما يلي:

1. دراسة (كباب منال، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس 1 سطيف، 2017)، تحت عنوان: " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف جيزي- أوريدو - موبليس".

هدفت الدراسة إلى التسلط الضوء على إبراز المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي و الميزة التنافسية، والتعرف على مدى إدراك المؤسسة الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، وقيمتها كأداة تنافسية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبانة وتوزيعها على 858 مفردة، من متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج SPSS وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية و أصبح عامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة واحتلال مركز الريادة؛
- أظهرت الدراسة أن أغلبية الموظفين في مؤسسات الاتصالات محل الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية.

2. دراسة (خلوط زهوة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل الماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2014م)، تحت عنوان: "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)". هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الابتكاري ومحاولة الكشف عن مفهومه وأثاره الإيجابية الناتجة عن تطبيقه، توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

مقدمة

3. دراسة (محمد سليمان، مذكرة ماجستير، جامعة لمسيطة، 2007م)، تحت عنوان:

"الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيطة)".

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص و أداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، ومحاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه كم خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إن أرادت ذلك؛
- يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة، ويتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة بدرجة كثافة الابتكار؛
- الابتكار التسويقي يسمح للمنظمة بتوسيع تشكيلة منتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية .

4. دراسة (ديلمي فتحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009م)، تحت عنوان:

"تنمية العلاقة بالزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري" وكالة لمسيطة"

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة المفاهيم الحديثة لتسويق مثل التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون، إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه صورة العلاقة في عملية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- لا يقتصر الولاء على سلوك الشراء، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مدعما بموقف إيجابي تجاه العلامة.
- التصور العلائقي للولاء يستند إلى ضرورة وجود جودة في العلاقة بين المؤسسة والزبون.
- يكون زبون وكالة القرض الشعبي الجزائري صورة للعلامة انطلاقا من جودة العلاقة التي تجمعها مع الوكالة، كما يستند في عملية اختيار الوكالة إلى صورة العلامة.

5. دراسة (توفيق بن عليوش، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف،

2017م)، تحت عنوان: "دراسة دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل (دراسة حالة-شركة جيزي)".

الهدف من هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التوجه السوقي وأهم ركائزه، والفرق بينه وبين التوجهات السابقة، إبراز دور التوجه السوقي في خلق ميزة تنافسية.

مقدمة

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الولاء الحقيقي هو الذي يجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي.
 - التوجه التسويقي يساعد في خلق الميزة تنافسية واستمرارها، من خلال اهتمامه بالاحتياجات المعبر عنها وكذا الاحتياجات الكامنة.
 - محافظة شركة جيزي للريادة للسوق الجزائرية للهاتف النقال مع فقدانها الهيمنة عليه.
- اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة حول موضوع دراسة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن من طرف المؤسسات الخدمية، في بعض الجوانب المتعلقة بكيفية تناول الإطار النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة، المتمثلة في الابتكار التسويقي وولاء الزبون.
- ومما لاشك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت أن توظف كثيرا من الجهود السابقة، للحصول على مفهوم شامل حول الموضوع وتشخيص دقيق للمشكلة، ومن بين جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بـ (دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن)؛
 - الوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة وصياغة أدوات الدراسة؛
 - وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها وفي إثراء الإطار النظري وكذا صياغة التصور المقترح.

الفصل الأول : الدراسة النظرية لابتكار التسويقي

وولاء الزبائن.

تمهيد

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لابتكار التسويقي ؛

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن ؛

المبحث الثالث : علاقة الابتكار التسويقي بولاء الزبائن .

خلاصة

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

تمهيد:

لقد زاد لاهتمام بمفهوم التسويق، حيث اتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل كزيادة الانتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق مما جعل وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاولة تلبيةها بكفائه وفعالية.

وقد أصبح المستهلك سيد الموقف ومعيارا أساسيا في تحديد سياسيات المؤسسة المسوقة مما جعل المؤسسات تتسابق بشتى الطرق ولما كان هذا دور التسويق فإنه وفي ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن نميز المؤسسة وأن تبتكر وتبدع من أجل تحقيق ولاء الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لكل من الابتكار التسويقي وولاء الزبائن من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي.

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبائن.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء الزبائن.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

المبحث الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي.

فيهذا المبحث نتناول الإطار النظري للإبتكار التسويقي والذي قسمناه لثلاثة مطالب حيث تناولنا في المطلب الأول الإطار النظري للإبتكار ثم في المطلب الثاني تناولنا التسويق ثم في المطلب جمعنا ما بين الإبتكار والتسويق.

المطلب الأول: الإطار النظري للإبتكار

أولاً: تعريف الإبتكار: تعددتتعريف الإبتكار ونذكر منها:

عرفته منظمة التنمية والتعاون الاقتصادية بأنه " مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في خدمة اجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات".¹

أما رواية حسن فقد عرف الإبتكار بأنه " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى الإدراك الفكرة إلى جلبها وتطبيقه".²

أما نجم عبود نجم فقد عرف الإبتكار على أنه "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أسرع من المنافسين في السوق"³

يقول الكسندر روشك: "أن الإبتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة".⁴

فهذا التعقيد الذي يكتنف الإبتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط بين مصطلح الإبتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كإبداع، الاختراع، التجديد، حيث نجد بعض الباحثينلا يفرقون بين هذه المصطلحات حيث نجد على سبيل المثال محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى أن:⁵

الإبتكار = الإبداع = الخلق.....

¹مرابطي عبد الغاني، الإبتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 08، العدد، 02، 2015، ص 552.

²راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص393.

³نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص22.

⁴مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص90.

⁵محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص12.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

1. **الاختراع والابتكار:** حيث يرى خليل حسن الشماع بأن الاختراع هو " إدخالشيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق له أحد، ويسهم في إشباع حاجات إنسانية"¹

أما **marie debourg** فتري بأن الابتكار هو التطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر، وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بهذه المعادلة التالية:

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

ومما سبق نجد أن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار يعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار.

2. **الإبداع والابتكار:** يعرف الإبداع بأنه " تبني فكرة جديدة موجودة"² في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق لهذا الحل، وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق

ومما سبق نجد أن الإبداع هو الجزء المرتبط بفكرة جديدة، والابتكار الجزء الملموس المرتبك بالتطبيق أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعليه يمكن النزول إلى الإبداع والابتكار على أنهم مرحلتين متعاقبتين.

ثانياً: أهمية الابتكار

إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيراً في الوقت الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضاً على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معياراً يحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر تحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية لاجتماعية واقتصادية.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه:³

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛

¹ خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم محمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص421.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص12.

³ سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص علوم تسير فرع التسويق، جامعة لمسيلة، الجزائر، 2007، ص36.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمات أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
 - يحسن من جودة الخدمات؛
 - يساعد على تقليل الفترة بين تقديم المنتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
 - يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛
 - يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
 - يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية عن المؤسسة لدى عملائها؛
- بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للإبتكار لم يسبقها إليه احد من قبل قد يسمح لها بالاحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الإبتكار.

ثالثا: أنواع الإبتكارات.

لقد قدمت تصنيفات عديدة للإبتكار وهي:

أ- حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبتكار: في هذا الإطار فقد التصنيف فإن سلومون وستيوارت (solomon and stuart) يصنفان الإبتكارات إلى ثلاث أنواع¹:

1- الإبتكارات المستمرة: وهي التي تأتي بتغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون.

2- الإبتكارات المستمرة الديناميكية: وهي تغييرات أكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغييرات سلوكية معينة كما في هواتف اللبس، آلات التصوير والتركيز... الخ.

3- الإبتكارات المتقطعة: وهي التي تنشئ تغييرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا ومنتجات، وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه، مثل ابتكارات السيارات، الطائرة، الهاتف، التلفزيون، الحاسوب.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

ب- حسب النظم الاجتماعية والفنية: يفرق Damanpour and William بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المنظمة.¹

ت- ابتكارات المنتجات والعمليات: يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق، أما ابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي. وإذا كانت الابتكارات العمليات تدخل منتجات صناعية في سوق الإنتاج، فإن ابتكارات المنتجات تدخل منتجات استهلاكية في سوق الاستهلاك.

ث- حسب خصائص الابتكار: قدم Zaltman ورفاقه في 1973 نموذجاً من ثلاث أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات:

- مساعد أو نهائي: أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتسيير أو إقرار ابتكار آخر.
- مبرمج وغير مبرمج: بمعنى أن هناك ابتكارات مخطط لها مسبقاً وابتكارات غير مخطط لها مسبقاً أي ابتكارات غير مبرمجة.
- الأصالة: أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحداثة المفردة المخاطرة الكبيرة.

ح- حسب مصدر الابتكار: يمكن تصنيف الابتكارات طبقاً لما يبادر بها، فإذا كانت ناتجة من المنظمة، أو مستوردة من منظمة أخرى، أو مفروضة على المنظمة من جهة خارجية.²

- الابتكارات الداخلية: وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية.
- الابتكارات الخارجية: وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج، أو الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة بالكامل صاحبة الاختراع (عن طريق الاستيلاء).

¹ نيجل كنج ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، تعريب محمود حسن حسبي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص220-223. بتصرف.
² المرجع نفسه، ص223، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

رابعاً: العوامل المؤثرة في الابتكار

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في النشاط الابتكاري حيث أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكون وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون في ظروف أخرى وربما هذا ما يزيد من درجة تعقيده. وتتمثل هذه العوامل في:

أ- **مجموعة الخصائص الشخصية¹**: يعتبر الفرد المبتكر لعملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تكون تتوفر في الفرد المبتكر.

ب- **مجموعة العوامل التنظيمية**: إن الشركات تمثل إطار تنظيمياً بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فأفراد لا يعملون في الفراغ ولا يمكنهم العمل خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذو الخصائص الابتكارية.

وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة على الابتكار:²

- 1- **إستراتيجية المؤسسة**: وهنا نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع إستراتيجية ابتكارية وتجعل من الابتكار مصدر لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أداؤها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية.
- 2- **القيادة وأسلوب الإدارة**: لا شك أن القيادة تلعب دوراً فعالاً في التحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، فالقيادة الابتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار وتوجد الحوافز، في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة القائمة تحد من التغيير الخطر الذي يشجع الفوضى.

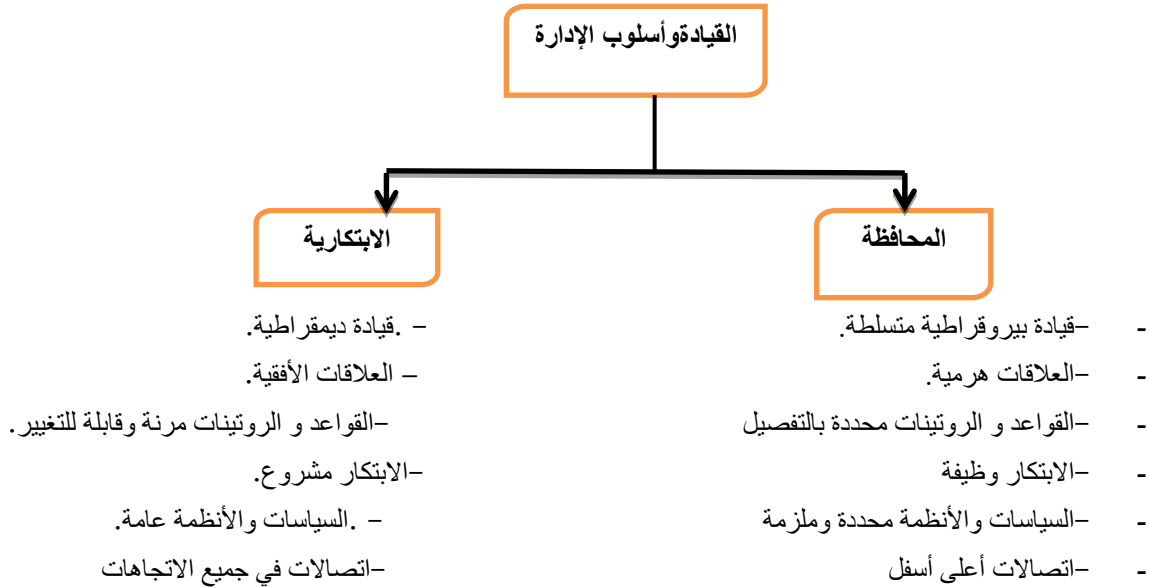
¹ سليمان محمد، مرجع سبق ذكره ص 40-43، بتصرف.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 135-139.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:

الشكل 1: يوضح القيادة وأسلوب الإدارة.



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (مفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، المرجع السابق، ص 137.

3- الفريق: يعرف الفريق بأنه تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منتظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك ، وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات.

4- ثقافة المؤسسة: تعرف ثقافة المؤسسة أنها مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي لشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء .

5- العامل المؤثر: يتأثر الابتكار بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، لذا يجب

على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار.¹

6- الاتصالات: الاتصالات تلعب دوراً مهماً داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب

العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، وتعتبر الاتصالات

وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل.

¹ سليمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

ت- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع: ويمكن أن نشير إليها في ما يلي:¹

1- الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع.

- العوامل الاجتماعية والثقافية.
- العوامل السياسية.

2- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

أن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين هذه العوامل المؤثرة في هذي القاعدة²:

- مراكز البحث والجامعات.
- نظام البراءة.

3- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة.

حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع التفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات جديدة.

¹ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي-أوريدو-موبليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -1-، سطيف، الجزائر، 2017، ص59.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 142، 143، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثاني: الإطار النظري لتسويق.

أولاً: تعريف التسويق.

هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابل لها.¹

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي".²

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، إي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها أما الفعل سوق البضاعة معناها صدرها، إي طلب لها سوق على أن تعريف التسويق في أذهان الكثير من الناس هو واحد من اثنين: هو ما يجعل عملية البيع تتم بنجاح، أو الدعاية والإعلان بالطبع تعريف التسويق يشمل هذين المعنيين، لكنه أشمل من ذلك وأوسع بكثير في تبسيط كبير، التسويق هو " جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك".³

ثانياً: أهمية التسويق في الوقت الحاضر.

من خلال استعراضنا لتعريف التسويق وأنشطته المختلفة تكشفت بعض الأساليب الهامة من وراء دراسة التسويق في هذا العالم هذه الأيام⁴:

- استنزاف تكاليف للجزء الأكبر من دخل المشتري؛
- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات؛
- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد؛
- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي؛
- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي؛
- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية لزيائن وللمجتمع.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص58

² - أحمد شاكر العسكري، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص22.

³ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص17

⁴ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص ص44-45، بتصرف.

ثالثاً: وظائف التسويق.

- تسعى كل المؤسسات من اجل تحقيق أهدافها إلى صياغة جملة من الوظائف تكون في مجموعها أدواراً ضمن الهيكل التنظيمي وهي تستهدف السوق منها ما يلي¹:
- **تخطيط لسلع وتطويرها:** يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين و رغباتهم وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها.
 - **التنميط والتدرج:** ويقصد بهذه الوظيفة إعطاء مواصفات تعبر عن درجة الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبون بها.
 - **البيع:** ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تسهل على المشتري الحصول على السلع التي يرغب فيها بالإضافة إلى تحديد المستهلك المحتمل، تنشيط الطلب، تقديم خدمات للمشتريين.
 - **التخزين:** وهو الاحتفاظ بالسلعة، ويؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لاستهلاكها أو استخدامها.
 - **النقل:** تعرف وظيفة النقل على أنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب.
 - **التمويل:** لا بد من توفر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية اللازمة والمختلفة، ويمكن أن تلجأ المؤسسات إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية.
 - **تحمل المخاطر:** هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق إلى الوصول للحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي.

¹ بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص ص 20-22، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي.

يقصد بالابتكار التسويقي الابتكار في جميع أوجه النشاط الاقتصادي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين، كالابتكار في مجال المنتج أو الخدمة، أو في مجال الإعلان، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية، وعرف كذلك بأنه "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، ووضع المنتج في السوق، الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"، ومنه يمكن القول بأن الابتكار التسويقي هو: "عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية".¹

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي:

للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم العملاء الذين يستفيدون منه، أم للمجتمع عموماً وسيتم توضيح ذلك فيما يلي:²

أ- بالنسبة للمؤسسة: يحقق الابتكار التسويقي ميزة مستمرة للمؤسسة تميزها عن المنافسين، وتكسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تحقق لها الأفضلية، كما أن هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

ب- بالنسبة للعملاء: سواء كانوا أفراداً أو منظمات فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها

ت- بالنسبة للمجتمع: تنعكس الفوائد التي تحقق للمنظمات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية.¹

¹ كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 17، 2017، ص 430-431.

² كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي-أوريدو-موبليس)، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

ثالثا: أنواع الابتكار التسويقي ومراحل تطبيقه.

1- أنواع الابتكار التسويقي:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى أربع أنواع أساسية:²

أ- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أوفي مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة /خدمة /منظمة/شخص/فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الواسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي للإبتكار التسويقي، والشكل الذي تتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

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

ت- **التصنيف طبقا للهدف:** هذا التصنيف طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، ويمكن تصنيفه إلى ابتكار تسويقي على حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنشأة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تعمل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقو بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

ث- **التصنيف طبقا للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

¹ كياب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي-أوريدو-موبليس)، مرجع سبق ذكره، ص71.

² المرجع نفسه، ص 74.

³نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص5.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

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

2- مراحل تطبيق الابتكار التسويقي: تتضمن عملية الابتكار التسويقي ستة مراحل مهمة وفيما يلي عرض مختصر لهذه المراحل:

أ- توليد الأفكار الابتكارية: تختلف مؤسسات الخدمات سواء الهادفة إلى الربح أو غير هادفة للربح من حيث حاجاتها إلى الأفكار الجديدة، فبعض المؤسسات يكون هدفها الرئيسي تنفيذ نشاطاتها الحالية ولا تحتاج إلى القيام بشيء جديد، وهناك مؤسسات قد تحتاج إلى فكرة أو فكرتين لأن عملهم لرئيسي يمر بمراحل سيئة والبعض المؤسسات تحتاج إلى عدد أكبر من الأفكار الجديدة كي تتوافق مع البيئة المتغيرة.¹

ب- الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار: وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار المتعلقة بالتسويق، نظرا لأنه في مرحلة توليد الأفكار الابتكارية يكون الهدف هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار دون وضع أي قيود أو محددات عليها في تلك المرحلة، فإنه لا يتوقع أن تكون جميع هذه الأفكار صالحة للتطبيق أو تلاءم المنشأة، لذلك فلا بد من غرلة هذه الأفكار قبل أن تخضع لمزيد من الدراسات التفصيلية، ويمكن النظر لهذه المرحلة، باعتبارها تقييما مبدئيا سريعا وعاما للأفكار، استنادا إلى عدد من المعايير الملائمة في هذا المجال، ومن هذه المعايير نذكر²:

- مدى تماشي الفكرة مع أهداف وإستراتيجية المؤسسة؛
- مدى الحاجة إلى المهارات التسويقية لتطبيقها؛
- مدى توافر المهارات والخبرات التسويقية لدى المنشأة؛
- إمكانية توفير المهارات والخبرات التسويقية في حالة عدم وجودها بالمنشأة والمواد المالية اللازمة ؛
- مدى الحاجة إلى إمكانيات فنية أو إنتاجية كما هو الحال إذا كانت الفكرة متعلقة بمنتج جديد والمواد والمستلزمات اللازمة لوضع الفكرة موضع التطبيق.

ت- تقييم الأفكار: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء المعايير والأسس، بحيث في نهاية المرحلة الحكم على ماذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد الأفكار غير المجدية والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى.³

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص250.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص56.

³ سليمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

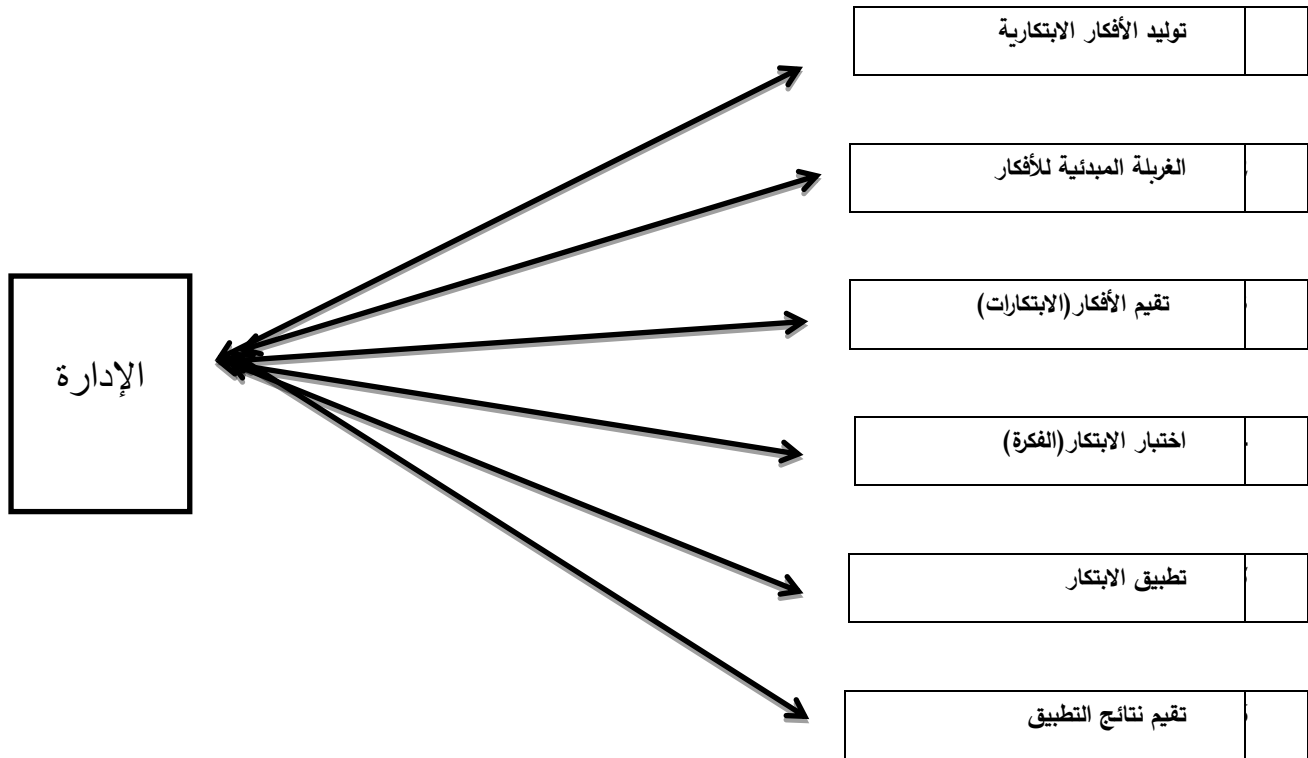
الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

ث- اختبار الابتكار (الفكرة): وتتم في هذه المرحلة عملية الاختبار للإبتكار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح لتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

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

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

الشكل 02: مراحل عملية الابتكار التسويقي.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر،

2003، ص 53.

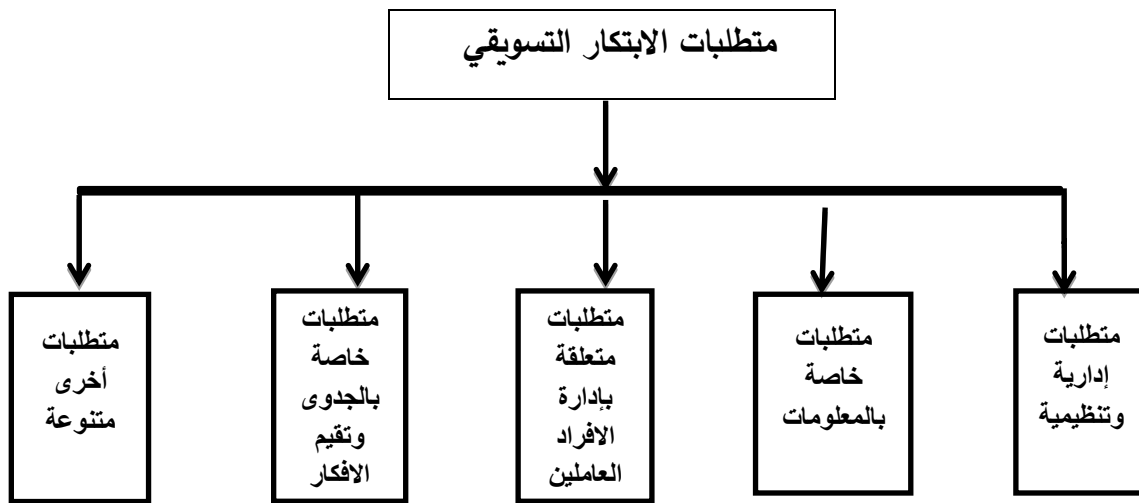
الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

رابعاً: متطلبات الابتكار التسويقي.

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك العديد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى الابتكار ومتطلبات أخرى متنوعة.

والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:

شكل 03: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، مصر،

2003، ص30.

1- **متطلبات إدارية وتنظيمية:** تتعلق المتطلبات الإدارية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص

التنظيم بها وفيما يلي عرض للأهم هذه المتطلبات¹:

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

2- **متطلبات خاصة بالمعلومات:** تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات

المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية وفي ما يلي عرض لهذه المتطلبات.

- وجود آلية أو نظام أمني؛ - توافر المعلومات المرتدة؛ - نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

¹طرشاني سهام، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية الأداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير، بالبلدية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2008، ص ص32-33، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

3- متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالإبتكار في المجال التسويقي توافر عدد من العناصر:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف؛ - نظام فعال للتحفيز على الابتكار.

4- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكار التسويقي: من الضروري أن تكون هناك دراسة جدوى للإبتكارات قبل الشروع فيها حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء فكرة عن مستقبل هذه الإبتكارات لأن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بإبتكار تسويقي معين ثم الفشل.

5- متطلبات متنوعة: هناك العديد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن نطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها¹:

- توقع مقاومة للإبتكار التسويقي والاستعداد لتعامل معها: قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين فيها)، أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، لموزعين،....).

- التوازن في مجال الابتكار التسويقي: وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون أخرى.

¹ طرشاني سهام، مرجع سبق ذكره، ص34-35، بتصرف.

المبحث الثاني: الإطار النظري لولاء الزبائن.

في هذا المبحث سنتناول ولاء الزبائن حيث قسمنا هذا البحث إلى ثلاث مطالب، حيث تناولنا في المطلب الأول تعريف الولاء وأهميته هو أنواعه والمراحل المتدرجة ضمن الولاء، أما في المطلب الثاني تناولنا مستويات الولاء ومؤشرات قياسه واستراتيجيات الولاء، أما في المطلب الثالث تناولنا خطوات وأدوات ومسار بناء الولاء.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبائن.

أولاً: تعريف الولاء.

عرفه أوليفر سنة 1997 على أنه "التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على المنتج أو خدمة على النحو المستمر مستقبلاً على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول".¹

يعرف كوتلر الولاء على أنه: "التزام عميق لشراء أو اقتناء منتج أو خدمة، على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرات في السلوك الشرائي".²

ويعرف كذلك على أنه: "تعلق الزبون بالمنتج، علامة تجارية، نقطة بيع أو مؤسسة، يترجم هذا التعلق في سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف ايجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقاومة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج".³

من التعاريف السابقة يمكن القول أن ولاء الزبون يتمثل في: "ذلك السلوك الذي يقوم به الزبون اتجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، ينتج عنه تكرار عملية الشراء مستمرة وباعتقاد ومواقف إيجابية رغم كل الإجراءات من المنافسين".

¹ بن عليوش توفيق، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2017، ص67.

² خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص52.

³ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، لأردن، 2013، ص42.

ثانيا: أهمية ولاء الزبائن.

تكمن أهميته من خلال أنه يحقق ما يلي:

- **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل تساوي خمس 5/1 تكلفة الحصول على عميل جديد.
- **حماية المؤسسة من الأزمات:** وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة للإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق فالعميل شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء إذا ما تعرضت لأزمات الداخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث بها، إلى حين مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول منها إلى مؤسسة أخرى.¹
- **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معا ويشير الواقع على أنه من الصعب على عميل راضي تماما عن المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال، الجهد والوقت في البحث عنها واختيار المؤسسة التي يتعامل معها حيث يصبح تغييرها أمرا صعبا.
- **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:** إن رضا العميل عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها وارتفاع حصتها السوقية، من رأس مال زبائنها فالعميل يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت والجهد والتكلفة من الحصول على خصم من حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره عميل دائم بإضافة إلى الخدمة المتميزة.
- **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة إلى العملاء ودور العميل صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من قبل العملاء الآخرين خاصة في مراحل المبكرة.

¹ عبد الحفيظ محمد الأمين، دور وإدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة مكملة الحصول على الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009،

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

- **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قم منافس بإطلاق منتج جديد فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت الاستجابية، لأن العميل الوفي راضي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال، يمكنك أن لا يكون حتى منتبها للمنتجات الجديدة.
- **الولاء يقوي تموقع المنتج:** العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع العميل إلى تغيير محل التموين، إذا الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين بالخصوص إذا أرادوا التنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر، كما أنه يجب على المؤسسة استهداف بناء ولائها مع عملائها، لا كم يمكن أن يكون الولاء قويا ليقاوم منافس جاء بعرض يحتوي على قيم إضافية أكبر من التي تعطيها المؤسسة للعملاء.

ثالثا: أنواع الولاء. هناك أنواع عديدة من الولاء نذكر منها:¹

- أ- **عدم الولاء:** يمثل حالة من الارتباط الضعيف، ولا يوجد ولاء للمؤسسة التي يتعامل معها العميل، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء العميل، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.
- ب- **ولاء الخمول:** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المؤسسة مع تكرار عالي للتردد على نفس المؤسسة، وفي الأغلب يحدث بسبب قرار نابع ممن الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة تقدمها المؤسسة لعملائها، أو بسبب قرب العميل، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع مزود للخدمة تمييزه عن المنافسين، كإضافة خدمات أخرى لم يقدمها للعملاء.
- ت- **الولاء الكامن:** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمؤسسة أو الخدمة مع تكرارية منخفضة لتردد على نفس المؤسسة، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناء على رغبة صاحب القرار وحده بل أن هنالك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تحظى بالتنوع والتجديد، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا العميل إلى مستوى أعلى من الولاء القائمة نظرا لأن متطلبات نقله تعود للمؤسسة لا للعميل.
- ث- **الولاء العالي أو المميز:** هو حالة من الارتباط القوي بالمؤسسة مع تكرارية عالية لاستخدام المؤسسة، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المنظمات الإنتاجية، فهؤلاء العملاء يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها والشكل التالي يوضح أنواع الخدمات.

¹ نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة مكملة الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص42-43، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

الشكل 4: أنواع الولاء.

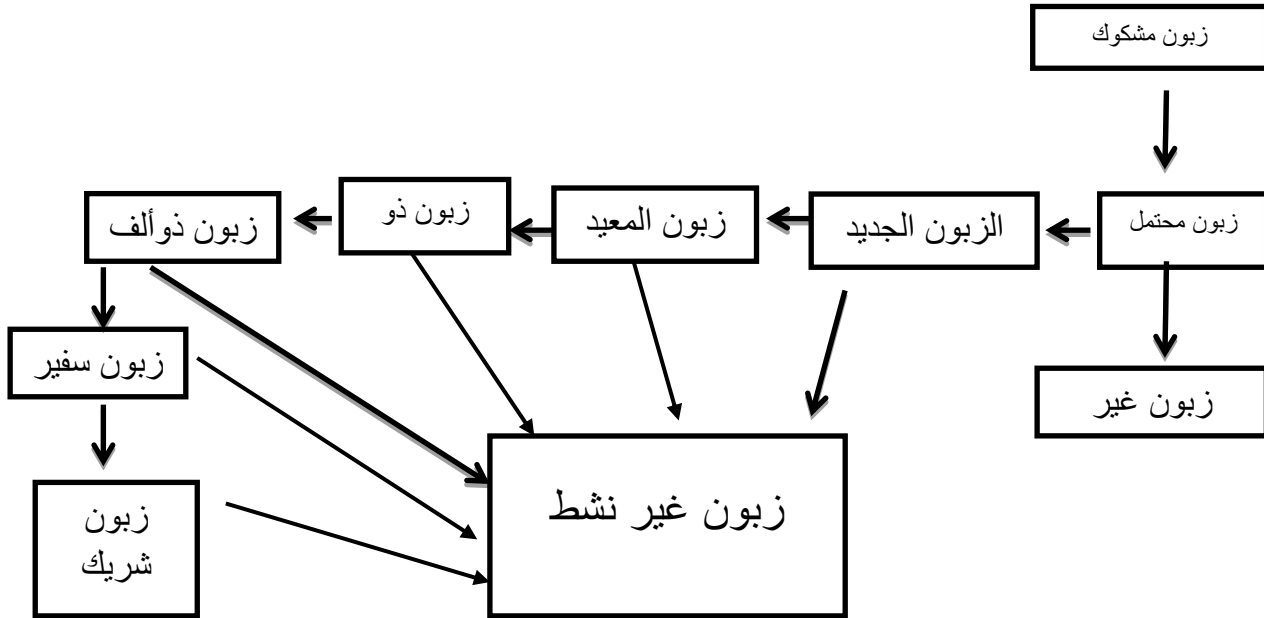
	إعادة الشراء عالي	إعادة الشراء منخفض
حالة ارتباطية عالية	ولاء عالي	ولاء كامن
حالة ارتباطية منخفضة	ولاء الكسل	عدم ولاء

المصدر: نهلة نهاد الناظر أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل، على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 42-43.

رابعاً: المراحل المتدرجة لبناء الولاء. يمر الزبون في تعامله مع المؤسسة بمجموعة من المراحل

تمثل دورة حياته لديها، مبينة في الشكل التالي:

الشكل 05: المراحل المتدرجة لبناء الولاء



المصدر: بن عليوش توفيق، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس

-سطيف-، الجزائر، 2017، ص 74.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

وفي ما يلي شرح لهذه الأنواع¹:

أ- **الزبون المشكوك**: يمكن أن نطلق عليه المشكوك لأن المؤسسة تشك في قيامه بالشراء ولا يتوفر لديها اليقين في ذلك.

ب- **الزبون المحتمل**: الشخص المحتمل هو ذلك الذي لديه الحاجة للمنتج ولديه القدرة على الشراء ورغم عدم قيامه بالشراء الفعلي، إلا أنه قد سمع عن المنتج أو قرأ عنه أو قام أحد الأشخاص بتوجيهه، والزبون المحتمل يعرف المؤسسة جيدا، ويعرف مكانها وما المنتجات التي تباعها ومع ذلك لم يقم بشراء الفعلي.

ت- **الزبون الجديد**: استقرار الزبون المحتمل على شراء المنتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

ج- **الزبون المعيد**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

د- **الزبون الوفي**: هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، وهذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا.

ر- **الزبون التابع**: تتطور حالة الولاء لديه لتمس كل المنتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر من المنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.

هـ- **الزبون السفير**: هو زبون وفي لا يكتفي بشراء المنتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.

و- **الزبون الشريك**: في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون بتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج وبصباح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من أطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاؤه لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقّر قائم في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

¹ علاء عباس، مدخل لقضايا معاصرة، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 453-455.

المطلب الثاني: مستويات ومؤشرات قياس ولاء الزبائن.

أولاً: مستويات ولاء الزبائن.

يقسم الولاء إلى ثلاثة مستويات هي¹:

1- **الولاء القوي:** وهذا يمثل الغاية المثالية لعملية الولاء، حيث يصمم المستهلك على شراء علامة معينة من دون غيرها من العلامات المتاحة وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك اتجاه علامة بهدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.

2- **الولاء المتوسط:** يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن المستهلك يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء العميل لعدة أسباب منها نفاذ العلامة المفضلة لديه، قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطاً على المستهلك قد تؤدي به إلى الاستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على استهلاكها في السابق، ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته ورغباته، عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

3- **الولاء الضعيف:** يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما يقوم المستهلك بشراء علامة معينة في كل مرة وقد يرجع ذلك لهذه أسباب مثل الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية أو عرض نقطة البيع القريبة من المستهلك لنفس العلامات أو الميل الطبيعي لتغيير بحيث نجد أن المستهلك غالباً ما يرغب في تغيير العلامات حتى يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها أو ظهور معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء اتجاهها أو عدم الشعور بإشباع من استخدام العلامة الحالية أو الاهتمام بسعر السلعة على حسب الولاء لها.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص195، بالتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

ثانياً: مؤشرات قياس الولاء .

المتعارف عليه بين الدارسين لتسويق أن الولاء يكون في أقصى درجاته عند تطابق الجانب السلوكي والشعوري، لكن من الناحية التطبيقية يصعب التحقق من هذا التطابق، ومكمن الصعوبة في قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن أغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي جانب الظاهر من العملية.

ومن بين طرق قياس الولاء نذكر: ¹

أ- قياس الولاء السلوكي.

1- معدل الشراء: المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة الولاء، فمثلاً (cunningham) حدد معدل 65 % كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهذه المعدلات تعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم تكميم مشتريات من العلامة وتقارنها بالعلامات الأخرى، لكن مكمن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة.

2- قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء .

اشتهر هذا الأسلوب على يد براون 1952، الذي ميز بين أربع أنواع من السلوكيات وهي موضحة.

الشكل 06: يوضح درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء .

اللا ولاء	ABCDEF
ولاء غير مستقر	AAABBB
ولاء مقسم (مجزأ)	ABABAB
ولاء تام	AAAAAA

المصدر: نزار عبد المجيد ورشيد البراوي وفارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق البني على المعرفة،

الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص 190-191.

ولكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات كما أن هذه

الأخيرة تتغير باستمرار .

¹ ابن عليوش توفيق، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل، مرجع سبق ذكره، ص 80-82، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

3- مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يري مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1)، هذا المقياس يعتمد معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

ب-مقاييس الولاء الموقفية.

1- ارتباط العميل: وقد حددت أعمال (lacoeyilhe)،مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية مثل: أنا جد متأثر بهذه العلامة، أو شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة، أو أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة، أو أنا جد مرتبط بهذه العلامة، أنا جد مهتم بهذه العلامة.

2- التزام العميل بالعلامة: توسع التزام في أدبيات التسويق، ومن بين المفاهيم المتفق عليها، هو أن يبقى العميل بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من هذه العلامة.

3- نية إعادة الشراء: فنية السلوك أو نية إعادة الشراء تعد الواجهة لموقف، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

ت-مقياس الولاء المركب.

بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب بجمع بين المقاييس السابقين، فهذا الاتجاه يعتبر تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالباعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض أحدهما الآخر.

ثالثا: استراتيجيات الولاء.

هناك العديد من الاستراتيجيات نذكر منها: ¹

1- إستراتيجية العميل السفير: هي استخدام المنظمة للعميل كقوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ إلى أفضل عملائها لأجل حث عملاء آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقا من التجربة الشخصية الناجحة مع منتجاتها، هذه الإستراتيجية طبقت سنة 1998 من طرف (مازدا)، عند إطلاق موديل 626، باستغلال أفضل عملائها الذين لهم تاريخ مع هذه العلامة وسميت بأراء الحكماء.

¹مزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق لنشر والإشهار، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص302-304.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

- 2- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: ويكون باستغلال الأحداث أو المعارض، لتمكين الجمهور من خوض تجربة أو استعمال منتجاتها، لخلق نوع من الألفة بين العملاء وعلامة المنظمة ومنتجاتها.
- 3- إستراتيجية الولاء بالخدمات: في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المنظمات ونمطية المنتجات، أصبحت تلجأ إلى تقديم خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المنظمة كما هو الحال في الطائرات والفنادق.
- 4- إستراتيجية الولاء المتعدي: تعتمد على الوسائط ولا تطبق مباشرة على العميل وتنقسم إلى قسمين:
أ- خلق حواجز الخروج: من خلال خلق تكلفة التغيير، وهي امتيازات والفرص التي سيخسرها العميل بانتقاله إلى المنافس ما يجعله يتمسك بمنتجات المنظمة.
ب- خلق ولاء قوة البيع: هي تحفيز للقوة البيعية لزيادة المبيعات، حيث يستفيدون من المكافآت ونفس نظام النقاط الذي يحصل عليه العميل النهائي.
- 5- إستراتيجية الولاء بتعاون علامتين: هي اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم منتجات لنفس القطاع السوقي، فالعميل يحصل على مكافئة بولائه للعلامة لأولى أو الثانية، كالتكامل الموجود بين الفنادق وسيارات الأجرة.

المطلب الثالث: خطوات وأدوات بناء ولاء الزبائن.

أولاً: خطوات بناء ولاء الزبائن.

إن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته لهذا فإن قوة العلامة أو المنتج تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك فإن أدرك المستهلك العلامة إدراكا جيدا، وشكل روابط إيجابية معها فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات لمستهلك وتجاربه معها.

وفيما يلي الخطوات اللازمة لبناء ولاء الزبائن:¹

- 1- **بناء ولاء الموظفين:** أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء العملاء يكون بتأكيد يكون لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون الشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، القاعدة الأساسية للولاء: "أخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون عميلك".

¹ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، 2013، ص66.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

- 2- **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي من دخل للمؤسسة ينتج عن 20 بالمئة من عملائها، إن المؤسسة الذكية هي من تقسم عملائها بناء على مراقبة أنشطتهم لتأكد من أن العملاء ذوي القيمة العالية لشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافأة.
- 3- **تحديد مرحلة الولاء لزيائن والعمل على تطويرها:** فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زيائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحد المستوى الحالي من الولاء، إذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع العميل لا تدفع العملاء إلى مستوى أعلا من الولاء فإن على المؤسسة تراجع برنامجها من جديد.
- 4- **اخدم أولاً، بع ثانياً:** العملاء اليوم أذكيا وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجد خدمة عملاء جيدة في مكان آخر فهم يقولون: " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لم تقدمها أنت؟"، إن الموقف المستقبلي لزيائن في الشراء يعتمد على قدرتها على المنافسة.
- 5- **الاهتمام بشكاوى العملاء:** في معظم الشركات إن 10 بالمئة من شكاوى العملاء تكون غير واضحة، ولكن 90 بالمئة المتبقية منها واضحة فتحتوي على سلبيات من وجهة نظر العميل مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال العملاء، علاوة عن انتقال الكلام السلبي فالمشترك غير راضي يستطيع أن يصل الآن إلى آلاف العملاء عبر الإنترنت.
- 6- **استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء:** بشكل جيد العملاء الذين يحصلون على خدمتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من العملاء ذوي القناة الواحدة في زمن المفروض أن يحصل العميل على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة ويترك اختيار القناة للعميل.
- 7- **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي لشركة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودين ومستعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

ثانيا: أدوات بناء ولاء الزبائن.

من بين الأدوات الأكثر استخداما نجد: ¹

- 1- **بطاقة الولاء:** تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع العملاء، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند شراء اللواحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة من خلال مشترياته السابقة.
- 2- **النوادي:** تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم إختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة والخاصة.
- 3- **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع خطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح لزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.
- 4- **مواقع الإنترنت:** إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات لصحة والجمال.
- 5- **المجلات:** تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة للمؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات أو العلامة أو الطرق الاتصالية.

¹ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري " وكالة لمسيلة"، مذكرة مكملة الحصول على الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص114.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

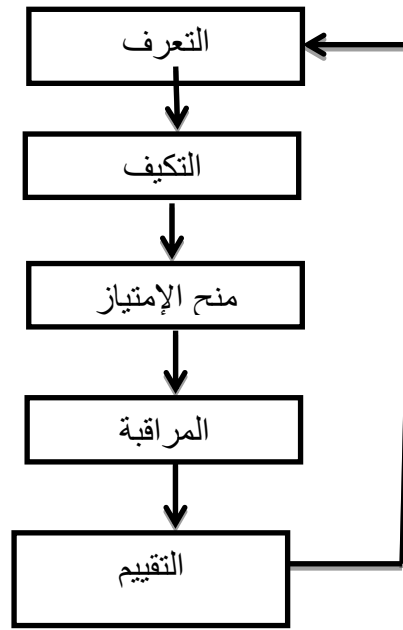
ثالثا: مسار بناء الولاء.

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم وإمكاناتها المالية والبشرية والتقنية

ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم، وقد اقترح (jean marc lehu)، مراحل هذا

المسار موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 07:مسار بناء الولاء



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلامة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير،

الجزائر، 2009، ص 115

ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي¹:

- 1- **مرحلة التعرف:** تتضمن هذه المرحلة التعرف على الزبائن، المنافسين، واختيار التقنيات اللازمة وتقوم المؤسسة من خلال ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتيجية الولاء.
- 2- **مرحلة التكيف:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولاءه، ويتعين على المؤسسة أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيها لها.
- 3- **مرحلة تقديم الامتياز:** يعتبر أساس بناء الولاء، وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة السابقة، حيث يتم تقديم المزايا لزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيها للعلامة.

¹محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مكملة الحصول على الماجستير ، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 83.

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

4- مرحلة المراقبة: تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.¹

5- مرحلة التقييم والتطوير: تقوم المؤسسة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا يجعلها تقدم دعماً حقيقياً لتحقيق الميزة التنافسية للعلامة، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جداً لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

إذا فتصميم إستراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل، غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم مزايا لزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

¹ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة بالزبون كأساس لبناء ولائه، مرجع سبق ذكره، ص115.

المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بولاء الزبائن.

تسعى المنظمات من للاحتفاظ بزبائنها عن طرق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، بمجرد تلبية توقعات الزبون كفيل بإرضائه، وإنما استباق توقعاته سيهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى زبون وفي، لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء الزبون.

المطلب الأول: الابتكار بين التسويق والإنتاج

يمثل الزبون أساس أي عملية تسويقية فالمنظمات تستوحي منه الأفكار التي تبني عليها إستراتيجيتها، كما أنها تستغرق وقت كبير في التعلم والبحث عن احتياجاتها ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها، لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقيق قيمة أفضل من المنافسين، حتى أن بعض المنظمات أصبحت تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين من أجل أخذ حاجاتهم و آرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات أي أصبح النظر للزبائن على أنهم مبتكرين يأتون بأفكار الجديدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها إلى منتجات حسب تلك الحاجة، وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي تستبعد الزبون عن أي تدخل في عمل الباحثين والمصممين.

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بالابتكار، ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة إنتاج معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمؤسسة أن تحدد سياستها إزاءهما، ويعني تنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، إلا أن التنوع الزائد سيزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية، هذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات الزبائن المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه، لذلك من الضروري إيجاد توازن بين الوجهتين.¹

إن تبني المنظمة لإستراتيجية التنوع يقتضي إدخال خطوط منتجات جديدة للخطوط الحالية، أو إضافة أشكال جديدة من المنتجات الحالية التي تقوم بإنتاجها وتسويقها، كتغليف جديد أو أحجام مختلفة لمنهج حالي، وهو ما يسمى بالتشكيل، وبالتالي فالتوجه نحو التنوع أو التشكيل يعني الوجهة نحو الابتكار،

الفصل الأول: الإطار النظري للإبتكار التسويقي وولاء الزبون

هذا ما يؤدي إلى التوسع مزيج منتجات المنظمة والذي يحقق بدوره ما يلي:

- تحقيق سمعة طيبة للمنظمة.
- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- تلبية حاجات المستهلكين المتباينة.
- تقديم قيمة أعلى لزبون وتحقيق الرضا والولاء.

إن التنوع والتشكيل يؤديان إلى إرضاء أكبر قدر من المستهلكين بالإضافة إلى تحسن سمعة المنظمة وبالتالي زيادة فرصة الحصول على زبائن أوفياء، وهذا لن يتحقق إلا من خلال تبني المنظمة لاستراتيجية تسويقية ابتكاريه عند قيامها بتقديم منتجات جديدة إلى السوق، ولاكن يجب الحذر بالتنوع الزائد عن الحاجة يولد تكاليف لا مبرر لها، أما التبسيط فإنه ينتج عنه صرف مستهلكين محتملين لذلك يجب لإيجاد نوع من التوازن بين هذه الاتجاهين.

المطلب الثاني: دور إبداع الموظف في لإرضاء الزبون وكسب ولاءه

إن أساس الابتكار هو الفكرة التي ليس لها مصدر سوى الإنسان، فالمعرفة الجيدة والفكرة الخلاقة عنصران أساسيان لتحقيق النجاحات، لذلك من الضروري الاهتمام الكبير بالموظفين لتحفيزهم على الابتكار، فأداء المنظمة يتوقف على أسلوب إدارتها لمواردها البشرية ودرجة اهتمامها بها، وخاصة ذوي المهارات العالية والقدرة على الابتكار، لذلك تسعى المنظمات باستمرار نحو دفع موظفيها للإبداع والابتكار، بغية تقديم منتجات جديدة أو إضافة خصائص أو مزايا في منتجات الحالية لتوسع في الأسواق ودخول أسواق جديدة، وبالتالي كسب قاعدة من الزبائن الراضين ذوي الولاء عن طريق¹:

- تقديم سلع وخدمات متميزة،
- تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة لزبائن وحتى اكتشاف الحاجات الكامنة عن طريق الإبداع والابتكار،
- تطوير المنتجات وأساليب إنتاجها وفقاً لمتطلبات السوق،
- التقرب من الزبون أكثر وتشجيعه على إبداء رأيه واقتراحاته وتقديم أفكار جديدة فيما يخص تصميم المنتجات الجديدة.

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، ص.89.90. بتصرف

خلاصة الفصل:

إن حاجات ورغبات المستهلك في تزايد وتغير مستمر، لذلك أصبح الاستباق أمراً ضرورياً ولتحقيق ذلك لا بد من تبني الابتكار في جميع أنشطة المنظمة لأنه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع حاجات والرغبات الجديدة والمتباينة للمستهلكين حتى الكامنة التي لم يعلن عنها المستهلك.

فالابتكار هو قدرة المؤسسة على التواصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أسرع مقارنة بالمنافسين، وتكمن أهمية الابتكار التسويقي في أنه يحفز على توليد أفكار جديدة ومصدر استراتيجي للميزة التنافسية، كما أنه يبدأ من توليد الأفكار إلى تصفية الميدانية لهذه الأفكار ثم يتم تقييمها واختبار هذه الأفكار وتطبيقها ثم التقييم نتائج الابتكار، إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك العديد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة تتمثل في المتطلبات الإدارية والتنظيمية ومتطلبات خاصة بالمعلومات والأفراد العاملين وأخرى متعلقة بالجوى وتقييم الأفكار ومتطلبات متنوعة، كما أن الابتكار التسويقي له عدة أنواع منها حسب نوع المنتج، وحسب نوع المنظمة وحسب الهدف وطبقاً للعميل...إلخ.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر لابتكار التسويقي وولاء الزبائن

(حالة الشركة.....)

تمهيد

المبحث الأول: التقديم العام للشركة.....؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

خلاصة

تمهيد:

انخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول يتضح أن لابتكار التسويق، يمثل عاملا مهما في تعزيز ولاء الزبائن، فالمؤسسات التي تهتم بالابتكار التسويقي خدماتها مؤهلة بأن تحقق ولاء زبائنها، وبالتالي تتمكن من زيادة حصتها السوقية وعوائدها الإستثمارية وضمن إستمراريتها في السوق، إذ يلعب الابتكار التسويقي دورا مهما في تصميم منتج وتسويقه، حيث أصبح الزبائن أكثر اهتماما وإدراكا بالابتكار في الخدمات المقدمة لهم؛

كما إستهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي الإجابة على الإشكالية المطروحة، المتمثلة في دراسة "دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء زبائن الشركة الوطنية لاتصال" موبليس" (وكالة المسيلة)، والوقوف على درجة ولاء زبائن هذه الوكالة عن مستوى الابتكار في الخدمات المقدمة لهم، والوصول إلى نتائج ومقترحات لتمكين إدارة هذه الوكالة من تعزيز نقاط قوتها، ومعالجة نقاط ضعفها المتعلقة بأداء خدماتها، ومحاولتنا المساهمة في مساعدة هذه الوكالة على تحسين خدماتها، لأجل تحقيق ولاء زبائنها لضمان إستمرارية نشاطها وتطويره وسط المحيط الذي تتشط فيه.

أولا/ نتائج الدراسة:

يمكن صياغة أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي لعينة زبائن المؤسسة محل الدراسة في

النقاط التالية:

- أغلبية زبائن المؤسسة كانوا من فئة الذكور؛
- معظم زبائن المؤسسة محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين (20) سنة إلى (40) سنة؛
- أغلبية زبائن المؤسسة لهم مستوى تعليمي ثانوي وجامعي؛
- معظم زبائن المؤسسة كانوا من فئة الموظفين وأعمل حرة؛
- كان التقييم العام للزبائن المستفيدين من خدمات المقدمة على مستوى الشركة الوطنية لاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) متوسط، حيث إحتل بعد الكلمة المنطوقة المرتبة الأولى من حيث الترتيب بمتوسط حسابي (3.0905)، ثم يليها بعد الثقة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.0476)، أما بعد المصادقية فقد حصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.9571)، ثم

- يليهما بعد سلوك الشكاوى في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.8524)، وكان التقييم العام لولاء الزبائن متوسط أيضا بمتوسط حسابي (3.1143)؛
- بالنسبة لبعد المصادقية: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع، والمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.660).
 - بالنسبة لبعد الثقة: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي التابع، والمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.666).
 - بالنسبة لبعد سلوك الشكاوى: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية ومتوسطة، بين هذا المتغير الفرعي التابع، والمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.518).
 - بالنسبة لبعد الكلمة المنطوقة: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية ومتوسطة بين هذا المتغير الفرعي التابع، والمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.579).
 - بالنسبة لأبعاد الولاء -مجتمعة- لنموذج الدراسة: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير المستقل والمتغير التابع (ولاء الزبائن) بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.717).

ثانيا/ الاقتراحات والتوصيات:

- بناء على ما توصلنا إليه من نتائج، وفيما يخص الابتكار التسويقي الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، فإنه يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:
- زيادة الاهتمام بولاء الزبائن وإعطائه الأولوية بوصفه رأس المال الحقيقي للمؤسسة في ظل احتدام المنافسة، وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال إجراء الدراسات الميدانية؛
 - زيادة الاهتمام بالزبائن الجدد وتعزيز العلاقة من الحاليين وإعطائهم الأولوية في ظل احتدام المنافسة؛

- تحسين التعامل مع شكاوى الزبائن والأخذ بمقترحاتهم وآرائهم باعتبارها شكل من أشكال التغذية المرتدة المباشرة، وذلك من خلال الاستماع إليهم ومعالجة شكاويهم ومشاكلهم بسرعة وعدم إهمالها، حيث يعتبر الزبائن الذين يقدمون شكاوهم و يعلنونها أفضل من أولئك الذين يكتُمونها ويتوجهون إلى طلب الخدمة من مؤسسة أخرى.
- نشر ثقافة الابتكار بين كل الموظفين بالمؤسسة وذلك لتحقيق الأداء المتميز، وتعزيز الرغبة والإتجاه الإيجابي لديهم نحو تحسين الخدمات (التسويق الداخلي)، وخاصة موظفي الخط الأمامي وجعلها من أولوياتها.

ثالثا/ آفاق الدراسة:

بهدف توسيع نطاق وآفاق هذه الدراسة وتعميقها، نقترح عددا من المواضيع التي من الممكن أن تحيط ببعض الجوانب والأبعاد التي لم نتعرض إليها من خلال هذه الدراسة، والتي يمكن أن تشكل مواضيع لدراسات مستقبلية:

- دراسة مقارنة لأثر الابتكار التسويقي في الخدمات الاتصالات على ولاء الزبائن بين مؤسسة تأمينية عمومية ومؤسسة خاصة؛
- قياس مستوى ولاء الزبون في مؤسسات الاتصال؛
- أثر التسويق الداخلي لخدمات الاتصال على ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أولاً/ الكتب:

1. الصيرفي محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
2. الشماع خليل محمد حسن، خضير كاظم محمود: نظرية المنظمة، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
3. راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2001.
4. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
5. كنج نيجل ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، تعريب محمود حسن حسبي، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
6. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
7. العسكري أحمد شاكر، التسويق، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
8. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
9. سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
10. بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية لنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
11. عباس علاء، مدخل لقضايا معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
12. البراوي مزار عبد المجيد والتقشبندي فارس محمد، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق لنشر والإشهار، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
13. معراج هواري و أمينة ريان و أحمد مجدل ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013.
14. أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 15- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف ' سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار المنهاج لشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

ثانيا/ الرسائل والأطروحات:

- 1- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي-أوريدو- موبليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس 1، سطيف، الجزائر، 2017.
- 2- عبد الحفيظي محمد الأمين، دور واردة التسويق في كسب الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر، الجزائر ، 2009.
- 3- نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009.
- 4- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري" وكالة لمسيلة"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر-الجزائر-، 2009.
- 5- محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008.
- 6- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد بوقرة -بومرداس، الجزائر، 2013.
- 7- سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص علوم تسيير فرع التسويق، جامعة لمسيلة، الجزائر، 2007.
- 8- طرشاني سهام، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية الأداء للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير،-بالبليدة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2008.
- 9- بن عليوش توفيق، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس-سطيف-، الجزائر، 2017.

ثالثا/ المجالات والدراسات:

1- كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية،
مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد17،
2017.

الملاحق

الملحق (1): قائمة الأساتذة المحكمين

الهيئة المستخدمة	الدرجة العلمية	إسم المحكم ولقبه	
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	عبد الرحمان القري	1
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	نجوى سعودي	2
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	حسان بوبعاية	3
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	أحمد خليلي	4
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	الطيب مصطفاوي	5

الملحق (2) : إمتبيان



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

تخصص : تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

إمتبيان

سيدي الكريم

في إطار التحضير لمذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، حول موضوع "دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن لخدمة الاتصال" دراسة حالة الشركة الاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، تم إعداد هذا الامتبيان بهدف التعرف على درجة ولاء عن مستوى الابتكار في الخدمات المقدمة من طرف الشركة؛

نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الامتبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك؛ علما أن إجابتك سوف تحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكرك مسبقا على مساهمتك الفعالة في الإجابة على أسئلة الامتبيان وتعاونك معنا.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبين:

د.بن اعمارة نصر الدين

قديري عيسى

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول: الأسئلة الموضوعية

حدد درجة موافقتك أو عدمها على كل عبارة

المحور الأول: العبارات المتعلقة بأبعاد الابتكار التسويقي:

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم مؤسسة موبليس خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات.					
2	توفر مؤسسة موبليس خدماتها لجميع المواطنين في أي وقت ومكان.					
3	تتوفر خدمات موبليس على تكنولوجيا عالية.					
4	يمكنني الاعتماد على خدمات المبتكرة لموبليس.					
5	خدمات موبليس المبتكرة تتميز بسهولة والوضوح.					
6	التحديثات والتحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلبي حاجاتي وتوقعاتي.					
7	توفر موبليس تنوع في خدماتها تتلائم مع مختلف زبائننا.					

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بولاء الزبـون:

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعد مؤسسة موبليس خيارا الأول كونها تلبي حاجاتي باستمرار.					
2	تتمتع مؤسسة موبليس بالمصداقية.					
3	لدي الرغبة في البقاء كزبون لمؤسسة موبليس.					
4	ثقتي كبيرة في خدمات موبليس.					
5	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبليس.					
6	أفضل التعامل مؤسسة موبليس لأنني تعودت على خدماتها.					
7	أسعار خدمات موبليس مناسبة جدا لي.					
8	لن أتعامل مع الخدمات المنافسة عند عرضها بسعر أقل.					

					لن أتحوّل لأي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع خدمات موبليس المبتكرة.	9
					إذا واجهتني مشكلة مع الخدمات المبتكرة الذي تقدمها مؤسسة موبليس سأنقلها مباشرة الى العاملين فيها بقصد حلها.	10
					أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبليس.	11
					دائما أقول أشياء إيجابية عن خدمات مؤسسة موبليس.	12

الجزء الثاني: الأسئلة الشخصية

أولا/ الجنس:

ذكر أنثى

ثانيا/ العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

ثالثا/ المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا

رابعا/ المهنة:

بدون مهنة أعمال حرة موظف م تقاعد

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	78	74.3	74.3	74.3
	أنثى	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	10	9.5	9.5	9.5
	من 20 إلى 30 سنة	49	46.7	46.7	56.2
	من 31 إلى 40 سنة	37	35.2	35.2	91.4
	من 41 إلى 50 سنة	6	5.7	5.7	97.1
	أكبر من 50 سنة	3	2.9	2.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو أقل	7	6.7	6.7	6.7
	ثانوي	19	18.1	18.1	24.8
	جامعي	56	53.3	53.3	78.1
	دراسات عليا	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لدونة مهنة	36	34.3	34.3	34.3
	أعمال حرة	25	23.8	23.8	58.1
	موظف	43	41.0	41.0	99.0
	متقاعد	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.509	.57085

a. Predictors: (Constant), الابتكار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.484	1	35.484	108.892	.000 ^b
	Residual	33.564	103	.326		
	Total	69.048	104			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), الابتكار

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.681	.230		2.962	.004
	الابتكار	.763	.073	.717	10.435	.000

a. الولاء. Dependent Variable:

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري، يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة الابتكار التسويقي في قطاع الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث؛

حيث تكمن أهمية الدراسة في معرفة دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن، ولتحقيق هذا الهدف فقد إعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمته لطبيعة الموضوع، حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة)، والبالغ عددهم (105) استبيان، وقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSSv25" لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم إختبار الفرضيات الموضوعية؛

وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية الابتكار التسويقي المقدم من طرف الشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على ولاء زبائن عينة هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار ، الابتكار التسويقي، الولاء.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية.

تمهيد.

في هذا الفصل سنتناول الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تناولنا في المبحث لأول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وأهداف المؤسسة والمنتجات الجديدة والمبتكرة لمؤسسة موبليس، والمبحث الثاني تناولنا في المطلب الأول منهجية الدراسة وفي المطلب الثاني وصف وتحليل أداة الدراسة، وفي المطلب الثالث عرض نتائج الاستبيان وتحليلها، أما في المبحث الثالث تناولنا في المطلب الو اختبارات الفرضيات الأساسية الانحدار وفي المطلب الثاني تم اختبار الفرضيات الفرعية لدراسة وفي المطلب الثالث تم اختبار الفرضية الرئيسية لدراسة.

المبحث الأول: المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول : ماهية مؤسسة موبيليس.¹

أولاً: لمحة تاريخية لاتصالات في الجزائر

-1990/1999 إدخال نظام الهاتف النقال إلى الجزائر (راديو الهاتف النقال NMT نوكيا قياسي).

• جانفي 1999 إطلاق العرض الأول للهاتف النقال من قبل وزارة البريد والمواصلات تولت توزيع العرض بالاشتراك مع الوكالة التجارية ACTELS

• أوت 2000 إصلاح قطاع البريد والمواصلات وفتحه للمنافسة

• أصبح البريد والمواصلات تسمى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

• ميلاد اتصالات الجزائر التي تنظم أنشطة الهاتف الثابت والنقال

• أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراس كوم لوضع شبكة الهاتف

ثانياً: ماهية مؤسسة موبيليس.

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال

بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

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

-تقديم أحسن الخدمات ،

-التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم،

-الإبداع،

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و

توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك .

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع ، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية

و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى

التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها "

أيما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلزامها بلعب دور هام في مجال التنمية

المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة :
الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان .
- أكثر من 178 وكالة تجارية .
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية .

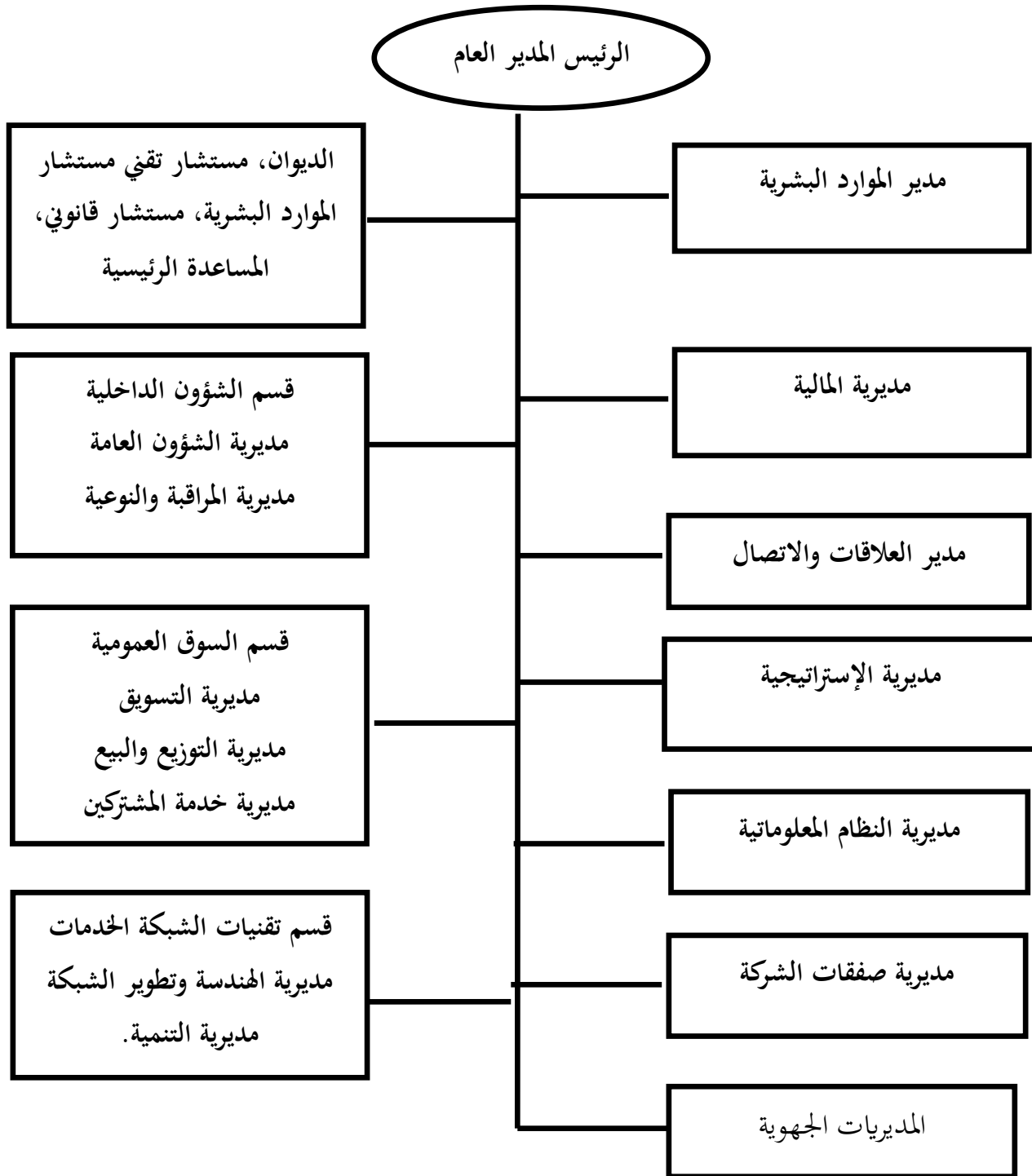
-الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة فوسطو , سلكني , خدمة الرسائل
المصورة و الصوتية MMS و خدمة 3G ، GPRS...
إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلي , راسيمو , رصيدي , بطاقة التعبئة
الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق "

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

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي: دراسة حالة، مذكرة

ماجستير، قسم العلوم التجارية جامعة باتنة، 2009، ص87.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

- عدد المشتركين:

- عدد المشتركين أكثر من 10 ملايين مشترك
- تغطية وطنية للسكان
- أكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية
- الإبداع الدائم وتطور لعروضها وخدماتها المختلفة: الرسائل المصورة والصوتية MMS والخدمة 3G، GPRS².

- الخدمات المقدمة:

- الكشف عن رقم الهاتف
 - رسائل SMS من وإلى كل متعاملين الهاتف النقال في الجزائر
 - الرسائل المزدوجة
 - الاجتماع بثلاثة
 - التذكير الأوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة
 - التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى
 - خدمة الانترنت عبر الهاتف (GPRS/MMS) إرسال واستعمال صورة، موسيقى، واب WAP موبيليس
- الإستراتيجية التسويقية:

في سبتمبر 2004 إستراتيجية جديدة انتهجت بالمؤسسة وهذا على كل المستويات من التجاري إلى التقني وحتى في مجال التوسع الهيكلي مما مهد الانطلاق فعلي لمختلف النشاطات -إستراتيجية اتصالية وطرق جديدة لتطوير الشبكة -كل هذا أعطى نتائج جديدة ترجمة لزيادة فائقة في عدد المشتركين وصلت 645 بالمائة في ظرف عام واحد.

-ليس هذا فقط.... موبيليس إلى وضع واسع لتطوير شبكة التغطية عبر التراب الوطني - اليوم موبيليس تغطي أكثر من 80 بالمائة من السكان بشبكة ذات جودة عالية.

المطلب الثالث: الخدمات المبتكرة لموبيليس.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

عروض وخدمات مؤسسة موبليس³:

أولاً: عروض الخواص.

عروض الدفع البعدي:

عرض BeKING

بسعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي, BeKING, و التي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم، إرسال الرسائل القصيرة، و ذلك بكل مرونة

من المزايا التي يمكن للمشاركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي :

-الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال

-مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبليس غير محدودة

-إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم

-جوازات إنترنت مكيفة خصيصا للعرض، و بأسعار مغرية

فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبليس

مدة الصلاحية	الرصيد الممنوح	السعر (دج)	البرامج
حسب دورة الفوترة	1500	500	برنامج 500
	4000	1000	برنامج 1000

مدة الصلاحية	Go الحجم	السعر (دج)	جوازات الإنترنت
24 سا	1Go	50	جواز FB /WhatsApp
	3Go	300	جواز Go 3
	7Go	500	جواز Go 7
حسب دورة الفوترة	غير محدود	500	جواز الشبكات الإجتماعية

سعر المكالمات و الرسائل القصيرة

سعر العرض	500 دج
مدة الإلتزام	12 شهر
الإشتراك الشهري	500 دج / الشهر
المزايا المتاحة	مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبليس
سعر المكالمات نحو الشبكات الأخرى (خارج الإشتراك)	5 دج / 30 ثا
سعر الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى (خارج الإشتراك)	5 دج / للرسالة القصيرة
سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج	14 دج

إمكانية شراء برامج المكالمات، الرسائل القصيرة، و /أو جوازات الإنترنت و ذلك من خلال :
-القائمة #600*

-واجهة الويب meetmob.mobilis.dz

-تطبيق Mob space

E-Arselli و- Arselli ، GAB

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

- إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت كان، عبر مختلف طرق التعبئة، نذكر منها بطاقات التعبئة، مكاتب البريد .
- يمكن دفع الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو أنماط التعبئة المذكورة سافا .
- يتم اقتطاع تكلفة الخدمة الإضافية، خارج الإشتراك .
- تحتسب الفواتير شهريا

مع عرض WIN Max Libre ، يمكنكم اختيار مختلف الصيغ و المتمثلة كالتالي :

	WIN 3G/4G		
	WIN 1300	WIN 2000	WIN 3500
سعر التشغيل	40 دج		
قيمة الكفالة	1000		
الرصيد الإضافي المهدي	30 Go	60 Go	100 Go
مدة صلاحية الرصيد المهدي	شهرين		
الخدمات المجانية	مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا المواقع المجانية: Face book/ WhatsApp		
عدد ساعات المكالمات/ الشهر	6 ساعات	8 ساعات	12 ساعة
إشتراك الإنترنت/ في الشهر	18 Go	35 Go	60 Go

الأسعار المطبقة على WIN Max Libre

	Win Max Libre 3G/4G		
	WIN 1300	WIN 2000	WIN 3500
كيفية حساب التسعيرة	التسعيرة بـ 30 ثانية بعد الدقيقة الأولى		
المكالمات نحو الشبكات الأخرى	2.5 دج / 30 ثانية		
الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى	5 دج		
الرسائل القصيرة نحو الخارج	10 دج		
لمكالمات نحو خدمة الزبائن	4 دج		

خصائص العرض⁴ :

- .الفاتورة محددة كل شهرين.
- .إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3 G/4G من خلال *600#.
- .تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلي ، أو بطاقات التعبئة.
- .رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة Go 30 ، أو Go 60 ، أو Go 100 ، وفقا للإشتراك الذي اختير، مع الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

أضخم المزايا مع Win max control
:X•O | :O•Y:O ⊙ Win max control

win max

Control Win Max
1300 دج
15 Go

مكالمات و SMS
غير محدودة
نحو موبيليس

5 ساعات
نحو كل الشبكات

استعمال مجاني
f WhatsApp

صالح 30 يوم

مع Win Max Control ، يمكنكم التحكم في استهلاككم و اختيار الإشتراك الذي يلائمكم

	Win Max Control 3G/4G		
	WIN Control 1300	WIN Control 2000	WIN Control 3500
سعر الخط	1300 دج	2000 دج	3500 دج
الخدمات المجانية	مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا المواقع المجانية : Facebook/ WhatsApp		
عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات/ الشهر	5 ساعات	7 ساعات	10 ساعات
إشتراك الإنترنت/ في الشهر	15 Go	30 Go	50 Go

التسعيرة المطبقة على عرض: WIN control

	WIN Control 3G/4G		
	WIN Control 1300	WIN Control 2000	WIN Control 3500
كيفية حساب التسعيرة	التسعيرة بـ 30 ثانية بعد الدقيقة الأولى		
المكالمات نحو الشبكات الأخرى	المكالمات نحو الشبكات الأخرى		
الرسائل القصيرة نحو الشبكات الأخرى	5 دج		
الرسائل القصيرة نحو الخارج	10 دج		
المكالمات نحو خدمة الزبائن	4 دج		

كيف يتم تجديد الإشتراك :

يتم تجديد الإشتراك لـ Win Control كل شهر ، بالتالي يتوجب على المشترك تجديد اشتراكه الشهري من أجل الإستفادة من جميع الأرصدة الإضافية المهداة و المتعلقة بإحدى الاشتراكات 1300 / 2000/ 3500 :
التجديد مسموح به إبتداءا من اليوم 29 من تاريخ التشغيل.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

عروض الدفع المسبق:

1* عرض PixX

بسر 200دج، يمكنكم الحصول على عرض PixX ذو البرامج المختلفة و المتمثلة في كل من PixX 50 / 100/500/ 1000 و 2000، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100دج، و نغمة مهداة • يمكن شراء الجوازات عبر القائمة *#600#تطبيق MobiSpace أو واجهة الواب <https://meetmob.mobilis.dz>

خصائص العرض :

التعيين	السعر
تسجيل مجاني في خدمة Naghmati	نغمة واحدة مهداة
رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات	3.98دج /30ثا مع احتساب كل الرسوم مكالمات نحو جميع الشبكات
رسائل قصيرة نحو الخارج	5دج / مع احتساب كل الرسوم
	15دج/ مع احتساب كل الرسوم

جواز Connect

بالنسبة للزبائن الذين قاموا بشراء برامج 7 أيام و 30 يوم، يمكنهم الاستفادة من جوازات و بأسعار تمييزية.

الجواز	الحجم	السعر بـ دج
+ 1 Go جواز Connect	1 Go	100
+ 3 Go جواز Connect	3 Go	200
+ 7 Go جواز Connect	7 Go	400

1-2 بسعر 300 دج مع احتساب كل الرسوم، يمكنكم الحصول على عرض Navigui 3G / 4G، وذلك وفقا لتوفر إحدى الشبكتين G / 4G3 .

- رصيد إضافي مهدى بقيمة Go3 لمدة 30 يوم

- العرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية

Pass Internet

يمكن للمشارك شراء جوازات الإنترنت من خلال الصيغة #600*أو Mobi Space

جواز الإنترنت	الحجم	مدة الصلاحية
جواز 1000 دج	Go 10 + 500 Mo Mob Sound	1شهر
جواز 2000 دج	25 Go	1شهر
جواز 6000 دج	80 Go	3شهر
جواز 15000 دج	300 Go	6شهر

2-2 نافيفي⁵

مع عرض * Navigui * لموبيليس ، لديكم الخيار بين :
- مودم وبفي مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة Go 2 + فايبيوك / واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة Go 6 (أي Go1 كل شهر لمدة 6 أشهر) .

هدية الترحيب	مدة الصلاحية	الرصيد الإضافي	السعر	العرض
شهر + Go 2 فايبيوك / واتس أب مجاني	1 شهر	6 أشهر Go 6	4990 دج	باك المودم

* عند استهلاك حجم الإنترنت المهدى بالنسبة لشريحة الإنترنت ، يمكن شراء مختلف جوازات الإنترنت المتوفرة:

(Mo 150 ، Mo 250 ، Mo 300 ، Go 1 ، Go 2 ، Go 3 ، Go 5)

جوازات الإنترنت:

جوازات إنترنت

Mobilis تطلق جوازات إنترنت جديدة لتوفر لكم المزيد من حرية التواصل بأفضل سعر .

جوازات	رصيد الإنترنت	إصلاحية
30 دج	300 ميغا أوكتي + FB/W.App مجاني	24 ساعة
100 دج	1 جيجا أوكتي	24 ساعة
500 دج	4 جيجا أوكتي	7 أيام
1000 دج	10 جيجا أوكتي + Mo 500 لاستعمال موب ساوند	30 يوم
2000 دج	25 جيجا أوكتي	30 يوم

وبذلك يمكنكم الاستفادة من أحد جوازات الإنترنت من خلال أحد عروض Win Max Control ,Win Max Libre, PixX

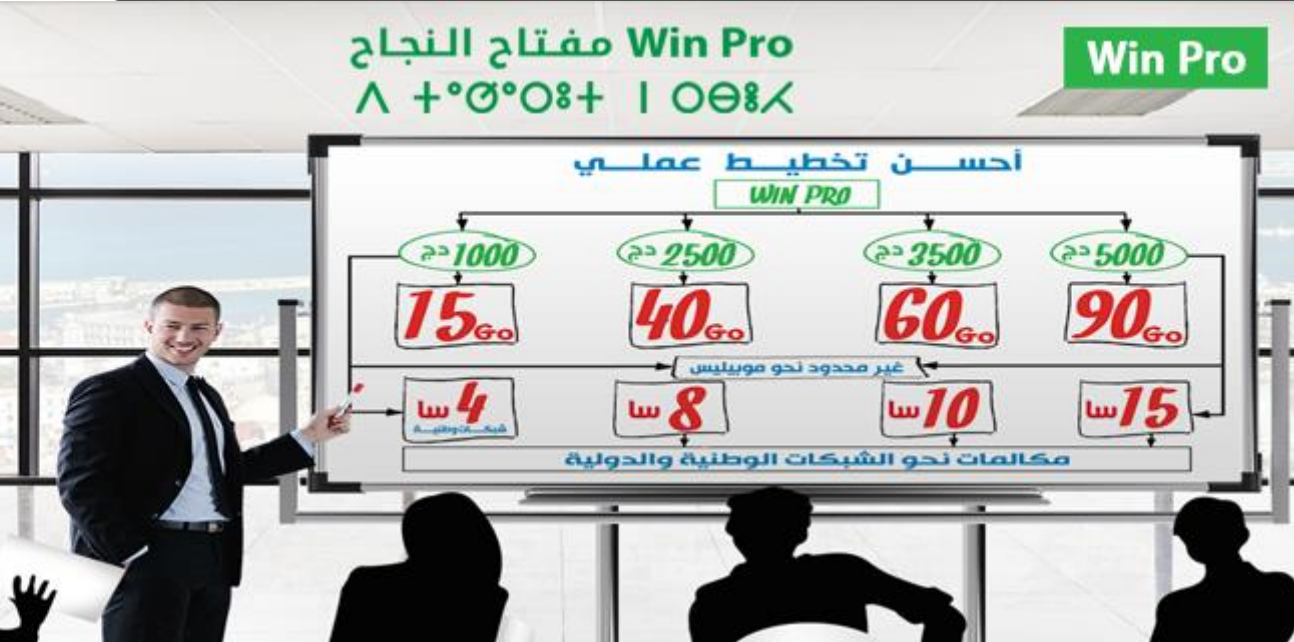
بتشكيل #600* أو عبر تطبيق Mobi Space

ثانيا: الشركات.

1-عروض المكالمات :

عرض Win Pro

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.



- 2
- 3 مع « Win Pro » لموبيليس المؤسسات، كونوا على يقين من اختيار الصيغة الأنجع و الأفضل لاتصالاتكم بدون حدود، و الإبحار بسرعة كبيرة ، و ذلك بالتدفق الأعلى لموبيليس .
- اختاروا « Win Pro » و استمتعوا بـ :
- صيغ مصممة خصيصا لاحتياجاتكم المختلفة
- مكالمات و رسائل قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس
- أرصدة شهرية صالحة نحو الشبكات الوطنية و الدولية .
- أرصدة شهرية إضافية من الإنترنت تصل إلى 90 G

الصيغ الحرة

الصيغ غير الحرة	الصيغ غير الحرة	الصيغ غير الحرة	الصيغ غير الحرة
1000 دج	2500 دج	3500 دج	5000 دج
04 ساعات	08 ساعات	10 ساعات	15 ساعات
مكالمات نحو الثابت و النقال محليا	مكالمات نحو الثابت و النقال محليا و نحو الخارج (*)	مكالمات نحو الثابت و النقال محليا و نحو الخارج (*)	مكالمات نحو الثابت و النقال محليا و نحو الخارج (*)
+	+	+	+
مكالمات و رسائل غير محدودة 24/24	مكالمات و رسائل غير محدودة 24/24	مكالمات و رسائل غير محدودة 24/24	مكالمات و رسائل غير محدودة 24/24
+	+	+	+
15 Go	40 Go	60 Go	90 Go

بالنسبة للدقائق المجانية المدرجة في اشتراك 2500 ، 3500 و 5000 ، فهي صالحة نحو الثابت و النقال، و أيضا نحو الثابت الخاص بالدول التالية: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا، المملكة المتحدة، المغرب ، الصين ، الهند و كوريا الجنوبية.

5- التسعيرة خارج الإشتراك:

المكالمات نحو الشبكات المحلية	2.5 دج / 30 ثا
مكالمات نحو الخارج	الأسعار المعمول بها
الرسائل القصيرة نحو الشبكات المحلية	5 دج / للرسالة
الرسائل القصيرة نحو الخارج	15 دج / للرسالة

PixX Pro

أفضل أداة للمتحمسين
011104 210+01 2 5220080

دون التزام

500 **1000** **2000**

7Go **15Go** **35Go**

مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس

* 750 دج
لحو كل الشبكات لمدة 10 أيام

مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس

* 2000 دج
لحو كل الشبكات لمدة 30 يوم

مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس

* 4000 دج
لحو كل الشبكات لمدة 30 يوم

مع عرض PixX Pro ، لديكم كل تحتاجون ما إليه!

تمتعوا بثلاث برامج بسيطة، مرنة، بدون التزام، و ذات مزايا عدة، من خلال اللانحة. #600*

PixX Pro 2000

PixX Pro 1000

PixX Pro 500

35 Go

15 Go

7 Go

مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس .

مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس .

مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس .

رصيد بقيمة 4000 دج

رصيد بقيمة 2000 دج

رصيد بقيمة 750 دج

جواز صالح لمدة 30 يوم

جواز صالح لمدة 30 يوم

جواز صالح لمدة 10 أيام

رصيد صالح للمكالمات و الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية

سعر المكالمات نحو الشبكات الوطنية 5 : دج / 30 ثا

سعر الرسائل القصيرة 5 دج

2- الانترنت النقال:

عرض Pro Connect

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطوات دراستها .

في ما يخص تصميم الدراسة الميدانية تطرقنا في هذا المبحث إلى منهجية الدراسة بالإضافة إلى وصف وتحليل أداة الدراسة الاستبيان، كما تم تقديم مراحل تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

أولاً: مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة هم كل ما يمكن ان تعمم عليه نتائج لدراسة، وحصص مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله. ويمثل مجتمع الدراسة في حالة مؤسسة موبليس الزبائن الذين يملكون منتجات موبليس ، حيث يقدر إجمالي الزبائن ب

ثانياً: عينة الدراسة وكيفية اختيارها.

تعرف العينة أنها: مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي.

يتم اختيار العينة من مجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث لكثرة عددهم أو بالنظر إلى التكاليف المادية و البشرية أو عامل الوقت، لهذا تم أخذ العينة من أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد عليها في الدراسة مساويا لـ : 105 مفردة أين تم استخدام العينة العشوائية.

وقد بلغ عدد أفراد العينة 105 فرد، وذلك من بين تسليم 60 استمارة لم نحصل إلا على 52 استمارة ، وتم إلغاء 6 منها بسبب عدم صلاحيتها لدراسة وذلك يعود إلى عدم الإجابة فيها على جميع العبارات، هنا كان عددها 46 استمارة والتي كانت غير كافية للقيام بدراسة مجدية بذلك تم وضع استبيان إلكتروني عبر خدمة،

وتم عبرها تلقي 59 استمارة إلكترونية. Google Drive

ثالثا: أدوات الدراسة وجمع البيانات.

تم اللجوء إلى إستخدام مجموعة من لأدوات التي أملتها طبيعة الموضوع وأيضا طبيعة المعلومات في حد ذاتها ، حيث تم جمع البيانات من المصادر التالية:

1-المصادر الثانوية:

تم الاعتماد على قائمة متنوعة من الكتب العربية و الأجنبية و المجلات، بالإضافة إلى أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير و المقالات والابحاث المنشورة التي تناولت جوانب من موضوع الدراسة ومن خلالها تم تحديد شكل الدراسة وفرضياتها.

الاعتماد على الوثائق الخاصة بمؤسسة موبليس من خلال الموقع الالكتروني، والتي وفرت بعض البيانات والمعلومات الضرورية لدراسة.

2-المصادر الأولية

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لمعالجة الجوانب التحليلية لجوانب الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لما لها من أهمية في توفير الوقت و الجهد، من أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في إختيار هذه الأداة هوأن الاستبيان يعد أداة منظمة و مضبوطة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة نموذج من الاسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد للحصول على معلومات معينة هذا بالإضافة إلى الاتساق بين استخدام هذه الأداة وكذا الإطار العام لموضوع الدراسة وكذا حجم العينة.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة.

تم استخدام الاستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره و أبعاده، و التأكد ممن صلاحيته لغرض الدراسة.

أولاً: محاور وأبعاد الاستبيان

يتكون الاستبيان من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، حيث يختص القسم الأول بالأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في الابتكار التسويقي كمتغير مستقل ، وولاء الزبائن كمتغير تابع، وقد بلغ عدد عبارات الاستبيان 19 عبارة ، أم القسم الثاني يخص المعلومات الشخصية ويشمل : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والوظيفة.

لكل سؤال من أسئلة الاستبيان خمس إجابات بديلة، وذلك طبقاً لسلم ليكارت الخماسي، و الذي يتكون من خمي درجات غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد، موافق ، موافق بشدة ، حيث يتم ترجيح تلك الاوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي تقيس اتجاهات وأراء المستقصى منهم كما يلي:

الجدول(2-1) : درجات الاستجابة وفقاً لسلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: وهيلة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجيستر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص125.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا و العليا)، يتم حساب المدى (5-1-4)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4/5=0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قينة في القيمة في القياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية ، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

الجدول(2-2) : الحدود الدنيا والعليا وفقا سلم ليكارت

الاجابة على الاسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.8	من 20% إلى 36%
غير موافق	2	من 1.8 إلى 2.6	من 36% إلى 52%
محايد	3	من 2.6 إلى 3.4	من 52% إلى 68%
موافق	4	من 3.4 إلى 4.2	من 68% إلى 84%
موافق بشدة	5	أكبر من 4.2	84%

المصدر : وهيبية مربعي، بالاعتماد على عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزما العلمية، جدة، السعودية، 2008، ص 504 .

ثانيا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

لتأكد من مدى صحة المقاييس أو لعبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على ما يعرف باختبارات الثبات بغية التوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة، ووفقا لذلك قمنا بحساب قيمة معامل الثبات " كرومباخ ألفا" لكل متغير على حدى

الجدول(2-3): درجات ثبات العبارات في قياس متغيرات الدراسة.

المتغيرات	العدد	معامل الثبات الفا
الابتكار التسويقي	07	.760
ولاء الزبائن	12	.884
الاستبيان	19	.907

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

بالنظر إلى الجدول رقم(000). يتضح أن مستوى الثبات باستخدام معامل ألفا للثبات العبارات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات بلغ 0.763 ، 0.886 ، على التوالي، وهو ما يعكس درجة عالية من الثبات في العبارات المستخدمة ، حيث تجاوزت قيمة الثبات الإجمالي للعبارات القيمة الدنيا، حيث كلما اقترب من الواحد زادت نسبة قبول المعامل وكلما كانت قريبة من الصفر أو سلبية رفضت ، وبالتالي فإن هذه العبارات صالحة للقياس وتتمتع بدرجة جيدة من الثبات أي العبارات تساهم إيجابيا في الاتساق الداخلي.

المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

أولا : البيانات الشخصية.

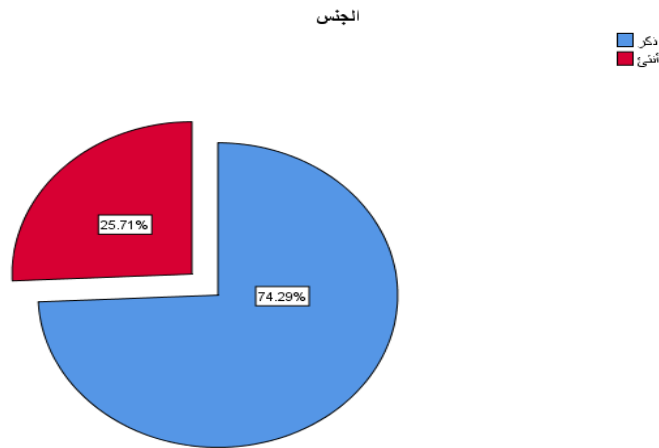
1- الجنس

الجدول(2-4): جنس افراد العينة.

النسبة%	التكرار	
74.3%	78	ذكر
25.7%	27	أنثى
100%	105	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الشكل رقم 2-4 : جنس أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور قد بلغت 74.3% من أفراد العينة، ونسبة الإناث بلغت 25.7%، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة جدا مقارنة بالإناث وهذا راجع إلى أن الذكور أكثر استعمال لخدمات المؤسسة مقارنة بالإناث.

2- العمر

الجدول (2-5): الخصائص المميزة لمفردات العينة

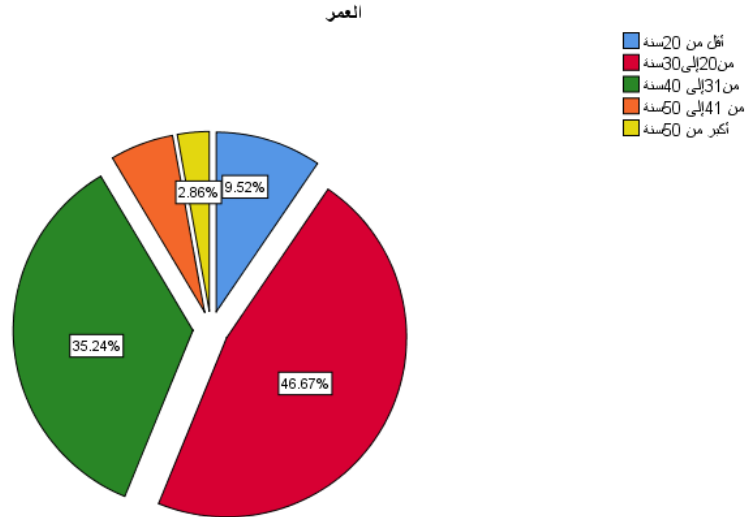
الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	10	9.5%
من 20 إلى 30 سنة	49	46.7%
من 31 إلى 40 سنة	37	35.2%
من 41 إلى 50 سنة	6	5.7%
أكبر من 50 سنة	3	2.9%

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

المجموع	105	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الشكل رقم 2-5 يمثل: عمر مفردات العينة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة هي لفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة تقدر بـ 46.7%، ثم تأتي بعدها فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة تقدر بـ 35.2% ثم تأتي فئة أقل من 20 سنة بنسبة 9.5% وتليها فئة من 41 إلى 50 سنة و أقل فئة لأكثر من 50 سنة، ومنه نستخلص أن أغلب زبائن مؤسسة موبليس تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة، أي بفئات عمرية مختلفة.

3- المستوى التعليمي.

الجدول (2-6): الخصائص المميزة بمفردات العينة

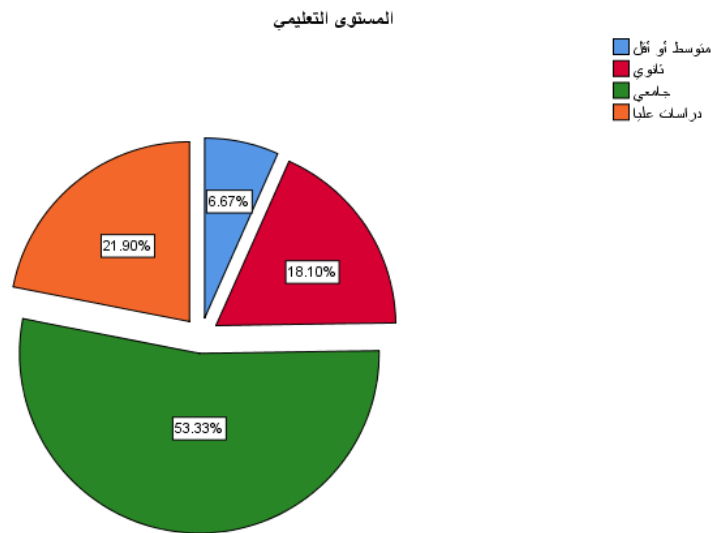
النسبة المئوية	التكرار	المتوسط أو أقل
%6.7	7	متوسط أو أقل

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

ثانوي	19	18.1%
جامعي	56	53.3%
دراسات عليا	23	21.9%
المجموع	105	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الشكل رقم 2-6 يمثل المستوى التعليمي لمفردات لعينة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

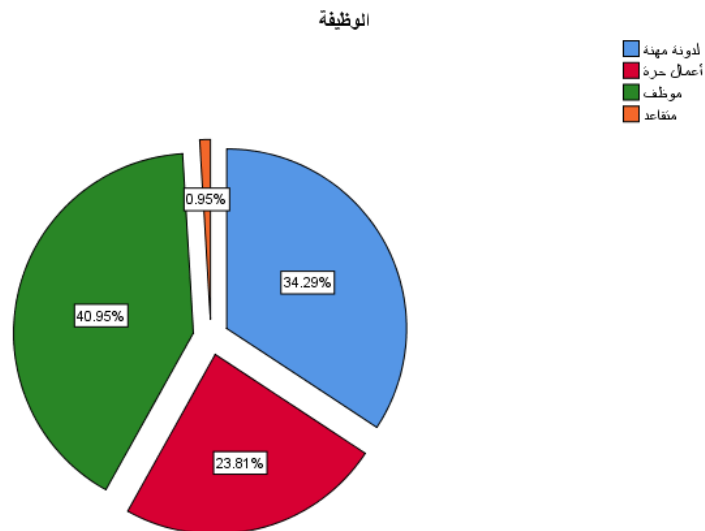
من خلال ملاحظة نتائج الجدول 2-6، نجد أن أكبر نسبة زبائن مؤسسة موبليس على دراسات عليا بـ 21.9%، ثم نسبة ثانوي بـ 18.1%، في حين أن نسبة متوسط أو أقل بلغت 6.7%، ومن هنا نستخلص أن أكبر نسبة تتعامل مع مؤسسة موبليس على مستوى المسيلة هي نسبة المستوى الجامعي ككل بنسبة 53.3%، و الباقي موزعة على المستوى دراسات عليا و ثانوي ومتوسط أو أقل.

الجدول (2-7) الخصائص المميزة لأفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرار	
34.3%	36	بدون وظيفة
23.8%	25	أعمال حرة
41%	43	موظف
1%	1	متقاعد
100	105	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الشكل رقم 2-7 يمثل وظيفة مفردات العينة.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

نلاحظ من الجدول أعلاه ان أكبر نسبة كانت في فئة الموظفين بنسبة تقدر ب41%، ثم تأتي بعدها فئة

بدون وظيفة بنسبة تقدر ب34.3%، ثم تأتي بعدها فئة أعمال حرة ب23.8% وقل نسبة كانت بفئة

المتقاعدین ب1%.

ثانيا: بيانات لمتغير المستقل.

سنقوم بتحليل شامل لمخرجات SPSS، المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل "الابتكار التسويقي"، وسيتم

تحليل عبارات كل بعد بالإضافة إلى ذكر التكرارات و المتوسط الحسابي من أجل تحديد درجة الموافقة في

كل واحدة منها.

الجدول رقم (2-8) عرض نتائج لمتعلقة بالابتكار التسويقي.

الترتيب الإتهاج	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%(التكرارات والنسب المئوية)					مقياس	فقرات محور درجة الابتكار التسويقي	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
محايد		1.2718	3.0857	7	51	8	22	17	التكرارات	1 تقدم مؤسسة موبليس خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات ؛	
				6.7	48.6	7.6	21	16.2	%النسبة		
محايد	4	%	1.2146	3.2857	14	44	15	22	10	التكرارات	2 توفر مؤسسة موبليس خدماتها لجميع المواطنين في أي وقت ومكان ؛
					13.3	41.9	14.3	21	9.5	%النسبة	
موافق	6	%	1.0925	3.8667	4	32	27	30	12	التكرارات	3 توفر خدمات موبليس على تكنولوجيا عالي؛
					3.8	30.5	25.7	28.6	11.4	%النسبة	
محايد	5	%	1.1596	2.9619	8	29	34	19	15	التكرارات	4 يمكنني الاعتماد على خدمات المبتكرة لموبليس ؛
					7.6	27.6	32.4	18.1	14.3	%النسبة	
محايد	4	%	1.1611	3.0857	9	38	21	27	10	التكرارات	5 خدمات موبليس المبتكرة تتميز بسهولة والوضوح ؛
					8.6	36.2	20	25.7	9.5	%النسبة	
محايد	2	%	1.2566	2.9148	10	33	15	32	15	التكرارات	6 التحديثات و التحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلبى حاجاتي وتوقعاتي ؛
					9.5	31.4	14.3	30.5	14.3	%النسبة	
محايد	6	%	1.2043	3.1429	14	34	24	23	13	التكرارات	7 توفر موبليس تنوع في خدماتها تتلائم مع مختلف زبائنه ؛
					12.4	32.4	22.9	21.9	10.5	%النسبة	

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

محاييد	/	%	3.1833	بعد محور الابتكار التسويقي
--------	---	---	--------	----------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك موافقة نسبيا من قبل مفردات العينة نحو متغير "الابتكار التسويقي" فقد بلغ متوسط الاستجابة 3.1833، وهو مستوى متوسط ، ويلاحظ أن هناك درجة متوسطة لجميع العبارات، وهذا يدل على أن الشركة تقوم بتحديثات و الابتكار في خدماتها تتلاءم مع مختلف الزبائن.

ثالثا: بيانات المتغير التابع.

سنقوم بتحليل شامل لمخرجات SPSS، المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل "الابتكار التسويقي"، وسيتم تحليل عبارات كل بعد الإضافة إلى ذكر التكرارات و المتوسط الحسابي من أجل تحديد درجة الموافقة في كل واحدة منها.

1- بعد المصدقية.

مخرجات برنامج "SPSS_{v25}" المتعلقة ببعد المصدقية من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها في الجدول (9-2) المتعلقة مع ذكر كل العبارات.

الجدول(9-2) عرض النتائج المتعلقة ببعد المصدقية.

الإتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%(التكرارات والنسب المئوية)					فقرات بعد المصدقية		
					موافق بشدة	موافق	محاييد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس	
محاييد		%	1.3589	2.7429	11	27	17	24	26	التكرارات	5	تعد مؤسسة موبليس خيارى الأول كونها تلبى حاجاتي باستمرار ؛
					10.5	25.7	16.2	22.9	24.8	%النسبة		
محاييد		%	1.2204	3.1714	16	29	28	21	11	التكرارات	6	تتمتع مؤسسة موبليس بالمصدقية ؛
					15.2	27.6	26.7	20	10.5	%النسبة		
محاييد	/	%		2.9571	بعد المصدقية							

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

يلاحظ من الجدول (2-9) أعلاه أن هناك موافقة نسبيا من قبل مفردات العينة حول بعد "المصادقية"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 2.9571، وهو مستوى متوسط ، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات، وهذا يدل على ان الخدمات المبتكرة لموبليس تتمتع بالمصادقية لدى الزبائن.

2- بعد الثقة.

مخرجات برنامج "SPSS_{v25}" المتعلقة ببعيد المصادقية من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها

في الجدول (2-10) المتعلقة مع ذكر كل العبارات.

الجدول(2-10): عرض النتائج المتعلقة ببعيد الثقة.

الترتيب الإتجاه	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%(التكرارات والنسب المئوية)					فقرات بعد الثقة		
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس	
محايد	1	%	1.2256	3.0857	10	39	20	22	14	التكرارات	1 لدي الرغبة في البقاء كزبون لمؤسسة موبليس ؛
					9.5	37.1	19	21	13.3	%النسبة	
محايد	4	%	1.2312	2.9429	12	25	28	25	15	التكرارات	2 ثقتي كبيرة في خدمات موبليس ؛
					11.4	23.8	26.7	23.8	14.3	%النسبة	
محايد	6	%	1.2588	3.2000	16	34	23	19	13	التكرارات	3 أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبليس ؛
					15.2	32.4	21.9	18.1	12.4	%النسبة	
محايد	5	%	1.2381	3.2857	16	40	18	20	11	التكرارات	4 أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبليس ؛
					15.2	38.1	17.1	19	10.5	%النسبة	
محايد	4	%	1.2628	3.2952	17	41	14	22	11	التكرارات	5 أسعار خدمات موبليس مناسبة جدا لي ؛
					16.2	39	13.3	21	10.5	%النسبة	
غير موافق	2	%	1.1443	2.4762	8	12	21	45	19	التكرارات	6 لن أتعامل مع الخدمات المنافسة عند عرضها بسعر أقل ؛
					7.6	11.4	20	42.9	18.1	%النسبة	
محايد	/	%		3.0476	بعد الثقة						

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

يلاحظ من الجدول (2-10) أعلاه أن هناك موافقة من مفردات العينة نحو بعد "الثقة" فقد بلغ متوسط

الاستجابة الكلية 3.0476، وهو مستوى متوسط ، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجمع العبارات

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

ماعدا العبارة السادسة وكانت درجة الموافقة منخفضة، وهذا يدل على أن مؤسسة موبليس تعطي مقدار من الثقة لزيائن عند استعمالهم لخدماتها .

ثالثا: بعد سلوك الشكاوى.

مخرجات برنامج "SPSS_{v25}". المتعلقة ببعء سلوك الشكاوى من تكرارات ومتوسط حسابي تم وضعها في

الجدول (11-2) مع ذكر كل العبارات

الجدول رقم (11-2) عرض النتائج المتعلقة ببعء سلوك الشكاوى

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%(التكرارات والنسب المئوية)					فقرات بعد سلوك الشكاوى		
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس	
محايد		%	1.1850	2.4571	6	18	18	39	24	التكرارات	5	لن أتحوّل لأي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع خدمات موبليس المبتكر ؛
					5.7	17.1	17.1	37.1	22.9	%النسبة		
غير موافق		%	1.1911	3.2476	10	47	20	15	13	التكرارات	6	إذا واجهتني مشكلة مع الخدمات المبتكرة الذي تقدمها مؤسسة موبليس سأنقلها مباشرة الى العاملين فيها بقصد حلها ؛
					9.5	44.8	19	14.3	12.4	%النسبة		
محايد	/	%		2.852 4	بعد سلوك الشكاوى							

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

يلاحظ من الجدول (11-2) أعلاه أن هناك موافقة من مفردات العينة نحو بعد "سلوك الشكاوي" فقد بلغ

متوسط الاستجابة الكلية 3.0476، وهو مستوى متوسط ، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة للعبارة

لثانية ومنخفضة للعبارة الأولى، وكانت درجة الموافقة منخفضة، ووعليه على مؤسسة موبليس أن تصغي

أكثر لانشغالات لزيائن عند استعمالهم لخدماتها .

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

رابعاً: بعد الكلمة المنطوقة.

مخرجات برنامج "SPSS_{v25}". المتعلقة ببعد الكلمة المنطوقة من تكرارات ومتوسط حسابي تم

وضعها في الجدول رقم(2-12) مع ذكر كل العبارات

الجدول رقم (2-11) عرض النتائج المتعلقة ببعد الكلمة المنطوقة.

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%(التكرارات والنسب المئوية)					فقرات بعد الكلمة المنطوقة	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس
محايد		%	1.1706	3.0667	12	27	34	20	12	التكرارات	5 أنصح أقاربي و أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبليس ؛
					11.4	25.7	32.4	19	11.44	%النسبة	
محايد		%	1.2504	3.1143	17	24	31	20	13	التكرارات	6 دائما أقول أشياء إيجابية عن خدمات مؤسسة ؛
					16.2	22.9	29.5	19	12.4	%النسبة	
محايد	/	%		3.0905	بعد الكلمة المنطوقة						

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

يلاحظ من الجدول(2-12)أعلاه أن هناك موافقة نسبيا من قبل مفردات العينة حول بعد "الكلمة المنطوقة"، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية للبعد 2.9571، وهو مستوى متوسط ، ويلاحظ أن هناك درجة موافقة متوسطة لجميع العبارات، وهذا يدل على ان الخدمات المبتكرة لموبليس تتمتع بالمصداقية لدى الزبائن.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

الاختبار العلاقة بين المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" و المتغير التابع "ولاء الزبائن نعتمد على ما

يلي:

المطلب الأول : اختبار الفرضيات الأساسية للانحدار.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الاختبارات، وهذا من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

1- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بمعامل كولموكروف سميرنوف لكلا المتغيرين:

الجدول رقم (2-13) اختبار التوزيع الطبيعي:

متغير الولاء	
كولموكروف سميرنوف	0.065
معنوية sig	0.200

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب معامل إختبار كولموكروف سميرنوف الذي يحدد قيمة الدلالة الإحصائية sig أكبر من 0.05، أي كلما كانت المعنوية اكبر من 0.05، كلما تبين أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً حيث يظهر أن المتغير التابع "ولاء الزبائن"، حقق 0.065 و 0.200 عند اختبار $z = 0.000$

2- اختبار الملائمة الخطية.

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام أسلوب التباين ANOVA لتحقق من طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي هناك علاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل تفسرها معادلة الانحدار جيداً.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الفرعية لدراسة.

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً،

ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية لدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى (الابتكار التسويقي-المصادقية).

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد المصادقية .

الجدول (2-15) : نتائج تحليل الانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الاولى.

"T إختبار ت "		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة "	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد المصادقية	
0.000	8.905	0.660	0.945	بعد المصادقية	
79.307			قيمة "F" المحسوبة	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.435			"R ² معامل التحديد "	مؤشرات جودة	
0.660			"Rمعامل الارتباط "	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSSv25".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.435)، أي أن المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) يفسر

(43.5%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.660) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير

الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً لأن مستوى

المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (الابتكار التسويقي): (0.660)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير المستقل والمتغير الفرعي التابع (المصداقية)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في الابتكار التسويقي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في بعد المصداقية بمقدار: (0.660)، ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير المستقل الابتكار التسويقي و بعد المصداقية كالتالي:

$$Y = 0.945 + 0.660 X_1$$

حيث أن: X_1 : الابتكار التسويقي Y : ولاء الزبون - بعد المصداقية-

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية

$$\alpha \geq 0,05).$$

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد المصداقية ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى .

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على

المصداقية.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية (الابتكار التسويقي - الثقة).

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد الثقة .

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

الجدول رقم (2-16): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الثانية.

"T إختبار ت "		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة "	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	9.053	0.666	0.735	بعد الثقة
81.9 61				"F قيمة ف المحسوبة "
0.000				المعنوية
.4430				"R ² معامل التحديد "
0.666				"R معامل الارتباط "
				المعنوية الكلية للمنموذج
				مؤشرات جودة التوفيق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.443)، أي أن المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) يفسر

(44.3%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.666) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير

المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً لأن مستوى المعنوية

$\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي): (0.666)، وهي تشير لوجود

علاقة طردية بين هذا المتغير المستقل والمتغير الفرعي التابع (الثقة)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين

في الابتكار التسويقي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في بعد الثقة بمقدار: (0.666)، ويمكن تمثيل

نموذج الإنحدار البسيط بين متغير المستقل الابتكار التسويقي و بعد المصدافية كالتالي:

$$Y = 0.735 + 0.666 X_1$$

حيث أن: X_1 : الابتكار التسويقي Y : ولاء الزبون - بعد الثقة-

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية

$\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد الثقة ، وهو ما

يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية .

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الثقة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (الابتكار التسويقي - سلوك الشكاوى)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للاختبار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد سلوك الشكاوى .

الجدول رقم (2-17) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

"T إختبار ت "		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة "	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	6.145	0.518	0.929	بعد سلوك الشكاوى
37.764				"F قيمة ف المحسوبة "
0.000				المعنوية
.5180				"R ² معامل التحديد "
0.268				"Rمعامل الارتباط "
				المعنوية الكلية للمنموذج
				مؤشرات جودة التوفيق

"SPSS_{v25}" المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.518)، أي أن المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) يفسر

(51.8%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.268) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير

الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى

المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي): (0.518)، وهي تشير لوجود

علاقة طردية بين هذا المتغير المستقل والمتغير الفرعي التابع (سلوك الشكاوى)، وتدلل على أن أي زيادة أو

تحسين في الابتكار التسويقي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في بعد الثقة بمقدار: (0.518)، ويمكن

تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير المستقل الابتكار التسويقي و بعد المصادقية كالتالي:

$$Y = 0.929 + 0.518 X_1$$

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

حيث أن: X_1 : الابتكار التسويقي Y : ولاء الزبون - بعد الثقة-

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد سلوك الشكاوى ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على سلوك الشكاوى.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (الابتكار التسويقي-الكلمة المنطوقة).

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على بعد الكلمة المنطوقة .

الجدول رقم (2-18) نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

"T إختبار ت"		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة"	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.000	7.199	0.579	0.669	بعد سلوك الشكاوى
81.961			"F قيمة ف المحسوبة"	المعنوية الكلية للمنموذج
0.000			المعنوية	
.3350			"R ² معامل التحديد"	مؤشرات جودة
0.579			"Rمعامل الارتباط"	التوفيق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v25}".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.335)، أي أن المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) يفسر

(33.5%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون)؛

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.579) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي): (0.579)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير المستقل والمتغير الفرعي التابع (الكلمة المنطوقة)، وتدلل على أن أي زيادة أو تحسين في الابتكار التسويقي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في بعد الثقة بمقدار: (0.579)، ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار البسيط بين متغير المستقل الابتكار التسويقي و بعد المصادقية كالتالي:

$$Y = 0.665 + 0.579 X_1$$

حيث أن: X_1 : الابتكار التسويقي Y : ولاء الزبون - بعد الثقة-

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال " موبليس " (وكالة المسيلة) على بعد الكلمة المنطوقة ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الكلمة

المنطوقة.

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية لدراسة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال "موبليس" (وكالة المسيلة) على ولاء الزبائن .

الجدول رقم (2-19): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.

"T إختبار ت "		معامل الإنحدار "B"	القيمة "B ₀ الثابتة "	المتغير المستقل	
المعنوية	القيمة			ولاء الزبائن	
0.000	2.962	0.717	0.763		
81.961			"F قيمة ف المحسوبة "	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
.515			"R ² معامل التحديد "	مؤشرات جودة	
0.717			"R معامل الارتباط "	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS_{v25}

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.515)، أي أن المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) يفسر

(51.5%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (ولاء الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.717) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير

المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية

$\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي): (0.717)، وهي تشير لوجود

علاقة طردية بين هذا المتغير المستقل والمتغير التابع (ولاء الزبائن)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في

الابتكار التسويقي بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في بعد الثقة بمقدار: (0.717)، ويمكن تمثيل نموذج

الإنحدار البسيط بين متغير المستقل الابتكار التسويقي و بعد المصادقية كالتالي:

$$Y = 0.681 + 0.763 X_1$$

Y : ولاء الزبون

حيث أن: X₁ : الابتكار التسويقي

الفصل الثاني: ----- الدراسة الميدانية.

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ للابتكار التسويقي بالشركة الوطنية للاتصال " موبليس " (وكالة المسيلة) على ولاء الزبائن ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

وهذا يجيب على السؤال ويثبت أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على ولاء الزبائن.

وبهذا تصبح معادلة الانحدار : $Y = 0.681 + 0.763 x$

St: y: Loyalty / x: P .Innovation

مما سبق تناوله في الفصل الثاني تم التعارف أولاً على وضعية الشركة الوطنية موبليس و التعريف بها ، ومن خلال النتائج المتحصل عليها بواسطة الاستبيان من طرف الافراد اتضح بشكل علمي دور الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبائن لمؤسسة موبليس، تم الربط بين متغيرات الدراسة من خلال استعمال معامل الارتباط بيرسون، حيث ظهر أن هناك علاقة إيجابية معنوية إحصائية للابتكار التسويقي مع متغير ولاء الزبائن .

وبغرض التعرف أكثر على فلسفة الابتكار التسويقي و الدور الذي يؤديه في تعزيز ولاء الزبائن تم عرض تحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالإستبيان الموجه لزبائن مؤسسة موبليس، حيث تم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة لعرض نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة نحو المتغيرات التابعة والمستقلة، وذلك بغرض معرفة درجة ولاءهم ومقارنتها بدرجة الاستجابة المتفق عليها، وفي الأخير تم عرض نتائج التحليل الاحصائي الاستدلالي لاختبار الفرضيات، حيث تم إثبات الفرضيات الفرعية الأربعة، بالإضافة الى إثبات الفرضية الرئيسية.