

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

الموضوع:

أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون

- دراسة حالة مؤسسة موييليس -

تحت إشراف الأستاذة

- عوني أمال

من إعداد الطالبتين

- ضيف الله وفاء

- جوايية كلثوم

السنة الجامعية: 2016-2017

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لـ نيل شهادة الماستر

تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون

الموضوع:

أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون

- دراسة حالة مؤسسة موييليس -

تحت إشراف الأستاذ

- عوني أمال

من إعداد الطالبتين

- ضيف الله وفاء

- جوايية كلثوم

السنة الجامعية: 2016-2017

” برفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم
مدرجات والأله بما يعملون غير (11) ” سورة المجادلة
عن أنس رضي الله عنه قال ، قال رسول الله صلى
الله عليه وسلم :
من خرج في طلب العلم فهو في سبيل الله عز وجل يرجع

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل القائل:

" ولئن شكرتم لأزيدنكم "

اللهم نحمدك حمداً يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك أن انعمت علينا بنعمة العلم وجعلتنا من الذين يسرون على دربه ووفقتنا للقيام بهذا العمل ويسرت لنا سبيل انجازه بمنة وبفضل منك.

و يقول صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

نتقدم بتقديرنا واحترامنا وتشكراتنا الخالصة للأستاذة المشرفة عمومي أمال، والتي

طالما حرصت على توجيهنا

والشكر موصول إلى كل الأساتذة الفاضلين على كل الدعم الذي قدموه لنا طوال تلك السنوات.

وذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد

المساعدة من قريب أو من بعيد

إهداء

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وأعاننا على إتمام هذا العمل، إليك
ربي أهدي ثمرة جهدي البسيطة والمتواضعة في إيمان ورجاء، فتقبلها
مني وأمر دريبي وطريقي واغفر لي ذنوبي إن أخطأت وافتح لي طريق
الخير و اجعلني من الصالحين والمتقين

كما أهدي عملي هذا إلى من قال فيهما ربي " وقضى ربك أن لا تعبدوا
إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى جنتي في أرضي وستر حياتي، إلى أغلى جوهرة في الوجود، إلى
نكحة الحب والسكينة، إلى التي تعبت من أجلي، وسهرت معي الليالي،
إلى التي حرصت على نجاحي وكان حلمها أن أكون في الرقاء، إلى
ينبوع العنان أمي الغالية

إلى من شأنه العالي، إلى من كافح لتوفير ضرورياتي، إلى من لم يبخل بشي
أطلبه، إلى من حماني من شدائد الدهر، إلى مصدر فخري وقرّة عيني
أبي الغالي لزهر

إلى إخوتي وأخواتي وإلى جميع الأهل والأقارب وإلى كل أصدقائي
وأساتذتي، وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة في
إنجاز هذا العمل



إهداء

أهدي حصيلة هذا الجهد المتواضع إلي:

من غرس في نفسي القيم النبيلة والمثل العليا بمعانيها الشامخة وحثني
عن جمال الدنيا وسر وجودها، وعلمني الإحسان وكان بجانبني دائما

والذي الغالي

من جعلت الجنة تحت أقدامها، صاحبة القلب الكبير، تحمل في ثنايا نفسها
الطيبة العجى والطهر والحنان والعطاء وفاء بالعهد أن لا أنسى فضلك ما

حييتي والدتي الغالية

وإلى بلاسم التي تزهو بهم الحياة وتحلو معهم مرارة الأيام والواقفين

دوما إلى جانبي

أختي وأخواتي الأعزاء وكل العائلة

وخاصة أحبائي الصغار: قصي، مريم أسيل، ومعاذ

وإلى كل الأصدقاء

وإلى دفعة سنة ثانية ماستر وكل حاملي راية العلم

وإلى جميع من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع لهم جميعا أهدي

عملي المتواضع

مع المحبة والاحترام والعرفان

وفاء

قائمة المحتويات

رقم الصفحات	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
I	قائمة المحتويات
I	قائمة الجداول
I	قائمة الأشكال
ب	مقدمة عامة
ج	الإشكال الرئيسي
ج	الفرضيات
ج	أسباب اختيار الموضوع
ج	أهداف الموضوع
ج	المنهج المتبع
د	هيكل الدراسة
د	معوقات الدراسة
هـ	حدود الدراسة
هـ	الدراسات السابقة
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الابتكاري	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري
03	المطلب الأول: ماهية الابتكار
09	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الابتكاري وخصائصه
11	المطلب الثالث: أهمية التسويق الابتكاري وأنواعه
13	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الابتكاري
13	المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الابتكاري
16	المطلب الثاني: عناصر الابتكار التسويقي

قائمة المحتويات

23	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري
28	المبحث الثالث: مهارات التسويق الابتكاري
28	المطلب الأول: مهارات الشخص المبتكر في التسويق
33	المطلب الثاني: طرق تنمية مهارات التسويق الابتكاري
37	المطلب الثالث: طرق قياس مهارات التسويق الابتكاري
الفصل الثاني: مسار المؤسسة في تحقيق ولاء الزبون	
43	تمهيد الفصل
44	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
44	المطلب الأول: عموميات حول الزبون
49	المطلب الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
53	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
61	المبحث الثاني: ولاء الزبون
61	المطلب الأول: عموميات حول ولاء الزبون
65	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وأنواعه
68	المطلب الثالث: جوانب تأثير الرضا على الولاء
72	المبحث الثالث: تحقيق استراتيجية الولاء وكيفية قياسه
72	المطلب الأول: مسار بناء استراتيجية الولاء وأنواعها
76	المطلب الثاني: مخاطر التركيز المفرط على استراتيجية بناء الولاء
78	المطلب الثالث: قياس الولاء
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس	
82	تمهيد الفصل
83	المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
83	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
85	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس
86	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - قائمة -
87	المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي
87	المطلب الأول: منهجية الدراسة
91	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للمتغيرات الديمغرافية

قائمة المحتويات

94	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة
96	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها
96	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
97	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
98	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
99	خلاصة الفصل
102	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
48	أنماط الزبائن وأسس التعامل معهم	01-2
67	الإطار العام لعينة الدراسة	01-3
89	متغيرات الدراسة	02-3
89	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	03-3
89	معايير تحديد الاتجاه	04-3
90	قيمة معامل ألفا كرو نباخ لمحوري الاستبيان	05-3
91	توزيع العينة حسب الجنس	06-3
91	توزيع العينة حسب السن	07-3
92	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	08-3
92	توزيع العينة حسب الوظيفة	09-3
93	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	10-3
94	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول	11-3
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني	12-3
96	نموذج T test لاختبار الفرضية الأولى	13-3
97	نموذج T test لاختبار الفرضية الثانية	14-3
98	اختبار الفرضية الثالثة	15-3
99	اختبار الفرضية الثالثة	16-3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري	01-1
20	الابتكار في مجال التوزيع	02-1
23	متطلبات التسويق الابتكاري	03-1
45	مراحل تطور الزبون	01-2
50	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	02-2
54	البعد الموضوعي والنفسي للرضا	03-2
58	مطابقة الأداء والتوقعات	04-2
62	أبعاد الولاء	05-2
65	قيمة الولاء	06-2
69	مبررات عدم الرضا	07-2
86	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - قائمة -	01-3
91	توزيع العينة	02-3
91	توزيع العينة حسب السن	03-3
92	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04-3
92	توزيع العينة حسب الوظيفة	05-3
93	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	06-3

مقدمة عامة



مقدمة عامة:

في ظل التغيرات التي تواجه المؤسسات الحالية، أصبح يميزها مبدأ ثابت وحيد وهو التغيير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة، وفي بيئة تزداد فيها المؤسسات في شكل لم يسبق له مثيل، حيث الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة، فمن الصعب على هذه المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار دون التميز، حيث يمكن أن يكون هذا الأخير في عدة مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية، ... إلخ.

حيث أصبح من الضروري السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال تحقيق التميز، وللتميز مصادر عديدة أهمها، الابتكار فهو يسمح بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، كما أنه أصبح من الأقوال المأثورة انه إما الابتكار أو الاندثار، حيث ينطبق هذا القول على التسويق، من هنا جاء الإهتمام بالتسويق الابتكاري لما له من تأثير إيجابي على المؤسسة، فهو يسمح بالإستجابة السريعة للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق، ومتطلبات المستهلكين، وحتى خلق واكتشاف الحاجات الكامنة لديهم، وتظهر أهميته أساسا من خلال تقييم كل ما هو جديد وتميز لخلق قيمة لدى الزبون، تكون ضمانا لإرضاءه ومن ثم كسب ولاءه، فالزبون هو أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وتبحث عن أفضل الوسائل لبلوغ هذا الهدف.

ويعتبر مفهوم التسويق الإبتكاري من أهم الأساليب والحلول، فهو يتضمن مواجهة التحديات، والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات وخلق ما هو أفضل من المنافسين تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب ولاءهم. ويتطلب التسويق الابتكاري توافر عدد من المهارات التي يجب توافرها في الأفراد لكي يتمكنوا من القيام بممارسته بشكل متميز وبشكل جيد، يضمن إرضاء الزبائن وتعزيز ولاءهم.

أولا: الإشكال الرئيسي

ما هو أثر الابتكار التسويقي في مؤسسة موبيليس على تحقيق ولاء الزبون؟.

يقودنا هذا الإشكال إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم الإبتكار التسويقي؟
- ما المقصود بولاء الزبون؟
- ما مدى إهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية لمؤسسة موبيليس؟
- هل تحقق مؤسسة موبيليس ولاء زبائنها من خلال الابتكارات التسويقية؟

ثانياً: الفرضيات

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكارات التسويقية في مؤسسة موبيليس على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

وهذه الفرضية تتفرع إلى الفرضيات التالية:

- يهتم زبائن مؤسسة موبيليس بالابتكارات التسويقية.
- تحقق مؤسسة موبيليس ولاء زبائنهم من خلال الابتكارات التسويقية.

ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع

يوجد هناك عدة مبررات دعنا إلى اختيار هذا الموضوع الاتي:

- عدم توافر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة التسويق الابتكاري.
- حداثة الموضوع وأهميته للمؤسسات الاقتصادية.
- نقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبة الجامعية التي تمكننا من الإطلاع عليها.
- الإهتمام بهذا الموضوع أصبح على عاتق الأسرة العلمية من أساتذة وطلبة من أجل إبراز أهميته في مدى نجاح المؤسسات.

رابعاً: أهداف الموضوع

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري وولاء الزبون.
- التعرف على مدى إدراك زبائن موبيليس لأهمية التسويق الابتكاري.
- التعرف على مدى تأثير الابتكارات التسويقية على تحقيق الولاء
- محاولة إسقاط ما جاء في فصول بحثنا النظري وتسلط الضوء على الجهود التي تقوم بها المؤسسات اليوم للحصول على ولاء الزبائن.

خامساً: المنهج المتبع

من خلال سعينا للإجابة عن الإشكالية المقدمة، وبغية اختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات المتبناة، اتبعنا المنهجين:

- المنهج الوصفي: يظهر من خلال تقديمنا لبعض المفاهيم والتعاريف الضرورية للموضوع.
- المنهج التحليلي: يظهر من خلال تحليل المعلومات النظرية في شكل دراسة حالة استعنا فيها بالاستبيان للحصول على معلومات ومعطيات تساعدنا في الخروج بنتائج وتقديم اقتراحات.

سادسا: هيكل الدراسة

للإلمام بجميع جوانب الموضوع وإختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي.

وقد تضمن الفصل الأول: ثلاث مباحث تناولنا فيها:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الابتكاري.

المبحث الثالث: مهارات التسويق الابتكاري.

أما الفصل الثاني: تضمن كذلك ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون.

المبحث الثالث: استراتيجية تحقيق الولاء و كيفية قياسه.

أما الفصل الثالث: عبارة عن فصل تطبيقي أجرينا من خلاله دراسة تطبيقية لزبائن مؤسسة موبيليس، حيث سلطنا فيه الضوء على واقع التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس، حيث تم التطرق فيه كذلك إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل والوصفي للبيانات.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.

سابعا: معوقات الدراسة

- ندرة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع، حيث أن المراجع المستعملة كانت تدور حول مواضيع أخرى مختلفة حاولنا أن نقتبس منها بعض الأفكار لإنجاز عملنا.

- طبيعة الموضوع ذاته التي تتسم بقدر كبير من التعقد، هذا ما جعل الخروج بمعلومات تفيد الموضوع أمرا صعبا للغاية.

- عدم إمكانية الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع التي كان بمقدورها إثراء الموضوع أكثر مع ندرتها باللغة العربية.

- كان من العسير إيجاد مؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية، مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

- صعوبة إيجاد علاقة بين الابتكار التسويقي والزبون وهذا لعدم إدراك الزبون لهذا المصطلح.

ثامنا: حدود الدراسة

الحدود الزمنية: من خلال القيام بعدة زيارات للمؤسسة محل الدراسة وجمع المعلومات اللازمة من خلال الفترة الممتدة من 08 أفريل إلى 15 ماي.
الحدود المكانية: انحصرت دراستنا على زبائن مؤسسة موبيليس وهي أحد أهم المؤسسات الرائدة للاتصالات في الجزائر.

تاسعا: الدراسات السابقة

- رسالة ماجستير للطالب ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش) جامعة الجزائر، 2006، حيث ركزت هذه الدراسة على كيفية استغلال العلاقات التي تربط المؤسسة بزبائنهم في تفعيل عملية الابتكار في حين لم تولي أهمية لدراسة المحيط الذي تتواجد فيه المؤسسة، وكيفية تطوير منتجات جديدة تساهم في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة.

- دراسة (PANG&GU2010): تحت عنوان: "تنفيذ الابتكار التسويقي - دراسة حالة شركة الأدوية الصينية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تعميق المعرفة حول الابتكار التسويقي، وخاصة تنفيذه وتطبيقه، وإعطاء اقتراح حول كيفية تحسينه، وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على المقابلة بتوزيع أسئلتها عن طريق الانترنت، واستبيان مكون من 40 سؤال، حيث تم توزيع 20 نسخة منه على موظفي شركة الأدوية الصينية، وقد توصلت هذه النتائج إلى أنه هناك نقص في نظريات الابتكار سواء بالنسبة للابتكار التسويقي بصفة عامة أو بالنسبة لتنفيذ الابتكار التسويقي بصفة خاصة.

الفصل الأول :

أساسيات حول التسويق الإلكتروني



تمهيد الفصل:

تزايدت سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة في عصرنا الراهن، ذلك كون الزبون لم يعد يقف عند حاجة معينة، ولا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التطور الهائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية، حيث أصبح من الضروري على المؤسسات للنجاح واستمرارية نشاطها القيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة لإرضاء الزبون وجذبه والمحافظة عليه ومن أهم الطرق لمواجهة التحديات هي تبني مفهوم التسويق الإبتكاري لمساعدة المؤسسة في تنفيذ الخطط وتحقيق أهدافها للمحافظة على الزبون.

وعليه سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم حول الابتكار والتسويق الإبتكاري من

خلال ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري.
- المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الإبتكاري.
- المبحث الثالث: مهارات التسويق الإبتكاري.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري

إن الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعنى الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وقد أصبح ينظر إليه على أنه هو الذي ينشئ الريادة ويعطي للمؤسسة القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات الجديدة وإلى الأسواق الجديدة وإلى الزبائن في وقت قصير وأسرع وبما هو أفضل من منافسيها.

المطلب الأول: ماهية الإبتكار

أولاً: تعريف الإبتكار

أصبح موضوع الإبتكار من أكبر الأمور المهمة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه المنافسة الشديدة وسرعة التغيير، فقد أصبح الإبتكار من أهم الأنشطة المساعدة لاستمرار المؤسسات ويمكن تعريف مصطلح الإبتكار على أنه: "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهناك كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها".¹

- كما يعرف على أنه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق".²

- أيضاً هناك تعريف آخر للإبتكار وهو: "الأفكار المطبقة بنجاح".³

- أما بيتر دراكر فقد عرف الإبتكار على أنه: "التخلي المنظم عن القديم" مؤكداً على ما قاله شومبتير من أن الإبتكار هو هدم الأخلاق.⁴

تعريف قاموس الأعمال Longman للإبتكار على أنه: "إياخترع جديد في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية على المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت".⁵

إذا الإبتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.

¹ راوية حسن، "سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص 393.

² نجم عبود نجم، "إدارة الإبتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص 17.

³ مارك دودجسون وديفيد جان، "الإبتكار (مقدمة قصيرة جداً)"، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، الطبعة الأولى، مصر، القاهرة، 2014، ص 25.

⁴ بيتر دراكر، "الإدارة"، ترجمة محمد عبد الكريم، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 1995، ص 243.

⁵ G.F Adam, Longman Dictionary of business english, yorkpress, beirut, 1982, p24.

ثانياً: التمييز بين الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى

اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات مثل الإبداع، الاختراع (Innovation) والتحسين (Improvement).

حيث يرى محمد عبد الفتاح الصيرفي أن:¹

الابتكار = الإبداع = الخلق.

وقد استخدم أيضا البعض مصطلح التجديد مقابل لكلمة Innovation، كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر Innovation – and Entrepreneurship، حيث ترجم إلى العربية تحت عنوان التجديد والمقاولة، مع الإشارة إلى أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن بيتر دراكر استخدم بالمعنى الواسع للابتكار الجذري والتحسيني أكثر مما يعني التجديد.

1: الإبتكار والإبداع

غالباً ما تدل الأدبيات على أن مصطلح الابتكار والإبداع لهما نفس المعنى، ولقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص الإبداع والابتكار ومن جملة ما جاء في هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي: عرف Schumpeter الإبداع بأنه "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"، حيث قام بتحديد خمسة أشكال تضمنت ما يلي:²

✓ إنتاج منتج جديد.

✓ إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق.

✓ استعمال مصدر جديد للمواد الأولية.

✓ فتح وغزو سوق جديد.

✓ تحقيق تنظيم جديد للمنافسة.

و في تعريف آخر عرف الإبداع على أنه "ترجمة الأفكار الجديدة إلى منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة جديدة للإنتاج".

¹ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، "دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، سطيف، يومي 5 و6 ماي، 2014، ص4.

² بن يعقوب الطاهر، د، هباش فارس، مرجع نفسه، ص ص4-5.

أما الابتكار فقد عرف على أنه "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي لمجموعة من المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة" ويعرف الابتكار على أنه "التوصل أو الوصول إلى كل ما هو جديد".¹

2: الابتكار والاختراع

كثيرا ما يرتبط استخدام مصطلحي الابتكار والاختراع كترادفين بالتكنولوجيا، وذلك بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد، كما أشار إلى ذلك كل من ميليا ولاثم (Mealiea and Iatham) حيث اعتبرا أن الابتكار والاختراع يمكن أن يستخدمما بشكل متبادل، بينما يرى البعض الآخر أنه يجب التفريق بينهم حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية". أما خليل حسن الشماع فإنه يعرف الاختراع بأنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية".

بينما الابتكار هو مدخل أساسي للتجديد، ويرى محمد أحمد عبد الجواد بأن الابتكار هو: "القدرة على الاختراع"، وبمعنى أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية تشمل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع.² مما سبق نجد أن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار.

3: الابتكار والتجديد والتحديث والتطوير

يقصد بالتطوير Développement بأنه التغيير المخطط وذلك بهدف الانتقال من وضع إلى وضع أفضل.

بينما يقصد بالتحديث Modernisation السعي إلى جعل الشيء صالحا للاستخدام بمعنى أن الشيء موضوع التحديث قد تقادم ولم يعد صالحا للاستخدام في الوقت الحالي فيحتاج إلى التحديث والتجديد يعني إعادة القيمة الإجمالية والاستخدامية للشيء إلى ما كانت عليه أو على الأقل الاقتراب

¹ بن يعقوب الطاهر، د. هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 05.

² بوبعة عبد الوهاب، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص ص 30-31.

منها، وقد عرفت "نادية مكي محمد" الابتكار على أنه نشاط أو تطوير أو تنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية¹.

ثالثا: أهمية الابتكار

يجب النظر إلى السبب وراء الأهمية الفائقة للابتكار في سياق الطلبات المستمرة على المؤسسات المعاصرة وهي تواجه تحديات عالم معقد ومضطرب، فيكون الابتكار ضروريا من أجل استمرار بقاءها وهي تناضل من أجل التكيف والتطور للتعامل مع الأسواق والتقنيات دائمة التغير². حيث تغيرت النظرة إلى الابتكار كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المئة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية.

فالاستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد.

ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله المؤسسات المعاصرة من جهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم للسنوات الطويلة بالرغم ما يكتنفها من مخاطر عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق، وهذا دليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات³.

رابعا: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفة ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات تصنيف Stewart⁴ يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع وهي:

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق ذكره، ص 144.

² بوبعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ بوبعة عبد الوهاب، مرجع نفسه، ص 34.

⁴ أحمد سيد مصطفى، "إدارة البشر (الأصول والمهارات)"، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002، ص 260.

1: ابتكارات كبيرة Macro Innovations

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

2: ابتكارات أساسية Innovation de Base

تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الالكترونيات).

3: ابتكارات التحسين Innovation d'amélioration

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

وهناك من يصنف الابتكارات إلى ابتكارات متجسدة في الآلات ومنتجات جديدة، وابتكارات غير متجسدة تظهر في الأفكار والنظريات والمفاهيم الجديدة، ولعل التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين، الابتكار الجذري والابتكار النسبي، وهذا التصنيف مبني على درجة كثافة الابتكار، وكثافة الابتكار تنتج عن حداثة المفهوم (التصور) والتكنولوجيا المستخدمة حيث أن المفهوم (التصور) يكون تقليدي أو محسن أو جديد ونفس الشيء فيما يخص التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة، وبالتالي كلما كان المفهوم جديدا والتكنولوجيا المستخدمة جديدة تزداد درجة كثافة الابتكار وكلما تزداد درجة كثافة الابتكار تزداد درجة المخاطرة.¹

و يرى "علي الشريف" أن الابتكار الجذري هو: "سلعة جديدة تماما تحل محل سلعة قائمة، أما الابتكار التدريجي فيعني تعديلا في سلعة موجودة، غير أن هذا التصنيف يركز على السلعة في حين أن الابتكار كما رأينا سابقا قد يكون فكرة أو منتج أو طريقة أو مؤسسة، وعليه فإن الابتكار الجذري يعني التوصل إلى ما هو جديد بشكل تام ولم يكن موجود من قبل، بينما الابتكار التدريجي أو التحسيني فيعني إدخال تحسينات وتعديلات على ما هو قائم من قبل من أجل أن يستمر.²

غير أن هناك أربعة طرق مفيدة في تصنيف الابتكارات:³

¹ Jean Jacques Lambin, " le marketing stratégique, ediscience I", 2^{eme} édition, p282.

² علي الشريف، "الإدارة المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص33.

³ زان طوس، "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماستر، معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج، البويرة، 2012، ص 18.

أ: حسب النظم الاجتماعية الفنية

يوجد فرق بين الابتكارات الفنية والابتكارات الإدارية، حيث الفنية هي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، أما الابتكارات الإدارية هي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المؤسسة.

ب: ابتكارات المنتجات والعمليات

يمكن تعريف ابتكارات المنتجات بأنها تتوجه نحو إدخال منتجات جديدة إلى السوق أما الابتكارات العملية فهي ابتكارات موجهة نحو التكنولوجيا والنظام التشغيلي.

ج: حسب خصائص الابتكار

قدم ZALTMAN ورفقائه في 1973 نموذجاً مكون من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات:¹

❖ مبرمج وغير مبرمج:

بمعنى أن هناك ابتكارات مخطط لها مسبقاً وابتكارات لم يخطط لها مسبقاً أي ابتكارات غير مبرمجة، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد راکدة، وابتكارات ضغط وهي ابتكارات تشكل استجابة لوجود حاجة أو أزمة، كما أن هناك مستوى فرعي ثالث هو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري، (حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المنظمة لمجال تكون الحاجة فيه للتغيير غير معروفة).

❖ مساعد أو نهائي:

أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتسيير وإقرار ابتكار آخر.

❖ الأصالة:

أي ابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدائفة المفرطة والمخاطرة الكبيرة.

د: حسب مصدر الابتكار

يمكن تصنيف الابتكارات طبقاً لمن يبادر بها، وهنا يمكن أن تميز بين نوعين من الابتكارات:²

¹ مرجع نفسه، ص19.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص109.

❖ ابتكارات داخلية:

وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية.

❖ ابتكارات خارجية:

وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج (في بعض الأحيان تفرض الدولة على مؤسسات ابتكارات ضمن أطر محددة)، أو الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة أخرى بالكامل صاحبة الاختراع (عن طريق الاستيلاء) غير أن العديد من المؤسسات لا تميل إلى الأسلوب الأخير لمجرد أنه لم يبتكر داخلها، ولقد عانت الشركة الأمريكية بسبب هذه العقدة طويلاً، في مقابل الشركات اليابانية التي لا تتوانى في أخذ أي فكرة جديدة مهما كان مصدرها.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الابتكاري وخصائصه

إن الابتكار التسويقي يعد مدخلاً حديثاً ومتميزاً للمؤسسة الاقتصادية فهو يعتبر أحد مفاتيح نجاحها في بيئة الأعمال، وهذا بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد.

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

لقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص الابتكار التسويقي ومن جملة ما جاء من هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي:

يقصد بالتسويق الابتكاري: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"، وقد ينصب على عنصر المنتج Product (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر أو عنصر المزيج، أو عنصر المكان (التوزيع)، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي.

وقد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين عن موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين.¹

كما نص تعريف آخر على أن التسويق الابتكاري: "يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب

¹نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 04.

وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي هو ابتكار تسويقي أيضا¹.

كما يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقية وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي"².

من خلال ما سبق من تعاريف يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو تبني أفكار جديدة خالية من التقليد التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير كل الأنشطة التسويقية

المبتكر التسويقي: Marketing Innovator

يقصد بالمبتكر التسويقي الشخص الذي تتوفر فيه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية³.

وبالتالي فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق لا يكفي لكي يكون الشخص مبتكرا، فلا بد من أن تصاحبها رغبة في هذا المجال وبهذا المعنى فإنه يمكن لأي شخص يعمل لدى مؤسسة أن يكون مبتكرا تسويقيا.

ويجب على إدارة المؤسسة أن تهيء المناخ والجو الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى ابتكارات تسويقية.

ومن الجدير بالذكر أن القدرة والرغبة لا تتوفران لدى الأفراد بنفس الدرجة، بل إن الكثير من الأفراد يفتقرون إليها، كذلك الكثير من المؤسسات في الدول الأجنبية تحرص على قياس القدرات الابتكارية للمتقدمين لشغل وظائف بالمؤسسة بصفة عامة، بإدارة التسويق على وجه الخصوص، وذلك في محاولة منها لتعيين أفراد يمكن أن يفيدوها في هذا المجال.

¹ درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، "العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي"، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، العراق، 2006، ص 08.

² يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 07.

³ نعيم الظاهر، "دراسات في الواقع العربي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998، ص ص 17 - 18.

ثانياً: خصائص الابتكار التسويقي

إن التسويق الابتكاري يتسم بعدة خصائص أهمها ما يلي:¹

✓ أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.

✓ التسويق الابتكاري لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة.

✓ إن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في العديد من المجالات التسويقية (شمولة الابداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي).

المطلب الثالث: أهمية التسويق الابتكاري وأنواعه

للتسويق الابتكاري أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، ما جعل الباحثون يهتمون به ودراسة تصنيفه، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أولاً: أهمية التسويق الابتكاري

تكمن أهمية التسويق الابتكاري فيما يلي:²

1: بالنسبة للمؤسسات

✓ تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن المنافسين.

✓ كسبها الصورة الذهنية الايجابية في الوسط الاجتماعي وبالتالي تتحقق له الأفضلية.

✓ إن الميزة التنافسية تحقق نتائج ايجابية للمؤسسة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها.

✓ إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

2: بالنسبة للعملاء

إن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلاً من إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعميل على إشباعها.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² مرجع نفسه، ص 49.

ثانياً: أنواع التسويق الابتكاري

قسم الباحثون التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع وهي:¹

1: التصنيف طبقاً لنوع المنتج

طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة / خدمة / مؤسسة / شخص / فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق ولاشك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري، والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب فيه.

2: التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن تقسيم الهدف الأساسي للمؤسسة فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمية... الخ)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات (مثل نوع الملكية)، وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة معينة (صناعية مثلاً)، لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (مؤسسات خدمات على سبيل المثال) والعكس صحيح.

3: التصنيف طبقاً للهدف

التصنيف طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي يكون التسويق الابتكاري في الحالة الأولى كرد فعل بينما في الحالة الثانية مبادأة Proactive، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

4: التصنيف طبقاً للعميل

يقسم التسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، والذي تعتمد عليه بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات)، والذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الابتكاري

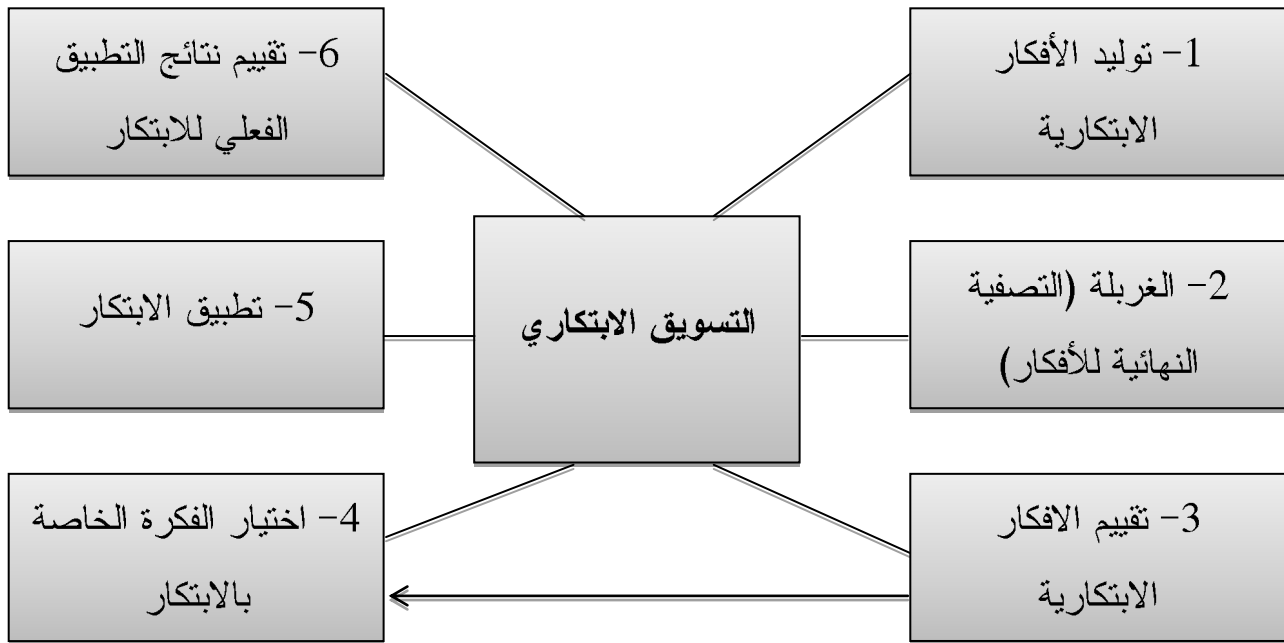
إن مفهوم الابتكار التسويقي يتضمن العديد من المراحل والعناصر من جهة، كما أنه يعني بالدراسة والتطبيق على مستوى العديد من المجالات من جهة أخرى، والتي تعد الحجر الأساس لمفهوم التسويق الابتكاري والتي تركز عليها الابتكارات في المؤسسة لخلق واكتتاب مزايا تعطي للمؤسسة القدرة على التميز والتفرد.

وعليه سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مراحل التسويق الابتكاري ومجالاته ومتطلباته.

المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الابتكاري

تتضمن عملية التسويق الابتكاري مجموعة من المراحل، والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري:¹

الشكل رقم (1-01): الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 54.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

أولاً: مرحلة توليد الفكرة

أو ما يطلق عليها مرحلة البحث عن الأفكار حيث تتطلب عملية التسويق الابتكاري البحث عن الأفكار الجديدة وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:¹

1:مصادر عشوائية

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، على سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكا كولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلاً من الماء.

2:مصادر الأفكار المنظمة

هي تلك المصادر المحددة والمخطط لها مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، ومن أهم هذه المصادر الزبائن، حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار كما يعتبر المنافسين أيضاً من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها، ودراساتها.

3: مصادر الأفكار الابتكارية

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة عملية منظمة ومن أهم هذه النماذج:

❖ العصف الذهني

أصبح أسلوب العصف الذهني Brainstorming، من الأساليب الشائعة في تنمية التفكير الإبداعي، كأسلوب لتوليد الأفكار في المواقف الجماعية، فهو يشجع على التفكير الإبداعي الجماعي، ويعتمد هذا الأسلوب على الفصل التام بين عملية توليد الأفكار وعملية تقييم مدى جدواها، وهو لذلك يشجع على توليد الأفكار الإبداعية.²

¹ سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص24.

² المجموعة العربية للتدريب والنشر، "التفكير الابتكاري والإبداعي"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص56.

❖ مختبر توليد الفكرة Synectique

و يسمى البعض هذا الأسلوب التألف بين الأشتات، حيث تعني كلمة Synectiques (وهي كلمة يونانية)، الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو روابط معينة، ويشبه العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-6) أفراد مع رئيس بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، لا بد من أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام.¹

❖ تحليل التغيرات الممكنة

يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل انتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية مع البعض بطريقة جيدة.²

ثانياً: العزلة وتصفية الأفكار الجديدة

في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة، كما يجب اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق التسويق الإبتكاري الفعلي والتي تتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها، ومواردها.³

ثالثاً: تقييم الأفكار الإبتكارية

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الإبتكارية بشيء من التفصيل، كي يتحدد ما للفكرة، وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، حيث يتم استبعاد الأفكار غير المجدية والتركيز على الإبتكار ذات الفائدة للمؤسسة.

رابعاً: اختيار الأفكار الإبتكارية

يتم في هذه المرحلة اختبار للإبتكار كفكرة لتحديد كيف يمكن تطبيقها، ويتم اختيار ذلك تسويقياً بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائياً، حيث أن الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده نهائياً، ويتم الإبقاء على الإبتكارات التي يكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.

¹ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص62.

² مدحت أبو النصر، "إدارة وتنمية الموارد البشرية"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص90.

³ وهيبه مريعي، "دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الخبرة التنافسية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص53.

خامسا: تطبيق الأفكار

تعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر، ولهذا عليها الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟ والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الإبتكار، تحديد المكان التي ستقوم بإطلاق الإبتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للإبتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الإبتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

سادسا: تقييم نتائج التطبيق

تتم عملية التقييم النهائي للتطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل في أخطاء هذا الإبتكار، حتى يمكن زيادة احتمال فشله، ثم تصبح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق الإبتكاري¹.

المطلب الثاني: عناصر الإبتكار التسويقي

لا بد من المزج بين جميع عناصر التسويق الإبتكاري التي تشكله، وهذا لعدم قدرة عنصر واحد من عناصره على تحقيق أهداف المؤسسة.

و تتمحور هذه العناصر في ما يلي:

أولاً: الإبتكار في مجالات الخدمات والتسعير

1: الإبتكار في مجال الخدمات

يلعب الإبتكار في مجال الخدمات دوراً هاماً في النجاح في تسويقها، والتميز عن المنافسين.

أ: تعريف الإبتكار في الخدمة

هو قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو أخرى.²

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² وهيبه مريعي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ب: أنواع الخدمات الجديدة

في الواقع إن هناك عدة أشكال لمفهوم الخدمة الجديدة، ويمكن حصرها كالاتي¹:

❖ إضافة خدمات جديدة كلياً

و هي خدمات جديدة بالنسبة للمنظمة الخدمية أو السوق الذي تعمل فيه، أي أنها خدمة تطرح للأسواق الحالية، أم الأسواق الجديدة لأول مرة، حيث لم يسبق لا للمؤسسة التعامل بها، ولا كذلك للأسواق، بذلك فهي جديدة بكل معنى الكلمة.

❖ إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمؤسسة الخدمية التعامل بها

إن هذه المنتجات الخدمية ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، وتحاول إضافتها لخطوط إنتاجها وذلك لاستثمار الغرض التسويقية المتوفرة.

❖ توسيع خطوط الخدمات القائمة

أي تقوم المؤسسة بتعديل خطوط إنتاجها الحالية أبتوسيع الخط الإنتاجي لتعديلات إضافة خصائص ومزايا، ونوافذ الخدمة القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المؤسسة خدماتها المختلفة للزبائن، لذلك فإن المؤسسة غير مضطرة لإحداث تغييرات كبيرة وجوهرية على الخدمات القائمة.

❖ إجراءات تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة

أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها، وعناصرها، والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة وجعله يدرك أن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة، وإن التعديل والتحسين واضح عليها من أسلوب تقديمها، والمستلزمات المادية الداعمة.

❖ إعادة مكانة الخدمة في السوق

وفقاً لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة الخدمية بعملية إعادة تحديد مكانة منتجاتها الخدمية في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغيير انطباعات الزبائن في السوق حول مواصفات المنتجات الخدمية، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج الخدمي أدى إلى إعادة تحديد مكانته في السوق.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عشان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار السرية، عمان، الأردن، 2014، ص 180-181.

و قد يبدو للكثيرين أن الخدمات هي الأسهل في التطوير والأسرع في الابتكار والأقل مخاطرة في الاستثمار وبالتالي فإن المصنع الخدمي أقل استثماراً رأسمالياً من المصنع الصناعي، ولكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة، وهذا يمكن توضيحه فيما يلي¹:

✓ أن القسم الأكبر من الخدمات يؤدي ويقدم مقرون باستخدام كثيف للتكنولوجيا.

✓ أن الابتكار في الخدمات التي تمثله دورة حياة الخدمة هو أبطأ بكثير من الابتكار في السلع، وهذا يعود إلى أن الخدمة لا تخزن، ولا تنقل، ولا تصدر، لهذا لا يحدث التشعب في الخدمة كما يحدث في السلعة، كما أن السلعة مع مرور الوقت تتقدم، في حين أن الخدمة يزداد تقدمها مع خبرة وسمعة أوسع.

✓ أن ابتكار الخدمة الجديدة غالباً ما يكون صعب وهذا يعود إلى أن المؤسسات الخدمية تتطور الحاجة، ولا يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة.

2: الابتكار في مجال السعر

يعتبر الابتكار في مجال السعر من أهم عناصر نجاح المؤسسة، وجذب الزبائن لشراء منتجاتها.

أ: تعريف الابتكار في السعر

"تقديم عروض سريعة أفضل للزبائن، وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين، مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون".²

ب: أساليب الابتكار في التسعير

تتمثل أساليب الابتكار في التسعير فيما يلي³:

❖ المستهلك يضع سعر المنتج وحده (بنفسه):

تقوم هذه العملية على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة الأسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتج وذلك بوضعه بجانب القائمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 182.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 286.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 86.

❖ التسعير على أساس سعر الوحدة

وفقا لهذه الطريقة يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة.

❖ تسعير الخدمة:

يتم في هذه الطريقة توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات الإنتاجية المتكاملة، وبأسعار معقولة، أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا، مما يساعد على عملية ترويج المنتجات المعروضة في السوق، وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع في هذه الحزمة.

❖ تسعير الذروة وتسعير خارج نطاق الذروة:

تقوم هذه الطريقة على وضع المؤسسة سعر المنتج وقت الذروة يكون مرتفعا أما السعر خارج أوقات الذروة فيكون منخفضا، ويؤدي ذلك إلى تحويل الطلب من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب، أي أن المؤسسة تقلل من التقلبات في الطلب على منتجاتها.

❖ البيع بالتجزئة بسعر الجملة:

تقوم هذه الطريقة في تسعير المنتجات على أساس أن الجميع يعرفون أن أسعار الجملة أقل من أسعار التجزئة، ولكن المستهلك العادي لا يستطيع الشراء من تاجر الجملة لسبب أو لآخر مثل سياسة تاجر الجملة التي لا تسمح بالبيع للمستهلكين العاديين.

❖ السعر السيكولوجي (التسعير الذهني):

تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، ومن أمثلة هذه السياسة:

▪ سياسة الأسعار الكسرية:

تسعر المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية مثلا: السلعة ب 9.90 دينار بدلا من 10 دينار، تفترض هذه السياسة أن المستهلك سيكون مرتاحا نفسيا لأن التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وأنه لا خداع فيه.

▪ سياسة الأسعار المألوفة:

يقصد بها الأسعار التي اعتاد عليها المستهلك ولا يقبل تغييرها.

■ سياسة الأسعار الرمزية:

تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليل على رقيها ومكانتها الرفيعة في المجتمع.

ثانيا: الابتكار في مجال الترويج والتوزيع

1: الابتكار في مجال التوزيع

تعتبر عملية الابتكار في مجال التوزيع عنصرا أساسيا في التسويق، فهو يؤثر على الزبائن بدرجة كبيرة، والشكل التالي يوضح نماذج وحالات الابتكار في التوزيع:¹

الشكل رقم(1-02): الابتكار في مجال التوزيع



المصدر: وهيبة ربيعي، "دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الخبرة التنافسية"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص46.

¹ وهيبة ربيعي، مرجع سبق ذكره، ص46.

و يمكن عرضها فيما يلي:¹

أ: مستوى وضع الأصناف على الرفوف

ومن أمثلة ذلك وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلا جذابا لنظرهم.

ب: ابتكارات متنوعة في متاجر السوبر ماركت

هناك العديد من الابتكارات الأخرى في متاجر السوبر ماركت، منها:

❖ تزويد عربة التسويق بآلة حاسبة

قامت متاجر السوبر ماركت بتزويد عربات السوبر ماركت، ليتمكن المستهلك من تقييم مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود ميزانيته المحددة لها، وظهرت هذه الفكرة من خلال حمل بعض المستهلكين آلة حاسبة خاصة بهم، بينما البعض الآخر يفاجأ عند دفعه لقيمة مشترياته، فقد كان هذا الابتكار حلا لما يواجهه المستهلك في هذا المجال ولاقى نجاحا وتقديرا من المستهلكين. و هذه تكون داخل السوبر ماركت.

د: البيع الآلي يعتبر من أحد الابتكارات في مجال التوزيع المباشر ومن أمثلة ذلك: استخدام البنوك للصراف الآلي على مدار 24 ساعة.

❖ جود كافيتيريا ولعب أطفال وحلاقة في المتاجر

❖ الموسيقى المانعة للسرقة

❖ تزويد المستهلك بمبالغ نقدية

ج: متاجر الهايبرماركت

ه: البيع من خلال حفلات منزلية

و: التسويق من خلال التلفاز

ي: البيع بالتجزئة الكترونيا

2: الابتكار في مجال الترويج

يتم تسويق المنتجات من خلال ترويجها في التلفاز، تعد عملية الابتكار في مجال الترويج عنصرا مهما بكامل عناصره المختلفة ويمكن تعريفه كالاتي:

¹ وهيبية ربعي، مرجع سبق ذكره، ص46.

أ: تعريف الابتكار في الترويج

يعني القدرة المؤسسة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في مجال الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان، والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات، والنشر للتعريف بمنتج المؤسسة، ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلي رغبته.¹

ب: مجالات الابتكار الترويجي

تتمثل مجالات الترويج فيما يلي:²

❖ الابتكار في مجال الإعلان:

هو إعلان ناجح ومقنع، يقوم على وعود صادقة عن الخدمة وأدائها المتميز والجديد عن الخدمات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الإبتكاري المستخدم، وقد يكون الهدف منه هو جذب انتباه الزبون، وإثارة اهتمامه، وبالتالي إيجاد الرغبة لديه، وما يجعله يقوم بالعملية الشرائية، ولكي يتحقق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية، والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق وللمؤسسة.

❖ الابتكار في مجال البيع الشخصي:

تلجأ المؤسسة للابتكار في مجال البيع الشخصي بهدف زيادة احتمال نجاح العملية البيعية لخدماتها من المرحلة الأولى، التي تبدأ بالعملاء المرتقبين وحتى المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة وإشباع حاجات المستهلكين، ويتم الحصول على المعلومات من العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية، والاستعانة بالغرف التجارية، وأدلة الهاتف، أو الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا مستهلكين مرتقبين للمؤسسة.

❖ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق، وتحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها، وتحقيق الهدف المرجو منه.

❖ الابتكار في مجال النشر:

نظراً لكون النشر يأتي في شكل خيري، ويحتوي على حقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار فيه لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر،

¹ وهيبية ربيعي، مرجع سبق ذكره، ص44.

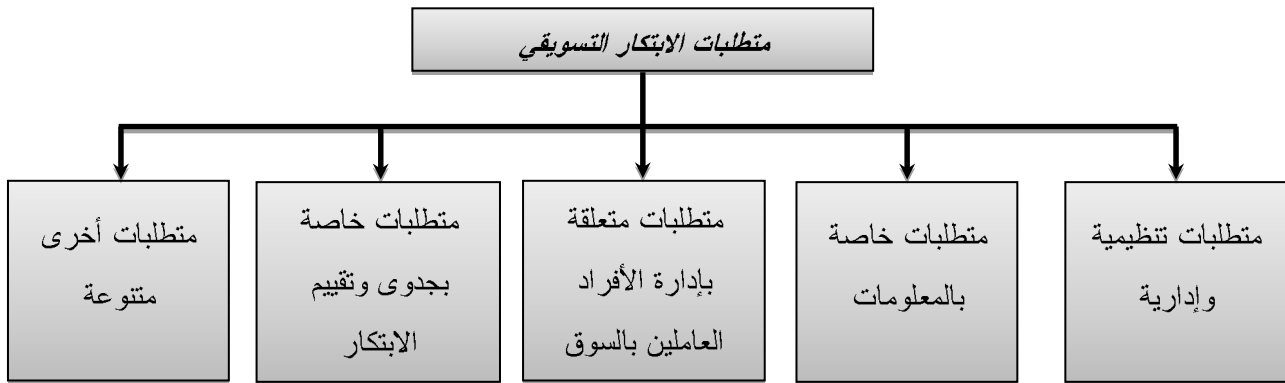
² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص189.

وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة. و يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الابتكار، كذلك في الانتشار وتكوين العلاقات الطيبة مع المسؤولين والعاملين بها، أين يكون النشر في صالح المؤسسة، وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية.¹

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

يوجد عدة متطلبات يجب على المؤسسة أن توفرها، لكي تتمكن من تبني الابتكار التسويقي، ويمكن إبراز هذه المتطلبات كالآتي:

الشكل رقم (1-03): متطلبات التسويق الابتكاري



المصدر: زان طاوس، "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد اكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، ص25.
أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية:²

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1: إقناع الإدارة العليا للمؤسسة

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص214.

² زان طاوس، مرجع سبق ذكره، ص26.

2: التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات¹

تتمثل المتطلبات الخاصة، بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1: وجود آلية أو نظام أمني

و هذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2: توافر المعلومات المرتدة

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي: الحداثة، الكفاية، الشمول، التوقيت المناسب، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة، والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه، أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

¹ازان طاوس، مرجع سبق ذكره، ص27.

3: نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث عرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية"¹، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخطتهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين، فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1: اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية، ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده Barron، حيث يرى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن"².

و كما أشرنا سابقاً بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، "التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص171.

² طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)"، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص341.

2: نظام فعال للتحفيز على الابتكار

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية، والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير، شهادات التمييز، ...)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجعل المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث فشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد، والبناء، والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب.¹

رابعاً: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى الابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه، أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

و من أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير:²

- ✓ التغيير في درجة رضا العملاء.
- ✓ نسبة زيادة المبيعات، أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- ✓ التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
- ✓ نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.

¹ راوية حسن، مرجع سبق ذكره، ص369.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص39.

خامسا: متطلبات متنوعة

فيما يلي عرض متطلبات الابتكار التسويقي:¹

1: توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة، أو من خارجها وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمرا حتما وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الايجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

2: التوازن في مجال الابتكار التسويقي

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق، أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتفه من مخاطرة عالية إن تصلنسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر والتوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة حيث يقصد بالتوازن في مجال الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية محفظة الابتكارات التسويقية.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المبحث الثالث: مهارات التسويق الإبتكاري

يتطلب التسويق الإبتكاري توافر العديد من المهارات فيمكن أن يكون مسؤولاً عن أو مشتركاً في عملية التسويق الإبتكاري، لذا فإنه يمكن النظر إلى بعض المهارات باعتبارها تتصف بالعمومية، أي أنها تمثل مهارات الابتكار أو الإبداع بشكل عام، بينما المهارات الأخرى تتصل بالتسويق بصفة عامة.

ومن خلال هذا المبحث نحاول تقديم أهم مهارات الشخص المبتكر في التسويق وكذلك قياس مهارات التسويق الإبتكاري وطرق تنميتها.

المطلب الأول: مهارات الشخص المبتكر في التسويق

يوجد العديد من المهارات أو القدرات التي يجب توافرها في الشخص حتى يمكن أن يكون مبتكراً تسويقياً (مبتكر في مجال التسويق) وفيما يلي عرض لأهم هذه المهارات:

أولاً: القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة

هي عبارة عن: "القدرة على إنتاج أكبر عدد من الأفكار الجديدة أو غير المعروفة، ولم يسبقه إليها أحد، والتي لها علاقة بالموقف المثار".¹

ويقصد بها أيضاً: "قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة، وغير مألوفة سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الاختبار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها".²

وبالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الشخص الأفكار المألوفة أو السابق التوصل إليها فقد تساعده مثل هذه الأفكار على التوصل إلى شيء جديد وغير مألوف أو توحى إليه بفكرة غير تقليدية، بل إن توافر مثل هذه الأفكار المألوفة والتي سبق أن توصل إليها غيره، ويمكن أن تستخدم كوسيلة لاستبعاد الأفكار التي تشبه أو تكون قريبة من تلك الأفكار المألوفة، فعلى سبيل المثال، إذا كان المؤلف أن يتم تنشيط مبيعات المنتجات من خلال طرق مثل الخصومات وبيع عدد من القطع أو الوحدات بسعر العدد الأقل، أو السحب على حواجز، فإن قدرة الشخص على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، قد تتأثر

¹طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص37.

²نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص84.

بمعرفة هذه الأساليب التقليدية أو المألوفة، بحيث يضع في اعتباره أن يأتي بأفكار تنشيط المبيعات تختلف عن الأفكار المعروفة.

ثانياً: الطلاقة في التفكير

يجب أن يتصف تفكير المبتكر التسويقي بالطلاقة، والتي تعني القدرة على التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمها.¹ فيجب أن يكون لدى الشخص القدرة على:²

✓ كفاءة الشخص في استدعاء المعلومات (الخصوبة الفكرية).

✓ سهولة توليد الأفكار وسرعة التفكير وسرعة التصنيف.

✓ معدل عال في إنتاج وتدفق الأفكار خلال فترة زمنية محددة.

لذلك فكلما كان لدى الشخص القدرة على التوصل إلى عدد كبير من الأفكار المتعلقة بموقف تسويقي معين أو مشكلة تسويقية معينة، كلما كان هذا الشخص أكثر قدرة على الابتكار.

ثالثاً: الإحساس بالمشاكل

و يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية، وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيهما، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم، ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يمكن وراءها سبب أو مشكلة ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.³

كذلك أيضاً:⁴

✓ القدرة على التعرف على مواطن الضعف والقصور.

✓ استطاعة رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد.

✓ يراقب الأشياء التي لا يلاحظها غيره.

✓ القدرة الفائقة على إدراك عدم التوازن في الموقف.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع نفسه، ص 85.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع نفسه، ص 37.

فعلى سبيل المثال: إن لاحظ الشخص تحول بعض العملاء على التعامل مع شركته إلى التعامل مع شركة منافسة، فإن هذا التحول يعتبر ظاهرة، ويجب أن يكون لديه القدرة على دراسة وتحليل الموقف، للتوصل إلى تحديد دقيق للمشكلة التي تقف وراء الظاهرة، والتي قد تكون مرتبطة بأسعار المؤسسة أو بأسعار منافسيها، أو بموزعيها، أو غير ذلك من عناصر المزيج التسويقي والممارسات التسويقية للمؤسسة.

ويجب ألا تقتصر هذه القدرة على الإحساس بالمشكلات التي تقع بالفعل والحساسية تجاهها، وإنما يجب أن تتضمن المشكلات التي يحتمل أن تقع، وذلك قبل وقوعها بالفعل أي التنبؤ بما يمكن أن يقع من مشكلات، بناء على دراسة وتحليل المعلومات المرتبطة بالممارسات التسويقية للمؤسسة أو لجهات أخرى كالمنافسين والهيئات الحكومية.

رابعاً: المرونة

يجب على الشخص محل الاختبار أن ينقل استجاباته بسرعة من أحد الأقسام إلى أقسام أخرى، ويحصل الشخص محل الاختبار على درجات عالية إذا كان بمقدوره ابتكار عدد كبير من الأفكار الدقيقة والشاملة.¹

و يقصد بها: قدرة الشخص على النظر إلى شيء موضع الاختبار من أكثر من جهة (زاوية)، وعدم التفكير في إطار حدود معينة، أو أطر ثابتة بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.²

و أيضاً:

- ✓ لا يتبنى الفرد مواقف محددة لا يحيد عنها مهما كان.
- ✓ القدرة على التحول بالمعلومات بسهولة من اتجاه إلى آخر.
- ✓ القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف.³

¹ طارق كمال، "الابتكار من منظور سيكولوجي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص70.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص85.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص36.

خامسا: التركيز والمواصلة

تتمثل فيما يلي:¹

- ✓ التركيز لفترات طويلة في مجال اهتمامه.
- ✓ المثابرة والنفس الطويل.
- ✓ الاحتفاظ بالطاقة البدنية والذهنية والنفسية.

سادسا: حب الاستطلاع

و يعني ذلك أن الشخص المبتكر لا بد أن يكون محبا للاستطلاع، ويرغب في المعرفة والتعلم باستمرار، ولا يتوقف عند حد معين في هذا المجال. فعلى سبيل المثال، إذ نما إلى علمه أن هناك تصورات تنادي بتكوين جمعية لحماية المستهلكين، فلا يتوقف عند تلقي هذه المعلومة والتفكير فيها، وإنما يتعدى ذلك إلى البحث عن ماهية هذه الأصوات، ولما تنادي بتكوين هذه الجمعية، ومن الذي يقود هذه الدعوة، وما النوايا المبنية تجاه شركات الأعمال، ومتى يتوقع أن تتكون هذه الجمعية، وما هي أولويات العمل بها، وغير ذلك من المعلومات التي يحرص مثل هذا الشخص على الحصول عليها.

سابعا: المثابرة وقبول التحدي

و يقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف، بل إن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

ثامنا: القدرة على الاتصال الفعال

يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الإبتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق، وبالتالي، لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح ومراعاة خصائص من ينتقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش

¹طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص37.

أوالموضوعاء، التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، ومحاولة تقليلها وتلقي ردود الفعل من قبل الآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد طبقا لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين اتصالا فعالا يحقق هدفه. و لا تقتصر الحاجة إلى توافر المهارات سالفة الذكر في المبتكر التسويقي، وإنما يحتاج إلى الكثير منها المبتكرون بصفة عامة.¹

بالإضافة إلى القدرات السابقة، فإن هناك بعض الخصائص أو الصفات التي تتعلق بخافية المبتكر فيما يتعلق بالتسويق بجوانبه المختلفة، ومن هذه الخصائص ما يلي:

✓ الإلمام بالأسس والمبادئ العلمية للتسويق وما يتضمنه من عناصر كالإعلان والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وتطوير المنتجات، والتسعير، والتوزيع وبحوث التسويق، والتسويق الاستراتيجي.

✓ الخبرة في مجال ممارسة الأنشطة التسويقية أو على الأقل الإلمام بتجارب مؤسسات مختلفة في مجال التسويق بأبعاده المختلفة.

✓ الإلمام بالابتكارات التسويقية -على وجه الخصوص- التي تبنتها وطبقتها المؤسسات سواء في مجال الصناعة التي تعمل فيها الشركة التي تنتمي إليها، أو الصناعات الأخرى ذات صلة وغير مباشرة بها، والنتائج التي تحققت، وردود فعل المؤسسات لهذه النتائج، وبصرف النظر عما إذا كانت هذه المؤسسات داخل البلد التي ينتمي إليها الشخص أو في بلاد أخرى.

و فضلا عما سبق عرضه من المهارات، فإن هناك عددا من الخصائص الشخصية التي لا بد من توافرها في مثل هذا الشخص أهمها ما يلي:²

1: الشخصية المستقلة

ويقصد بها أن تكون آراء وأفكار وتصرفات الشخص غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين.

2: الميل إلى المخاطرة

يجب عليه الميل إلى تحمل المخاطرة، وإن كان لا بد أن تتوافر لديه القدرة على تقدير درجة هذه المخاطرة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص86-87.

² نفس المرجع السابق، ص ص87-88.

3: الثقة بالنفس

يجب أن يكون المبتكر التسويقي واثقا بدرجة كبيرة من نفسه، ومن قدرته على تحقيق أهدافه، ويجب أن لا تهتز هذه الثقة أو يصاب الشخص بالإحباط نتيجة لعدم القدرة على تحقيق أهدافه في موقف معين، حيث يجب أن تكون لديه القدرة على معرفة الأسباب وراء ذلك، ومحاولة تجنبها في المواقف اللاحقة.

4: الميل إلى الجدل

يميل المبتكر التسويقي للجدل ARGUMENT، فيما قد يعتقد الآخرون بأنه غير قابل للجدل، أو يعتبرونه من المسلمات، وبالتالي فإنه يثير التساؤل حوله وقد يشكك في صحة مثل هذه المسلمات، مع ملاحظة أن الجدل هنا لا يكون لمجرد الجدل، وإنما يكون الجدل يهدف التوصل إلى أفكار أو علاقات جديدة، أو قضايا مختلفة عما هو معروف، مع ذلك فإنه الصفة لا تعني العناد أو الإصرار على الجدل، فإذا ما كانت وجهة النظر الأخرى لها ما يؤيدها ويبررها بشكل مقنع، فإنه يقبلها، وبالطبع هناك فرق بين أن يقبل الشخص ما تم التعارف عليه، أو المسلمات كما هي دون نقاش أو جدل، وبين أن يقبلها بعد نقاش وجدل، وبين أن يقبلها بعد نقاش وجدل واقتناع بها.

5: تجنب الروتينات

ويقصد بها محاولة الشخص الابتعاد عن كل ما هو روتيني أو رتيب سواء في مجال العمل أو خارج نطاقه، كلما أمكنه ذلك، بل ورغبته المستمرة في ذلك وفي نفس الوقت، فإن المبتكر يميل إلى ويرغب في كل ما هو جديد ومتغير ومتجدد.

المطلب الثاني: طرق تنمية مهارات التسويق الإبتكاري

يمكن تنمية مهارات التسويق الإبتكاري من خلال ما يلي:

أولاً: التعليم

يمكن أن تعرف التعليم بأنه: "العملية التي تؤدي إلى تغيرات في سلوك الفرد والناجئة عن الخبرة والتجربة".¹

"هو العملية التي يتم بواسطتها حدوث تغير دائم نسبيًا في السلوك نتيجة الممارسة".²

¹ رواية حسن، محمد سعيد سلطان، "إدارة الموارد البشرية"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص186.

² حسين حريم، "إدارة الموارد البشرية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص198.

ويلعب التعليم والطرق التي تطبق فيه دورا أساسيا في تنمية مهارات الابتكار والإبداع بصفة عامة لدى من يتلقونه.

وإذا كان الحال كذلك بالنسبة للتعليم عموما، فإن الطرق التي تستخدم في تعليم التسويق بالمعاهد والجامعات، تلعب دورا أساسيا في تنمية مهارات التسويق الإبتكاري، بل ربما في اكتساب الطلبة لهذه المهارات في المقام الأول، ومن الطرق التي يمكن أن تستخدم في تنمية المهارات والقدرات والصفات الإبتكارية المرتبطة بها ما يلي:¹

1: الحالات العملية

تمثل الحالات العملية في تعليم التسويق وسيلة هامة لتنمية مهارات وصفات التسويق الإبتكاري لدى الدارس، ويتم فيها عرض موقف تسويقي أو أكثر تعرضت له مؤسسة أو جهة معينة، وينطوي على مشكلة تسويقية أو أكثر، أو مشاكل ذات صلة غير مباشرة بالتسويق، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات وذلك بغرض التعرف على المشكلة الرئيسية التي تتضمنها الحالة، والمشاكل الفرعية المرتبطة بها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل، وتقييم كل من هذه البدائل، واختيار البديل الأنسب.

2: الأسئلة المفتوحة

يساعد توجيه الأسئلة المفتوحة في مقرر التسويق موضع الاختبار في تمكين الدارس من تشغل الذهن، وقدح الأفكار، ومحاولة الوصول إلى إجابة عادة ما تكون غير تقليدية عليها. وذلك على العكس من الأسئلة المغلقة التي عادة ما يطلق عليها أسئلة موضوعية، مثل الأسئلة المتعددة الاختيارات.

3: الأسئلة التطبيقية

و يقصد بها أن يطلب من الدارس التعامل مع الموقف كخبير في المجال التسويقي موضع الاختبار، على أن ينص على أن لا يكون التعامل مع الموقف بشكل تقليدي، وإنما يجب التوصل إلى مدخل غير تقليدي للتعامل معه.

فعلى سبيل المثال، إذا كان المجال التسويقي موضع الاعتبار هو "بحوث التسويق"، فقد يعرض على الدارس موقف معين يتطلب الأمر فيه جمع بيانات شخصية من عينة معينة مثل المستهلكين الإناث بدولة خليجية جد متحفظة، ويتطلب منه التفكير في وسيلة لجمع البيانات وهي بالطبع ستكون

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 99-101.

وسيلة غير تقليدية، فقد لا يمكن تطبيق طرق الاستقصاء التقليدية مثل المقابلات الشخصية أو الهاتف، أو البريد.

4: مساهمة الطالب في العملية التعليمية

تساعد مساهمة الطالب في العملية التعليمية في مجال التسويق في تنمية مهارات وصفات الابتكار في هذا المجال، حيث لا يكون الطالب عنصرا سلبيا في العملية التعليمية، أي يقتصر دوره فقط على تلقي المعلومات أو المادة العلمية ثم استدعائها (استرجاعها عندما يتطلب منه ذلك، وإنما يكون له دور إيجابي أو فعال فيها).

وتأخذ هذه المساهمة عدة أشكال منها: قيام الطالب بعرض موضوع معين أو بحث تسويقي معين قام بإعداده، والاشتراك في المناقشة أثناء أو بعد المحاضرة، ويشجع القائم بتعليم الطالب على المناقشة، وإبداء الرأي، ومحاولة التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية تتعلق بالموضوع أو القضية موضع المناقشة، ومرة أخرى يجب التأكيد على أهمية تلقي الأفكار أو الاقتراحات أو الآراء أولا دون تقييمها، بحيث يحفز الشخص للتوصل إلى أكبر عدد ممكن منها، على أن يتم هذا التقييم لاحقا.

ثانيا: التدريب

ويدوره يلعب دورا هاما في تنمية مهارات التسويق الإبتكاري، حيث يتمثل هذا الدور في اكتساب مثل هذه المهارات في العديد من المواقف.

ويمكن الاستعانة بأكثر من طريقة للتدريب في هذا المجال منها جلسات الانطلاق الفكري، والمحاضرات القصيرة، والمناقشات، ودراسة وتحليل الحالات العملية، وورش العمل، والمطبوعات.

ويعرف التدريب على انه: "عبارة عن برامج مخططة يتم توجيهها إلى العاملين في المؤسسة بهدف إكسابهم معلومات ومهارات سلوكية معينة".¹

ولقد عرف انه: "تلك الجهود الهادفة إلى تزويد الفرد العامل بالمعلومات والمعارف التي تكسبه المهارة أو تنمية مهارات ومعارف وخبرات باتجاه زيادة الكفاءة للفرد العامل الحالية والمستقبلية".²

وقد عرف أيضا على انه: "تطبيق المعرفة، وهو يمكن الأفراد بالإلمام والوعي بالقواعد والإجراءات الموجهة والمرشدة لسلوكهم، أو بمعنى آخر فهو عملية تنمية المهارات والأساليب".³

¹ محمد موسى أحمد، "إدارة الموارد البشرية"، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2014، ص177.

² حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص198.

³ راوية حسن، محمد سعيد سلطان، مرجع سبق ذكره، ص185.

وفيما يلي عرض طريقتين من طرق التدريب: ورش العمل والمطبوعات.¹

1: ورش العمل

يقصد بورش العمل في مجال تنمية مهارات التسويق الإبتكاري تكليف المتدربين بتنفيذ مهمة أو مهام معينة تتعلق بالتسويق بشكل عام أو بعنصر من عناصره (4p)، وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة من المتدربين.

وعند استخدام هذه الطريقة، يتم توزيع قائمة تتضمن كل ما يحتاج المتدرب معرفته لتنفيذ ورشة العمل موضع الاعتبار، بدءاً من النواحي التنظيمية لأداء المهمة أو المهام، وحتى عرض النتائج، وتعليق أو تعقيب المدرب عليها.

وتعتبر ورش العمل من الطرق المميزة في تنمية مهارات التسويق الإبتكاري لدى المتدربين، حيث تتاح لهم فرصة لإنجاز مهمة تسويقية معينة أو أكثر بأنفسهم، وعادة ما تكون المهمة نوعاً من التحدي للمتدرب، وتتطلب استخدامه لما لديه من معارف وقدرات ومهارات لإنجاز المهمة.

وتتيح هذه الطريقة الفرصة لتفاعل المشاركين فيها، وتبادل الآراء والخبرات بينهم، كما أن هذه الطريقة تؤدي إلى تجنب ملل وسأم المتدربين، وتؤدي إلى إحساسهم بأنهم يساهمون في العملية التدريبية بشكل فعال.

ويتوقف نجاح هذه الطريقة في التدريب في المجال موضع الاعتبار على عدد من العوامل منها: الإعداد الجيد لورش العمل، ووضوح المطلوب من المتدربين والتزامهم بالوقت المحدد لهم، ورغبتهم في التميز كمجموعات المنافسة بين المجموعات بعضها وبعض، وعدم سماح المدرب بأن يقوم هو بتوضيح كيفية أداء المهمة دون عناء القيام بها بواسطة المتدربين، وشعور المتدربين بأهمية ورشة العمل في تنمية مهاراتهم وقدراتهم.

2: المطبوعات

قد يتم اللجوء إلى توفير مطبوعات للأفراد المطلوبة تنمية مهاراتهم في مجال التسويق الإبتكاري، بحيث يتطلعون عليها، ويرجعون إليها في وقت آخر كلما تطلب الأمر ذلك.

و من أمثلة هذه المطبوعات الكتيبات التي تتضمن معلومات عن تجارب ناجحة أو فاشلة لشركات في مجال التسويق الإبتكاري مصحوبة بتحليل لها، وبالكتب التي تتناول التسويق الإبتكاري بشكل أو

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

بآخر، والمقالات والبحوث التي يكون موضوعها التسويق الإبتكاري، وغير ذلك من المطبوعات التي يمكن أن تفيد في هذا المجال.

و يتطلب من المدرب الاطلاع على هذه المطبوعات، ويتم تشجيعه على ذلك من خلال بيان أهمية قيامه بهذا الاطلاع، كما يتم التأكيد على ضرورة الرجوع للمشرف عليه أو زملائه في العمل، أو أي شخص يتم تحديده، وذلك في حالة ما إذا كان لديه استفسار معين بشأن ما تحتويه هذه المطبوعات، وفضلا عن ذلك، فقد يتم تحديد عدد من المراجع العلمية في مجالات تخصص المدرب أو المجالات ذات الصلة، ويطلب منه قراءتها، وعادة ما توجد هذه المراجع في مكتبة المؤسسة، وبالتالي يمكن للمدرب استعارتها، أو تكون موجودة بإدارة التسويق بالمؤسسة، وبالتالي يمكن أيضا استخدامها. ومن الأمثلة على هذه المراجع كتب التسويق، والترويج، والاعلان، وبحوث التسويق، وفن البيع، وإدارة المبيعات، والتفاوض، ويراعي أن يطلب من المدرب البحث والتركيز على كل ما يتعلق بالتسويق الإبتكاري من قريب أو بعيد.

و قد يتم تشجيع المدرب على عرض بعض هذه المعلومات على زملائه من مجال عمله، أو العاملين بإدارة التسويق بصفة عامة في شكل محاضرة أو ندوة أو غير ذلك من الأشكال.

المطلب الثالث: طرق قياس مهارات التسويق الإبتكاري

هناك طرق متعددة لقياس مهارات التسويق الإبتكاري يمكن أن تختارها المؤسسة، ويمكن عرضها كالاتي¹:

أولاً: الطرق المباشرة

تقوم هذه الطرق على قياس المهارات والخصائص والصفات بشكل مباشر بحيث عادة ما يدرك الشخص موضع القياس ما المطلوب قياسه.

و يعتبر الاستقصاء باستخدام قوائم الأسئلة أكثر الطرق المباشرة شيوعاً في الاستخدام، ويمكن القياس بواسطتها باستخدام أكثر من طريقة كالمقابلة الشخصية، والبريد، والتليفون، غير أنه عادة ما تستخدم المقابلة الشخصية في القياس موضع الاعتبار من خلال قوائم الأسئلة، وذلك للمتقدمين من خارج المؤسسة لشغل وظائف تتطلب توافر المهارات، والصفات اللازمة للتسويق الإبتكاري، أو لمن

¹<https://hrdiscussion.com/download/file/8174/1/130692850،pdfمهارات%التسويق%الإبتكاري،%E2%80%8F.>
17:01.14/03/2017

يتم ترشيحهم للعمل بمثل هذه الوظائف من داخل المؤسسة ويجب الاهتمام بتصميم قائمة الأسئلة بحيث تمكن من قياس المهارات والصفات موضع الاختبار بشكل سليم.

و على الرغم ممن تتميز به هذه الطريقة من مزايا مثل: السهولة في الاستخدام وعدم الحاجة إلى خبرات متخصصة في حالة إجراء مقابلة، وسهولة تبويب الإجابات للوصول إلى استنتاجات معينة، وانعكاس ذلك على قلة التكاليف التي يتم تحملها عند استخدامها، فإنها تعاني من عدد من العيوب أهمها احتمال التحيز المقصود من جانب الشخص الذي يخضع للقياس بحيث يعطي إجابات لكي تعكس مستوى مرتفع من توافر المهارات والخصائص والصفات المطلوبة.

ثانياً: الطرق غير المباشرة

تقوم الطرق غير المباشرة على محاولة قياس المتغيرات بشكل غير مباشر، بحيث لا يشعر الشخص موضع الاختبار، بأنه هو نفسه الشخص المستهدف، أو أنه يعبر عن نفسه، بقول أو بفعل شيء وبشكل صريح يمكن أن يستخدم في التوصل إلى الحكم عليه بطريقة أو بأخرى.

وعادة ما تستخدم المقابلات المتعمقة أو غير موجهة كطريقة أساسية في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة بطريقة غير مباشرة وفي بعض الأحيان، تستخدم أساليب الإسقاط في إطار هذه المقابلات.

وبالرغم من أن كلا من المقابلات المتعمقة وأساليب الإسقاط تستخدم بصفة أساسية في الكشف عن الدوافع، إلا أنه يمكن استخدامها كذلك في قياس بعض الصفات والقدرات بما فيها تلك المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وفيما يلي عرض لكلاهما:

1: المقابلات المتعمقة

تعرف المقابلة على أنها: "محادثة موجهة بين الباحث وشخص آخر بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق هدف".¹

كما تعرف المقابلة المتعمقة على أنها: "حوار خاص قد لا يكون منظماً مع أحد المبحوثين بهدف الحصول على مواقف وآراء معينة، حيث يمكن إجراء هذه المقابلة في أي مكان يعتقد أنه مناسب من قبل طرفي المقابلة، وهذا يعني أنه لا بد من الانسجام والتوافق ما بين طرفي المقابلة فيمكن من خلال هذا النوع من المقابلات التعمق في دراسة المشكلة مدار البحث التسويقي لاكتشاف وجهات النظر

¹ ربحي مصطفى عليان، "طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي"، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص78.

المختلفة كأن يتم مقابلة مجموعة من الأشخاص بهدف التعرف على مواقفهم نحو شراء منتج إلكتروني".¹

كما يقصد بالمقابلات المتعمقة أيضا: "أنها تتم مع شخص بطريقة غير موجهة أو غير مهيكلة نسبيا، بحيث يتم فتح موضوع للحديث مع المقابل أو توجيه أسئلة بحيث تقود الإجابة عن السؤال إلى توجيه سؤال آخر، مع مراعاة ألا يكون للموضوع المطروح أو للأسئلة التي يتم توجيهها علاقة مباشرة مع الشيء المراد قياسه، أو تفصح بشكل مباشر عنه".²

و يقوم المقابل بتسجيل الحديث أو الإجابات التي يتلقاها، ثم يقوم بتحليلها والتوصل إلى استنتاجات بشأن الشيء المراد قياسه.

فعلى سبيل المثال: إذا كان الهدف هو قياس مدى توافر عدد من القدرات أو الصفات المتعلقة بالتسويق الإبتكاري في الشخص موضع الاعتبار، ولنفرض أن القدرة المراد قياسها هي التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، فيمكن للمقابل أن يعرض لمؤسسة ما أو لجهة ما، سواء حدثت بالفعل أو افتراضية، ويطلب من الشخص اقتراح أفكار أو حلول تتعلق بتلك المشكلة.

ويسجل المقابل هذه الأفكار فكرة تلو أخرى، وذلك دون التعليق عليها وتقييمها، ولكن يقتصر دوره على تشجيع الشخص الآخر، وتهيئة الجو للإدلاء بأفكاره، وبعد انتهاء المقابلة، يقوم المقابل بتبويب الأفكار أو الحلول إلى تقليدية أو مألوفة، وغير تقليدية وتتسم بالجدة، فإذا كانت جميع الأفكار أو الحلول تتصف بالأصالة، والعكس صحيح، فإذا كانت جميع أو غالبية الأفكار أو الحلول غير تقليدية، فمعنى ذلك أن الشخص تتوفر فيه القدرة موضع القياس ويمكن أن يتم تطبيق نفس الأسلوب لقياس القدرات والصفات الأخرى المتعلقة بالتسويق الإبتكاري مع تغيير المشكلة المعروضة أو إضافة أبعاد أخرى إليها بالرغم من المزايا التي تترتب على استخدام المقابلات المتعمقة، والتي يكون أهمها التحيز الشخصي، المقصود من المقابل، أو تجنب عدم الكشف عن جوانب خفية لديه، فإن هناك بعض العوامل التي قد تحد من استخدامها، ومن هذه العوامل، صعوبة إيجاد المقابل الجيد والمتمرس، والتحيز في تفسير البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها، والتكلفة العالية لإجراء مثل هذه المقابلات.³

¹ محمد عبد الله العوامرة، "بحوث التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص170.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص95.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع نفسه، ص96.

2: أساليب الإسقاط

استخدمت أساليب الإسقاط في مجال علم النفس الإكلينيكي، ويكمن الهدف من استخدام هذه الأساليب في الخفض أعمق من مجرد الاستجابات الظاهرة أو المباشرة، وذلك لقياس الشعور الحقيقي، والمعاني والدوافع الفعلية، ويرجع السبب في استخدام هذه الأساليب إلى حقيقة أن الأفراد غالباً ما لا يرغبون في التعبير عن حقيقة شعورهم، أو أنهم لا يستطيعون التعبير عنه، أو أنهم غير مدركين لذلك لسبب أو آخر ويمكن أن تستخدم بعض هذه الأساليب في قياس القدرات أو الصفات ذات الصلة بالتسويق الإبتكاري، فبدلاً من توجيه الأسئلة مباشرة عن هذه القدرات والصفات، يمكن قياسها عن طريق مثل هذه الأساليب حيث يمكن تلاقي التحيز في القياس التي يمكن أن يحدث في حالة توجيه الأسئلة بطريقة مباشرة عن هذه القدرات والصفات.

وهناك أكثر من أسلوب من أساليب الإسقاط منها: اختبارات العلاقة بين الكلمات، وإكمال الجمل والقصص، تبويب الصور، رسومات، الخاضع للاختيار، ورواية القصص، وأسلوب الطرف الثالث. وبالرغم من أن هذه الأساليب تستخدم بصفة أساسية في الكشف عن الدوافع والاتجاهات الحقيقية للأفراد، فإنه يمكن إدخال عدة تعديلات على بعضها حتى يمكن استخدامها في قياس مهارات التسويق. و على الرغم من الفوائد التي يمكن تحقيقها من تطبيق أساليب الإسقاط في قياس قدرات و صفات التسويق الإبتكاري، فإن النجاح في استخدامها يتوقف على الاستعانة بخبراء في تصميم مثل هذه الاختيارات والاستعانة بالمتخصصين في إجراء مثل هذه الاختبارات، ووجود ميزانية تمكن من استخدامها،

هذا ومن الجدير بالذكر، أنه عادة ما لا يوجد الشخص الذي تتوفر لديه مهارات التسويق الإبتكاري بالكامل وبدرجة عالية، وبالتالي يحتاج الأمر إلى تنمية هذه المهارات، بشرط توافر الحد الأدنى منها الذي يمكن الشخص من مثل هذه التنمية.¹

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع نفسه، 69.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية للإبتكار والتسويق الإبتكاري يمكن استخلاص ما يلي:

- ❖ أن الإبتكار يعني التوصل إلى ما هو جديد سواء فكرة أو منتج أو عملية، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عنه ابتكارا، فأى تغيير على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر ابتكارا.

- ❖ يعني التسويق الإبتكاري وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في التسويق، وبالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة فقط، بل ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

- ❖ هناك عدد من المهارات والصفات الواجب توفرها في الشخص لكي يكون مبتكرا في مجال التسويق، حيث يمكن قياس مدى وجود هذه المهارات من خلال طرق عديدة مباشرة وغير مباشرة، كما يمكن الاعتماد على طرق أخرى يمكن الاعتماد عليها في تنمية المهارات أهمها تلك المتعلقة بتعليم التسويق، والمتعلقة بالتدريب في مجال التسويق.

الفصل الثاني: □

مشار المؤسسة في تحقيق ولاء الزبون



تمهيد الفصل:

إن الواقع التنافسي الحاد على المؤسسة فرض عليها السعي لإرضاء زبائنهم، فلقد أدركت أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنهم، إذ أخذت استراتيجيات جديدة هي التوجه بالزبون والتركيز عليه بدلا من التركيز على الإنتاج والبيع فقط، وتقديم أداء متميز للقيمة التي يدركها الزبون الحل الذي يضمن بقاءها واستمرارها.

حيث لم يعد سهلا الحصول على زبائن جدد لأغلب القطاعات، لهذا انتقلت المؤسسة من إرضاء الزبون إلى البحث عن الأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ بهم، وبناء علاقة معهم، وكسب ولائهم لأطول فترة ممكنة.

و قصد الإلمام بجوانب الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
- المبحث الثاني: ولاء الزبون
- المبحث الثالث: إستراتيجية تحقيق الولاء وكيفية قياسه

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الزبون مفتاح نجاح المؤسسة باختلاف أنواعها، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل معه، أي إقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة، فمن جهة على المؤسسة تقديم أعلى قيمة للزبون من خلال منتجاتها ومن جهة الزبون يقدم قيمة للمؤسسة في شكل أموال، الأمر الذي يتطلب تقديم منتجات وخدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاته، لتحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبون وتدعيم رضاه اتجاه ما تقدمه المؤسسة، من أجل ضمان بنائها واستمرارها.

المطلب الأول: عموميات حول الزبون

يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة، ونعرض في هذا المطلب ما يلي:

أولاً: تعريف الزبون

يعرف علاء فرحات طالب الزبون على أنه: "مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة سواء كانوا فرداً أو مجموعة من الأفراد والتي تربط بينهم علاقة تبادلية هدفها البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها في الحياة اليومية".¹

كما عرف عبيدات الزبون على أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة بغرض شراءها واستخدامها بالشكل الخاص أو استخداماً عائلياً".²

أما الجناني فيعرف الزبون على أنه: "المستخدم النهائي لسلع أو خدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، وعوامل خارجية مثل الموارد، وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات".³

كما يعرف الزبون على أنه: "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجياته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة".⁴

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، "إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)"، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص73.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، "إدارة علاقات الزبون"، دار الورق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص59.

³ مرجع نفسه، ص59.

⁴ طاهر توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة م كلي محند أو لحاج، البويرة، 2015، ص59.

و ميز كل من (الدرادكة، الشبلي)، (القران، المالك)، (نجم عبود نجم) بين نوعين من الزبائن هما:¹

1: الزبائن الداخليين

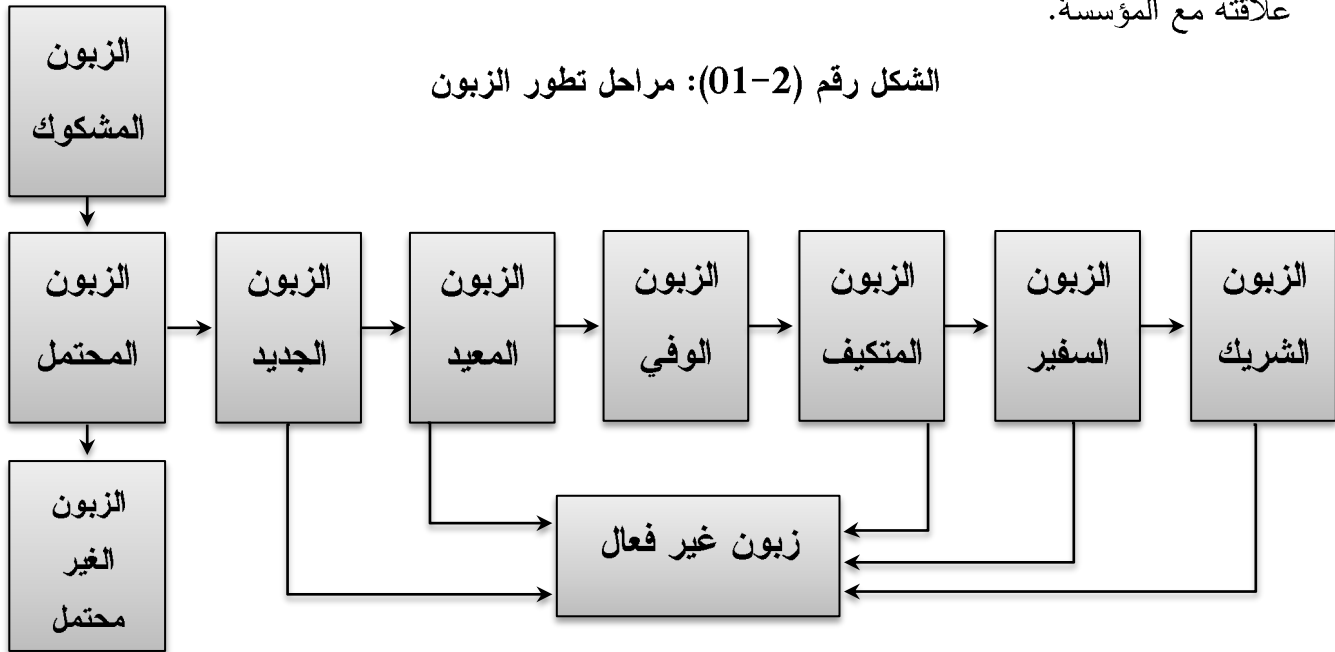
و هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

2: الزبائن الخارجيين

وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المنتجات النهائية منها. ومن التعاريف السابقة نستنتج أن: "الزبون هو الفرد أو مجموعة الأفراد التي تربطهم علاقة تبادلية مع المؤسسة، بهدف تبادل السلع والخدمات بين المؤسسة منتج السلعة أو الخدمة والفرد مشتري السلع والخدمات، لتحقيق أهداف ورغبات كل منهما".²

ثانيا: دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء، أو التخلي النهائي على منتجات المؤسسة، ويوضح الشكل رقم(2-01): مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.



Source: Philip kotler, et autre, marketing management, 12^{eme} édition, Pearson éducation, paris, 2009, p185.

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص73.

² من إعداد الطلبة.

يوضح الشكل رقم (2-01) مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل، وهي¹:

1: الزبون المشكوك

نعني به الزبون الموجود في السوق، والذي يكون محل شك وتشاور مع الذات والمقربين.

2: الزبون المحتمل

يتمتع الزبون المحتمل بالموصفات التالية:

✓ يجب أن يكون بحاجة إلى السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

✓ يجب أن يكون قادرا على الشراء، أي يدفع الثمن المطلوب.

وإذا لم يتحقق أيا من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على الزبائن الأكثر أهلية، يتمثل الزبون المحتمل في كل فرد يمكن أن يقوم بعملية الشراء، والمؤسسة تؤهل أولا تؤهل الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته.

3: الزبون الجديد

يمثل الزبون الذي يشتري سلعة أو خدمة المؤسسة للمرة الأولى، فإذا كانت تجربة ايجابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح أنه سيعاود عملية الشراء في فترة لاحقة، أما إذا كانت التجربة سيئة ومخيبة لتوقعاته، فاحتمال تكرار شراؤه سيتضاءل إلى حد بعيد، وتعد تجربة الزبون الجديد عامل حاسم في إنشاء علاقة مستديمة معه.

تتطلب المراحل الثلاثة الأولى (زبون مشكوك، زبون محتمل، زبون جديد) جهودا مكثفة من

قبل المسوق، لأن هذه المراحل تمثل خطوات أساسية لتحويل الزبون المحتمل إلى زبون معيد.

4: الزبون المعيد

يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء وهذا وفقا لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتج، حيث

تدعمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات.

¹ علاء علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص104.

5: الزبون الوفي

يتميز بأنه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة.

6: الزبون المتكيف

يصبح الزبون في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة، حيث لا يكتفي فقط بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء.

7: الزبون السفير

يألف الزبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء، فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يشتري للأفراد الذين من حوله، وفي هذه المرحلة يتحول إلى زبون سفير.

8: الزبون الشريك

تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة، حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها، كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه أحد أطراف المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعلى منتجاتها، ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة.

ثالثاً: أنماط الزبائن وأسس التعامل معهم.¹

يمكن الإشارة إلى أنماط الزبائن وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم من خلال الجدول التالي:

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، مرجع سبق ذكره، ص ص75-78.

الجدول رقم(2-01): أنماط الزبائن وأسس التعامل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
زبون سلبي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بالخجل والمزاجية. - كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة. - البطء في اتخاذ القرارات. - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرارات. - مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته. - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغب فيه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون بترعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. - الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية مما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده. 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم الثقة. - عدم محاورته في ما يدعي ويقول. - تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم الثقة.
الزبون المغرور المتدفع	<ul style="list-style-type: none"> - يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزاعات التمييز والسيطرة. - العرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة إثناء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديته وغير مستقر في رأيه. - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر. 	<ul style="list-style-type: none"> - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة. - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة. - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.
الزبون الغضبان	<ul style="list-style-type: none"> - تميزه بالغضب وإمكانيته للإثارة بسرعة. - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأراه دائما متشددة وفيها نوع من التهيج. 	<ul style="list-style-type: none"> - الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكلكه ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
الزبون المشاهد	<ul style="list-style-type: none"> - يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يفعل. 	<ul style="list-style-type: none"> - أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المؤسسة به هو الأفضل.
الزبون الزروي	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف بالتفاوض الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلا مضيعة للوقت. 	<ul style="list-style-type: none"> - تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. - الطلب منه قراءة أي معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.
الزبون المفكر الصامت	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمتع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاختيار القرار الأنسب. 	<ul style="list-style-type: none"> - استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح. - الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
الزبون العنيد	<ul style="list-style-type: none"> - متصف بأنه إيجابي التزعة نشيط. - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - محاولة مسابرة في ما يقول والتناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه. - إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.
الزبون المتردد	<ul style="list-style-type: none"> - يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. - يتصف بالفكاهة والدعابة. - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> - معاملته بحرص وحذر. - الإمساك بزمام المباراة أثناء الحديث معه. - التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.

المصدر: علاء فرحات طالب، أميرة الجنائي، إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009،

المطلب الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

نظرا للاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسات الأعمال للزبون، واتخاذها مصمما لمنتجاتها، وسببا لوجودها، كان لزاما عليها إقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل القيمة، حيث تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم مميزات التفوق على المنافسين، وتتشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقة مع الزبون".

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال، وذلك لشمول تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة. تعرف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: "استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص، تقوم على أساس التفاوض والتشاور والتفاهم المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم".¹

يعرف P.Kotler إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة".²

ويرى Daniel Durafour إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: "المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية لتحسين ربحية المؤسسة".³ إدارة العلاقة مع الزبون هي: "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية لهم".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة الربحية للمؤسسة من خلال ذلك".

¹RénéLefbure, guilles venturi, "gestion de la relation", groupe eyolles, 2^{eme} édition, paris, France, 2005, p:33.

²Mireille Bemex et autres, "négociation et relation client", Dunord, paris, France,p:182.

³ طاهير توفيق، مرجع سبق ذكره، ص43.

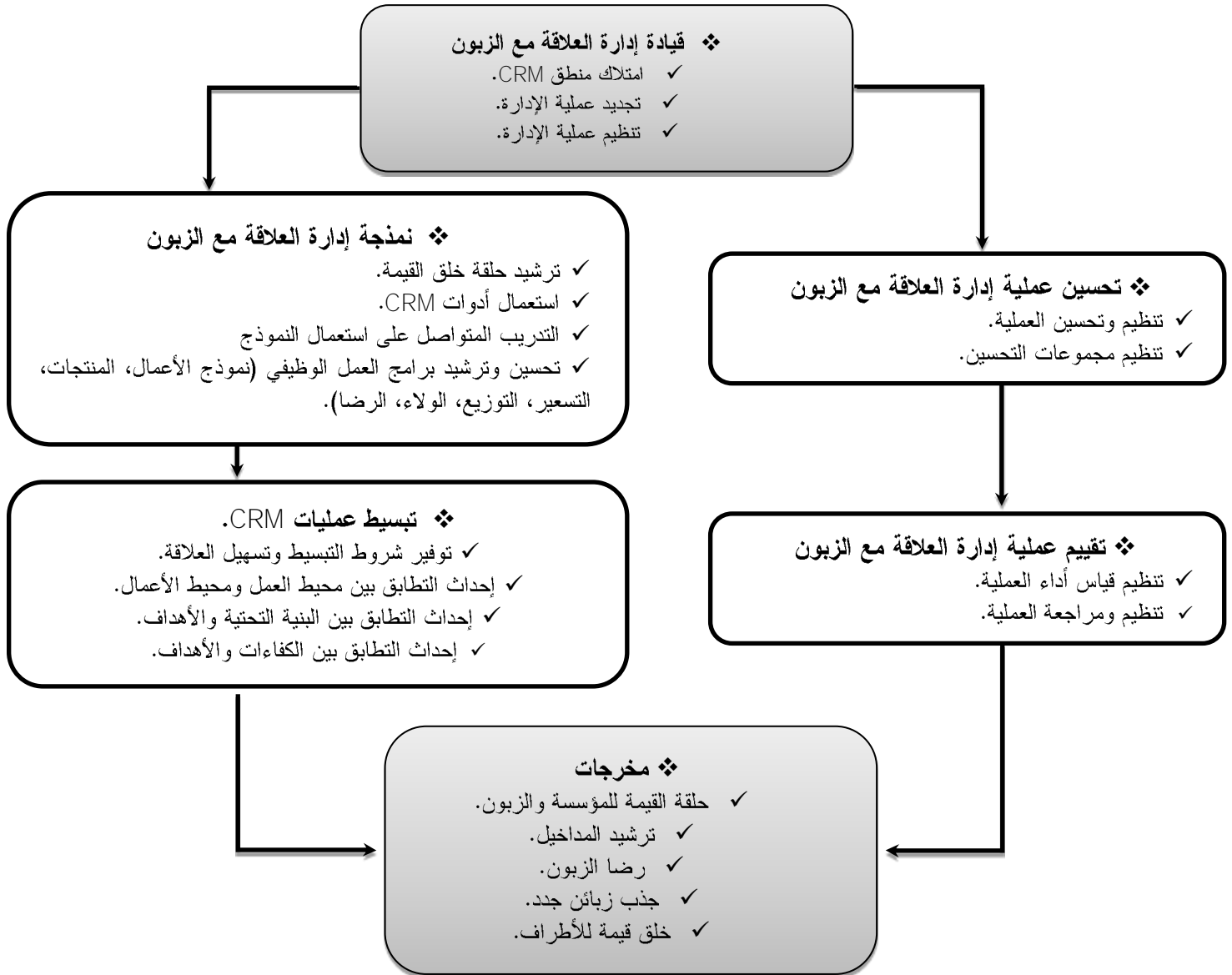
⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2008، ص33.

كما يمكن القول أن CRM تعمل على استقطاب زبائن جدد من خلال التفاني في خدمة الزبائن الحاليين.¹

ثانياً: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

عرف النموذج بنظام CRM انتشار كبير في المؤسسات الأوروبية حيث يعمل هذا النظام بالصورة الموضحة في الشكل، ويضم الجانب البشري وكفاءات الإدارة وتسيير البنية التحتية للنظام، وجانب آلي تدعمه برامج الإعلام الآلي الأكثر تطوراً في معالجة البيانات.

الشكل رقم (2-02): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية.

¹من إعداد الطلبة.

ويوضح الشكل رقم (2-02) أن إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كنظام متكون من ستة أجزاء أساسية هي:

1: قيادة إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محددة الأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك قدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2: نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون

ويقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

3: تبسيط عمليات CRM

تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق هي:

✓ التوافق بين محيط العمل ومحيط الأعمال.

✓ التوافق بين البنية التحليلية والأهداف.

✓ التوافق بين الأساليب والأهداف.

✓ التوافق بين الكفاءات والأهداف.

4: المخرجات

عمل أي نظام يجب أن يوتي نتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي:

✓ خلق قيمة المؤسسة والزبون.

✓ تحقيق رضا وولاء الزبون.

✓ جذب زبائن جدد.

✓ خلق قيمة لباقي الأطراف.

5: تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون

كأي نشاط تقوم به المؤسسة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

6: تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون

تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلال في سير العملية ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

ثالثاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

لإدارة العلاقة مع الزبون أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للزبون يمكن إدراجها في النقاط التالية:

1- بالنسبة للمؤسسة: يمكن إدراجها فيما يلي:¹

- ✓ تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة.
- ✓ تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة.
- ✓ خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقة المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها باستقطاب زبائن جدد.

2- بالنسبة للزبون

ويمكن إدراجها فيما يلي:²

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- ✓ العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان.
- ✓ التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول إلى سوق آخر.

رابعاً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك عدة أهداف تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل فيما يلي:³

- ✓ تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.

¹ علاء عباس، "التسويق: مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013، ص ص 513-514.

² يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 206.

³ نزار عبد المجيد وآخرون، "التسويق المبني على المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 160.

- ✓ تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- ✓ الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- ✓ استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن.
- ✓ زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
- ✓ مشاركة الزبائن في طرح الأفكار الإبداعية الجديدة.
- ✓ تقديم منتجات تلبي حاجات الزبائن الفرديين.
- ✓ تقليل تكاليف التوزيع، معالجة الطلب، إدارة المخزون.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

يمر قرار الشراء بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا.

أولاً: تعريف رضا الزبون

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا فيما يلي:

❖ يعرف sheth و Haward الرضا على أنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹

✓ على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضٍ يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

❖ يعرفه P. Kotler بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".²

✓ يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج.

❖ يعرفه R. Ladwin بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

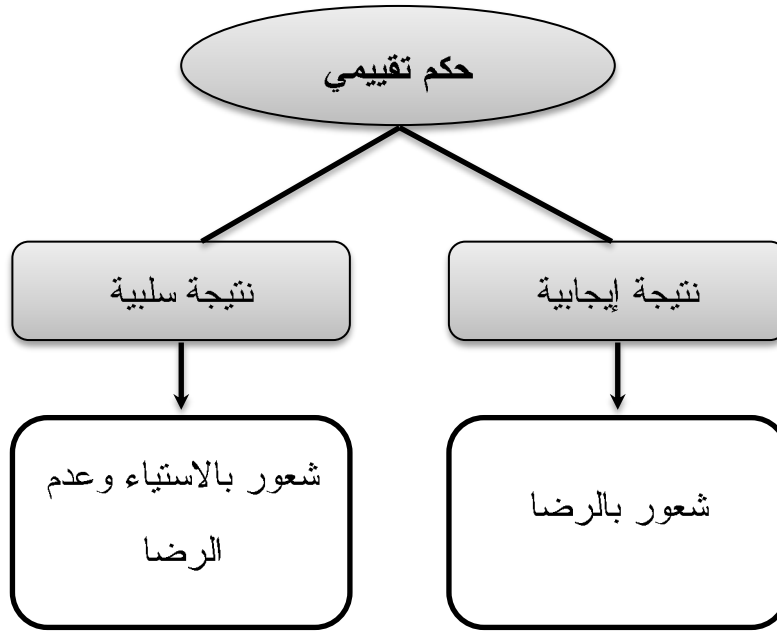
¹ عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 222.

² Philip kotler, B.Dubois, « Marketing Management », édition Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2003, p68.

³ Richard Ladwin, " le comportement de consommateur et de l'acheteur ", Edition économie, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p377.

✓ و بهذا التعريف نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-03): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



Source: Philip Kotler, B.Dubois, « marketing Management », édition pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2003, p68.

- ❖ أما Stanton فيعرفه على أنه: "تكرار قرار شراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة".¹
- ❖ ويعرفهكل منreed and hall: "أنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته".²
- ❖ من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء (سلوك ما بعد الشراء) ناتجة عن مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته، أو "الرضا هو تلك الحالة النفسية التي تصاحب عملية اقتناء واستهلاك المنتج والتي تشعر الفرد بالسعادة".³

¹Grangcochran, "Customer Satisfaction", Scott M. Paton, USA, 2003, p04.

² Peter Herson, John R.Whithman, "Delivering Satisfaction and Service Quality", the American Library Association, USA, 2001, p32.

³ من إعداد الطلبة.

فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات القيمة المدركة منها ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم إيجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة، وبالتالي هناك ثلاث حالات يمكن أن تتحقق وهي:¹

✓ إذا كان الأداء أقل من التوقعات نقول أن الزبون غير راضي.

✓ إذا كان الأداء يطابق التوقعات فإن الزبون يكون راضي.

✓ أما إذا جاوز الأداء التوقعات، فإن الزبون يكون راضي جدا وسعيد للغاية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن رضا الزبائن مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات زبائنها، ومدى قدرتها على الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

ثانيا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة.

❖ إذ أكد كل من « Hoffman & Baston » على الأمور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة:²

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.

✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.

✓ المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.

✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبائن.

¹ محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص74.

² سعدون حمود جيتير، هاشم فوزي العبادي، بلال جاسم القيسي، "صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد العاشر، العراق، 2013، ص38.

✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها التسويقية.

❖ إضافة إلى أن حالة الرضا تحقق المزايا التالية¹:

✓ حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

✓ رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.

✓ تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

✓ الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة.

ثالثا: محددات الرضا

يتحدد سلوك الرضا لدى الزبون من خلال ثلاث أبعاد أساسية هي:

1: التوقعات

تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكنه أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكون الزبون عن المنتج فيما يلي²:

أ: توقعات عن خصائص المنتج

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية³:

✓ سهولة استعمال المنتج.

✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة.

✓ الاقتصادية في التشغيل.

✓ الخدمات المرافقة.

¹ كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2004، ص56.

² عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص128.

³ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، مصر، 2004، ص64.

✓ مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الالكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

ب: توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتناؤه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.¹

ج: توقعات عن تكاليف المنتج

يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزم بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسويق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها. وقد صنف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:²

❖ توقع تنبؤي:

يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.

❖ التوقع المعياري:

يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

❖ التوقع المقارن:

يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو خدمات يتوقع أنها في نفس المستوى.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

¹ Philip Kotler , OP-CIT , P67

² عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص126.

2: الأداء المدرك

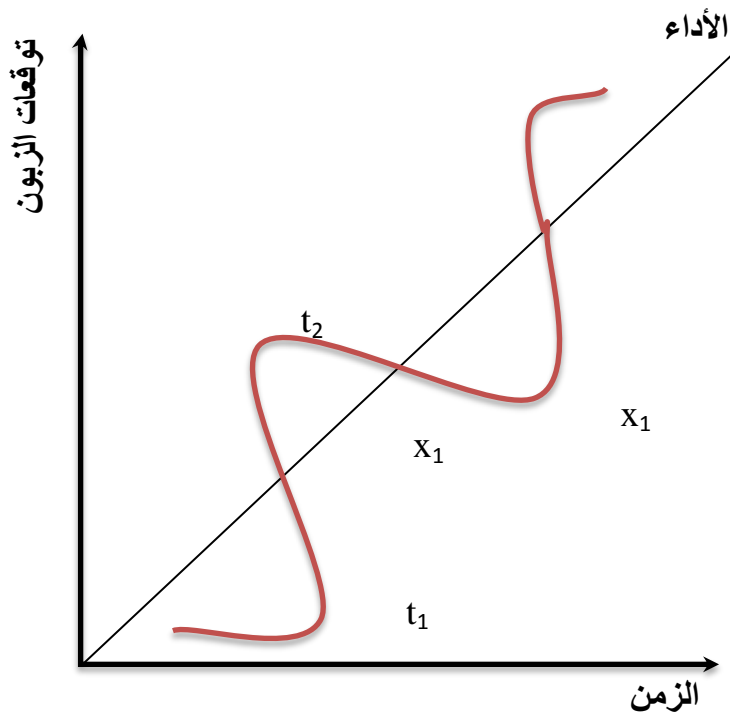
يعتبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله أو استهلاكه للمنتج، ويرى كل من CHURCHIL و PERMANT أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي، الأداء المتوسط...).

3: المطابقة (التثبيت)

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها: "درجة الانحراف في أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء".¹

ونميز بين حالتين من الانحراف كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-04): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, « mesurer et developper la satisfactionclient », edition d'organisation, 2000,p17.

¹ عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص121.

أ: الانحراف الموجب

يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل رقم (2-04)، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

ب: الانحراف السلبي

ينشأ عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون، كما هو موضح عند النقطة t_2 .

إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل رقم (2-04) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي X_1, X_2 يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء معياري.

رابعاً: النتائج المترتبة عن الرضا / عدم الرضا

يترتب عن حدوث الرضا أو عدم الرضا قيام الزبائن باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تتمثل فيما يلي:

1: السلوك الناجم عن حدوث حالة الرضا

تتمثل فيما يلي:

❖ سلوك تكرار الشراء:

تؤدي حالة الرضا التي تحدث لدى الزبائن إلى تكرار الشراء، حيث يستمر الزبون في شراء نفس المنتج أو يطلب نفس الخدمة دائماً بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينه وبينها، كما يعتبر تأثير حالة الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة، لأن الجودة المدركة من طرف الزبون لا تؤدي بالضرورة إلى الشراء، إن لم تعمل على تحقيق الرضا.¹

❖ التحدث بكلام إيجابي:

من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، هي التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن الرضا ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون، قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد، من خلال التأثير على اعتقاداتهم وسلوكهم بالإيجاب.²

¹ شفيق إبراهيم حداد، حمد راشد الغدير، "مدى رضا منظمة الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول (01)، الأردن، 2008، ص123.

² محمد إبراهيم عبيدات، "مبدأ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 1999، ص95.

ومنه فالزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية.

❖ سلوك الولاء:

الزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي يشتري منتجا معيناً بصفة متكررة، ويتميز بموقف ايجابي تجاه هذا المنتج، ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمنظمة وخدماتها انطلاقاً من كون:¹

- ✓ الرضا حالة من الارتياح النفسي تجاه منتج معين، ثم اختياره عن إرادة.
- ✓ الرضا بحث ناتج عن التناقص الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره، لذا يسعى دائماً بإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

2: السلوك الناجم عن حالة عدم الرضا

في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى الرغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية التي قد يتلقاها الزبون من استعماله المنتجات أو خدمات المؤسسة، وذلك يؤدي إلى ردود أفعال كثيرة من بينها ما يلي:

❖ الشكاوي:

تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على تقديم الشكاوي من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون، فمعالجة المؤسسة لهذه الشكاوي بشكل جيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة، فالشكاوي تعتبر وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبون والاستماع لرأيه ومقترحاته فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.²

❖ التحول إلى التعامل مع مؤسسات أخرى:

يعد تحول الزبائن رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة، فعدم تحقيق الرضا يؤدي بالمؤسسة إلى فقدان زبائنها وتحولهم إلى المنتجات المنافسة.³

❖ الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن:

لقد أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون فإنه سيعبر عن استيائه من المنتج أو الخدمة لكل المحيطين به، خاصة أفراد عائلته، الأصدقاء...، مما قد يسبب فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين، نظراً لتأثرهم بالتجربة الفاشلة.⁴

¹Bobe. Mayes, "Measuring Customer Satisfaction and loyalty", ASG, 3rd edition, USA, 2008, p:79.

² بثينة لقمان أحمد، "محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية - دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرف الرشيد والرافدين في محافظة نينوي"، مجلة تنمية الرافدين، العدد التاسع والستون (69)، العراق، 2006، ص10.

³ قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة" nedjma ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص: تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2003، ص57.

⁴ مرجع نفسه، ص57.

المبحث الثاني: ولاء الزبون

لم يعد الزبون الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، إنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن والحفاظ على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم والداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق.

المطلب الأول: عموميات حول ولاء الزبون

أولاً: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء:

❖ يعرف "Brown" ولاء الزبون على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة".¹

❖ بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي، ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة.²

❖ يعرف (Mown) الولاء على أنه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".³

❖ ويعرف كذلك بأنه: "التعلق الحصري نسبياً لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عملية الشراء المتواصل، فهو محصلة مسار نفسي يجر اختيار معين".⁴

❖ ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: "مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً".⁵

1Jerôme bon, Elisabeth tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, P52.

2 Christian Michon, "Le Merkatteur", édition Pearson, paris, 2003, P71.

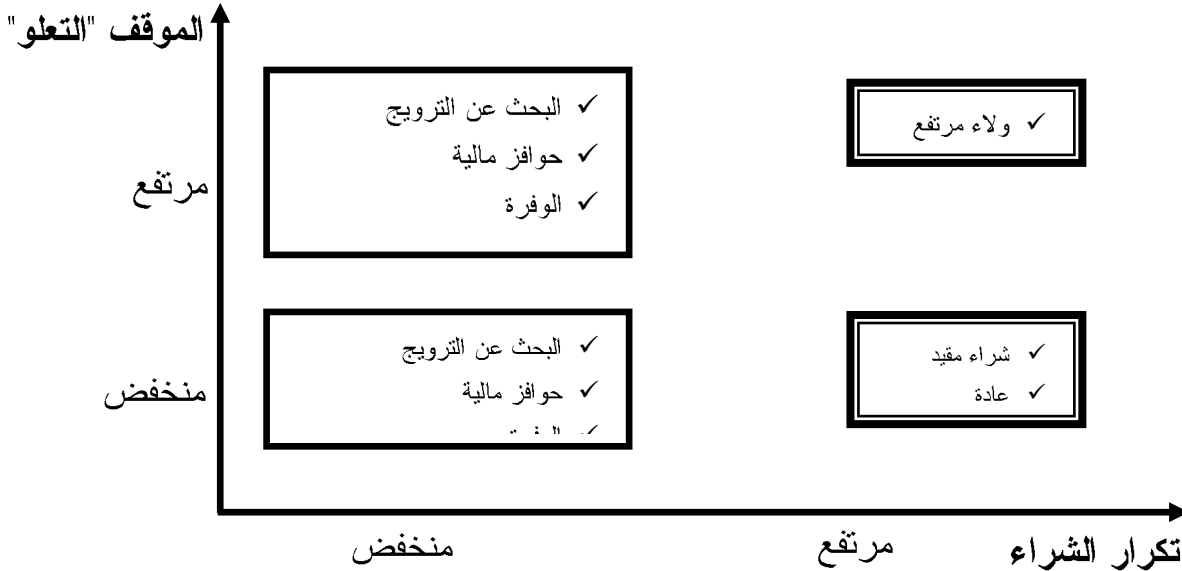
3Jerôme Bon, Elisabeth tissier, desbordes, OP-CIT, P53.

4Cathrinevior, Lessentiel sur le marketing, Berueedition Alger, Algerie, 2006, P138.

⁵ مؤيد حاج صالح: "أثر مواصفات المنتج والعوامل التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 1، دد، دمشق، الاردن، 2010، ص203.

القراءة التحليلية لمضمون التعاريف السابقة تسمح بتسطير بعدين أساسيين لولاء الزبون كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-05): أبعاد الولاء



Source:Jerome Bon et Elisabeth, "Fideliser les clients oui, mais..., Revue Francaise de gestion, N127, Fnege, Fevrier, 2000, P3.

البعد السلوكي والبعد الاعتقادي، التفاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون وهي:¹

- ✓ الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض.
- ✓ الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء منخفض.
- ✓ الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع.
- ✓ الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء مرتفع.

وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

¹ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص118.

ثانيا: النظريات المفسرة للولاء

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين تتضمن كل واحدة منهما تحليل بعد من أبعاد الولاء، وهما:

1: النظرية السلوكية (Behavioriste)

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية وليست تحليلية، فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة ايجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقا من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائما عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجا عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين...، وبالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون والعلامة، فلن يكون كافيا النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتغيير سلوكه المستقبلي.¹

2: المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد "Attitudinal"

عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقف كأحد العوامل المفسرة للولاء، فالمستهلك لا يكون وفيًا للعلامة إلا إذا طور موقف اعتقادي ايجابي اتجاه هذه العلامة، وبالتالي تبلور الاعتقاد في القلب الايجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء.²

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:³

أ: سهولة إدراكه

بالنسبة ل (Fazio) و (Williams) الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه ودرجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول انه موقف قوي.

1 Jean Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 2003, P39.

2 محمد سالمى، فريد بونفلة، "دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945-قائمة-، 2009-2010، ص68.

3 مرجع نفسه، ص ص 68-69.

ب: التجربة المباشرة

تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها: (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)، وقد أوضح (Davidson) في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج: الأهمية

ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

د: التأكد

نعني بها الثقة والافتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوماً للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء.

ثالثاً: مستويات الولاء

هناك ثلاث مستويات للولاء وهي كالاتي:

- ✓ العالية "الولاء".
- ✓ المعتدلة "المتوسطة".
- ✓ المنخفض "الولاء".

فالمستويات العالية من الولاء تعكس صعوبة تحول الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات إلى الوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه سلعتها ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة وبحث،¹ أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث تجد أن الزبون في الغالب يشتري السلعة لكن في قراره

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص139.

نفسه يمكن له إذا وجد سلعة أخرى أن يشتريها أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة، أي أنه سهل الإقناع في التبديل من سلعة إلى أخرى.¹

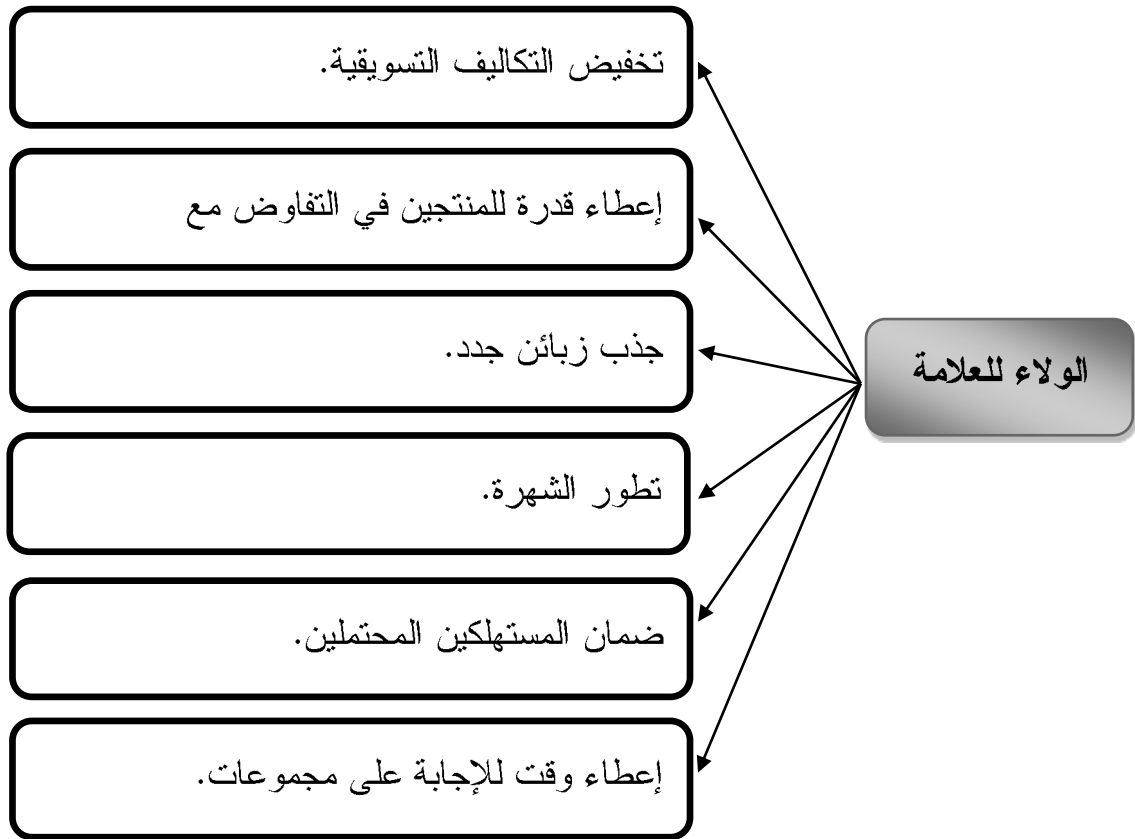
الولاء يظهر عندما لا يقوم الزبون بشراء علامة معينة في كل مرة وذلك لقيامه بالشراء في أوقات التخفيضات الترويجية، الميل الطبيعي للتغيير، وجود بدائل جديدة وحيدة وغيرها من الأسباب الأخرى.²

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وأنواعه

أولا: أهمية الولاء

يمكن توضيح أهمية ولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-06): قيمة الولاء



Source: Jean Noel Kapferer, *Les marques capital de l'entreprise* Edition d'organisation, Paris, France, 2003, P52, 3eme édition.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد مرجع سبق ذكره، ص ص 139-140.

² غنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 139-145.

أ: الولاء يخفض من التكاليف التسويقية

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 05 إلى 10 أضعاف تكلفة الحفاظ برضا المستهلك الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون نسبة للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، وعلى الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين مستوى رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون كحاجز دخول في وجه المنافسين الجدد لأنه من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء المؤسسة أو العلامة.¹

ب: الولاء يقوي تموقع المنتج

إن مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان، فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازنة، قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: CHANEL, Cocacola، تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، إذا الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.²

ج: الولاء يساعد على جذب زبائن جدد

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يحبذون فعلا العلامة، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.³ حيث يمكن للمؤسسة أن تحصل على زبائن جدد من خلال كلمة الفم الطيبة فنتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن الزبون الواحد والذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع ما لا يقل عن 03 أفراد، أما الزبائن الغير راضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 09 أفراد.⁴

¹ محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص35.

² JaquesLendrevie, Denis Lindon, Mereator, Edition dalloz, 7eme édition, Paris, France, 2003, P924 - 925.

³ IPID, P 925.

⁴ عبد السلام أبو قحف، "التسويق السياسي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص130.

د: الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لان الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات، فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.¹

ثانيا: أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ما يلي:²

أ: ولاء عاطفي Loyalty Emotional

حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

ب: ولاء الاسم Loyalty Identity

وهو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم.

ج: الولاء للصفات الحاكمة Differentiated Loyalty

ونعني به ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

د: ولاء الارتباط Contract Loyalty

وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، دم، 2005، ص ص 154-155.

ه: الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching Cost Loyalty

حيث يظل الزبون على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

و: الولاء بالتعامل الطويل المألوف Formiliarity Loyalty

وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج من خلال تثبيت هذا الولاء داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق وتأثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذى الولاء.

ي: الولاء المرتبط بالراحة Convernience Loyalty

وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المؤسسة، ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزبائننا.

المطلب الثالث: جوانب تأثير الرضا على الولاء

أولاً: دور الرضا في تحقيق الولاء

كان التوجه نحو رضا الزبون وجذب زبائن جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسة إلا أن مشاكل فقدان الزبون الراضي التي عرفتها المؤسسة دفعتها للاهتمام بقياسات الرضا من أجل البحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة.

أصبح الرضا مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة وهو بناء ولاء الزبون الذي يعتبر بمثابة شرط وضمان لبقائها واستمرارها، وبالعودة إلى تعريف الرضا التي بينت أن الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة مؤسسة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته المستقبلية يولد إتجاهين:¹

الاتجاه الأول: دعم الموقف الايجابي اتجاه المؤسسة أو العلامة

الاتجاه الثاني: الاستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء

و الكثير من الكتاب اهتموا بالعلاقة بين الرضا والولاء، حسب Oliver (1980) فإن الرضا أو الإشباع يغير من موقف الزبون الذي كان لديه قبل الشراء وهذا ما يؤثر في تغيير نيته.

¹ DANIEL RAY, "Mesurer et développer la satisfaction client", édition d'organisation, paris, 2000, P 19.

وأوضح Swam Oliver (1993) بأن الرضا له تأثير مباشر على نية إعادة الشراء.

Anderson Sullivan أكد هذا التأثير، إن فائدة أعمالهم تتمثل في دراسة مقدمات الرضا: توقعات الزبون، الجودة المدركة، المطابقة¹.

ثانياً: مبررات عدم الولاء رغم الرضا

بالرغم من أن الرضا يبدو وفي العموم بأنه شرط ضروري للولاء إلا أنه ليس شرطاً كافياً، إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالي من الرضا، هذا ما يرجعه الباحثون إلى مجموعتين من المبررات وهي:²

❖ المجموعة الأولى

هي مبررات البحث عن التنوع التي تعبر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن العلامة أو المنتج.

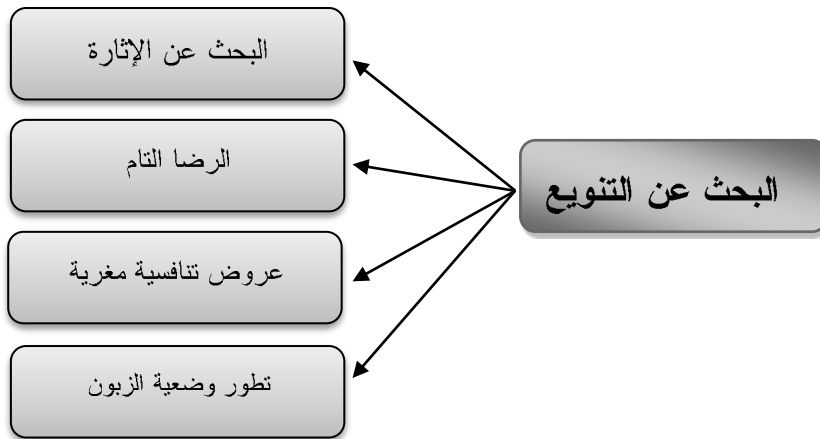
❖ المجموعة الثانية

تضم مبررات خارجة عن مسؤولية وإرادة الزبون وتتعلق بنشاط المؤسسة، وندرج منها مايلي:³

1: مبررات البحث عن التنوع

تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية وأخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنوع العلامة أو المنتج، كما يبين الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-07): مبررات عدم الرضا



Source: Richard Ladwin, op-cit, P407.

¹Philip Kotler et autres, OP-CIT, P 172.

²B-Jérôme, T.elisabthe, OP-CIT, P 55.

³سالمي محمد، بونفلة فريد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

أ: البحث عن الإثارة (La stimulation)

يبحث الفرد دائماً عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين، لذلك فإن الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد (قوة الانجذاب نحو التميز والخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة)، ويختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الامتيازات.

من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه للعلامة أو المنتج نجد الإشهارات الجذابة والمثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.¹

ب: الرضا المفرط

ترتكز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الحدية هي "ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة".

فالشراءات الأولى التي يقوم بها الزبون تحقق له منافع متزايدة، لكن عند الوصول إلى نقطة معينة يحس الزبون أنه لا يمكنه الحصول على منافع إضافية في حالة انتقاء وحدة جديدة، وبالتالي يتحول إلى منتج أو علامة أخرى لإعادة الدورة ولتجنب هذا الأثر السلبي، فالمؤسسة ملزمة بتنشيط وظيفة التطوير والتجديد في العلامات والمنتجات.²

ج: تطور وضعية الزبون

تطور وضعية الزبون أيضا يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة من بين هذه التطورات نجد:³

- ✓ زيادة دخل الفرد وهو ما يسمح له بتحسين خياراته والانتقال إلى مجموعة علامات أعلى التشكيلة.
- ✓ تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات الزبون الأعزب من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكون عائلة، فيغير الزبون نموذج السيارة وإن لم تكن العلامة المعتادة توفر له الاحتياج الجديد سوف يغير العلامة.

¹ سالمى محمد، بونفلة فريد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² مرجع نفسه، ص ص 93-94.

³ B-Jérôme, T. elesabthe, Op-cit, P55.

من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج، والتخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة، وإنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء، أحسن مثال على ذلك في المواد الصيدلانية فاستعمال المنتج لدى الزبون النهائي يمكن أن يستمر لفترة معينة أو خلال فترات متقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكمل، أو زوال الداعي للشراء (الشفاء).

د: عروض تنافسية

شكل انفتاح السوق أمام المنافسة الحرة والشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء، فأصبح رضا الزبون غير كاف لضمان الاحتفاظ به أمام إجراءات العروض المنافسة (تنشيط مبيعات أسعار تنافسية مغرية)، وقد أثبتت الدراسات أن فقدان الزبائن بالرغم من رضاهم تتسبب فيه العروض الجديدة بنسبة 15%¹.

2: المبرر الهيكلي

يقصد بهذا المبرر الانقطاع في التموين بالعلامة والذي يقع تحت مسؤولية المنتج أو الموزع، وهو أمر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة، التقييم المبدئي لحالة الانقطاع يكون أكثر تأثيرا على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق والارتباط بالعلامة، ونميز بين وضعين:²

أ: حالة الولاء للعلامة

ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئيا المسؤولية للموزع ويقوم بتغيير الموزع أو المحل بحثا عن علامته المفضلة في نقاط بيع أخرى.

ب: حالة الولاء للمحل

في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس تحت مسؤولية المحل وسوف يستمر بالتعامل معه وبالتالي التحول نحو علامات أخرى متوفرة لدى نفس المحل.

¹ محمد سالمى، فريد بونفلة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² مرجع نفسه، ص ص 95 - 96.

المبحث الثالث: إستراتيجية تحقيق الولاء وكيفية قياسه

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبون وتحقيق ولاءه، من خلال مختلف استراتيجيات تحقيق الولاء، حيث يتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات بالاعتماد على مخطط عملي منظم يسمى ببرنامج تحقيق الولاء الذي يسمح بقياس درجة الولاء ومعرفة مدى فعاليته الإستراتيجية المطبقة.

المطلب الأول: استراتيجية تحقيق الولاء وأنواعها

إستراتيجية تحقيق الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، ونجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

أولاً: المسار الاستراتيجي

يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل وهي:¹

1: مرحلة التعرف

يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها، واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعنا إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

أ: مراجعة حقيقية زبائنها

حاجات، رغبات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة.

ب: مراجعة المنافسة

طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال.

ج: مراجعة تقنيات تحقيق الولاء

الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها، لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط، وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بغرض خاص وتقنيات تحقيق ولا أكثر تميز.

2:مرحلة التكيف

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكيف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية، هذا هو

¹Jean Marelehu, OP-CIT, P 42.

هدف المرحلة الثانية، والذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3: مرحلة تقديم الامتياز

في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة بتحقيق الولاء، وكون الزبون يبقى وفي لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة أو لديه رغبة في التغيير. أعمال تحقيق الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه للآخرين.

4: مرحلة المراقبة

آخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبون والعلامة، إضافة إلى هذا إستراتيجية تحقيق الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5: مرحلة التقييم

لا يقتصر التقييم على تقييم العائد المالي من الاستثمار في تحقيق ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية والعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنويع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم الامتياز.

ثانيا: أنواع إستراتيجيات الولاء

ندرج فيما يلي بعض الإستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي استراتيجيات أثبتت فعاليتها من خلال تجارب المؤسسات الرائدة وهي:¹

¹ Pierre Margot, OP-CIT, P 26.

1: استراتيجيات منتجات الولاء

ترتكز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

✓ متابعة الزبون خلال دورة حياته، من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها وتتاسب مع سنه، ومع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

✓ تنمي المؤسسة وتطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية (VanityFair) وبالأخص مع تشكيلة المنظفات/ المبيضات لدى أكبر موزع (Variance)، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف ومتابعة المرأة 24h من حياتها اليومية.

2: إستراتيجية الزبون السفير

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبون المحتمل الذي يبحث عن إجابة لتساؤلاته حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة. قامت مؤسسة (MAZDA) بإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 يبحث أفضل زبائنها، وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة 626. سميت هذه العملية بـ "آراء حكماء" التي تركز على مبدأ "جرب (MAZDA) قديمة واطلب رأي مالكيها قبل شراء الجديدة".

تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 05 عناصر عن كل وكيل يمثل السفراء الرسميين لدى (MAZDA)، يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين لـ 626 LA في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على:

✓ مراقبة مجانية لسياراتهم.

✓ 10% تخفيض على القطع الإضافية.

✓ الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

3: إستراتيجية ضد التخلي Anti Attraction

تعتمد الإستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من محيط مستقر إلى محيط أكثر تنافسية، خاصة مع انفتاح السوق، فالمؤسسة الوطنية تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير.

4: إستراتيجية تحقيق الولاء بالأحداث

هو ما قامت به مؤسسة (General Motors) في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998، في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني OPEL 4x4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول 4X4. قدمت G.M دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24/24h ولدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها، والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 8 أيام، وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

5: إستراتيجية تحقيق الولاء بالخدمات

تطورت هذه الإستراتيجية بشكل واسع في مجال الخدمات المصرفية والتأمين، تتطلب هذه العملية توسيع وتحسين خدمات إضافية تكون متناسقة مع رسالة المؤسسة، مثل ما تقدمه بعض شركات الطيران كالحجز في الفنادق، توفير النقل من المطار إلى الفندق.

6: إستراتيجية الولاء المتعدي

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين هما:¹

أ: خلق حواجز الخروج

تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة وتتمثل في خلق تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة في الو.م.أ تجار الجملة للمواد الصيدلانية يمثلون عدد كبير من الموزعين يملك كل واحد منهم قوة بيعية (تجار التجزئة) وتسعيرات مختلفة ومن أجل المحافظة على ولاء هذه القوة البيعية يعرض هؤلاء الموزعين على تجار التجزئة خدمات إضافية متميزة، حيث يقدم الموزع (MC kesson) لموزعي التجزئة جهاز كمبيوتر يسهل لهم عملية تسيير المخزون ووظيفة التموين، بهذا (MC kesson) خلق تكلفة للتغيير تضمن ولاء موزعيه. إضافة إلى أن نظام النقاط والمكافآت المؤجلة المعتمد في برامج تحقيق الولاء يخلق حاجزا جد قوي يحول دون فقدان الزبائن، كون أن النقاط لا تحول من مؤسسة لأخرى في حالة تغيير المؤسسة، لكن إذا لم يكن مجموع النقاط المتراكم كبير لن يكون هناك احتمال لبقاء الزبون.

¹ Christophbenavent, "Programme de fidélisation", la revue française du Marketing, Aditem, 2004, N 19, P101.

ب: خلق ولاء القوة البيعية لتحقيق ولاء الزبون

تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط، والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

7: إستراتيجية تحقيق الولاء بتعاون علامتين (CO-Branding)

يعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم سلع وخدمات تستهدف نفس القطاع السوقي، في نفس المجموعة تشكل بديل موجه ومهم، شرط أن التكامل يكون مستقل تماماً، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية. وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دور فعال في نجاح مثل هذه الإستراتيجية مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران وشركات سيارات الأجرة.

8: إستراتيجية تحقيق الولاء بالرضا

أثبتت الأبحاث والدراسات أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يشكل ضمان كافي لتحقيق ولاء الزبون.

المطلب الثاني: مخاطر التركيز المفرط على إستراتيجية تحقيق الولاء

يؤدي الإفراط في الاهتمام بإستراتيجية تحقيق الولاء إلى مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تواجه المؤسسة أو العلامة وهي:

أولاً: ليس كل الزبائن مناسبين لتحقيق الولاء

يرى (Riecherld) أن الزبائن الذين يستهدفون بإستراتيجية الولاء يجب فصلهم عن الزبائن الصغار في استهلاكهم للمنتجات والذين يستهلكون أكبر وقت في التعامل مع رجل البيع للأسباب الآتية:

✓ الزبائن الأوفياء ليسوا هم الزبائن الأكثر تطلبا أو الأوائل في خلق العراقليل، فهم نادرا ما يستجيبون بطريقة معارضة لتعديلات المنتج، أو تصميم جديد، أو لغللاف جديد.

✓ الولاء ليس هدف في حد ذاته، يمكن أن يكون وسيلة لتحسين أداء المؤسسة في السوق وبالتالي يجب أن تكون الإستراتيجية انتقائية وموجهة لأحسن الزبائن الذين يرتبطون بربحية المؤسسة وتطورها ويجب الابتعاد عن الزبائن الذين لا يحققون عائد للمؤسسة وهم:¹

¹Jerome bon, elisabeth tessier, derbordes, op-cit, P 57.

1: الزبون المراوغ

هم زبائن ليس لديهم أي تعلق بالعلامة، يغيرون العلامة أو المؤسسة باستمرار، تحقيق ولاءهم يمكن أن يحمل المؤسسة تكلفة أكبر من تكلفة جذب زبائن جدد، إضافة إلى أن الاستعداد للتغيير يختلف حسب الفئات العمرية وحسب الجنس، وقد أعطت نتائج بعض الدراسات أن الفتيات الشابات هم أكثر استعدادا للمخاطرة وبالتالي تغيير العلامة أو المحل.

2: الزبون غير المريح

هم زبائن صغار أو أصحاب طلبات خاصة، أو الزبائن الذين تتطلب خدمتهم وقت وإهتمام يفوق العائد المحصل عليه، إلا أن الزبون غير المريح بالنسبة لمؤسسة قد يكون مريح بالنسبة لمؤسسة أخرى.

3: الزبون الذي يتسبب في فقدان زبائن آخرين

وأحسن مثال لتوضيح هذه الحالة مطعم يستقبل يوميا زبائن جدد نظرا لتمييز خدماته، مع وجود زبائن أوفياء لكنهم في المقابل يتصرفون بطريقة غير لائقة يتسبب في إزعاج وفقدان الزبون الجديد ويصعب من مهمة المؤسسة في الاحتفاظ به، لذا ففقدان المؤسسة لمثل هؤلاء الزبائن المزعجين ورغم ولاءهم لا يمثل خسارة للمؤسسة، وفي حالات جد معقدة تجد المؤسسة نفسها مضطرة لقطع علاقاتها بمثل هؤلاء الزبائن.

4: ارتباط المؤسسة بالزبائن الأوفياء فقط

المؤسسة التي تركز على قاعدة ضيقة من الزبائن بمستوى عالي من الولاء تتحمل مخاطر أكبر من تلك المؤسسة المرتكزة على قاعدة أوسع من الزبائن الأقل ولاء (هم زبائن يقسمون شراءاتهم على علامات مختلفة وبحصص متفاوتة)، ففي حالة حدوث مشكل (مثل انقطاع المخزون)، المؤسسة أو العلامة الأولى تتحمل اثر سلبي أكبر قد يشكل كارثة، لأن نفس الأثر وبنفس الشدة يتحملة زبونها الذي يتعامل معها بصور مطلقة.

في حين أن المؤسسة أو العلامة الثانية تكون أقل تضرر لأن تأثر زبائنها يكون أقل، كون الزبون لا يتعامل مع المؤسسة أو العلامة بصورة انفرادية، فجزء فقط من شراواته سيتأثر بالمشكل الحاصل.

5: تحقيق الولاء المفرط يسرع بدورة حياة العلامة

التركيز على ولاء الزبائن الحاليين بدرجة كبيرة وإهمال عملية جذب زبائن جدد، يؤدي إلى تقادم العلامة وبالتالي تقادم صورة العلامة، وفي إطار الحفاظ على زبائنها الذين يزداد متوسط أعمارهم كل سنة، يظهر هذا الأثر على المدى المتوسط والطويل حيث تصبح العلامة مسنة وصورتها قديمة غير قادرة على جذب زبائن جدد في مقابل فقدان زبائنها الأوفياء الذين تقدموا في السن، هذه الفكرة تبدو أكثر نظرية كون المؤسسات تعتمد على استراتيجيات تسمح بإدارة العلامة في الزمن وبناء على دورة حياة زبائنها.

المطلب الثالث: قياس الولاء

بما أن الولاء مرتبط بالسلوك الإنساني والذي بدوره يعتمد على التعقيد وعدم الاستقرار بقياسه يكون صعب، ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها في ما يلي:¹

أولاً: الاحتفاظ بالزبائن

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من جهة نظر المؤسسة، ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى.

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

ثانياً: قياس مستوى الثقة

يعتمد هذا القياس على رأي الزبون لمعرفة مدى ثقته في العلامة أو المؤسسة وذلك على سلم نقطي من خلال طرح سؤال مباشر.

ثالثاً: قياس صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين

من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو المؤسسة من وجهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الأخرى ويتم توزيع إجابة الزبائن على سلم نقطي.

¹ - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص 124-125.

رابعاً: قياس تكرار الشراء

دراسة وقياس تكرار شراء العلامة أو العلامات المدروسة خلال عمليات شراء متتابعة.
حيث نميز بين:

✓ الولاء النموذجي:AAAAA حيث يقوم الزبون بشراء العلامة A فقط.

✓ الولاء المشارك:.....AABABA.

✓ الولاء غير المستقر:.....AAABBB.

خامساً: تقبل البدائل

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي
يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تبين أن المؤسسات اليوم أصبحت تدرك بأن القرارات الإستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سبب لوجودها، حيث أصبحت تسعى لكسب رضاه ثم ولاءه، فالرضا يعتبر تمهيد للولاء، لأن الحكم النهائي لتقييم مستويات الخدمة مرهون عليه، فالولاء يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون والمنتج، وقد أصبح سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها، في ظل المحيط التنافسي السائد، كما أنه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز والريادة في السوق، وذلك عن طريق إتباع مسار استراتيجي يمكن من بناء ولاء الزبون.

الفصل الثالث:

مدرسة ميخازنة مؤسسة موريليس



تمهيد الفصل:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الإبتكاري وكذا كيفية تحقيق ولاء الزبون، ستم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على واقع إحدى المؤسسات الجزائرية لتكون حقلا للدراسة الميدانية وهي "مؤسسة موبيليس"، من خلال دراسة أثر مهارات التسويق الإبتكاري على تحقيق ولاء الزبون حيث سيتضمن هذا الفصل تقديم عام لمؤسسة موبيليس، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن مؤسسة موبيليس حول واقع ممارسة التسويق الإبتكاري، وكيفية تحقيق ولاء الزبائن من خلال الابتكارات التسويقية، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي على النحو التالي:

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها.

المبحث الأول: نبذة عن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

تعود نشأة سوق الهاتف النقال بالجزائر إلى العشرية الأخيرة من القرن العشرين، إذ قامت وزارة البريد والمواصلات بإعادة هيكلة القطاع، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، فكان أول ظهور لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس المنبثقة عن المؤسسة الأم اتصالات الجزائر، لذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة موبيليس والتعرف على أهم أهدافها ومبادئها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

أولاً: التعريف بالمؤسسة

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات، وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر مستقلة في قراراتها الاستراتيجية، المالية، والتسويقية، كما تواجه أكبر التحديات لشدة المنافسة في سوق الهاتف النقال، تم الاعلان عن نشأتها في شهر أوت سنة 2003، وتعتبر شركة ATM شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000.000.00.

تتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها: الجودة، التضامن، وروح الفريق، الشفافية وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة، ويقع مقرها الاجتماعي بحي سيدار بلقاسم عماتي (حيدرة الجزائر العاصمة).

بعد 05 سنوات من نشأة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة مؤرخة كالآتي:

- ❖ أوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس ATM.
- ❖ جانفي 2004: موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة وفعالية محدودة.
- ❖ أوت 2004: يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثاني أور يدو (نجمة سابقا)، وهو ثاني منافس لموبيليس بعد دجيزي.
- ❖ نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها 01 مليون مشترك بعدما كان 250000 في جوان من نفس السنة.
- ❖ نهاية جانفي 2005: وصل عدد المشتركين إلى 1200.000 مشترك.
- ❖ وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة ارسال التي تسمى (BTS أي station de base radio)، وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر بـ 50% من الوطن.

- ❖ في بداية 2005: لموبيليس 600 موظف من مختلف هيئاتها الإدارية و2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة عروض خدمية جديدة حيث وفرت لزيائنها خدمتي "MMS" و"GPRS".
 - ❖ **جانفي 2006**: موبيليس نعلن عن وصولها إلى 03 ملايين مشترك.
 - ❖ **فيفري 2006**: موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية يقدر بـ: 71.16%.
 - ❖ **أفريل 2006**: إطلاق بطاقة تعبئة الجديدة لـ 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة (500، 1000، 2000).
 - ❖ **18 أفريل 2006**: إطلاق شريحة للزيائن الدفع المسبق تحت اسم قوسطو من أجل تقديم مميزات كثيرة لخدمة الدفع المسبق.
 - ❖ **03 جانفي 2007**: موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن.
 - ❖ **24 جانفي 2007**: سلطة الضبط تعلن أن شركة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70%.
 - ❖ **ديسمبر 2007**: تعيين رئيس PDG جديد.
 - ❖ **23 جانفي 2008**: موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية (mobiconne) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معك في كل مكان.
 - ❖ **أكتوبر 2008**: موبيليس تعلن عن عرض جديد Pruminum للدفع القبلي والبعدي الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
 - ❖ **فيفري 2009**: موبيليس تزيد من نسبة مشتركها عبر احداث طرق جديدة لتطوير الشبكة.
 - ❖ **جويلية 2010**: قامت بتقديم عرض Mobicrpprate خط خاص بالمؤسسات.
 - ❖ **أفريل 2011**: تقترح خدمة جديدة للدفع المسبق Mobtassim.
 - ❖ **نوفمبر 2012**: موبيليس عرضت شريحة خاصة بالطالبة tawfik وعرض آخر خاص بالمحترفين Mhenni.
 - ❖ **في 2013**: مؤسسة موبيليس قامت بتقديم عرض للجيل الثالث للهاتف النقال 3G⁺⁺.
 - ❖ **في 2015**: أطلقت موبيليس خدمة la win.
 - ❖ **في 2017**: باك نافيتي الجيل الرابع 4G، جديد موبيليس شريحة وين كمنترول للدفع البعدي
- 2017، أنترنت مضاعفة لشرائح موبيليس رمضان 2017.

ثانيا: تقديم عام لمؤسسة موبيليس "وكالة قالمة"

تم تأسيس وحدة موبيليس قالمة في 22 نوفمبر 2005 والواقع مقرها بشارع عبد الرحمن طابوش، حيث بلغ عدد مواردها البشرية عند تأسيسها 11 موظف، وبعد ذلك أصبح 13 موظف سنة 2006، وفي سنة 2013 إلى 20 موظف، ليصل في سنة 2015 إلى 28 موظف، وفي نوفمبر 2016 تم تغيير مقر وكالة موبيليس "قالمة" إلى حي حسن الاستقبال، مقابل المعهد الفلاحي.

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

تعمل مؤسسة موبيليس كأى مؤسسة اقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف منها ما تم تحقيقه ومنها ما لم يتم تحقيقه بعد، كما تضع جملة من المبادئ تقوم عليها لتحقيق تلك الأهداف.

أولاً: أهداف مؤسسة موبيليس

تتمثل أهداف مؤسسة موبيليس فيما يلي:

- ✓ ضمان الاستمرار والبقاء في السوق.
- ✓ تحقيق رضا المشتركين الحاليين والمتوقعين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماتها.
- ✓ المساهمة في التنمية الوطنية والتميز في الأداء وتقديم الخدمات.
- ✓ تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة.
- ✓ الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها.
- ✓ طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية.
- ✓ خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزبون باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضراً ومستقبلاً.

✓ تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.

ثانياً: مبادئ مؤسسة موبيليس

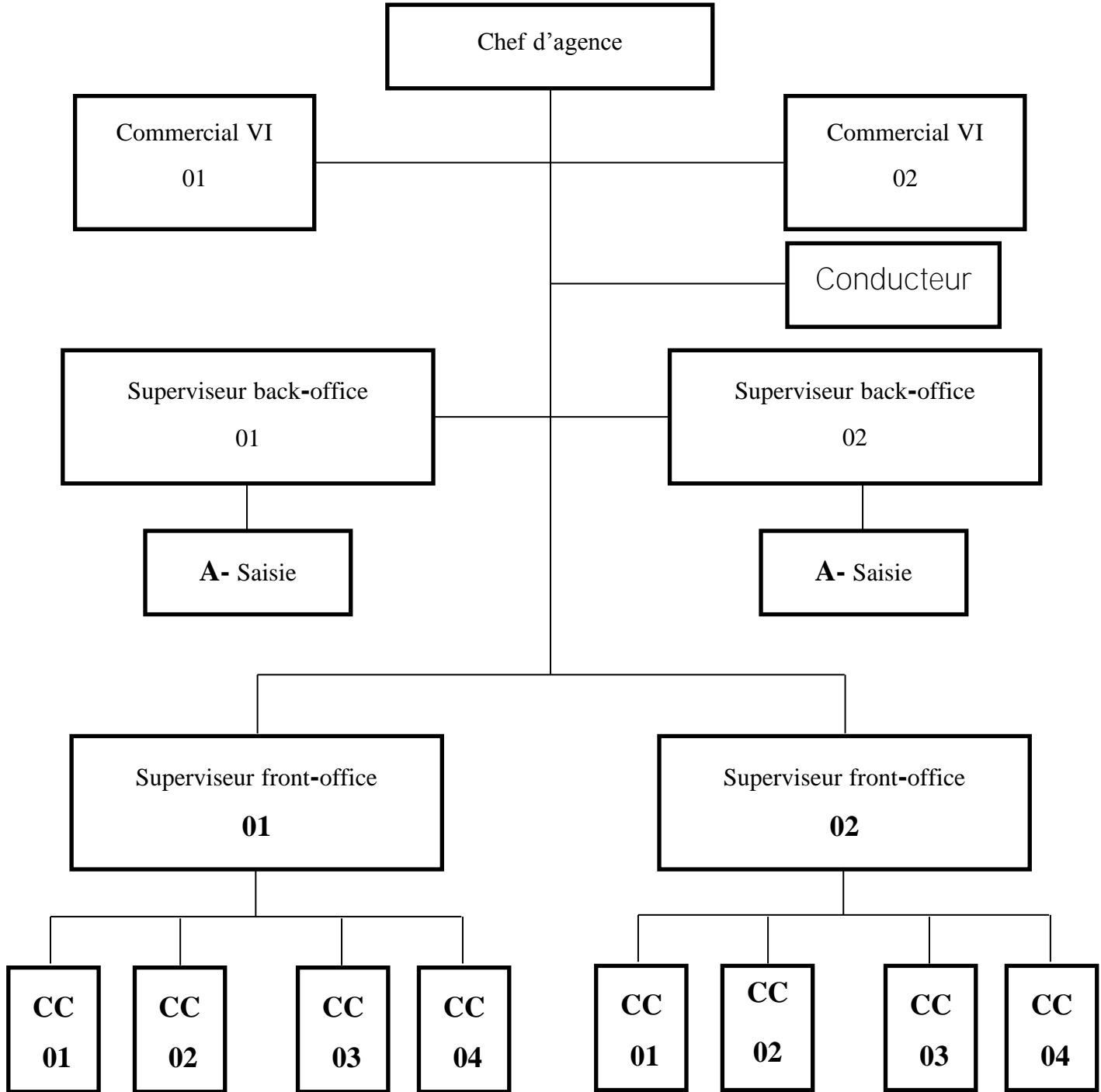
تتبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- ✓ حماية مصالح الزبون والدفاع عنها.
- ✓ العمل على المشاركة في التطور والنمو.
- ✓ التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير لمواكبة التكنولوجيات الحديثة.
- ✓ احترام الاتفاقيات.
- ✓ الاتقان في العمل والشفافية في الأداء والروح الجماعية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس "قائمة"

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصال الرسمية داخلها: لذا سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس "قائمة"، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-01): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - قائمة-



المصدر: مقدم من طرف المؤسسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة موبيليس تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير مهارات التسويق الإبتكاري على تحقيق ولاء الزبون، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن تحليل المعطيات لأية دراسة يتطلب معرفة البيانات الإحصائية المتمثلة في مجتمع وعينة الدراسة وأدوات القياس التي يعتمد عليها في استخلاص نتيجة التحليل من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة، إضافة إلى البيانات الأخرى غير الإحصائية التي لها علاقة بالعينة، وهو ما نبينه في هذا المطلب.

أولاً: منهجية الدراسة

- لتحقيق الهدف من الدراسة وللإجابة على أسئلتها نستخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل:
- البيانات التي جمعت عن طريق الاستمارة المعدة والموزعة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس.
 - إضافة إلى دراسة أثر الابتكارات التسويقية على تحقيق ولاء الزبون.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس، أما بخصوص الطريقة والكيفية التي تم من خلالها حصر حجم عينة الدراسة، فنظراً لضخامة المجتمع المستهدف، إضافة إلى قيود التكلفة والوقت، فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك قمنا بتحديد مجموع زبائن مؤسسة موبيليس ضمن سحب عينة عشوائية بسيطة من خلال توزيع (110) استبيان على المجتمع الكلي للمؤسسة، وبعد استرجاع قوائم الاستبيان تم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، حيث تم استرجاع (104)، وحذفت (4) قوائم استبيان بسبب عدم إتمام الإجابات، وبالتالي كان العدد الإجمالي للقوائم هو (100) استبيان، ويوضح الجدول التالي مجموع الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي والنسب المئوية من إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة.

الجدول رقم(3-01): الإطار العام لعينة الدراسة

العدد	الاستبيانات الموزعة على المبحوثين	الاستبيانات المستردة من المبحوثين	الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي
110	104	100	
%100	94,54 %	90,90%	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على نسبة الردود.

ثالثاً: أدوات الدراسة

تأتي أدوات جمع البيانات تلبية لطبيعة الموضوع وخصوصيته وتبعاً لما تقتضي له الحاجة للإجابة عن التساؤلات المطروحة وكذا من أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ومنه فإن هذه المرحلة تكتسي أهمية خاصة من حيث إختيار الأداة بعناية ودقة، ومن ذلك نظراً لطبيعة الموضوع وخصائص أفراد العينة تم اللجوء إلى كل من المقابلة والملاحظة والإستبيان وذلك بغرض الاستفادة من مزايا كل أداة من هذه الأدوات.

1: المقابلة

تعتبر المقابلة من بين أهم الوسائل المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداماً في البحوث العلمية، حيث تم الإعتماد على المقابلة الشخصية مع رئيس وكالة مؤسسة موبيليس -قائمة- من أجل الحصول على إجابات أكثر دقة من مختلف الأسئلة التي تم طرحها بشأن المؤسسة، تعريفها وتطورها التاريخي، وكذا مناقشة هيكلها التنظيمي، طبيعة نشاطها، بالإضافة إلى طرح أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة والتي كانت كالتالي:

- ما هي آخر الابتكارات التسويقية التي أطلقتها مؤسسة موبيليس الأم؟
- طريقة تنفيذ الابتكارات التسويقية هل تكون من قبل المؤسسة الأم أو كمبادرة من صنع الموظفين؟
- ما هي الطرق المعتمدة لقياس ولاء الزبون؟
- هل تساهم الابتكارات التسويقية في جذب نسبة من الزبائن وتحقيق ولائهم؟

2: الملاحظة

لقد إستخدمت الملاحظة كوسيلة أخرى للبحث بهدف التأكد من الفرضيات المنطلق منها، وتشخيص المباشر لما يحدث داخل المؤسسة محل الدراسة.

3: تصميم الإستمارة

- يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الإعتماد عليه لجمع البيانات.
- حيث قمنا بتحديد مكونات الإستبيان، حيث يتكون من قسمين رئيسيين هما:
- **القسم الأول:** خصص للتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية مثل: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفية، مدة التعامل مع المؤسسة).

• **القسم الثاني:** وقد خصص لبيان مدى تأثير الابتكارات التسويقية على تحقيق ولاء الزبون، وينقسم

إلى محورين أساسيين حيث يشمل كل محور مجموعة من العبارات الموضحة وفق الجدول أدناه:

الجدول رقم (3-02): متغيرات الدراسة

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	الرمز
الأول	مدى إهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية لمؤسسة موبيليس	12	من X1-X12
الثاني	تحقيق ولاء الزبون	16	من Q16-Q1

المصدر: من إعداد الطالبتين

4: صدق الأداة وثباتها

بغرض تسيير معالجة الاستبيان تم تحديد مقاييس الإجابات بإستخدام مقياس ليكرت ذي خمس درجات، لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بشأن الأسئلة التي تضمنها الاستبيان، بحيث تم تحديد مجالات الإجابة على الأسئلة، وأوزان الإجابات على النحو الآتي:

الجدول رقم (3-03): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

ليتم بعد ذلك حساب المدى ($4 = 1 - 5$)، ومن ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة أي ($0,8 = 4/5$)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ليتم بعد ذلك تحديد إتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

الجدول رقم (3-04): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,80-1]	[2,60-1,81]	[3,40-2,61]	[4,20-3,41]	[5-4,21]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين

للتأكد من صدق بيانات الاستبيان وقدرته على تحقيق أهدافنا المرجوة منه، استخدمنا معامل الثبات "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، حيث بلغ معامل المحوري نسبة 0.728 % وهي نسبة ذات اعتمادية عالية، تعني هذه النسبة أنه إذا أعيد

توزيع الاستبيان على نفس العينة فإنهم سيعيدون نفس إجاباتهم الأولى وهو ما يدل على درجة عالية من الثبات لجميع أسئلة الاستبيان.

الجدول (3-05): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحوري الإستبان

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عنوان المحور	تسلسل العبارات
0,841 %	مدى إهتمام الزبون الابتكارات التسويقية لمؤسسة موبليس	من X1-X12
0,884 %	تحقيق ولاء الزبون	من Q16-Q1
0,728 %	المعدل العام للثبات	من X1- Q16

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS.

5: الأساليب الإحصائية

تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وتحديداً فإنه تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- مقياس النزعة المركزية:

• الوسط الحسابي Mean: بهدف التعرف على تقييمات المبحوثين لكل فقرة.

• الإنحراف المعياري Déviation Standard: لقياس درجة تشتت قيم إجابات مجتمع الدراسة عن الوسط الحسابي لكل فقرة.

- الإحصاء الوصفي Descriptive Statistiques: وذلك بوصف أراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ويتضمن:

• النسب المئوية Pourcentages: لاستتباط إتجاهات البيانات المبوبة حسب كل فقرة من فقرات الدراسة، وذلك لتدعيم صحة الفرضيات الأساسية أو عدم صحتها.

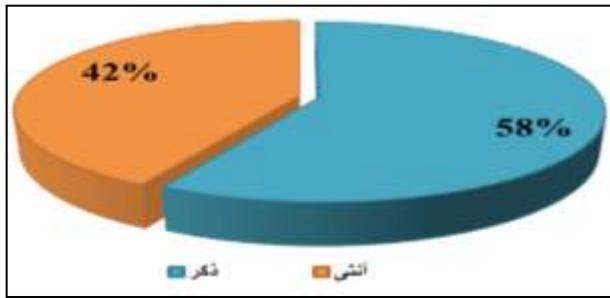
• جداول التوزيع التكراري Fréquences: وهي تعكس مدى تركيز الإجابات لصالح أو لغير صالح فرضية معينة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للمتغيرات الديمغرافية

بعد الإنتهاء من عملية إعداد الاستبيان وتوزيعه وإستلام الإجابات من أفراد العينة محل الدراسة، سنقوم في هذا المطلب بالتحليل الإحصائي الوصفي للبيانات الديمغرافية المستخلصة من هذه الإجابات.

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (3-06): توزيع العينة حسب الجنس شكل رقم (3-02): توزيع العينة حسب الجنس

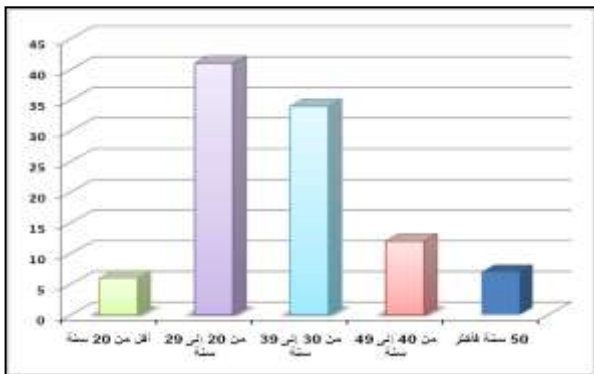


البيان	التكرار	النسبة
ذكر	58	58,0
أنثى	42	42,0
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان
 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم زبائن مؤسسة موبيليس هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 58.00% من أفراد العينة، بينما فئة الإناث فتمثل نسبة 42.00%.

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

جدول رقم (3-07): توزيع العينة حسب السنة شكل رقم (3-03): توزيع العينة حسب السن



البيان	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	6	6,0
من 20 إلى 29 سنة	41	41,0
من 30 إلى 39 سنة	34	34,0
من 40 إلى 49 سنة	12	12,0
أكبر من 50 سنة	7	7,0
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان
 يوضح الجدول رقم (3-07) توزيع التكرارات والنسب المئوية حسب متغير السن لأفراد عينة الدراسة، نلاحظ تبيان أعمار أفراد عينة الدراسة وأن الفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة من 20 إلى 29 سنة، بنسبة مئوية تقدر ب 41,00%، تليها الفئة العمرية من 30 الى 39 سنة بنسبة مئوية 34.00%،

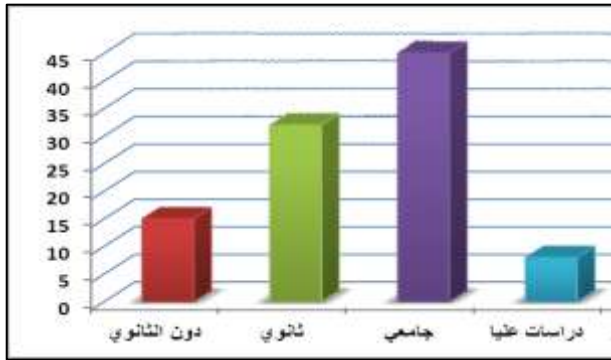
الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس

ثم تأتي الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة مئوية 12.00%، ثم الفئة العمرية الأكبر من 50 سنة بنسبة مئوية تقدر ب 7% وفي الأخير الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة مئوية قدرت ب 6%.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (3-08): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي شكل رقم (3-04) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



البيان	التكرار	النسبة
دون الثانوي	15	15,0
ثانوي	32	32,0
جامعي	45	45,0
دراسات عليا	8	8,0
المجموع	100	%100

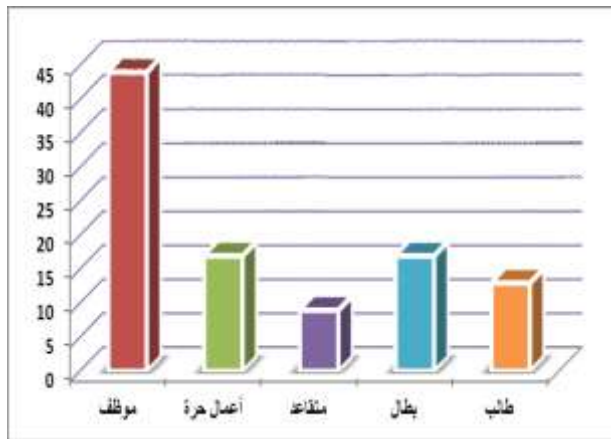
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 45 فرد بنسبة مئوية قدرت ب 45.00% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغ عدد أفراد العينة من مستوى دون الثانوي 15 فردا بنسبة مئوية قدرت ب 15%.

رابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

جدول رقم (3-09): توزيع العينة حسب الوظيفة شكل رقم (3-05): توزيع العينة حسب الوظيفة



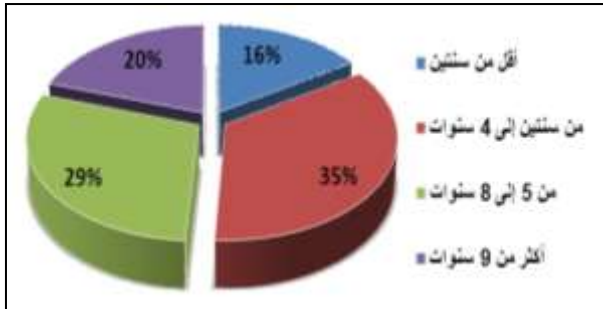
البيان	التكرار	النسبة
موظف	44	44,0
أعمال حرة	17	17,0
متقاعد	9	9,0
بطل	17	17,0
طالب	13	13,0
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة موظفون حيث بلغ عددهم 44 فرد بنسبة مئوية 44.00%، وتليها أفراد العينتين من وظيفة أعمال حرة، وبطال، بنسب متساوية بلغت 17%، وأقل نسبة سجلت في فئتي الطلبة والمتقاعدين بنسب مئوية قدرت ب 13%، 09%، على التوالي.

خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (3-10): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة شكل رقم (3-06): توزيع العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



البيان	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	16	16,0
من سنتين إلى 4 سنوات	35	35,0
من 5 إلى 8 سنوات	29	29,0
أكثر من 9 سنوات	20	20,0
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس منذ فترات تتراوح ما بين سنتين إلى 04 سنوات بنسبة مئوية قدرت ب 35.00%، في حين أجاب 29 فردا بأنهم يتعاملون مع المؤسسة منذ 05 إلى 08 سنوات بنسبة مئوية قدرت ب 29.00%، أما عدد الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة لأكثر من 09 سنوات فقد بلغ 20 فردا بنسبة مئوية قدرت ب 20.00%، أما أدنى نسبة فهي تمثل 16%، وهي نسبة عدد الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة لأقل من سنتين حيث بلغ 16 فردا.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لآراء عينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الإجابة وفق مقياس ليكارت الخماسي لكل محور، وكذا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

أولاً- المقاييس الوصفية للمحور الأول: مدى اهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية لمؤسسة موبيليس
الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول

رقم المحور	العبارات	تسلسل	السؤال	المتوسط الحسابي	المتوسط المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابة
المحور الأول: مدى اهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية لمؤسسة موبيليس	X1		تتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنك ترى أنها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة.	3,99	0,859	1	موافق
	X2		تتابع وباستمرار الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس.	3,74	1,001	3	موافق
	X3		تشكيلة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس متنوعة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	3,64	1,150	4	موافق
	X4		تقارن بين الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس وبين ما تقدمه المؤسسات المنافسة.	3,42	1,191	9	موافق
	X5		يتناسب تسعير الخدمات والعروض الجديدة مع قدراتك المالية.	3,94	0,886	2	موافق
	X6		عروض مؤسسة موبيليس هي الأقل سعرا مقارنة بالمنافسين.	3,60	1,163	5	موافق
	X7		تقتنع بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات التلفزيونية.	3,47	1,193	7	موافق
	X8		تقتنع مؤسسة موبيليس بخدماتها الجديدة من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,19	1,169	10	محايد
	X9		تقتنع بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الرسائل عبر الهاتف مما يدفعك لاقتنائها.	3,46	1,123	8	موافق
	X10		إعلانات مؤسسة موبيليس مختلفة وتثير إعجابك.	3,51	1,133	6	موافق
	X11		تتفحص الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة من حين لآخر.	2,55	1,167	12	غير موافق
	X12		تهتم باكتشاف الأساليب الجديدة لعملية التوزيع التي تنتهجها مؤسسة موبيليس.	3,01	1,243	11	محايد
الإجمالي				3,460	20,67		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (3-11) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الأول: "مدى اهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية لمؤسسة موبيليس" والذي يقع ضمن مجال التقييم متوسط الحسابي يساوي (3,460) وهذا يعني أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية على جميع العبارات إذ تبين أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور قد تراوحت ما بين (2,55-3,99) وأن العبارة رقم (X1) التي تنص على "تتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنك ترى أنها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ 3,99، وانحراف معياري قدر بـ (0,859) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة موافق، وهذا يعني أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة موبيليس لأنهم يرون أنها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة، في حين أن

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس

العبارة رقم (X11) التي تنص على "تتفحص الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة من حين لآخر" هي الأقل من بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (2,55) وبانحراف معياري قدر بـ (1,167) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة غير موافق، أي ان معظم افراد العينة لا يتفحصون الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة.

ثانيا: المقاييس الوصفية للمحور الثاني: تحقيق ولاء الزبون

الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

المحور رقم	السؤال رقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه الإيجابي
المحور الثاني: تحقيق ولاء الزبون	Q 1	تقدم مؤسسة موبيليس وباستمرار خدمات جديدة تلبى حاجاتك ورغباتك.	3,77	1,043	5	موافق
	Q 2	توفر مؤسسة موبيليس أغلب المواصفات الجديدة التي تبحث عنها.	3,49	1,030	12	موافق
	Q 3	تساهم الابتكارات التسويقية بأشكالها المختلفة في جذبك ومن ثم تحقيق ولائك لمؤسسة موبيليس.	3,55	1,019	11	موافق
	Q 4	تعلمكم مؤسسة موبيليس بما تقدمه من مزايا وخدمات جديدة فورا عند طرحها.	3,77	1,043	4	موافق
	Q 5	يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور إطلاقها.	3,16	1,229	16	محايد
	Q 6	توفر المعلومات عن زمن إطلاق الخدمات الجديدة يساعد في كسب ولائك لمؤسسة موبيليس.	3,43	1,200	15	موافق
	Q 7	سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة تزيد من ولائك لمؤسسة موبيليس.	3,68	0,963	6	موافق
	Q 8	شرح العروض الجديدة بطريقة جيدة وبمبسطة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس يزيد من نسبة إقبالك.	3,81	1,042	2	موافق
	Q 9	تتناسب جودة الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس مع توقعاتك.	3,44	0,998	14	موافق
	Q1 0	رسوم الإشتراك في الخدمات الجديدة مثل خدمة WIN مناسبة لك.	3,67	0,954	7	موافق
	Q1 1	سرعة الابتكارات التسويقية مقارنة بالمنافسين تزيد من ولائك لمؤسسة موبيليس.	3,59	1,065	10	موافق
	Q1 2	في حالة تقديم ابتكارات جديدة من قبل المنافسين تواصل تعاملك مع مؤسسة موبيليس.	3,79	1,047	3	موافق
	Q1 3	رغم تعدد المنافسين فأنت بالدرجة الاولى تفضل مؤسسة موبيليس.	3,90	0,980	1	موافق
	Q1 4	في حالة ملاحظتك لعيب في الخدمة أو طريقة تقديمها تتصل بمؤسسة موبيليس لتقديم شكوى.	3,48	1,243	13	موافق
	Q1 5	أتحدث إلى أصدقائي بإيجابية عن العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	3,67	1,025	8	موافق
	Q1 6	أنصح أصدقائي بشراء الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس والاستفادة من العروض	3,65	1,274	9	موافق
الإجمالي			3,615	0,650		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (3-12) أن المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني: "تحقيق ولاء الزبون" والذي يقع ضمن مجال التقييم متوسط يساوي (3,615) وهذا يعني أن استجابات عينة الدراسة كانت ايجابية على جميع العبارات إذ تبين أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور قد تراوحت ما بين (3,16-3,90) وأن العبارة رقم (Q13) التي تنص على "رغم تعدد المنافسين فأنت بالدرجة الأولى تفضل مؤسسة موبيليس" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ 3,90، وبانحراف معياري قدر بـ (0,980) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة موافق، في حين أن العبارة رقم (Q5) التي تنص على "يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور إطلاقها" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، وبمتوسط حسابي بلغ (3,16) وبانحراف معياري قدر بـ (1,229) وقد كان اتجاه الإجابة لهذه العبارة محايد.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائجها

بعد الانتهاء من عملية إعداد الاستبيان وتوزيعه وإستلام الإجابات من أفراد العينة محل الدراسة، سنقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة، عن طريق التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات المستخلصة من هذه الإجابات.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الأولى

من أجل تفسير نتائج الجدول التالي، لابد من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ولهذا نحتاج إلى وضع فرضيتين فرعيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.
 H_0 : لا يوجد اهتمام من طرف زبائن مؤسسة موبيليس للابتكارات التسويقية.
 H_1 : يوجد اهتمام من طرف زبائن مؤسسة موبيليس للابتكارات التسويقية.

الجدول رقم (3-13): نموذج T-test لإختبار الفرضية الأولى

المحور	عدد أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية df	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة sig
المحور الأول M_1	100	0,67154	3,4600	99	9,801	1,688	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

من خلال القراءة لبيانات الجدول رقم (3-13)، نجد أن الوسط الحسابي لإجابات الأفراد البالغ عددهم 100 للعبارات المكونة لمحور "مدى اهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية" هي (3,4600)، وبانحراف معياري قدره (0,67154)، حيث أن قيمة T المحسوبة بلغت (9,801) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,688)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد اهتمام من طرف زبائن مؤسسة موبيليس للابتكارات التسويقية، وما يؤكد ذلك قيمة sig المعنوية التي تساوي صفراً وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية

من أجل تفسير نتائج الجدول التالي، لا بد من اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ولهذا نحتاج الى وضع فرضيتين فرعيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.
 H_0 : لا تحقق مؤسسة موبيليس ولاء زبائنها من خلال الابتكارات التسويقية.
 H_1 : تحقق مؤسسة موبيليس ولاء زبائنها من خلال الابتكارات التسويقية.

الجدول رقم (3-14): نموذج T- test لإختبار الفرضية الثانية

المحور	عدد أفراد العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الحرية df	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة sig
المحور الأول M2	100	0,65094	3,6156	99	9,458	1,688	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

من خلال القراءة لبيانات أعلاه، نجد ان المتوسط الحسابي لإجابات الافراد البالغ عددهم 100 للعبارات المكونة لمحور "تحقيق ولاء الزبون" هي (3,6156)، وبانحراف معياري قدره (0,65094)، حيث أن قيمة T المحسوبة بلغت (9,458) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1,688)، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن مؤسسة موبيليس تحقق ولاء زبائنها من خلال الابتكارات التسويقية، وما يؤكد ذلك قيمة sig المعنوية التي تساوي صفراً وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الثالثة

من أجل تفسير نتائج الجدول التالي، لابد من إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ولهذا نحتاج إلى وضع فرضيتين فرعيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار ان فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

H_0 : لا توجد علاقة تأثير للابتكارات التسويقية في مؤسسة موبيليس على ولاء الزبون .

H_1 : توجد علاقة تأثير للابتكارات التسويقية على ولاء الزبون.

الجدول رقم(3-15): إختبار الفرضية الثالثة

		مدى اهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية	تحقيق الولاء
مدى اهتمام الزبون بالابتكارات التسويقية	معامل الارتباط سبيرمان	1,000	0,795**
	مستوى الدلالة	.	0,0000
	حجم العينة	100	100
تحقيق الولاء	معامل الارتباط سبيرمان	0,795**	1,000
	مستوى الدلالة	0,0000	.
	حجم العينة	100	100

La corrélation est significative au niveau 0,05** (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أثر الابتكارات التسويقية على تحقيق ولاء الزبون، حيث أظهرت نتائج

التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التسويقية على تحقيق ولاء الزبون لمؤسسة

موبيليس، إذ بلغ معامل الارتباط (0.795)، عند مستوى دلالة (0.005)، وهو ارتباط قوي بين المتغيرين،

وبما أن قيمة sig من 0.05، إذن نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي:

يوجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكارات التسويقية على تحقيق ولاء الزبون.

الجدول رقم(3-16): اختبار الفرضية الثالثة

البيان	الارتباط R	معامل الارتباط R ²	معامل الانحدار B	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
أثر للابتكارات التسويقية على ولاء الزبون	0.831	0.690	0.831	218.303	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

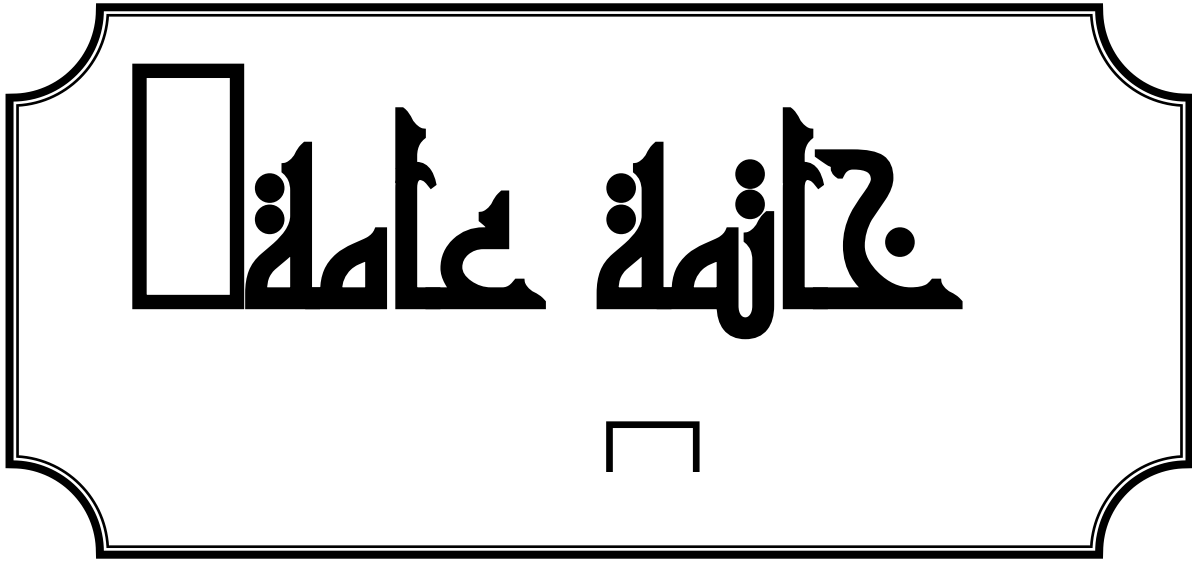
يوضح الجدول السابق أثر الابتكارات التسويقية على تحقيق الولاء، حيث أظهرت النتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكارات التسويقية على تحقيق الولاء لمؤسسة موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط R (0.831)، عند مستوى دلالة معنوية (0.005)، وهو ارتباط قوي بين المتغيرين، وبمعامل تحديد R² (0.690)، أي أن ما قيمته 0.690 من التغيرات في تحقيق ولاء الزبون ناتج عن التغير في مستوى الابتكارات التسويقية، كما بلغت درجة التأثير B (0.831)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تأثير الابتكارات التسويقية يؤدي إلى الزيادة في درجة تحقيق الولاء بقيمة (0.690).

وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (218.303)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.005)، وعليه ترفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكارات التسويقية على تحقيق الولاء.

خلاصة الفصل:

مما سبق تناوله في الفصل الثالث ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح بشكل عملي أهمية الابتكارات التسويقية على تحقيق الولاء، من خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد، بغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة حيث ظهر أن هناك علاقة ايجابية لها معنوية إحصائية بين المتغيرات الفرعية الابتكارات التسويقية وتحقيق الولاء.



خاتمة عامة

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على المؤسسة توجهاً جديداً في نشاطها، وهو التوجه نحو الزبون، وذلك من خلال دراسة حاجاته ورغباته لإيجاد أنجح الوسائل لتلبيتها. وبذلك استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، وابتكار الأفكار الجديدة القادرة على ملأ فجوة العلاقة، لتحقيق أداء متفوق، وهذا لا يتم إلا من خلال التنويع والتجديد والابتكار. ولقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق الولاء، كما حاولنا تحديد ضرورته في مؤسسة موبيليس التي كانت محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل ومهارات الابتكار التسويقي، وكذا تأثيره على تحقيق ولاء الزبون، وقد تم اختيار موبيليس كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بالمنافسة الشديدة أين تهتم بتقديم ما يتناسب مع ما يريده الزبون بشكل أفضل، وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- التسويق الابتكاري يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، وكل هذا لتلبية وإشباع هذه الحاجات.
- 2- وضع مهارات تسويقية ابتكارية تساهم في تحقيق ولاء الزبون.
- 3- يعمل التسويق الابتكاري على تقديم خدمات ومنتجات جديدة، متميزة تتلائم وحاجات الزبائن التي بذلك تؤدي إلى كسب رضاه ثم ولائه.

ثانياً: النتائج المتوصل إليها من عينة الدراسة

- 1- يولي زبائن مؤسسة موبيليس اهتماماً للابتكارات التسويقية التي تقدمها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.460) بمستوى موافق.
- 2- يوجد ولاء من طرف الزبائن لمنتجات مؤسسة موبيليس، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.615) بمستوى موافق.
- 3- يوجد علاقة ارتباطية بين الابتكارات التسويقية وولاء الزبون، حيث بلغ معامل سبيرمان (0.795)، وهو ارتباط قوي بين المتغيرين، وهذا يدل على وعي الزبائن لأهمية الابتكار والتطوير.

4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمهارات التسويق الابتكاري على تحقيق الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.813) عند مستوى دلالة (0.05) وهو ارتباط قوي بين المتغيرين. كل هذه النتائج تدل على أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الجزائرية لأن الزبون الجزائري لم يعد يكتفي بالسعر الأقل، بل أصبح يبحث عن الجودة والابتكار والتطوير المتواصل في المنتجات وفقا لما يلبي حاجاته ورغباته.

ثالثا: التوصيات

- تخصيص قسم للابتكار التسويقي داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية ابتكار منتجات جديدة، ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية تتمثل ليهم سمات الافراد المبدعين.
- صنع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، باعتبار الابتكار يبدأ بفكرة.
- زيادة الاهتمام من قبل المؤسسة المدروسة بالاستماع الى مقترحات الزبائن والعمل على تنفيذها.
- يجب أن يكون الزبون الخارجي مصدر الأفكار التي تقود الزبون الداخلي نحو الابتكار، حيث أن نظرته الى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته وتلبيتها، وبالتالي الوصول الى ارضائه.
- تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال التنويع في الابتكارات ووضع استراتيجيات برامج الولاء، كبطاقات الولاء.

رابعا: آفاق الدراسة

خلال فترة الدراسة تبين لنا عدة مواضيع تحتاج الى الدراسة منها:

- واقع الابتكار التسويقي وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الاقتصادية.
- الابتكار في مجال التسعير، والتوزيع والترويج وأثره على سلوك المستهلك.
- الابتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع كفاءة القرارات التسويقية.
- دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية.

قائمة المصادر والمراجع



المراجع باللغة العربية:

الكتب

- 1) أبو علفة عصام الدين أمين، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
- 2) أحمد سيد مصطفى، "إدارة البشر (الأصول والمهارات)"، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002.
- 3) بوبعة عبد الوهاب، "دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012.
- 4) بيتر دراكو، الإدارة، ترجمة محمد عبد الكريم، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.
- 5) حاتم نجود، "تفعيل رضا كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 6) حسين حريم، "إدارة الموارد البشرية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 7) حمد الغدير رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 8) درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، "العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي"، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، العراق، 2006.
- 9) راوية حسن، "سلوك المنظمات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.
- 10) راوية حسن، د. محمد سعيد سلطان، "إدارة الموارد البشرية"، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2014.
- 11) ربحي مصطفى عليان، "طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي"، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 12) زان طاوس، "أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماستر، معهد العلوم، 2012.
- 13) سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007.

قائمة المصادر والمرجع

- (14) طارق كمال، "الابتكار من منظور سيكولوجي"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2008.
- (15) طاهر توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة م كلي محند أو لحاج، البويرة، 2015.
- (16) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، دم، 2005.
- (17) طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الابتكاري"، الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- (18) طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)"، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.
- (19) عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
- (20) عبد السلام أبو قحف: "التسويق السياسي: فن البيع - التفاوض"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2004.
- (21) علاء عباس، "التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2013.
- (22) علاء علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2009.
- (23) علاء فرحان طالب، أميرة الجناني، "إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)"، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (24) علي الشريف، "الإدارة المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- (25) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (26) قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة"
- (27) كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2004.
- (28) المجموعة العربية للتدريب والنشر، التفكير الابتكاري والابداعي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.

قائمة المصادر والمرجع

- (29) محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.
- (30) محمد ابراهيم عبيدات، "مبدأ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 1999.
- (31) محمد سالمى، فريد بونفلة، دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945-قائمة-، 2009-2010.
- (32) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2008.
- (33) محمد عبد العظيم، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- (34) محمد عبد الله العوامرة، "بحوث التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- (35) محمد فريد صحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، مصر، 2004.
- (36) محمد موسى أحمد، "إدارة الموارد البشرية"، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2014.
- (37) محمود جاسم الصميدعي وردينة عشان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار السرية، عمان، الأردن، 2014.
- (38) مدحت أبو النصر، "إدارة وتنمية الموارد البشرية"، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى. مصر، 2014.
- المذكرات:**
- (39) نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.
- (40) نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشيدى، "التسويق المبني على المعرفة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- (41) نعيم الظاهر، "دراسات في الواقع العربي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.

قائمة المصادر والمرجع

42) نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.

43) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، "إدارة علاقات الزبون"، دار الورق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

المجلات:

44) بثينة لقمان أحمد، "محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية -دراسة تحليلية لعدد من فروع مصر في الرشيد والرافدين في محافظة نينوي-"، مجلة التنمية الرافدين، العدد التاسع والستون (69)، العراق، 2006.

45) سعدون حمود جيثر، هاشم فوزي العبادي، بلال جاسم القيسي، "صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد العاشر، العراق، 2013، ص38.

46) سفيق ابراهيم حداد، حمد راشد الغدير، "مدى رضا منظمة الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول (01)، الأردن، 2008.

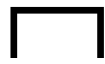
47) العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد العاشر، العراق، 2013.

48) مؤيد حاج صالح: "أثر مواصفات المنتج والعوامل التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد1، دد، دمشق، الاردن، 2010.

المؤتمرات:

49) بن يعقوب الطاهر، د، هباش فارس، "دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، سطيف، يومي 05 و06 ماي 2014.

الملاحق



مَلِكُ رَقْمِ : 01 □ □

أَسْمَارَةُ الْأَسْبَابِ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 -قائمة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



التخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون
مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
موضوع الاستبيان

أثر مهارات التسويق الإبتكاري على تحقيق ولاء الزبون

* دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس *

تحية طيبة وبعد:

هذا الاستبيان في إطار بحث علمي، الرجاء الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية، وثق أنها لن تستخدم سوى لغرض البحث العلمي مع احتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات التي ستحصل عليها والتي تقتضيها جوانب البحث، هدفنا إثراء البحث العملي. ونشكركم مسبقاً على وقتكم وتعاونكم، ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لنا لإنجاز هذا البحث.

التعليمات:

- قراءة الأسئلة بتمعن
- وضع علامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة.
- أرجوا عدم كتابة اسمك على هذا الاستبيان.
- الإجابة تكون بكل صدق وشفافية.

تحت إشراف الأستاذة:
- عوني أمال

من إعداد الطالبتين:
- ضيف الله وفاء
- جوايبيبة كلثوم

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1: الجنس

ذكر

أنثى

2: السن

أقل من 20 سنة

من 20 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

أكبر من 50 سنة

3: المستوى التعليمي

دون الثانوي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4: الوظيفة

موظف

أعمال حرة

متقاعد

بطل

طالب

5: مدة التعامل مع المؤسسة

أقل من سنتين

من سنتين إلى 04 سنوات

من 05 إلى 08 سنوات

أكثر من 09 سنوات

المحور الثاني: مدى اهتمام الزبون الابتكارات التسويقية لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- تتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنك ترى أنها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة.					
02	- تتابع وباستمرار الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس.					
03	- تشكيلة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس متنوعة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.					
04	- تقارن بين الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس وما تقدمه المؤسسات المنافسة.					
05	- يتناسب تسعير الخدمات والعروض الجديدة مع قدراتك المالية.					
06	- عروض مؤسسة موبيليس هي الأقل سعرا مقارنة بالمنافسين.					
07	- تفتتح بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات التلفزيونية.					
08	- تفتتح مؤسسة موبيليس بخدماتها الجديدة من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
09	- تفتتح بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الرسائل عبر الهاتف مما يدفعك لاقتنائها.					
10	- إعلانات مؤسسة موبيليس مختلفة وتثير إعجابك.					
11	- تتفحص الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة موبيليس من حين لآخر.					
12	- تهتم باكتشاف الأساليب الجديدة لعملية التوزيع التي تنتهجها مؤسسة موبيليس.					

المحور الثالث: تحقيق ولاء الزبون

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	- تقدم مؤسسة موبيليس وباستمرار خدمات جديدة تلبي حاجاتك و رغباتك.					
02	-توفر مؤسسة موبيليس أغلب المواصفات الجديدة التي تبحث عنها.					
03	-تساهم الابتكاراتالتسويقية بأشكالها المختلفة في جذبك ومن ثم تحقيق ولاءك لمؤسسة موبيليس.					
04	-تعلمكم مؤسسة موبيليس بما تقدمه من مزايا وخدمات جديدة فورا عند طرحها.					
05	-يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور إطلاقها.					
06	-توفر المعلومات عن زمن إطلاق الخدمات الجديدة يساعد في كسب ولاءك لمؤسسة موبيليس.					
07	-سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة تزيد من ولاءك لمؤسسة موبيليس.					
08	- شرح العروض الجديدة بطريقة جيدة ومبسطة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس يزيد من نسبة إقبالك عليها.					
09	-تتناسجودة الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس مع توقعاتك.					
10	-رسوم الإشتراك في الخدمات الجديدة مثل خدمة la win مناسبة لك.					
11	-سرعة الابتكارات التسويقية مقارنة بالمنافسين تزيد من ولاءك لمؤسسة موبيليس.					
12	-في حالة تقديم ابتكارات جديدة أفضل من قبل المنافسين تواصل تعاملك مع مؤسسة موبيليس.					
13	-رغم تعدد المنافسين فأنت بالدرجة الأولى تفضل مؤسسة موبيليس.					
14	-في حالة ملاحظتك لعييب في الخدمة أو طريقة تقديمها تتصل بمؤسسة موبيليس لتقديم شكوى.					
15	-تتحدث إلى أصدقائك بإيجابية عن العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة موبيليس.					
16	-تنصح أصدقائك بشراء الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس والاستفادة من العروض.					

الملحق رقم (02)

نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Sps.

• نتائج القسم الأول لاستمارة الاستبيان: البيانات الشخصية والمعلومات الوظيفية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	58	58,0	58,0
	انثى	42	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	6	6,0	6,0
	من 20 إلى 29 سنة	41	41,0	47,0
	39 إلى 40 سنة	34	34,0	81,0
	من 40 إلى 49 سنة	12	12,0	93,0
	أكبر من 50 سنة	7	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون الثانوي	15	15,0	15,0
	ثانوي	32	32,0	47,0
	جامعي	45	45,0	92,0
	دراسات عليا	8	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	44	44,0	44,0
	أعمال حرة	17	17,0	61,0
	متقاعد	9	9,0	70,0
	بطل	17	17,0	87,0
	طالب	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

مدة التعامل مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنتين	16	16,0	16,0
	من سنتين إلى 4 سنوات	35	35,0	51,0
	من 5 إلى 8 سنوات	29	29,0	80,0
	أكثر من 9 سنوات	20	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- نتائج عبارات استمارة الإستبيان

* نتائج عبارات المحور الأول ($X_1 - X_{12}$)

تتابع وباستمرار الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	11	11,0	15,0
	محايد	9	9,0	24,0
	موافق	59	59,0	83,0
	موافق بشدة	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تشكيلة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس متنوعة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0
	غير موافق	8	8,0	16,0
	محايد	18	18,0	34,0
	موافق	44	44,0	78,0
	موافق بشدة	22	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تقارن بين الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس وبين ما تقدمه المؤسسات المنافسة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	10,0	10,0
	غير موافق	12	12,0	22,0
	محايد	20	20,0	42,0
	موافق	42	42,0	84,0
	موافق بشدة	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يتناسب تسعير الخدمات والعروض الجديدة مع قدراتك المالية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0
	غير موافق	9	9,0	11,0
	محايد	3	3,0	14,0
	موافق	65	65,0	79,0
	موافق بشدة	21	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

عروض مؤسسة موبيليس هي الأقل سعرا مقارنة بالمنافسين.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	19	19,0	23,0
	محايد	14	14,0	37,0
	موافق	39	39,0	76,0
	موافق بشدة	24	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تقتنع بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات التلفزيونية.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	11,0	11,0
	غير موافق	11	11,0	22,0
	محايد	12	12,0	34,0
	موافق	52	52,0	86,0
	موافق بشدة	14	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تعتك مؤسسة موبيليس بخدماتها الجديدة من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	11,0	11,0
	غير موافق	17	17,0	28,0
	محايد	24	24,0	52,0
	موافق	38	38,0	90,0
	موافق بشدة	10	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تقتنع بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الرسائل عبر الهاتف مما يدفعك لاقبائها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
غير موافق	12	12,0	12,0	20,0
محايد	20	20,0	20,0	40,0
موافق	46	46,0	46,0	86,0
موافق بشدة	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

إعلانات مؤسسة موبيليس مختلفة وتثير إعجابك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
غير موافق	12	12,0	12,0	19,0
محايد	22	22,0	22,0	41,0
موافق	41	41,0	41,0	82,0
موافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تتفحص الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة من حين لآخر.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	24	24,0	24,0	24,0
غير موافق	25	25,0	25,0	49,0
محايد	26	26,0	26,0	75,0
موافق	22	22,0	22,0	97,0
موافق بشدة	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

تهتم باكتشاف الأساليب الجديدة لعملية التوزيع التي تنتهجها مؤسسة موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	19	19,0	19,0	19,0
غير موافق	10	10,0	10,0	29,0
محايد	31	31,0	31,0	60,0
موافق	31	31,0	31,0	91,0
موافق بشدة	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول"

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12
Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنك ترى أنها متميزة عن باقي المؤسسات المنافسة.	100	3,99	0,8590
تتابع وباستمرار الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس.	100	3,74	1,001
تشكيلة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس متنوعة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	100	3,64	1,150
تقارن بين الجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس وبين ما تقدمه المؤسسات المنافسة.	100	3,42	1,191
يناسب تسعير الخدمات والعروض الجديدة مع قدراتك المالية.	100	3,94	,8860
عروض مؤسسة موبيليس هي الأقل سعرا مقارنة بالمنافسين.	100	3,60	1,163
تقتنع بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات التلفزيونية.	100	3,47	1,193
تقتنعك مؤسسة موبيليس بخدماها الجديدة من خلال الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	100	3,19	1,169
تقتنع بالخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس من خلال الرسائل عبر الهاتف مما يدفعك لاقبائها.	100	3,46	1,123
إعلانات مؤسسة موبيليس مختلفة وتثير إعجابك.	100	3,51	1,133
تتفحص الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة من حين لآخر.	100	2,55	1,167
تهتم باكتشاف الأساليب الجديدة لعملية التوزيع التي تنتهجها مؤسسة موبيليس	100	3,01	1,243
N valide (listwise)	100		

نتائج عبارات المحور الثاني لاستمارة الإستبيان

* نتائج عبارات المحور الأول (Q₁-Q₁₆)

تقدم مؤسسة موبيليس وباستمرار خدمات جديدة تلبى حاجاتك ورغباتك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0
	غير موافق	18	18,0	20,0
	محايد	2	2,0	2,0
	موافق	57	57,0	79,0
	موافق بشدة	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

توفر مؤسسة موبيليس أغلب المواصفات الجديدة التي تبحث عنها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0
	غير موافق	20	20,0	23,0
	محايد	13	13,0	13,0
	موافق	53	53,0	89,0
	موافق بشدة	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

تساهم الابتكارات التسويقية بأشكالها المختلفة في جذبك ومن ثم تحقيق ولائك لمؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	14	14,0	18,0
	محايد	18	18,0	18,0
	موافق	51	51,0	87,0
	موافق بشدة	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

تعلمكم مؤسسة موبيليس بما تقدمه من مزايا وخدمات جديدة فوراً عند طرحها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0
	غير موافق	9	9,0	14,0
	محايد	11	11,0	11,0
	موافق	54	54,0	79,0
	موافق بشدة	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور إطلاقها.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	12,0	12,0
	غير موافق	19	19,0	31,0
	محايد	23	23,0	23,0
	موافق	33	33,0	87,0
	موافق بشدة	13	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

توفر المعلومات عن زمن إطلاق الخدمات الجديدة يساعد في كسب ولائك لمؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	12,0	12,0
	غير موافق	9	9,0	21,0
	محايد	17	17,0	17,0
	موافق	48	48,0	86,0
	موافق بشدة	14	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة تزيد من ولائك لمؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0
	غير موافق	8	8,0	13,0
	محايد	13	13,0	26,0
	موافق	62	62,0	88,0
	موافق بشدة	12	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

شرح العروض الجديدة بطريقة جيدة ومبسطة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس يزيد من نسبة إقبالك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0
	غير موافق	7	7,0	13,0
	محايد	8	8,0	21,0
	موافق	58	58,0	79,0
	موافق بشدة	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

تناسب جودة الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس مع توقعاتك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0
	غير موافق	22	22,0	24,0
	محايد	15	15,0	39,0
	موافق	52	52,0	91,0
	موافق بشدة	9	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

رسوم الإشتراك في الخدمات الجديدة مثل خدمة la win مناسبة لك.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0
	غير موافق	6	6,0	10,0
	محايد	25	25,0	35,0
	موافق	49	49,0	84,0
	موافق بشدة	16	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

سرعة الابتكارات التسويقية مقارنة بالمنافسين تزيد من ولائك لمؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0
	غير موافق	12	12,0	18,0
	محايد	13	13,0	31,0
	موافق	55	55,0	86,0
	موافق بشدة	14	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

في حالة تقديم ابتكارات جديدة من قبل المنافسين تواصل تعاملك مع مؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0
	غير موافق	10	10,0	15,0
	محايد	7	7,0	22,0
	موافق	57	57,0	79,0
	موافق بشدة	21	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

رغم تعدد المنافسين فانت بالدرجة الاولى تفضل مؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	13	13,0	13,0	14,0
محايد	8	8,0	8,0	22,0
موافق	51	51,0	51,0	73,0
موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

في حالة ملاحظتك لعب في الخدمة أو طريقة تقديمها تتصل بمؤسسة موبيليس لتقديم شكوى.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	10,0	10,0	10,0
غير موافق	13	13,0	13,0	23,0
محايد	17	17,0	17,0	40,0
موافق	39	39,0	39,0	79,0
موافق بشدة	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أتحدث إلى أصدقائي بإيجابية عن العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	5,0
غير موافق	9	9,0	9,0	14,0
محايد	17	17,0	17,0	31,0
موافق	52	52,0	52,0	83,0
موافق بشدة	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أنصح أصدقائي بشراء الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس والاستفادة من العروض.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	11,0	11,0	11,0
غير موافق	8	8,0	8,0	19,0
محايد	14	14,0	14,0	33,0
موافق	39	39,0	39,0	72,0
موافق بشدة	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16
/STATISTICS=MEAN STDDEV

الإحصاءات المعيارية والمتوسطات الحسابية لعبارات المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم مؤسسة موبيليس وباستمرار خدمات جديدة تلي حاجاتك ورغباتك.	100	3,77	1,043
توفر مؤسسة موبيليس أغلب المواصفات الجديدة التي تبحث عنها.	100	3,49	1,030
تساهم الابتكارات التسويقية بأشكالها المختلفة في جذبك ومن ثم تحقيق ولائك لمؤسسة موبيليس.	100	3,55	1,019
تعلمكم مؤسسة موبيليس بما تقدمه من مزايا وخدمات جديدة فوراً عند طرحها.	100	3,77	1,043
يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور إطلاقها.	100	3,16	1,229
توفر المعلومات عن زمن إطلاق الخدمات الجديدة يساعد في كسب ولائك لمؤسسة موبيليس.	100	3,43	1,200
سهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة تزيد من ولائك لمؤسسة موبيليس.	100	3,68	0,963
شرح العروض الجديدة بطريقة جيدة وبمبسطة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس يزيد من نسبة إقبالك.	100	3,81	1,042
تناسب جودة الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس مع توقعاتك.	100	3,44	0,998
رسوم الإشتراك في الخدمات الجديدة مثل خدمة la win مناسبة لك.	100	3,67	0,954
سرعة الابتكارات التسويقية مقارنة بالمنافسين تزيد من ولائك لمؤسسة موبيليس.	100	3,59	1,065
في حالة تقدم ابتكارات جديدة من قبل المنافسين تواصل تعاملك مع مؤسسة موبيليس.	100	3,79	1,047
رغم تعدد المنافسين فأنت بالدرجة الأولى تفضل مؤسسة موبيليس.	100	3,90	,980
في حالة ملاحظتك لعيب في الخدمة أو طريقة تقديمها تتصل بمؤسسة موبيليس لتقديم شكوى.	100	3,48	1,243
تتحدث إلى أصدقائي بإيجابية عن العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة موبيليس.	100	3,67	1,025
أصدقائي يشراء الخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس والإستفادة من العروض	100	3,65	1,274

المتوسطات الحسابية والإحصاءات المعيارية لمخاور الدراسة

- نتائج معامل ألفا كرونباخ

Statistiques descriptives

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,9260	28

	N	Moyenne	Ecart type
M1 المحور 1	100	3,4600	,671540
M2 المحور الثاني	100	3,6156	,650940
N valide (listwise)	100		

COMPUTE M1=MEAN(X1 to X12). نتائج معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول

COMPUTE M2=MEAN(Q1 to Q16). نتائج معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الثاني

FREQUENCIES VARIABLES=M1 M2

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,8410	12

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,8840	16

الملخص:

يعتبر التسويق الابتكاري الركن الأساسي لأي تطور في المؤسسة باعتباره المحرك الموجه من أجل كسب ولاء الزبون عن طريق عناصر المزيج التسويقي والعديد من المهارات. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق ولاء الزبون من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس.

ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارات ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 100 زبون، ثم تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكارات التسويقية على ولاء الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0.831، وهي علاقة قوية بين المتغيرين.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، مهارات الابتكار التسويقي، ولاء الزبون.

Résumé:

Le marketing est la pierre angulaire de tout développement innovant dans l'entreprise comme moteur orientée afin de gagner la fidélité des clients par le biais du marketing mix et bon nombre des éléments de compétences.

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact des compétences en marketing innovantes pour atteindre la fidélité des clients du point de Les clients avaient l'air Fondation Mobilis.

Pour atteindre les objectifs des formes d'étude ont été conçus et distribués à une sorte aléatoire composé de 100 clients, collecter et analyser les données et les hypothèses de test utilisant le programme spss, l'étude a conclu que:

Il y a un effet statistiquement significatif des innovations en matière de marketing sur la fidélisation de la clientèle, où le coefficient de corrélation était 0,831, une forte corrélation entre les deux variables.

Mots-clés: l'innovation, le marketing, les compétences en matière d'innovation et de marketing, fidélisation de la clientèle.